

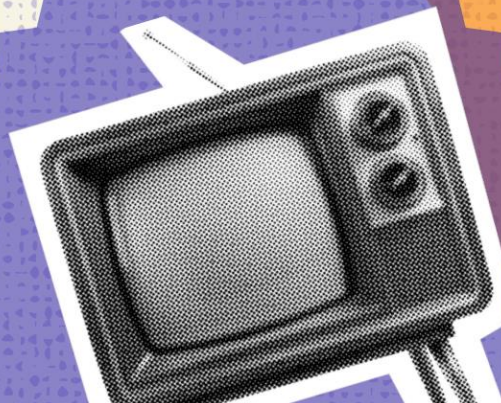
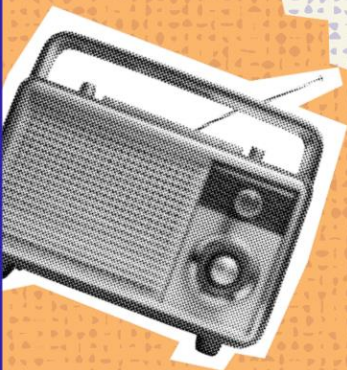


Wydział
Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa

WARSZTATY **MEDIALNE** JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU **KOMPETENCJI PRZYSZŁOŚCI**

pod redakcją

Jarosława Kardasia
Aleksandry Wesółowskiej



Warsztaty medialne jako narzędzie
wspierania rozwoju
kompetencji przyszłości

Redakcja

Jarosław Kardaś

Aleksandra Wesołowska

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa,
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Poznań 2024

Autorzy

Piotr Bojar

Nataliia Borodkina

Sandra Ględa

Jakub Jakubowski

Dominik Janicki

Klaudia Jeziorowska

Wiktor Kępiński

Szymon Kowalski

Anton Leshchanka

Jakub Lubawy

Agnieszka Łukaszewska

Karol Nowaczyk

Kamil Pacholczyk

Nicol Perz

Patrycja Roźniecka

Pola Rula

Tymoteusz Simon

Maciej Skrzypek

Patryk Stefańczyk

Bożena Stolarz

Oliwia Szeląg

Natalia Szukała

Patryk Szymański

Wiktoria Wójkiewicz

Jędrzej Wróblewski

Wiktoria Zysk

Recenzja

Kinga Adamczewska

Korekta i skład

Aleksandra Wesółowska

Spis treści

Spis treści.....	4
Wstęp.....	7
Rozdział I. Rola Uniwersytetu w realizowaniu „misji” na gruncie edukacji medialnej	10
1.1 Wstęp	10
1.2 Edukacja medialna na UAM.....	11
1.3 Podsumowanie	15
Bibliografia	16
Rozdział II. Warsztaty prasowe organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024.....	17
2.1 Kompetencje medialne przydatne w pracy dziennikarza prasowego.....	17
2.2. Opis warsztatów prasowych przeprowadzanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024	19
2.3. Analiza badań ankietowych dotyczących warsztatów prasowych (analiza przed i po warsztatach).....	24
Bibliografia:	36
Rozdział III. Warsztaty telewizyjne organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024.....	37
3.1 Opis kompetencji medialnych przydatnych w pracy dziennikarza telewizyjnego 37	
3.2. Opis warsztatów telewizyjnych przeprowadzanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024	39
3.3. Analiza badań ankietowych dotyczących warsztatów telewizyjnych przeprowadzanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024 (analiza ankiety przed i powarsztatowej).....	40
3.4 Wnioski.....	48
3.5 Rekomendacje	49
Bibliografia:	51

Rozdział IV. Warsztaty radiowe organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024.....	52
4.1 Opis warsztatów radiowych przeprowadzanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024	52
4.2. Analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych podczas warsztatów radiowych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024	54
4.3. Wnioski płynące z badań przeprowadzonych wśród licealistów dotyczące warsztatów radiowych organizowanych na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024	66
Bibliografia:	67
Rozdział V. Przedstawiciele iGen wobec przekazów agitacyjnych w mediach społecznościowych. Przypadek wyborów parlamentarnych (2023 r.) i samorządowych (2024 r.) w Polsce	68
5.1 Wstęp	68
5.2 Założenia metodologiczne	71
5.3 Finansowanie agitacji wyborczej w Internecie – wybory parlamentarne 2023 r.	72
5.4 Zaangażowanie polityczno-społeczne przedstawicieli iGen w Polsce.....	76
5.5 Wyniki badania ankietowego	83
5.6. Wnioski i rekomendacje	90
Bibliografia	94
Rozdział VI. Warsztaty z tworzenia podcastów organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024	96
6.1 Kompetencje medialne przydatne przy tworzeniu podcastów.....	96
6.2 Opis warsztatów: Jak stworzyć swój własny podcast od podstaw?	99
6.3. Badania dotyczące słuchalności podcastów w Polsce.....	101
6.4. Założenia metodologiczne i wyniki badania.....	103
6.5 Wnioski.....	113
Bibliografia:	114

Rozdział VII. Wnioski z warsztatów medialnych przeprowadzanych dla licealistów oraz dzieci w wieku szkolnym w roku akademickim 2023/2024: rekomendacje dla nauczycieli . 115

7.1 Problemy i wyzwania z jakimi spotykali się prowadzący oraz pomysły na ich rozwiązanie 115

7.2 Wnioski płynące z badań 118

Zakończenie 122

Wstęp

Obecnie żyjemy w świecie, w którym bardzo dużo mówi się o kompetencjach przyszłości. Termin ten pojawia się już nie tylko we współczesnych publikacjach czy raportach analitycznych, ale często odwołują się do niego także politycy, chcący przyciągnąć do siebie przedstawicieli młodszego pokolenia. Definiując kompetencje przyszłości można stwierdzić, że jest to zbiór pewnych umiejętności, niezwykle cenionych w świecie, który bardzo szybko się zmienia. Kluczem jest tu zapoznawanie się z nowymi technologiami, dostosowywanie się do zmieniających się rynków pracy i coraz to większych wymagań, jakie stawiane są przed ludźmi.

Z pewnością zdobywanie kompetencji przyszłości jest bardzo cenne w sferze medialnej. Media bowiem szybko się zmieniają i ważne jest, aby znać i rozumieć najważniejsze procesy w nich zachodzące. Jest to szczególnie istotne dla osób, które już teraz planują swoją przyszłość w branży dziennikarskiej. Na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu jesteśmy tego świadomi, dlatego też od kilku lat przeprowadzane są warsztaty dla licealistów, którzy interesują się mediami i zmianami w nich zachodzącymi.

Powstaniu niniejszej publikacji przyświecało kilka celów. Jednym z nich było znalezienie odpowiedzi na pytanie: jaki był wpływ warsztatów medialnych (przeprowadzanych dla licealistów w roku akademickim 2023/2024 na WNPiD UAM) na kompetencje medialne osób w nich uczestniczących. Autorzy rozdziałów II, III oraz IV poniższego opracowania zamierzali zbadać deklaracyjny poziom kompetencji medialnych licealistów, którzy brali udział w różnego rodzaju warsztatach dziennikarskich organizowanych od października 2023 r. do maja 2024 r. przez wskazany wyżej Wydział. Kolejnym celem było ustalenie stosunku przedstawicieli pokolenia *iGen* do przekazów agitacyjnych, dystrybuowanych w mediach społecznościowych przez polskie formacje polityczne biorące udział w wyborach parlamentarnych i samorządowych w 2023 r. i 2024 r. Niniejsza publikacja stara się również odpowiedzieć na pytanie: jakie kompetencje medialne są we współczesnym świecie przydatne, aby stworzyć aktualny i merytoryczny podcast, a także: jaka tematyka w tej formie dziennikarskiej przyciąga uwagę młodego pokolenia?

Autorzy poszczególnych rozdziałów, przy pisaniu niniejszej publikacji korzystali głównie z metody sondażowej, dla której techniką badawczą było ankietowanie uczestników warsztatów. W rozdziale II, III oraz IV, które dotyczą kompetencji dziennikarza prasowego,

telewizyjnego czy radiowego, głównym narzędziem był kwestionariusz ankiety. Udostępniony był on na platformie MS Forms wszystkim uczestnikom zajęć, zarówno przed nimi, jak i po nich. Z kwestionariusza ankiety skorzystano również w rozdziale V i VI, dotyczących zachowań przedstawicieli *iGen* wobec przekazów agitacyjnych w mediach społecznościowych, a także tworzenia podcastów.

Niniejsza publikacja składa się z siedmiu części. Rozdział I, którego autorami są dr Jakub Jakubowski, Karol Nowaczyk oraz Nicol Perz, poświęcony jest roli Uniwersytetu w realizowaniu „misji” na gruncie edukacji medialnej. Opisano w nim na czym polega edukacja medialna na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu, która realizowana jest w ramach paradygmatu nazywanego *citizen science*. W podsumowaniu Autorzy wskazali także, jakie korzyści z tego płyną, nie tylko dla środowiska naukowego, ale również dla osób z nim niezwiązanych. Rozdział II autorstwa Dominika Janickiego, Wiktora Kępińskiego, Agnieszki Łukaszewskiej, Wiktorii Wójkiewicz oraz Jędrzeja Wróblewskiego dotyczy warsztatów prasowych organizowanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024. Ta część publikacji rozpoczyna się od charakterystyki kompetencji medialnych, które są przydatne w pracy dziennikarza prasowego. W drugiej części tego rozdziału opisano, w jakiej formie organizowano tego typu warsztaty na wskazanym Wydziale, z podziałem na semestr zimowy oraz letni. W ostatnim podrozdziale Autorzy analizują wyniki ankiet udostępnianych uczestnikom warsztatów, zarówno przed, jak i po zajęciach.

Kolejny rozdział, którego Autorami są: Kamil Pacholczyk, Natalia Szukała oraz Patryk Szymański dotyczy z kolei warsztatów telewizyjnych realizowanych dla licealistów na WNPiD UAM w minionym roku akademickim. Ma on bardzo podobną strukturę do poprzedniego, bowiem również składa się z trzech podrozdziałów. W pierwszym z nich opisano kompetencje medialne przydatne w pracy dziennikarza telewizyjnego, w drugim scharakteryzowano, jak wyglądały tego typu warsztaty dla licealistów od października 2023 r. do maja 2024 r.. W ostatnim podrozdziale przeanalizowano wyniki badań ankietowych dotyczących kompetencji medialnych licealistów uczestniczących w tych zajęciach.

Rozdział IV dotyczy kolejnego medium, czyli radia. Autorzy (Szymon Kowalski, Jakub Lubawy oraz Tymoteusz Simon) opisują, jak wyglądały warsztaty radiowe organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024, a także analizują wyniki ankiet. Na końcu tej części publikacji wskazane są wnioski, jakie płyną z przeprowadzonych badań.

Rozdział V. dotyczy z kolei tego, jakimi zachowaniami cechują się przedstawiciele pokolenia *iGen* wobec przekazów agitacyjnych w mediach społecznościowych. Autorzy tej części publikacji (dr Maciej Skrzypek, Patrycja Roźniecka, Bożena Stolarz) badają to zagadnienie w oparciu o przekazy, jakie formułowane były przez polskie partie polityczne podczas wyborów parlamentarnych w 2023 r., a także podczas wyborów samorządowych w 2024 r.. Po wskazaniu głównych założeń metodologicznych Autorzy tego rozdziału scharakteryzowali finansowanie agitacji wyborczej w Internecie, zaangażowanie polityczno-społeczne przedstawicieli *iGen* na przykładzie Polski, a także omówili wyniki przeprowadzonego badania ankietowego.

Kolejny rozdział (autorstwa Piotra Bojara, Natalii Borodkiny, Sandry Głędy, Poli Ruły oraz mgr Oliwii Szeląg) poświęcony został warsztatom z tworzenia podcastów organizowanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024. Autorzy i Autorki tego rozdziału starają się w tekście znaleźć odpowiedź na pytanie, jakie kompetencje medialne są przydatne, aby stworzyć aktualny i merytoryczny podcast. Następna część publikacji (autorstwa Klaudii Jeziorowskiej, Antona Leshchanki oraz Patryka Stefańczyka) zawiera z kolei ogólne wnioski, jakie płyną z warsztatów medialnych przeprowadzanych dla licealistów oraz dzieci w wieku szkolnym w roku akademickim 2023/2024, a także rekomendacje dla nauczycieli szkół, którzy uczestniczą w tego typu zajęciach. Opisano w niej także najważniejsze problemy i wyzwania, na jakie napotykają się prowadzący warsztaty medialne. Rozdział zawiera również pewne wskazówki, które mogą być przydatne do rozwiązania owych problemów. Publikacja kończy się zakończeniem autorstwa Wiktorii Zysk, w którym to dokonano podsumowania wszystkich warsztatów medialnych przeprowadzonych w minionym roku akademickim na WNPiD UAM.

Niniejsza publikacja bazuje głównie na analizie ankiet, które zostały udostępnione uczestnikom warsztatów. Specyfika tematu wymagała również od Autorów do sięgnięcia po różnego rodzaju publikacje oraz raporty ośrodków analitycznych dotyczących współczesnych kompetencji medialnych.

Dr Jakub Jakubowski

Karol Nowaczyk

Nicol Perz

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział I. Rola Uniwersytetu w realizowaniu „misji” na gruncie edukacji medialnej

1.1 Wstęp

Zadania i cele nowoczesnie funkcjonującego Uniwersytetu zmieniły się zasadniczo w ostatnich latach. Wcześniej głównie zajmowano się badaniami oraz dydaktyką. Obecnie innowacyjny Uniwersytet, oprócz realizowania swoich podstawowych ról, musi stale rozwijać się i nadążać za wyzwaniami współczesnego świata. Ważnym aspektem jest współpraca z różnymi instytucjami politycznymi, społecznymi czy też biznesowymi. Stwarza to ogromne możliwości nie tylko dla samej Akademii, ale także dla regionu, w którym się znajduje.

Jak bardzo patetycznie by to nie brzmiało, Uniwersytet jako instytucja tworząca technologiczne i społeczne innowacje, podejmuje wiele różnych inicjatyw mających na celu poprawę warunków bytowania na świecie. Nie inaczej funkcjonuje Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu – jedna z największych i najważniejszych instytucji naukowych i edukacyjnych w Polsce. Biorąc pod uwagę tylko miesiąc, w którym tworzono niniejszy artykuł, ogłoszonych zostało przynajmniej kilka inicjatyw, w których UAM wychodził daleko poza swoje naukowe i dydaktyczne kompetencje. W dalszej części tekstu opisano kilka takich przedsięwzięć.

W lipcu 2024 r. podpisano *Memorandum of Understanding* pomiędzy Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu a Organizacją Narodów Zjednoczonych. Współpraca ta przyniesie wiele korzyści dla obu stron – wzmocni narzędzia badawcze ONZ, a także pomoże w rozwoju Uniwersytetu w zakresie nauk humanistycznych oraz społecznych. Badacze w szczególności będą zajmować się obszarem nauk behawioralnych, a więc analizą ludzkich zachowań, czy też walki z wykluczeniem. W ramach memorandum zostaną sfinansowane badania oraz różnego rodzaju inicjatywy towarzyszące. Studenci i pracownicy będą mogli udać

się na wymiany i odwiedziny w centrach ONZ, co z pewnością poszerzy ich horyzonty, a więc przyczyni się do rozwoju dalszych badań (Zob. *Współpraca UAM z ONZ*).

Poza współpracą z wieloma instytucjami, UAM może pochwalić się różnymi projektami i badaniami, które przyczyniają się do polepszenia jakości życia ludzi. Przykładem może być tutaj projekt dr Jagody Litowczenko-Cybulskiej, który zakłada wytwarzanie nowych tkanek i organów w oparciu o biodruk 3D. Obecnie wiele przeszczepów kończy się niepowodzeniem i szeregiem reoperacji. Badania pod kierownictwem naukowczynie mają pomóc rozwiązać ten problem i zwiększyć szanse na powodzenie zabiegów oraz powrót do zdrowia setek ludzi, dla których przeszczep jest jedynym ratunkiem. Nowy sposób wytwarzania tkanek może okazać się rewolucyjny dla współczesnej medycyny i otworzyć drogę do kolejnych innowacji (Ziółek, 2024).

Pracownicy i studenci są także zaangażowani w działania na rzecz lokalnej społeczności. Późną jesienią 2023 roku, pod kierownictwem prof. Pauliny Pospiesznej, zostały przeprowadzone konsultacje społeczne w sprawie zagospodarowania placu miejskiego na jednym z poznańskich osiedli. Działania cieszyły się ogromnym zainteresowaniem, a mieszkańcy mieli okazję do wyrażenia własnej opinii w tej sprawie. Profesor Paulina Pospieszna kieruje projektem związanym z innowacjami w demokracji w polityce lokalnej Poznania. Prowadzone badania mają na celu poznanie różnych nowych rozwiązań w zakresie partycypacji obywatelskiej oraz możliwości wprowadzenia ich w życie. Należy pamiętać, że bez zaangażowania społeczeństwa trudno mówić o demokracji, jako ustroju włączającego obywatela w proces decyzyjny. Wszelkie inicjatywy mające na celu obserwację zachodzących zmian w demokracji oraz badanie przyczyn braku jej rozwoju są kluczowe nie tylko dla nauk społecznych, ale także dla lokalnych społeczności, których głos powinien mieć znaczenie w procesie decyzyjnym (Ziółek, 2024).

1.2 Edukacja medialna na UAM

Społeczność uniwersytecka jest więc włączana w różnego rodzaju badania oraz projekty edukacyjne mające na celu rozwój nauki, dydaktyki i zaangażowania obywatelskiego na wielu płaszczyznach m.in. technologicznych czy też środowiskowych. Doskonałym przykładem mogą być też projekty z obszaru edukacji medialnej realizowane na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM. Wydział ten od samego początku swojego

funkcjonowania mocno angażuje się w tworzenie relacji z jednostkami edukacyjnymi, głównie szkołami ponadpodstawowymi.

Nie ma wątpliwości, że w dobie coraz szybciej rozwijającego się świata, młodzi ludzie powinni kształtować zdrowe nawyki w zakresie korzystania z technologii i mediów – będzie to przynosiło korzyści w przyszłości, kiedy jako dorośli będą w stanie uniknąć różnych niebezpieczeństw. Jednostki badawcze zajmujące się na co dzień mediami są dobrym miejscem do kształtowania takich nawyków.

Akademia to więc nie tylko rozwijanie umiejętności technicznych i pogłębianie wiedzy, ale przede wszystkim reagowanie na pojawiające się w przestrzeni publicznej (w tym przypadku szczególnie przestrzeni medialnej) zagrożenia. Aby dobrze zrozumieć wartość edukacji medialnej należy przyjrzeć się wyzwaniom z jakimi mierzą się obecnie odbiorcy oraz twórcy.

Do prymarnych funkcji mediów zaliczamy funkcję informacyjną, socjalizacyjną i rozrywkową. Nie zagłębiając się w bardziej szczegółowe klasyfikacje, lecz koncentrując właśnie na tych trzech filarach, można dostrzec, z jak dużą odpowiedzialnością wiąże się działalność dziennikarska oraz jak wiele zagrożeń płynie współcześnie z mediów.

Zacznijmy od pierwszej funkcji: informacyjnej. Definicji słowa *informacja* jest tak wiele, że można by poświęcić im osobny rozdział, lecz każda z nich spełnia jedno wspólne kryterium: informacja jest obiektywnie uznawanym faktem. Może ona oczywiście okazać się z perspektywy czasu nieprawdziwa (choćby przed opublikowaniem *O obrotach ciał niebieskich* Mikołaja Kopernika twierdzenie, że słońce krąży wokół Ziemi uznawano za obiektywny fakt), lecz uznaje się, że to co obecnie uważa się za fakt, jest prawdziwe.

W przypadku tej funkcji mediów pojawiają się współcześnie dwa główne problemy: *fake news* oraz brak zaufania odbiorców. To pierwsze pojęcie jest kojarzone głównie z mediami społecznościowymi. Śledząc jednak media tradycyjne, szczególnie reżimowe, jak choćby współcześnie w Korei Północnej lub kontrolowane przez pewną opcję polityczną jak we Włoszech za czasów Berlusconi (prawie 90% rynku telewizyjnego podczas pełnienia funkcji Prezesa Rady Ministrów), można natrafić na pewne nadinterpretacje, półprawdy lub wręcz jawne kłamstwa (*Berlusconi zwiększa...*). Przykładem może być chociażby ogłoszenie wygranej Korei Północnej podczas mundialu w Brazylii (*Największe oszustwo...*).

Zaufanie odbiorców może być zgubne w przypadku wcześniej wspomnianej propagandy i *fake newsów*, lecz z drugiej strony brak zaufania do mediów oznacza odcięcie się od jednego z podstawowych źródeł informacji z kraju i świata. Problem ten widać wyraźnie w badaniach CBOS z października 2023 roku. Aż 38% badanych zadeklarowało całkowity brak zaufania do telewizji publicznej, a prawie ¼ wyraziła brak zaufania do TVN i TVN24, czyli ówczesnego lidera rynku prywatnego (*Postrzeganie mediów*).

Edukacja medialna może sprawić, że odbiorcy zaczną częściej i dokładniej weryfikować źródła informacji, będą świadomi zagrożeń oraz zdolni do ich wychwytywania podczas np. codziennego przeglądania mediów społecznościowych. Wyedukowane w obszarze mediów społeczeństwo jest w stanie dostrzegać więcej zagrożeń i zwracać uwagę na niepokojące sygnały, a co za tym idzie, utrudniać zadanie osobom, które intencjonalnie próbują wprowadzić ludzi w błąd.

Jeśli chodzi o socjalizację, czyli zgodnie z definicją nabywanie przez jednostkę systemu wartości, norm oraz wzorów zachowań obowiązujących w danej zbiorowości (Oleś), to pojawia się tu zasadniczy problem: wskazanie konkretnej zbiorowości, do której odnosi się ta funkcja. Jeżeli przyjmiemy, że są nią obywatele danego państwa, to w przypadku polskich mediów realizacja tej funkcji koliduje z interesami politycznymi.

We wcześniej wspomnianym badaniu 79% respondentów uznało, że Wiadomości TVP sprzyjały rządowi Zjednoczonej Prawicy, a 64% wskazało Fakty TVN, jako program faworyzujący opozycję (ze szczególnym uwzględnieniem KO oraz Lewicy) (*Postrzeganie mediów*). Oznacza to, że oba programy informacyjne nie sprzyjały jednoczeniu się i zacieśnianiu więzi w obszarze polskiego społeczeństwa, lecz tylko dwóch grup o konkretnych poglądach i preferencjach politycznych, a co za tym idzie: zwiększały polaryzację i w ten sposób nie spełniały funkcji socjalizacyjnej.

Edukowanie obecnych lub przyszłych twórców może sprawić, że media przestaną być tak jaskrawym źródłem polaryzacji społecznej i staną się w większym stopniu obiektywne w przedstawianiu tematów społecznych i politycznych. Odbiorcy zaś będą bardziej wyczuleni na próby stronniczego przedstawiania wydarzeń ze świata polityki.

W przypadku funkcji rozrywkowej zagrożenia znajdują się w zupełnie innym obszarze. Nie dotyczą one wiarygodności mediów, zaufania odbiorców czy wręcz samego pojęcia informacji. Według słownika Glosbe słowo *rozrywka* oznacza działanie, które służy zabawie, przyjemności i wypoczynkowi (*Hasło „rozrywka”*). Można w tym miejscu porównać

rozrywkę medialną z dość często przytaczaną w tym wypadku formą rekreacji, jaką jest konsumpcja dań z grilla. Zarówno jedno jak i drugie – samo w sobie – nie jest uznawane bezpośrednio za szkodliwe. Programy rozrywkowe powodują wyrzut dopaminy, obniżenie poziomu stresu i odciążenie ludzkiego umysłu od trudów codziennego życia. Grillowane dania nie tylko powodują przyjemne doznania smakowe, ale też zaspokajają głód i dostarczają wartości odżywczych.

Obie formy rozrywki na pierwszy rzut oka wydają się więc być nieszkodliwe, lecz – jak w wielu aspektach życia – warunkiem zaistnienia takiego stanu jest umiar. Nie bez powodu badacze Merton i Lazarsfeld wskazali funkcję narkotyzującą, jako jedną z funkcji mediów (1948). Zbyt długie odcięcie odbiorcy od rzeczywistości i zamknięcie go w bańce przyjemności i błogości powoduje zagubienie, problemy z realną oceną sytuacji społecznej i przede wszystkim zależność od mediów. Jak podaje Polska Agencja Prasowa przeciętny Polak spędza 5 i pół godziny dziennie w Internecie, a są tacy, którzy poza mediami społecznościowymi dodają do tego parę godzin spędzonych na konsumpcji mediów tradycyjnych (Oksiuta, 2023). W przypadku młodzieży, jak wynika z badania „Nastolatki 3.0”, średni czas w weekendy i dni wolne wynosi 6 godzin i 18 minut, czyli ponad ¼ dnia (*Nastolatki 3.0.*).

Tak samo jak zbyt częste spożywanie potraw z grilla zaburza dietę, która powinna być zbilansowana, często dostarczając zbyt dużo tłuszczu i za mało niektórych witamin oraz innych wartości odżywczych, media również mogą stanowić podstawę niezdrowych nawyków. Nie bez powodu jedną z podstawowych metafor naukowych dotyczących współczesnych mediów jest tzw. dieta medialna (ang. *media diet*, Zob. Andersen, de Vreese, Albæk, 2016).

Platformy streamingowe ułatwiają zaistnienie takiego zjawiska. Niemalże nieograniczony dostęp do całej produkcji może powodować, że kolejny odcinek programu jest dla odbiorcy jak kolejny papieros albo zakręcenie ruletką. Drugie porównanie jest nawet trafniejsze. Programy rozrywkowe utrzymują widza w ciągłym napięciu: czy kaskader da radę przeskoczyć na motorze nad ogniem? Czy ulubiony uczestnik *talent show* dostanie się do finału? Czy główne postacie *reality show* w końcu wezmą ślub?

Dzięki edukacji medialnej młodzież może stać się bardziej świadoma negatywnych konsekwencji nadmiernej konsumpcji mediów społecznościowych oraz zagrożeń związanych z korzystaniem z Internetu (takich jak choćby *hejt*, *grooming* czy kradzież danych).

1.3 Podsumowanie

Wszystko to sprawia, że istnieje realna potrzeba wspierania ludzi młodych w zdobywaniu wiedzy i wyrabianiu odpowiednich nawyków w korzystaniu z mediów. Pracownicy i studenci Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM robią to, prowadząc warsztaty w ramach paradygmatu nazywanego *citizen science*. Jest to koncepcja, która polega na zaangażowaniu do badań naukowych osób, które nie są z uczelnią związane zawodowo. Pozwala to na poszerzenie wyników badań o nowe doświadczenia i perspektywy. Udział obywateli w projektach naukowych, zwłaszcza w zakresie nauk społecznych, ma bardzo korzystny wpływ dla obu stron – w końcu do badania różnych zachowań społecznych są potrzebne osoby mogące prezentować różne poglądy dzięki zróżnicowanym życiowym doświadczeniom. Punkt widzenia ludzi spoza środowiska naukowego może więc przyczynić się do spojrzenia na badany problem z innej perspektywy. Jest to bardzo ważny aspekt w kwestii rozwoju nie tylko samej nauki, ale także metodologii (Jakubowski, Jańczak, 2024).

Citizen science posiada też „miękkie” oblicze – to nie tylko badania naukowe, ale także szeroki udział obywateli w życiu akademickim. Szkolenia, warsztaty – a przy okazji – tłumaczenie młodym ludziom, czym jest Akademia i na czym polega jej rola w społeczeństwie – to istotne zalety pojawienia się młodych ludzi w murach uniwersyteckich. Warto to robić, głównie ze względu na „misję”, jaką uczelnie wyższe mają wobec społeczeństwa. W dobie komercjalizacji życia społecznego nie jest to słowo modne, gdyż – jak mówi ludowa mądrość – „nie ma nic za darmo”. Jeśli jednak Uniwersytet ma budować swoją pozycję miejsca zaangażowanego społecznie, a pojęcie „elita akademicka” nie ma oznaczać uprzywilejowania, a możliwość wspierania dzięki większej wiedzy na dany temat, to misja Akademii staje się ważnym punktem odniesienia dla tego, czym ma być szkolnictwo wyższe w przyszłości.

Młodzi ludzie poprzez udział w zajęciach mogą rozwijać swoje zainteresowania związane z mediami i nowymi technologiami. Ich aktywny udział w warsztatach organizowanych przez pracowników i studentów WNPiD UAM może być niejako zachętą do poszerzania swojej wiedzy oraz studiowania, a być może i pracy naukowej w przyszłości.

Bibliografia

- Andersen, K., H. de Vreese, C., & Albæk, E. (2016). *Measuring Media Diet in a High-Choice Environment - Testing the List-Frequency Technique. Communication Methods and Measures*, 10 (2–3), 81–98. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150973>.
- Hasło “Rozrywka”, Glosbe, <https://pl.glosbe.com/pl/pl/rozrywka>, 26.07.2024 r.
- Jakubowski J., Jańczak J. (2024), *Co to jest citizen science? Dyskusja nad rolą obywateli w tworzeniu i realizacji badań w naukach społecznych*, Politeja, 88/3.
- Lazarsfeld P., Merton R. (1948), *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*, [w:] *The Communication of Ideas*, L. Bryson (red.), Harper, New York.
- Największe oszustwo w historii futbolu? Jak Korea zdobyła mistrzostwo świata, <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2018-01-16/korea-polnocna-wbila-brazylia-8-goli-w-co-wierza-polnocni-koreanczyzy/>, 26.07.2024 r.
- Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, R. Lange, A. Wrońska, A. Ładna, K. Kamiński, M. Błażej, A. Jankiewicz, K. Rosłaniec (red.), <https://www.nask.pl/pl/aktualnosci/5316,Co-robiam-nasze-dzieci-w-sieci-czyli-Raport-z-najnowszego-badania-NASK-Nastolatki.html>, 26.07.2024 r.
- Oksiuta A., (2023), *Ile czasu spędzamy w sieci? Raport*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1592619%2Cile-czasu-spedzamy-w-sieci-raport.html>, 26.07.2024 r. Oleś M., *Hasło “socjalizacja”*, Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/socjalizacja;3977112.html>, 26.07.2024 r. *Postrzeżenie mediów. Raport CBOS*, (2023), https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_132_23.PDF, 26.07.2024 r.
- Udziały w ProSiebenSat.1*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/silvio-berlusconi-prosiebensat-1-niemcy-austria-mediaforeurope-mediaset>, 26.07.2024 r.
- Współpraca UAM z ONZ*, <https://uniwersyteckie.pl/wydarzenia/wspolpraca-uam-z-onz>, 26.07.2024 r.
- Ziółek M., *Dr Litowczenko-Cybulska. Era biofabrykacji organów*, <https://uniwersyteckie.pl/nauka/dr-litowczenko-cybulska-era-biofabrykacji-organow>, 26.07.2024 r.
- Ziółek M., Pospieszna P, *Usprawniając demokrację*, <https://uniwersyteckie.pl/nauka/prof-paulina-pospieszna-usprawniajac-demokracje>, 26.07.2024 r.

Dominik Janicki

Wiktor Kępiński

Agnieszka Łukaszewska

Wiktoria Wójkiewicz

Jędrzej Wróblewski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział II. Warsztaty prasowe organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

2.1 Kompetencje medialne przydatne w pracy dziennikarza prasowego

Choć praca dziennikarza, bez względu na jego przynależność do prasy, telewizji czy radia, posiada liczne cechy wspólne, to nie sposób nie zauważyć, iż każda z tych gałęzi wymaga od młodych adeptów większego nacisku na specyficzne kompetencje. Ich posiadanie nierzadko decyduje o osiągnięciu sukcesu – szczególnie, gdy aspirujący dziennikarz musi torować sobie drogę kariery.

Podczas warsztatów prasowych prowadzonych przez studentów Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarskich Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu położono szczególnie nacisk na te umiejętności, które mogą być potrzebne w pracy we współczesnej prasie.

W świecie otaczających nas nowych technologii konieczne jest, aby przyszli dziennikarze byli z nimi obeznani. Umiejętność korzystania z narzędzi znacząco usprawniających i często ułatwiających tworzenie treści jest niezbędna dla odnalezienia się we współczesnym dziennikarstwie. Odpowiednie czerpanie z programów graficznych i baz zdjęć, wspierane przez sztuczną inteligencję, systemy korekty językowej, kreatywne korzystanie z Google Trends czy racjonalne oraz krytyczne używanie Chatu GPT to zaledwie wierzchołek góry lodowej..

Kluczowe jest jednak, by z technologii korzystać odpowiedzialnie. Dziennikarz musi więc być krytycznym wobec tych aspektów, które potencjalnie mogą stanowić dla niego, a właściwie jego pracy, zagrożenie. Odpowiednie weryfikowanie źródeł informacji i czujność

wobec potencjalnych *fake news* to podstawa. Krok po kroku młody dziennikarz musi więc uczyć się, jak odsiewać ziarna od plew, w czym może pomóc skuteczny *fact-checking*.

Nie można zapominać również o bardziej „tradycyjnych” kompetencjach, które towarzyszą dziennikarskiemu fachowi od zawsze. Właściwe obeznanie i swoboda w lawirowaniu pomiędzy różnymi stylami pisania oraz formami dziennikarskimi zapewniają elastyczność niemożliwą do przecenienia. Felieton, wywiad, recenzja – młodemu dziennikarzowi nie powinno być straszne żadne z nich. A gdy w parze z nimi idzie możliwość dostosowania swojego stylu do odpowiedniej sytuacji, to sukces jest gwarantowany.

Aby jednak tekst odpowiednio „ożywić”, dziennikarz nie może zapomnieć, że to bogate słownictwo pozwala zakwitnąć publikacji w umyśle adresata. Jednak nawet najbardziej kwieciste słowa nie zdadzą się na nic, jeśli nie zostaną one poparte odpowiednim wyczuciem kompozycyjnym, a przede wszystkim precyzją swojej pisemnej wypowiedzi. Mało jest bowiem bardziej dołujących rzeczy niż wykwintny tekst, który okazuje się strukturalnym i logicznym bałaganem.

Jednak zanim do głosu mogą dojść umiejętności *stricte* pisarskie, to najpierw w głowie dziennikarza muszą pojawić się pomysły, jak je zaprezentować. Droga do odnalezienia właściwego tematu nie zawsze jest usłana różami, duża pomysłowość jest więc mile widziana. Chociaż trudno tej umiejętności się nauczyć, to z całą pewnością można ją aktywnie ćwiczyć i pobudzać.

W oderwaniu od „rzeźbienia” w tekście, dziennikarz musi posiadać bardzo wiele kompetencji miękkich, które objawiają się w redakcyjnej pracy. Nie bez znaczenie pozostaje umiejętność pracy w zespole, bez której żaden większy wspólny projekt nie miałby racji bytu. Kooperacja i otwartość na innych to podstawa, gdy dziennikarz stanowi część większej całości. Jednak nawet przy większym nacisku na pracę indywidualną, odpowiednie umiejętności interpersonalne otwierają dużo nowych drzwi, na czele z potencjałem na bycie doskonałym rozmówcą przy wywiadach.

Znalezienie balansu pomiędzy terminowością i właściwym przestrzeganiu *deadline’ów*, a elastycznością w swoim działaniu, jest kolejnym kluczem do sukcesu. Dla wielu jednak – co nie może dziwić – bardzo trudnym do zdobycia. Niemniej umiejętność pogodzenia tych dwóch skrajności jest niezbędna, by w pełni wykorzystać swój pisarski potencjał.

Wisienką na kompetencyjnym torcie, która jednak po dłuższym namyśle powinna stanowić absolutną bazę u każdego dziennikarza, jest odpowiedzialność za swoje teksty. Zdrowy kręgosłup moralny to skarb, szczególnie w czasach globalnego niepokoju, który jest wyłącznie nakręcany przez fałszywie sensacyjne artykuły. W rzeczywistości, gdzie tytuł ma wręcz zmusić czytelnika do przeczytania artykułu, nie licząc się często z faktami, umiejętność stanięcia w prawdzie i wierność rzetelności, jest jeszcze trudniejsza, niż może się wydawać.

Odnalezienie w sobie, a następnie doskonalenie wspomnianych umiejętności dla początkującego dziennikarza może okazać się bardzo przytłaczające. Z tego też względu podczas naszych warsztatów prasowych próbowaliśmy wskazać uczniom właściwą drogę do ich odnalezienia. Zarówno na płaszczyźnie teoretycznej jak i praktycznej, będąc świadomym, jak istotne jest dobre przygotowanie ich do tego, co czeka ich na studiach oraz później w karierze zawodowej – w końcu i my byliśmy kiedyś na ich miejscu.

2.2. Opis warsztatów prasowych przeprowadzanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

2.2.1. Warsztaty prasowe przeprowadzane dla licealistów na WNPiD UAM w semestrze letnim w roku akademickim 2023/2024

W semestrze zimowym redaktorzy Bardzo Uniwersyteckiego Czasopisma przeprowadzili warsztaty 14 grudnia 2023 r. Odbyły się one w dwóch blokach o odmiennych tematykach. Warsztaty miały na celu wprowadzenie młodzieży w tajniki pracy dziennikarskiej. Odbyły się one w dwóch blokach tematycznych: ogólnoprasowym oraz dotyczącym dezinformacji i *deep fake*.

Pierwszy Blok: Tematyka ogólnoprasowa

Pierwszy blok warsztatów obejmował szeroką gamę tematów związanych z dziennikarstwem. Prowadzący w formie interaktywnego wykładu, za pomocą prezentacji multimedialnej przedstawili uczniom rodzaje dziennikarstwa, istniejące gatunki oraz wytłumaczyli, czym dziennikarz zajmuje się na co dzień. Szczególną uwagę zwrócono na tworzenie newsów, reportaży oraz innych form dziennikarskich.

Warsztaty w tym bloku obejmowały także kwestie dotyczące pracy w mediach elektronicznych. Przedstawiono zasady tworzenia treści dla portali internetowych oraz

wytłumaczono kwestie związane z SEO – optymalizacją pod algorytm wyszukiwarek internetowych.

Skupiono się także na sztuce przeprowadzania wywiadów. Uczestnicy mogli dowiedzieć się jak dziennikarze przygotowują się do rozmowy, w jaki sposób zadawać pytania oraz jak poradzić sobie z trudnymi sytuacjami.

Segment ten zakończono interaktywnym quizem na platformie Kahoot, gdzie uczniowie odpowiadali na pytania podsumowujące zdobytą wiedzę.

Drugi Blok: Dezinformacja i *deep fake*

Drugi blok w całości dotyczył kwestii związanych z tematyką dezinformacji i *deep fake*. Prowadzący przedstawili definicję informacji i dezinformacji, a następnie skupili się na wskazaniu różnic pomiędzy misinformacją a dezinformacją. Omówiono również najpopularniejsze sposoby dezinformacji oraz metody walki z nimi, zarówno samodzielnie, jak i systemowo. Do każdego pojęcia i sytuacji przedstawiano przykłady przedstawiające najpopularniejszych dziennikarzy i influencerów, którzy nieświadomie ulegli dezinformacji.

Ważnym elementem tej części warsztatów była nauka *fact-checkingu* – procesu, który ma na celu zweryfikowanie informacji, polegającego na dokładnym sprawdzaniu faktów w wiarygodnych źródłach. Uczestnicy poznali narzędzia umożliwiające *fact-checking*, takie jak demagog.pl i FakeNews.pl, a następnie wykorzystali je w praktycznym zadaniu.

W tej części uczestnicy mieli także okazję dowiedzieć się o technice produkcji fałszywych treści multimedialnych, które wykorzystują zaawansowane algorytmy sztucznej inteligencji do manipulacji treściami takimi jak wideo, dźwięk czy obrazy – czyli o tzw. *deep fake'ach*. Pokrótkie przedstawiono, jak to wygląda od strony technicznej oraz gdzie obecnie technologia ta znajduje zastosowanie.

W kontekście *deep fake* szczególnie zwrócono uwagę na zagrożenia i ryzyko, że w najbliższej przyszłości będą używane do dezinformacji czy manipulacji rzeczywistością. Wobec tych wyzwań, na licznych przykładach przedstawiono czynniki, na które warto zwracać uwagę, żeby rozpoznać nagrania i obrazy wygenerowane przez sztuczną inteligencję.

W celu utrwalenia technik weryfikacji *deep fake* przeprowadzono ćwiczenie na platformie Kahoot, gdzie w formie zabawy uczestnicy wskazywali czy dany obraz jest grafiką wygenerowaną komputerowo, czy rzeczywistą fotografią. Zadanie nie było łatwe, co pozwoliło zaangażować i zainteresować uczestników.

Efektywność

Przy porównaniu metod zastosowanych w obu blokach, można zauważyć, że interaktywne podejście oraz praktyczne ćwiczenia były kluczowe dla utrwalenia wiedzy i zaangażowania uczestników. Wykorzystanie platformy Kahoot zarówno w pierwszym, jak i drugim bloku, okazało się skuteczne w angażowaniu uczniów poprzez wprowadzenie elementu rywalizacji i zabawy. Praktyczne zadania, takie jak weryfikacja informacji i rozpoznawanie *deep fake*, były nie tylko interesujące, ale także pomogły uczniom lepiej zrozumieć i zapamiętać omawiane tematy.

Z drugiej strony, pewne wyzwania pojawiły się podczas dłuższych segmentów teoretycznych, gdzie utrzymanie uwagi uczestników było trudniejsze. W przyszłości warto rozważyć jeszcze większe urozmaicenie tych części warsztatów poprzez dodatkowe interaktywne elementy i dynamiczniejsze prezentacje.

2.2.2. Warsztaty prasowe przeprowadzane dla licealistów na WNPiD UAM w semestrze letnim w roku akademickim 2023/2024

W semestrze letnim miały miejsce warsztaty dla licealistów, które za zadanie miały wyjaśnić pracę dziennikarza oraz wskazać na umiejętności jakie należy posiadać w tym zawodzie. Podjęto również tematykę sztucznej inteligencji oraz *fake newsów*. W trakcie trwania warsztatów zostały przeprowadzone dyskusje, quizy oraz ćwiczenia mające na celu urozmaicić warsztaty oraz wykorzystać nabytą przez uczestników teorię w praktyce. W trakcie zajęć źródłem pomocy była prezentacja multimedialna stworzona przez osoby prowadzące zajęcia.

Blok prasowy

Pierwsza część warsztatów obejmowała blok prasowy. Wyjaśniono kim jest dziennikarz oraz opisano jego pracę. Wytłumaczono również pojęcie gatunków dziennikarskich oraz ich podział na:

- *Informację*, gdzie zadaniem dziennikarza jest informowanie odbiorcy o aktualnych wydarzeniach i poszerzenie wiedzy o rzeczywistości. Przykładowymi rodzajami informacji są:
 - Notatka;
 - Zapowiedź;
 - Sprawozdanie;
 - Reportaż;

- Relacja.
- *Publicystykę*, gdzie dziennikarz podczas informowania odbiorcy wyjaśnia i komentuje wydarzenia oraz otaczającą go rzeczywistość. Przykładowymi rodzajami publicystyki są:
 - Artykuł;
 - Felieton;
 - Komentarz;
 - Recenzja;
 - Esej.
- *Gatunki pograniczne* będące wywiadem, debatą lub dyskusją.

Miało to na celu omówienie podstawowych pojęć używanych w zawodzie dziennikarza, aby wyjaśnić uczestnikom zajęć rozległość zadań, tekstów oraz tematów jakimi może zajmować się dziennikarz podczas swojej pracy. Miało to za zadanie również zwrócić uwagę na różnicę między prostą informacją a informacją połączoną z komentarzem dziennikarza, przez co granica między subiektywizmem a obiektywizmem może zaniknąć.

Licealiści dowiedzieli się o wpływie zawodu dziennikarskiego na ich opinię i odbiór rzeczywistości oraz o technikach stosowanych przez dziennikarzy, które kształtują percepcję otoczenia (na przykładzie zdjęć), a następnie przedstawionego kontekstu. Miało to na celu wytłumaczenie ważności w praktyce dziennikarskiej m.in. takich cech jak:

- rzetelność;
- obiektywność;
- wierność;
- ścisłość.

Wyjaśniono również strukturę tekstu, który przeważnie dzieli się na: nagłówek, podtytuł i śródtytuły. Wyjaśniono rolę wyżej wymienionych części tekstu, różnicę między nimi oraz jakie istnieją rodzaje nagłówków.

Blok dotyczący *fake newsów* i *AI*

Druga część warsztatów dotyczyła wyjaśnienia pojęcia sztucznej inteligencji, jej zadań oraz sposobów jej wykorzystania w zawodzie dziennikarskim, co również wiąże się z wieloma zagrożeniami. Wyjaśniono następujące pojęcia:

- *Fake news*

- Pojęcie nie posiada konkretnej definicji, lecz odnosi się do fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji;
- Omówiono rodzaje *fake newsów*, aby udowodnić złożoność zagadnienia;
- Przedstawiono metody i narzędzia do weryfikacji *fake newsów*;
- Wskazano metody weryfikacji informacji, a także jak sprawdzać źródła, z których pozyskujemy informacje.
- *Dezinformacja*
 - Wy tłumaczenie pojęcia dezinformacji jako komunikatu, który został rozpowszechniony wprowadzając w błąd z premedytacją bądź przypadkiem. Celem było przedstawienie różnicy między *fake newsem* a *dezinformacją*.
- *Deep fake*
 - Sposoby weryfikacji *deep fake'ów*;
Wyjaśniono na co należy zwrócić uwagę w momencie wątpliwości, czy zdjęcie jest prawdziwe oraz w jaki sposób poszukiwać źródła grafiki, gdy nie jesteśmy pewni skąd pochodzi,
 - Pod koniec warsztatów miał miejsce quiz sprawdzający umiejętności odróżnienia wygenerowanych sztucznie grafik od rzeczywistych zdjęć.
- *Fact-checking i prebunking*
 - Uczniowie liceum mieli okazję dowiedzieć się czym zajmują się *fact-checkingowcy* oraz przedstawiono przykłady działalności dziennikarzy w tej dziedzinie,
 - Podjęto również temat bańki informacyjnej oraz w jaki sposób dziennikarze i media mają wpływ na nasze postrzeganie rzeczywistości. Omówiono zagrożenia wynikające z braku weryfikacji informacji oraz pozostawiania w bańce informacyjnej.

Na zakończenie warsztatów odbyła się dyskusja na temat sztucznej inteligencji i jej wpływu na zawód dziennikarza, życie społeczne oraz sposobów poszukiwania informacji. Wielu licealistów wyraziło obawy co do przyszłości zawodu dziennikarza w kontekście rozwoju *AI*, zauważając, że sztuczna inteligencja może przejąć wiele zadań dziennikarzy, co będzie prowadzić do redukcji miejsc pracy i konieczności posiadania nowych umiejętności. Wyjaśnili, że sztuczna inteligencja na podstawie prostych informacji i podstawowych wytycznych potrafi bez problemu stworzyć notkę prasową oraz artykuł, a czas ich powstania jest znacznie krótszy w porównaniu z dziennikarzem. Uczestnicy podzielili się również swoimi spostrzeżeniami na temat wpływu *AI* i botów na system edukacji oraz metody nauczania.

Podsumowanie

Warsztaty, które odbyły się w semestrze letnim wykazały większe zainteresowanie młodzieży w dyskusji opierającej się na przedstawieniu i zestawieniu ze sobą różnych opinii oraz światopoglądów, niż udział w quizie oraz ćwiczeniach mających za zadanie sprawdzenie wiedzy nabytej podczas części poświęconej teorii. Uczniowie szkół ponadpodstawowych poświęcili większą uwagę tematom praktycznym, np. metodom i sposobom weryfikacji informacji, które wykorzystują dziennikarze do kształtowania opinii oraz postaw. Mimo że większość uczniów nie wykazała zainteresowania w wyborze kariery związanej z dziennikarstwem, chociażby przez rozwój sztucznej inteligencji, to byli ciekawi technik oraz umiejętności jakie dziennikarz musi nabyć, aby pracować w zawodzie.

W przyszłości należy skupić się na zadaniach i ćwiczeniach związanych z wykorzystaniem wyjaśnionej teorii, które będą miały postać debaty bądź dyskusji. Natomiast same warsztaty powinny opierać się na tematach związanych z problemami współczesnego społeczeństwa, np. dotyczących sposobów weryfikacji informacji czy bezpiecznego poruszania się w sieci. Warto to robić, aby nie utknąć w bańce informacyjnej. Warto też skupić się na potrzebach poszukiwania kontekstów wydarzeń opisywanych w artykułach, wzmiankach lub uwiecznionych na zdjęciach fotoreporterskich, jak i na potrzebach sprawdzania źródeł, z których pozyskujemy wiedzę i informacje.

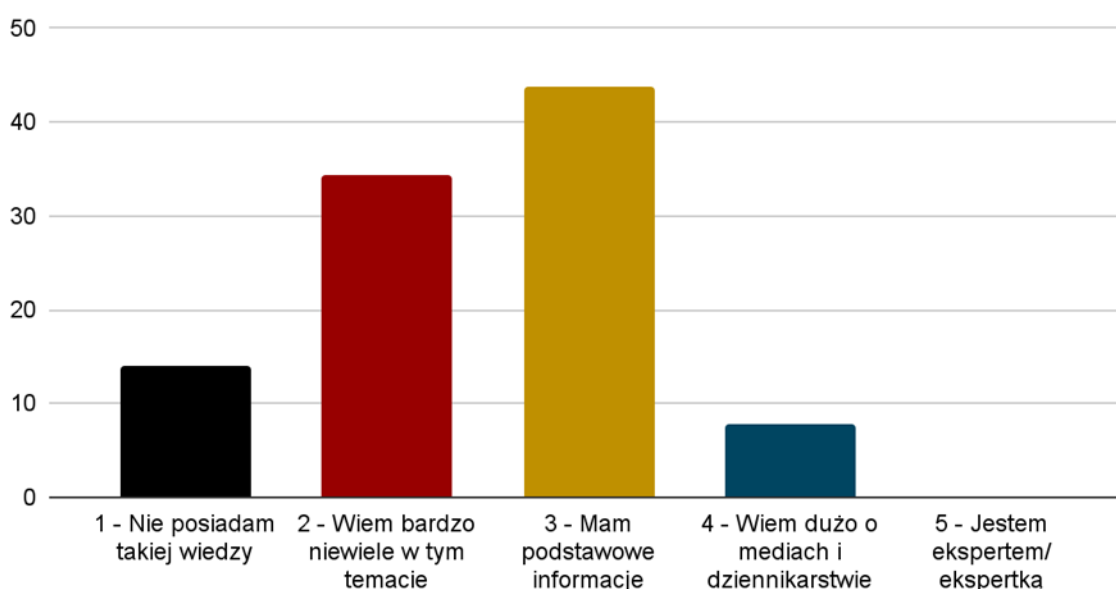
2.3. Analiza badań ankietowych dotyczących warsztatów prasowych (analiza przed i po warsztatach)

Warsztaty prasowe przygotowane przez członków redakcji studenckiej *Bardzo Uniwersyteckie Czasopismo* realizowane były w wymiarze czasowym 180 minut. Podzielone zostały na dwa bloki, z czego każdy trwał 90 minut. Pierwszy skupiał się na zapoznaniu audytorium z organizacją pracy w redakcji, podstawową terminologią z zakresu dziennikarstwa, wskazaniem mnogości środków masowego komunikowania, różnorodnością gatunków dziennikarskich i bieżących trendów związanych z przekazywaniem informacji. Drugi miał na celu ukazanie szans oraz zagrożeń płynących z zastosowania sztucznej inteligencji w mediach i trudności, jakie stwarza zadanie weryfikacji *fake newsów*. Ankieta udostępniona uczniom przed warsztatami składała się z pięciu pytań

2.3.1 Analiza badań ankietowych wypełnianych przed warsztatami

Respondenci zostali na wstępie poproszeni o ocenę swojej wiedzy i umiejętności w zakresie mediów i tworzenia materiałów dziennikarskich. Wartością minimalną było 1 (Nie posiadam takiej wiedzy), a wartością maksymalną było 5 (Jestem ekspertem/ekspertką). Najczęściej wybieraną odpowiedzią (43,8%) była odpowiedź trzecia (Mam podstawowe informacje). Żadna z osób wypełniających ankietę nie zaznaczyła piątej, ostatniej z możliwych do wyboru opcji (Jestem ekspertem, ekspertką).

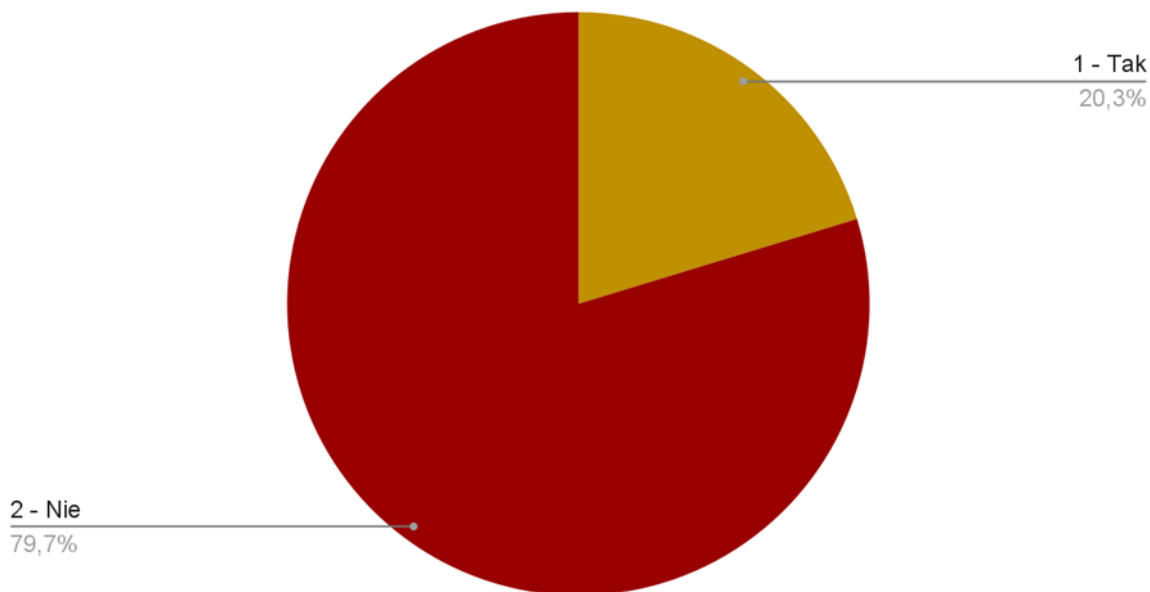
Wykres nr 1. Jak (w skali od 1 do 5) oceniasz swoją wiedzę o mediach i umiejętności w zakresie tworzenia materiałów dziennikarskich?



Źródło: badania własne

Kolejne pytanie skupiało na doświadczeniach z przygotowaniem wywiadu tudzież serwisu informacyjnego. Udzielający odpowiedzi mogli zaznaczyć tylko jedną z dwóch dostępnych opcji. Brzmiały one: “tak” oraz “nie”. Według wyników 79,7% ankietowanych nie miało nigdy wcześniej okazji zająć się pracą nad wyżej wspomnianymi formami. Analogicznie 20,3% miało okazję działać w tym celu.

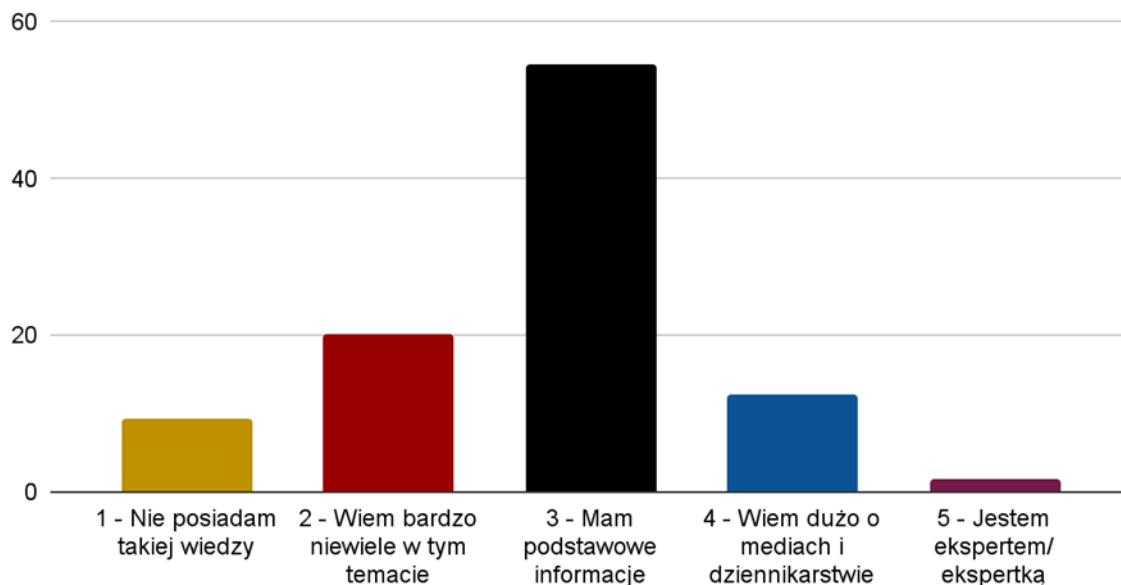
Wykres nr 2. Czy kiedykolwiek brałeś(aś) udział w przygotowaniu wywiadu/serwisów informacyjnych?



Źródło: Badania własne.

Trzecie pytanie ankiety, poruszało kwestie związane ze stanem wiedzy na temat pracy dziennikarza, zajmującego stanowisko w czasopiśmie lub redakcji dziennika. Podobnie jak w przypadku pierwszego pytania zastosowano skalę Likerta. Wartością minimalną było 1 (Nie posiadam takiej wiedzy), a wartością maksymalną było 5 (Jestem ekspertem/ekspertką). Ponownie na czele znalazła się odpowiedź numer trzy (Mam podstawowe informacje). Wybrało ją aż 35 respondentów, co w przełożeniu daje wynik 54,7%. Najrzadziej wybieraną (jedno zaznaczenie) opcją było 5. Statystycznie 1,55% ankietowanych uważa swoją wiedzę za ekspercką w omawianej dziedzinie.

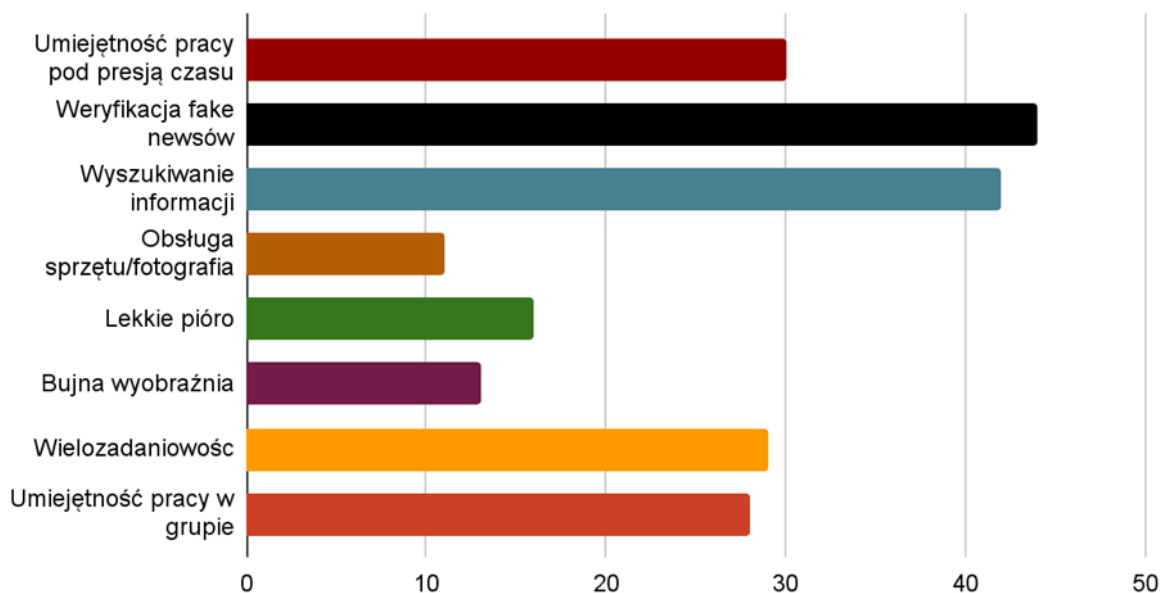
Wykres nr 3. Czy wiesz (w skali od 1 do 5) na czym polega praca dziennikarza pracującego w redakcji dziennika lub czasopisma?



Źródło: badania własne

Pytanie czwarte charakteryzowało się możliwością wybrania więcej niż jednej odpowiedzi. Jego treść odwoływała się do najważniejszych kompetencji dziennikarskich w odczuciu osoby uzupełniającej formularz. W sumie udzielono 213 odpowiedzi. Trzy najczęściej zaznaczane to: weryfikacja *fake newsów* (44), wyszukiwanie informacji (42) oraz umiejętność pracy pod presją czasu (30).

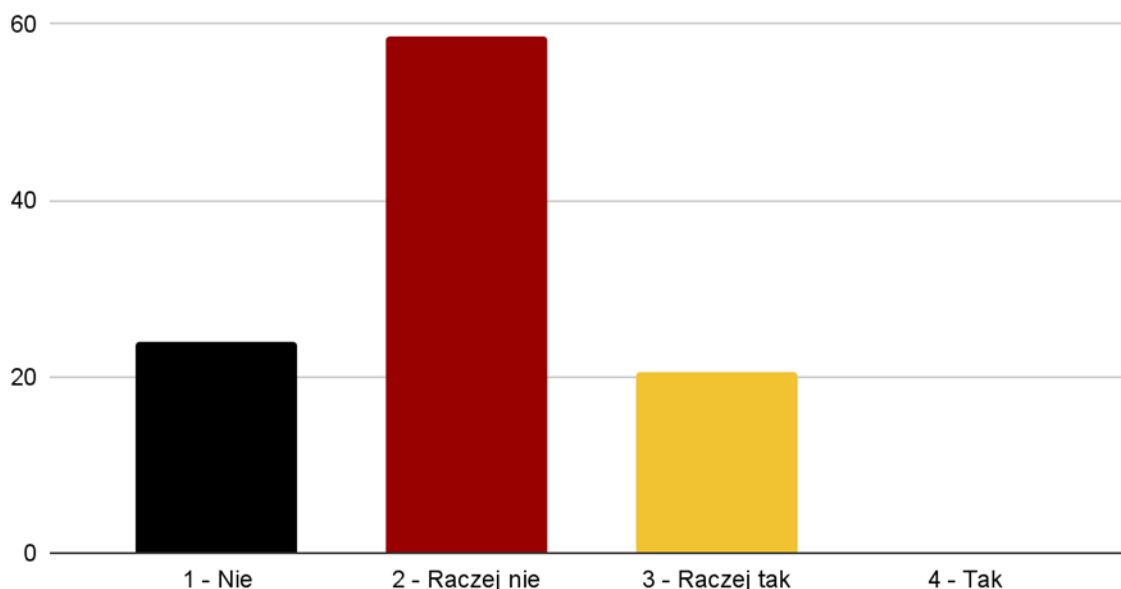
Wykres nr 4. Które z podanych kompetencji uważasz za najważniejsze w pracy dziennikarza pracującego w redakcji dziennika lub czasopisma?



Źródło: badania własne

W ostatnim z przygotowanych pytań ankietowani mieli zaznaczyć, w jakim stopniu interesuje ich dziennikarstwo jako hipotetyczna ścieżka zawodowa w przyszłości. Do wyboru były cztery opcje: Nie, Raczej nie, Raczej tak, Tak. Aż 58,7% osób wybrało „Raczej nie” (37 zaznaczeń). „Nie” oraz „Raczej tak” zostały wybrane po trzynastu razy (20,6%). Nikt nie wybrał odpowiedzi „Tak”.

Wykres nr 5. Czy planujesz swoją przyszłość związaną z pracą w redakcji dziennika lub czasopisma?



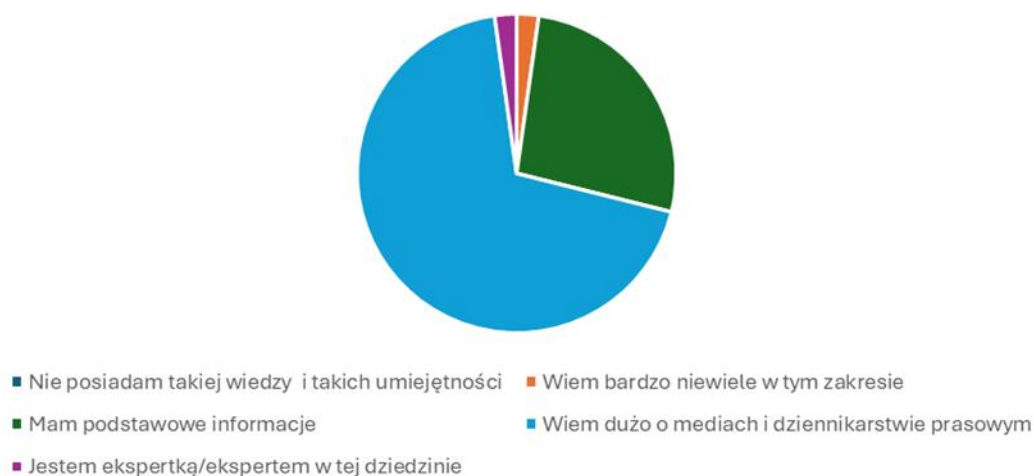
Źródło: badania własne

2.3.2. Analiza badań ankietowych wypełnionych po warsztatach

Respondenci, po zakończeniu warsztatów, zostali poproszeni o wypełnienie podobnej ankiety jeszcze raz, z uwzględnieniem tego, jaką wiedzę nabyli w trakcie warsztatów. Dwukrotne posłużenie się ankietami podczas zajęć miało na celu ułatwić weryfikację tego, czy punkt myślenia uczniów uległ zmianie, oraz na ile wiąże się to z przekazaną im wiedzą. Skłaniało ono także do refleksji samych ankietowanych, którzy musieli zastanowić się nad tym, co czują na temat przyszłości związanej z prasą,

Pierwsze pytanie skupiało się na zrozumieniu stanu ogólnej wiedzy o mediach i umiejętnościach w zakresie tworzenia materiałów dziennikarskich w prasie. Zadanie tego polecenia pozwoliło zrozumieć, na jakim poziomie w tamtym momencie znajduje się wiedza respondentów. Identyczne pytanie zostało zadane przed warsztatami. Ankietowani zostali poproszeni o wybór jednej z pięciu odpowiedzi. Wartością minimalną było 1 (Nie posiadam takiej wiedzy i umiejętności), a wartością maksymalną było 5 (Jestem ekspertem/ekspertką w tej dziedzinie). Najczęściej wybieraną odpowiedzią była odpowiedź 4 (Wiem dużo o mediach i dziennikarstwie prasowym). Nikt z respondentów nie wybrał odpowiedzi pierwszej (Nie posiadam takiej wiedzy i umiejętności). Z kolei za eksperta/ekspertkę w tej dziedzinie, tak samo jak za osobę, która niewiele wie w tym temacie, uważała się jedna osoba.

Wykres nr 6. Jak po warsztatach (w skali od 1 do 5) oceniasz swoją wiedzę o mediach i umiejętności w zakresie tworzenia materiałów dziennikarskich w dzienniku lub czasopiśmie?



Źródło: badania własne

Takie wyniki spowodowane są zapewne tym, iż warsztaty okazały się przydatne w poszerzaniu wiedzy. Większość z nich wie dużo o mediach czy zna chociażby podstawy ich funkcjonowania. Zaledwie jedna osoba stwierdziła, że nadal wie niewiele. Wyniki te cieszą, gdyż sugerują, że prowadzący dobrze spełnili swoją rolę. Młodzież poprzez warsztaty została doedukowana i może bardziej świadomie konsumować treści medialne.

Drugie pytanie charakteryzowało się możliwością wielokrotnego wyboru. Skupiało się na umiejętnościach uzyskanych przez respondentów podczas trwania warsztatów prasowych. W sumie udzielono 95 odpowiedzi. Trzy najchętniej wybierane brzmiały: zaciekawienie odbiorcy (26), weryfikacja *fake newsów* (25) oraz wyszukiwanie informacji (24). Dwie najrzadziej wybierane odpowiedzi głosiły kolejno: Przygotowanie materiału prasowego (18) oraz Inne (2).

Wykres nr 7. Jakie umiejętności zyskałeś(aś) podczas warsztatów prasowych?

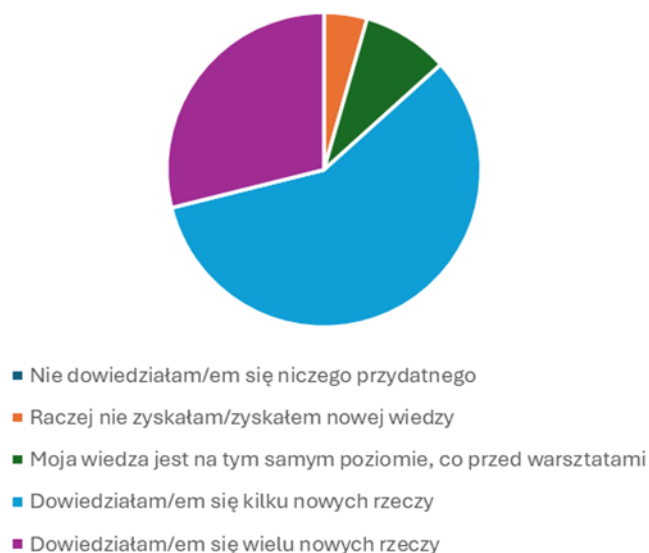


Źródło: badania własne

Uczestnicy warsztatów dowiedzieli się najwięcej na temat wyszukiwania informacji, zaciekawienia odbiorców oraz *weryfikacji fake newsów*, co bardzo cieszy. Oznacza to, że młodzi ludzie są coraz bardziej świadomi otaczającej ich rzeczywistości. Będą potrafili skutecznie wykorzystać zdobyte informacje i doświadczenie w ich codzienności. Rolą prowadzących jest przekazać jak najwięcej, sądząc więc po odpowiedziach, zadanie to zostało spełnione.

Trzecie pytanie zmuszało respondentów do zastanowienia się, czy wiedza lub umiejętności pozyskane podczas warsztatów pomogły zrozumieć im media i techniki pracy dziennikarza. W tym poleceniu, tak jak i w pierwszym, do wyboru było pięć odpowiedzi. Te najbardziej krańcowe brzmiały: Nie dowiedziałem/am się niczego przydatnego (1) oraz Dowiedziałam się wielu nowych rzeczy (5). Najwięcej zwolenników uzyskała odpowiedź 4 (Dowiedziałem/am się kilku nowych rzeczy), a najmniej odpowiedź 1, która nie uzyskała żadnego głosu.

Wykres nr 8. Czy uważasz (w skali 1 do 5), że wiedza/umiejętności pozyskane podczas warsztatów pomogą Ci lepiej zrozumieć media i techniki pracy dziennikarza pracującego w redakcji dziennika lub czasopisma?



Źródło: badania własne

Dzięki temu pytaniu ankietowani mogli ocenić, czy ich wiedza uległa powiększeniu, czy też pomniejszeniu. Zdecydowana większość dowiedziała się kilku lub wielu nowych faktów dotyczących metod i technik pracy dziennikarza prasowego. Oznacza to, iż respondenci uważnie słuchali i zdobywali cenną wiedzę, która zapadła im w pamięci. Jest to niezwykle istotne zadanie warsztatów, które, także i w tym przypadku, zostało spełnione. Na całą liczbę ankietowanych łącznie tylko 6 osób stwierdziło, że nowej wiedzy nie nabyło, lub jest ona taka sama, co jest naprawdę dobrym wynikiem.

Kolejne, czwarte pytanie, odwoływało się do odczuć respondentów. Miało na celu rozpoznanie ich skłonności ku pracy w dziennikarstwie prasowym, a także na moment autorefleksji nad własną przyszłością oraz miejscem w strukturze zawodowej. Ankietowani zaznaczali jedną z czterech odpowiedzi jednokrotnego wyboru. Najczęściej wybieraną była odpowiedź 3 (Spróbuję poszerzyć moją wiedzę i kompetencje w tym zakresie), jednak nie zdobyła ona przewagi głosów.

Wykres nr 9. Czy udział w warsztatach zwiększył Twoje zainteresowanie dziennikarstwem i będziesz rozwijał(a) swoje kompetencje samodzielnie?



Źródło: badania własne

Młodzi ludzie stwierdzili w większości, że spróbują samodzielnie poszerzać wiedzę albo będą chcieli to robić. I od tego właśnie są warsztaty, które powinny pokazać uczestnikom właściwy kierunek w słuszną stronę dalszej edukacji oraz zgłębiania tajników pracy dziennikarskiej. Media są na tyle intrygującym tematem, że jego studiowanie może mieć rozmaite konsekwencje. Są to, między innymi, wprowadzenie nowości w funkcjonowaniu mediów czy w specyfice ich funkcjonowania. Młodzi ludzie powinni dzielnie kroczyć przed siebie i nie bać się próbować nowych rzeczy.

Ostatnie, piąte pytanie było tym najbardziej osobistym i najtrudniejszym pytaniem. Zadane było już także przed warsztatami. Respondenci zostali zapytani o to, czy planują swoją przyszłość związać z pracą w dzienniku lub czasopiśmie. Do wyboru mieli cztery odpowiedzi: nie, raczej nie, raczej tak oraz tak. Przeważająca większość osób wybrała odpowiedź drugą, czyli: raczej nie.

Wykres nr 10. Czy planujesz swoją przyszłość związaną z pracą w dzienniku lub czasopiśmie?



Źródło: badania własne

Najbardziej osobiste pytanie wiąże się z najtrudniejszym do podjęcia wyborem. Młodzi ludzie zostali poproszeni o wyrażenie swojego zdania na temat tego, czy planują związać swoją przyszłość zawodową z pracą w charakterze dziennikarza prasowego. Łącznie 14 osób widzi się w przyszłości w tej roli. Jest to całkiem dobry wynik, jak na kilka przeprowadzonych spotkań, i sprawia, że można się cieszyć z tego, że przekazana wiedza, entuzjazm oraz chęci przyczyniły się do zainteresowania tematem. Jednakże większość respondentów stwierdziła, iż raczej nie wiąże swojej przyszłości z tą branżą. Przeprowadzenie zaledwie paru warsztatów i to na różnych grupach osób, co oczywiście, nie będzie skutkowało nagłym przyrostem chętnych do pracy w tej dziedzinie. Młodzi ludzie mają wiele pomysłów, często się wahają, co rzutuje na ich częstą zmianę zdania. Zadając więc takie pytanie, należy się liczyć z tym, że odpowiedzi mogą być głównie negatywne. Nie wynika to jednak ze źle przeprowadzonych warsztatów, a bardziej z dosadnego pytania, które wiąże się z myśleniem przyszłościowo i nakazem podjęcia szybkiej decyzji. To, co zakiełkowało jednak w umysłach uczestników, zaowocuje zdecydowanie bardziej w niedalekiej lub trochę dalszej przyszłości.

2.3.3. Wnioski płynące z ankiet przed warsztatami oraz po warsztatach

Przed warsztatami zdecydowana większość respondentów posiadała jedynie podstawowe informacje na temat wiedzy o mediach i tworzenia materiałów dziennikarskich. Dużo osób zaznaczyło także, że wie niewiele w takiej tematyce.. Po warsztatach uległo to zmianie. Większość respondentów zaznaczyła odpowiedź: "Wiem dużo o mediach i tworzeniu materiałów dziennikarskich". Sugeruje to, że uczestnicy warsztatów otrzymali sporą dawkę

wiedzy, która umożliwiła im pogłębienie swojej świadomości na temat dziennikarstwa i zaznajomienie się z czymś, co wcześniej było im obce. Prawie 80% osób w drugim pytaniu przed warsztatami zaznaczyło, że nie miało wcześniej do czynienia z przygotowywaniem wywiadu. Po warsztatach w sumie około 87% ankietowanych zaznaczyło, że dowiedziało się kilku lub wielu nowych faktów, które pomogą im lepiej zrozumieć techniki pracy dziennikarza. Oznacza to, że z poziomu zupełnej niewiedzy uczestnicy warsztatów odkryli wiele przydatnych im informacji, które z powodzeniem mogliby wykorzystać. Jeśli chodzi o pytanie o to, jakie są w odczuciu ankietowanych najważniejsze kompetencje dziennikarskie, przed warsztatami oraz po warsztatach wyniki prezentują się bardzo podobnie. Ankietowani w obu przypadkach cenią sobie weryfikowanie *fake newsów* czy wyszukiwanie informacji. Wielu respondentów według wyników ankiety po warsztatach będzie chciało poszerzać swoje kompetencje dziennikarskie, mimo że w ankiecie przed warsztatami zdecydowana większość wiedziała o pracy dziennikarza niewiele lub posiadała tylko podstawowe informacje. Wyniki otrzymane w ramach ostatniego pytania, na temat tego, czy respondenci wiążą swoją przyszłość z pracą dziennikarza prasowego były podobne, zarówno przed, jak i po przeprowadzonych warsztatach. Większa część respondentów raczej nie chce pracować jako dziennikarz prasowy. Jednakże przed warsztatami nikt nie zaznaczył odpowiedzi: tak, a po warsztatach pojawiły się już dwie takie osoby.

Rekomendacje, jakie wysuwają się z powyższych wniosków, są bardzo intuicyjne. Młodzież potrzebuje tego typu warsztatów. Pomagają im one znaleźć swoje miejsce w świecie. Dowiadywanie się o mediach, ich specyfice, elementach czy sposobach na poruszanie się w nich spełnia bardzo ważną edukacyjną funkcję w życiu młodych ludzi. Mogą oni zweryfikować swoje własne pragnienia, marzenia czy oczekiwania. Co ważne, na podstawie zdobytych w ramach warsztatów wiedzy i umiejętności, są oni w stanie kreować własne zdania i poglądy.

Aby warsztaty były skuteczne, powinny być przeprowadzane w przemyślany i ciekawy sposób. Młodzi ludzie potrzebują bodźców, które przykują ich uwagę i pozwolą na przyswojenie wiadomości. Warto więc skupić się na merytorycznej części, jednak nie zapominać o elementach kreatywnych, dzięki którym zmierzenie się z często trudną i zawiłą tematyką stanie się w większości czystą przyjemnością. Quizy i inne rozrywkowe fragmenty warsztatów są więc pożądane. Młodzież dodatkowo może zainteresować się omawianymi zagadnieniami na tyle, że zacznie wiązać z mediami przyszłość, kluczowe jest więc umiejętne przekazanie im tego, co wiąże się z mediami.

Bibliografia:

Bauer Z., Chudziński E. (2008), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków.

Biblia dziennikarstwa (2010), red. A. Skworz, A. Niziołek, Wydawnictwo Znak, Kraków.

Dobek-Ostrowska B. (2004), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.

Współczesne media. Dziennikarstwo jakościowe, t. 1 (2023), red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, M.Pataj, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Kamil Pacholczyk

Natalia Szukała

Patryk Szymański

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział III. Warsztaty telewizyjne organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

3.1 Opis kompetencji medialnych przydatnych w pracy dziennikarza telewizyjnego

W obecnym świecie dziennikarze telewizyjni odgrywają kluczową rolę w informowaniu społeczeństwa. Rosnące znaczenie mediów społecznościowych, zmieniające się technologie oraz zwiększone oczekiwania społeczeństwa względem jakości przekazywanych treści sprawiają, że kompetencje medialne stały się nieodzownym elementem warsztatu każdego pracownika w tej dziedzinie. Od umiejętności tworzenia treści po ich edycję oraz stosowanie technik produkcji i montażu — wszystkie te elementy składają się w zestaw narzędzi, które pozwalają dziennikarzom telewizyjnym na skuteczne i odpowiednie wykonywanej przez siebie profesji.

Zajęcia prowadzone przez studentów, w ramach pracowni telewizyjnej, pozwoliły na przekazanie otrzymanej wiedzy licealistom. Dzięki połączeniu praktyki i teorii, uczestnicy mogli poznać obie wizje pracy. Wśród umiejętności teoretycznych przekazywano treści kluczowe dla pracy dziennikarza telewizyjnego, takie jak umiejętność realizacji materiałów. W tym aspekcie ważne jest pisanie skryptów. Pozwala to na tworzenie klarownych i zrozumiałych dla odbiorców treści, które przekazują informacje w sposób skondensowany i angażujący. Ważne jest, aby dziennikarz posiadał także umiejętność *storytellingu*, czyli opowiadania historii, które przyciągną uwagę i utrzymują zainteresowanie widza. Należy tak redagować materiały telewizyjne, aby były one zgodne z zasadami etyki dziennikarskiej oraz normami językowymi. Oprócz zakresu teoretycznego ważne są także techniczne umiejętności produkcyjne. Składa się na to obsługa sprzętu, czyli znajomość pracy kamery, mikrofonów, oświetlenia czy innych urządzeń wchodzących w zakres pracy telewizyjnej. Po dostarczeniu

„surówki” należy zmontować wideo. W tym przydaje się umiejętność edycji materiałów, dodawania efektów, dźwięku, napisów czy grafiki.

Warsztaty dostarczają także kompetencji z zakresu komunikacji interpersonalnej. Warto posiadać wiedzę na temat przeprowadzania wywiadów, zadawania właściwych pytań oraz aktywnego słuchania. Oprócz części teoretycznej warto zadbać także o prezentacje. Należy posiadać pewność siebie przed kamerą, dobrą dykcję, wyrazistość mowy oraz odpowiednią ekspresję (Wójciszyn-Wasil, 2018, s. 32-33).

W pracy dziennikarza telewizyjnego warto posiadać także znajomość mediów i technologii. W tym przypadku umiejętność obsługi mediów społecznościowych. Każda z platform takich jak Facebook, Instagram czy Twitter posiada odrębne narzędzie do tworzenia i promowania treści, interakcji z obserwatorami oraz poszukiwania informacji. Tworzenie treści powinno opierać się na multimedialności, takiej jak tworzenie infografiki, interaktywnych map czy materiałów wideo na potrzeby różnych platform. Realizując materiały, należy posiadać wiedzę na temat zasad etyki dziennikarskiej. Ważna jest bezstronność i obiektywizm. Przekazywanie informacji powinno odbywać się w sposób bezstronny. Należy unikać konfliktów interesów i stronniczości. Należy dbać o poufność informacji oraz źródeł. Oprócz tego sprawdzać fakty, unikać dezinformacji oraz podawać sprawdzone informacje (Sobczak, 2016, s. 39).

Do kompetencji medialnych przydatnych w pracy dziennikarza telewizyjnego należy posiadanie umiejętności analitycznych i badawczych. Należy badać i zbierać informacje wynajdując wiarygodne źródła. Dziennikarz powinien także śledzić aktualne trendy i wydarzenia. Zwłaszcza w dynamicznie zmieniającym się społeczeństwie i w mediach. Podstawą w funkcjonowaniu fachu dziennikarskiego jest znajomość prawa medialnego i regulacji dotyczących tej sfery. Należy mieć wiedzę na temat przepisów prawa prasowego, ochrony danych osobowych, a także prawa autorskiego i innych regulacji związanych z pracą w mediach. Istotne jest przestrzeganie zasad dotyczących nadawania treści, w tym emitowania reklam, materiałów szkodliwych czy programów dla dzieci. Decydując się na pracę dziennikarza telewizyjnego, należy pamiętać o odpowiednim zarządzaniu czasem i pracą pod presją. To przede wszystkim aktywność w dynamicznym środowisku. Należy pamiętać także o wielozadaniowości. Umiejętność wykonywania wielu zadań jednocześnie w postaci przeprowadzania wywiadów, monitorowania pojawiających się informacji, a także przygotowywania raportów, może być kluczem w odpowiednim przygotowaniu dziennikarza telewizyjnego (Mroziwicz, 2006, s. 33).

3.2. Opis warsztatów telewizyjnych przeprowadzanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

Warsztaty miały przede wszystkim poszerzyć wiedzę licealistów na temat dziennikarstwa oraz pokazać jak w praktyce wygląda praca prezentera telewizyjnego. Szkolenia były podzielone na trzy etapy, z czego pierwszy był częścią teoretyczną. Podczas przedstawienia zagadnień uczestnicy dowiadują się m.in. o tym jak powstaje materiał telewizyjny oraz z czego się składa (offy, setki, obrazki, efekty, stand). Poznali zasady funkcjonowania redakcji i pracy dziennikarzy. Prowadzący zaznajomił uczniów z podstawowymi pojęciami dziennikarskimi. Cała teoria jest przekazana za pomocą języka dostosowanego do danej grupy wiekowej, w tym przypadku licealistów. Warsztat wspomagany jest przez prezentację oraz przykłady. Na koniec części teoretycznej nastąpił czas zadawania pytań przez uczestników warsztatów dotyczących pracy dziennikarza telewizyjnego.

Następnie grupa licealistów została podzielona na dwa zespoły. Jedna z nich udała się do studia telewizyjnego, gdzie mogli zobaczyć, w jaki sposób działają kamery, światła czy dźwięk. Dzięki zaprezentowaniu ustawień w praktyce można przejść do części ćwiczeniowej. Uczestnicy wcielili się w rolę prezenterów telewizyjnych. Z pomocą promptera szkolili się w zapowiadaniu materiałów, a *greenscreen* ułatwił zadanie przy prezentowaniu pogody. Musieli skupić się jednocześnie na tym co przekazują oraz tym, co jest widoczne na ekranie. Prócz tego szkolili się w występowaniu przed kamerą. Ćwiczenia w studiu zapewniają nie tylko naukę, ale także dobrą zabawę.

W czasie, gdy jedna grupa uczyła się w studiu telewizyjnym oraz reżyserce, druga poznawała tajniki pracy dziennikarza, a konkretniej, przeprowadzania wywiadu. Uczestnicy dobierali się w pary, w których jedna osoba jest dziennikarzem, a druga osobą, z którą prowadzona jest rozmowa. Ważny jest sposób zadawania pytań, ustawienie mikrofonu oraz odpowiednia postawa przed kamerą. Po krótkiej wymianie zdań następuje zamiana ról. Kiedy trwał wywiad reszta grupy uczyła się prawidłowego kadrowania i „setki” – elementu materiału, w którym zazwyczaj widzimy jedną osobę, która udziela odpowiedzi na zadane przez dziennikarza pytanie.

Podczas warsztatów przekazywana była dziennikarska wiedza teoretyczna oraz praktyczna. Uczestnicy poznawali tajniki przeprowadzania wywiadu, pracy prezentera telewizyjnego oraz umiejętności pozwalające na techniczną obsługę m.in. kamer, świateł czy reżyserki. Poznali również proces tworzenia materiału telewizyjnego czy zasady

funkcjonowania redakcji, takie jak wspólne kolegia, przedstawiania pomysłów na materiały telewizyjne oraz ich realizacja.

3.3. Analiza badań ankietowych dotyczących warsztatów telewizyjnych przeprowadzanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024 (analiza ankiety przed i powarsztatowej)

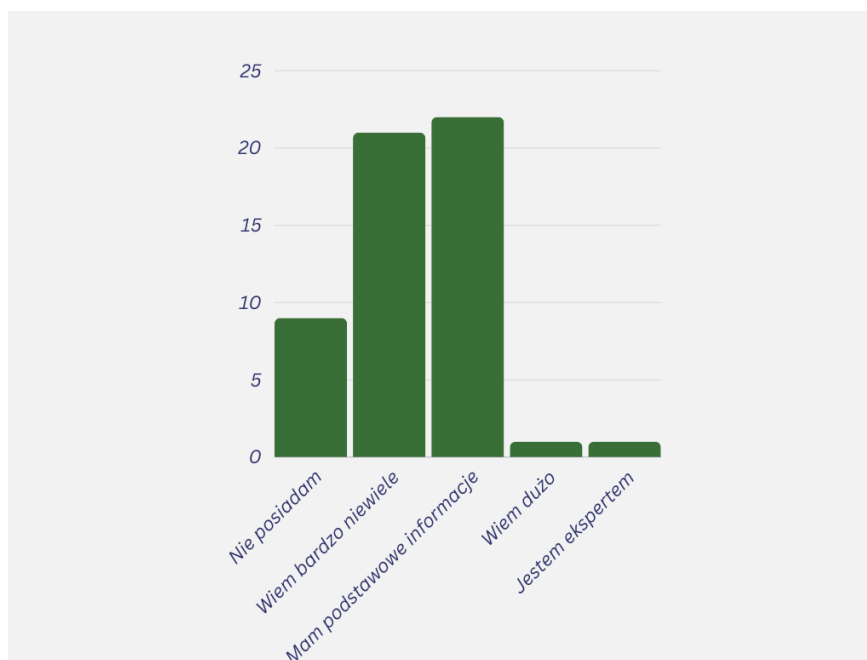
Uczniowie podczas warsztatów wypełnili dwie ankiety – przed oraz po przeprowadzonych zajęciach. Celem pierwszych ankiet było zbadanie wiedzy uczniów na temat pracy dziennikarza telewizyjnego oraz tworzenia materiałów dziennikarskich. Ankiety przeprowadzone po warsztatach miały pokazać jak odbyte warsztaty wpłynęły na dotychczasową wiedzę uczestników. W ankiecie przed warsztatami wzięło udział 52 uczniów, natomiast ankietę po warsztatach wypełniło 47 uczestników.

Wiedza i umiejętności dziennikarskie

Pierwsze z pytań postawionych uczestnikom dotyczyło samooceny ich wiedzy i umiejętności w zakresie wiedzy o mediach i umiejętności dziennikarskich. Uczniowie zostali poproszeni o odpowiedź w skali od 1 do 5 gdzie:

- „1” to brak takich kompetencji,
- „2” to bardzo niewielka wiedza,
- „3” to posiadanie podstawowych informacji,
- „4” to duża wiedza,
- „5” to bycie ekspertem.

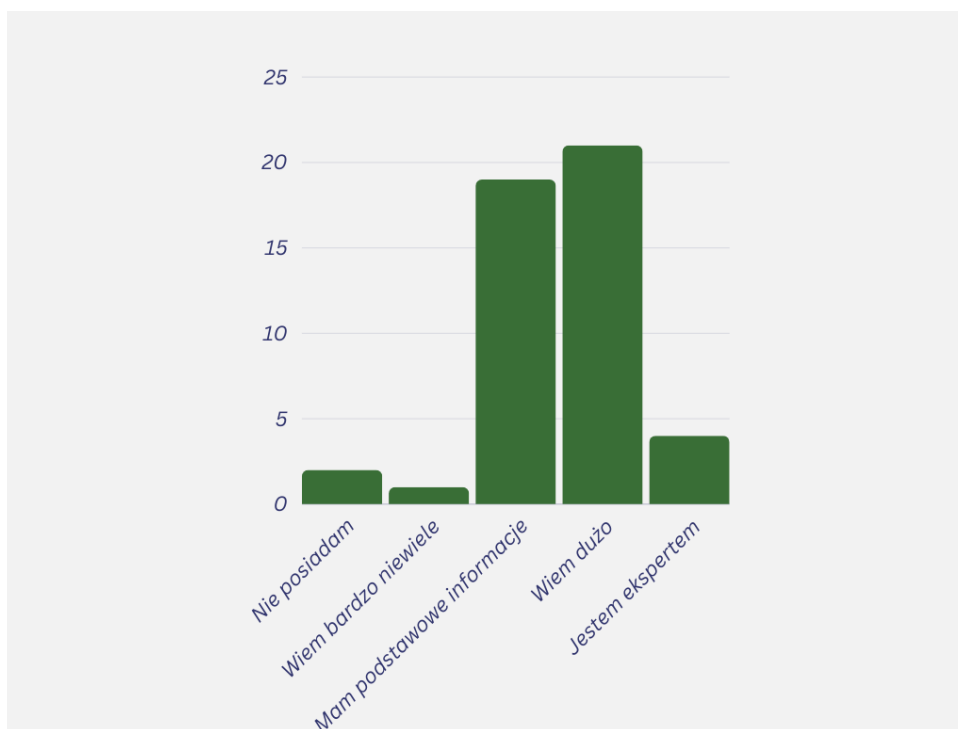
Wykres 1. Jak oceniasz swoją wiedzę o mediach i umiejętności w zakresie mediów i tworzenia materiałów dziennikarskich?



Źródło: Badania własne.

Przed wzięciem udziału w warsztatach ponad połowa ankietowanych posiadała zerową lub niewielką wiedzę z zakresu mediów i dziennikarstwa. 22 osoby (42%) zaznaczyły, że posiadają w tym temacie podstawowe informacje. Po zakończeniu zajęć ponad połowa ankietowanych (53%) wskazała, że ich wiedza jest duża lub czuje się w tej dziedzinie ekspertami. 19-osobowa grupa zaznaczyła, że posiada podstawowe informacje o mediach i dziennikarstwie. Zaledwie 3 osoby zaznaczyły, że nie posiadają w tym temacie żadnej wiedzy lub jest ona niewielka.

Wykres 2. Jak po warsztatach oceniasz swoją wiedzę i umiejętności w zakresie mediów i tworzenia materiałów dziennikarskich?



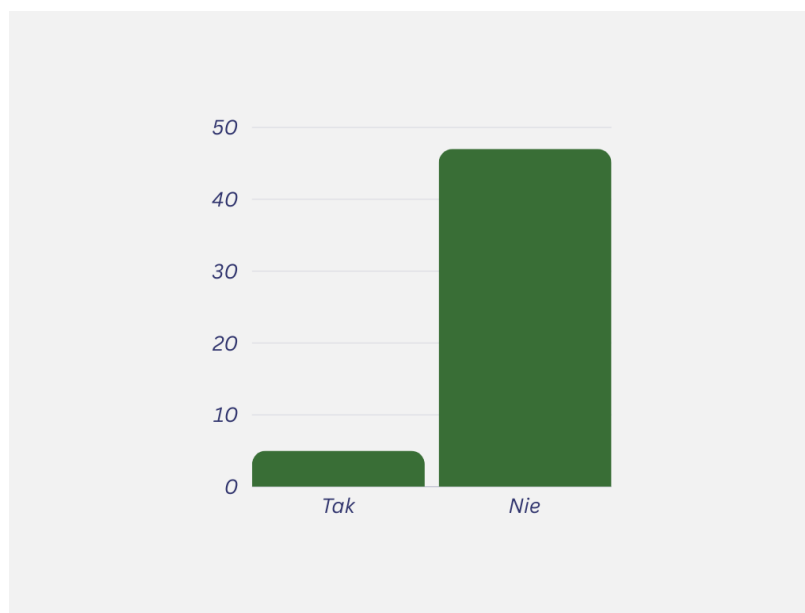
Źródło: Badania własne

Zauważalna jest duża liczba osób, których wiedza po przeprowadzonych zajęciach znacznie się poszerzyła. Wielu uczestników zaznaczyło, że posiada dużą wiedzę z zakresu mediów i dziennikarstwa lub czuje się w tej dziedzinie ekspertami.

Doświadczenie dziennikarskie i chęć samodzielnego rozwijania umiejętności

90% ankietowanych w ankiecie przed warsztatami odpowiedziało, że nigdy nie brało udziału w przygotowywaniu wywiadu lub serwisów informacyjnych. Zaledwie 5 osób zaznaczyło, że takie doświadczenie ma już za sobą.

Wykres 3. Czy kiedykolwiek brałeś(aś) udział w przygotowaniu wywiadu/serwisów informacyjnych?



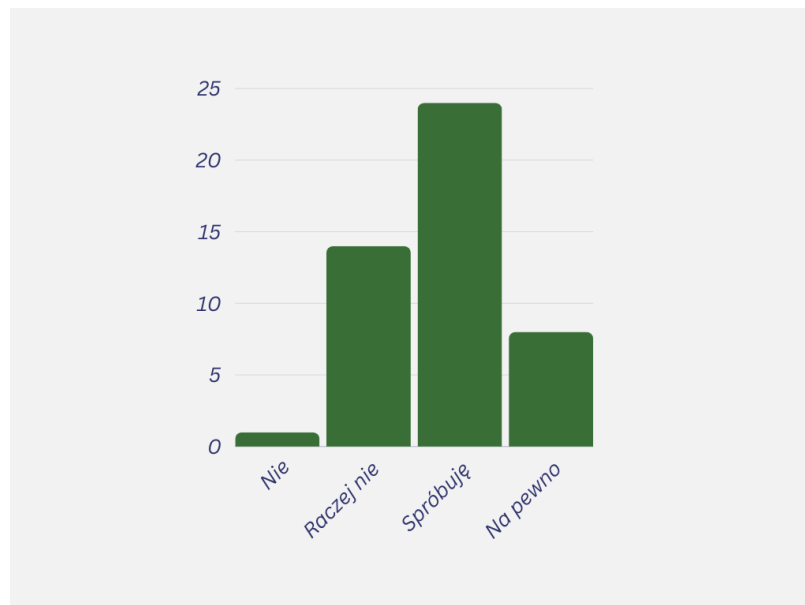
Źródło: Badania własne

W ankiecie po warsztatach jedno z pytań zadane uczniom dotyczyło tego, jak bardzo warsztaty wpłynęły na rozbudzenie wśród nich większego zainteresowania dziennikarstwem oraz czy skłoniły ich do samodzielnego rozwijania tych kompetencji. Uczestnicy mogli odpowiedzieć na to pytanie w następujący sposób:

- nie,
- raczej nie,
- spróbuję,
- tak.

51% odpowiedzi (24 osoby) stanowiła opcja „spróbuję”. 14 osób stwierdziło, że raczej nie będzie rozwijać dalej swoich dziennikarskich kompetencji. 8 ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „tak”, natomiast jeden uczestnik odpowiedział „nie”.

Wykres 4. Czy udział w warsztatach zwiększył twoje zainteresowanie dziennikarstwem i będziesz rozwijał(a) swoje kompetencje samodzielnie?



Źródło: Badania własne

W większości warsztaty rozbudziły ciekawość uczniów – ponad połowa z nich co najmniej spróbuje rozwijać samodzielnie swoje kompetencje medialne.

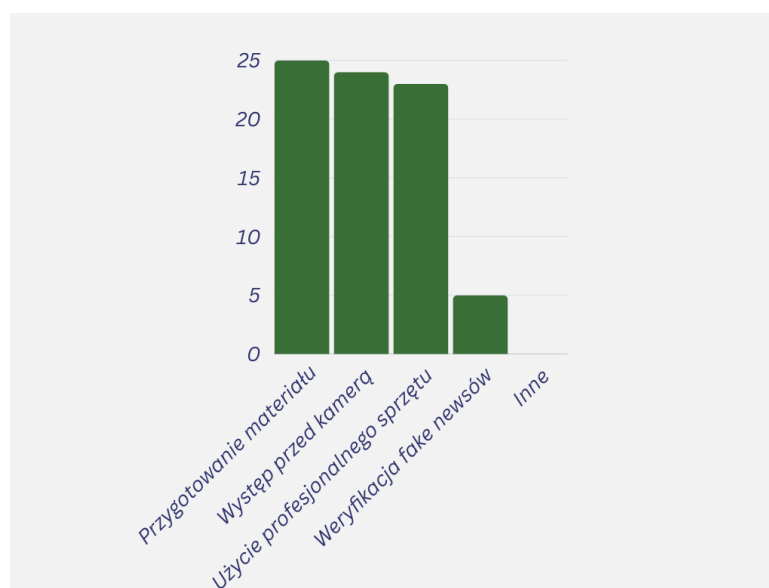
Zdobyte umiejętności

Następnie uczniowie zostali poproszeni o wskazanie konkretnych umiejętności, jakie uzyskali podczas warsztatów. Uczestnicy otrzymali do wyboru odpowiedzi:

- przygotowanie materiału dziennikarskiego,
- występ przed kamerą,
- użycie profesjonalnego sprzętu,
- weryfikacja *fake newsów*,
- inne.

Formularz pozwalał na wybranie kilku opcji, a łącznie udzielono aż 76 odpowiedzi. 25 osób wybrało odpowiedź „przygotowanie materiału dziennikarskiego”. 24 ankietowanych nauczyło się występować przed kamerą, natomiast 23 uczniów zdobyło umiejętność obsługi i użycia profesjonalnego sprzętu. 5 osób zaznaczyło opcję „weryfikacja *fake newsów*”. Nikt nie wybrał odpowiedzi „inne”.

Wykres 5. Jakie umiejętności zyskałeś(aś) podczas warsztatów telewizyjnych?



Źródło. Badania własne.

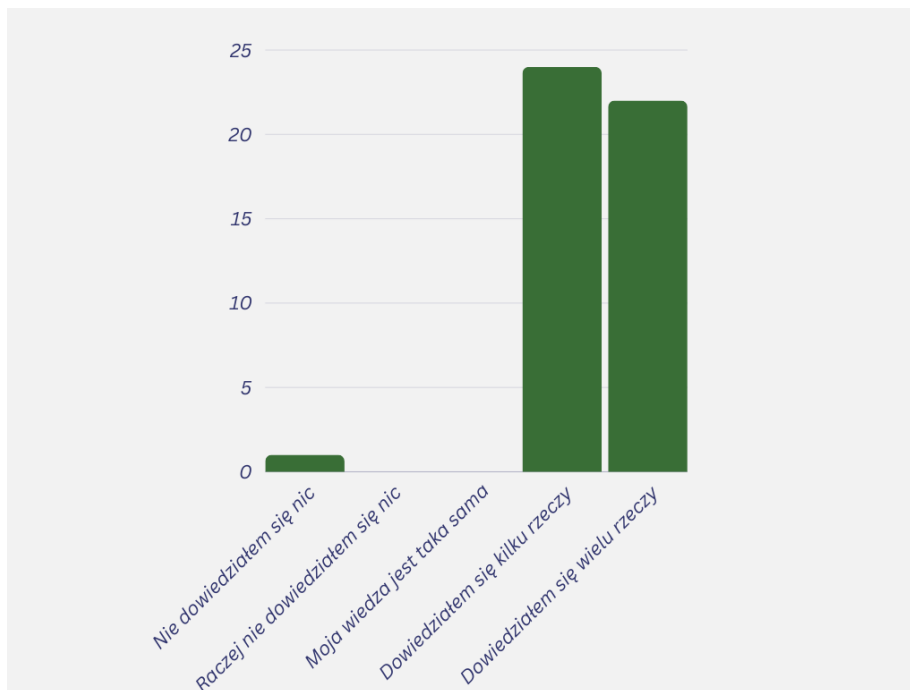
Przydatność wiedzy nabytej podczas warsztatów w lepszym zrozumieniu mediów i technik pracy dziennikarza

Kolejne pytanie postawione przed uczestnikami miało za zadanie sprawdzenie ich odczuć co do tego, czy wiedza zdobyta na warsztatach pomoże im lepiej zrozumieć media i pracę dziennikarza. Ponownie uczniowie zostali poproszeni o podanie swoich odpowiedzi w skali od 1 do 5 z założeniem, że:

- „1” oznacza, że uczeń nie dowiedział się nic przydatnego,
- „2” oznacza, że uczeń raczej nie dowiedział się niczego nowego,
- „3” oznacza, że wiedza ucznia pozostała na tym samym poziomie,
- „4” oznacza, że uczeń dowiedział się kilku nowych rzeczy,
- „5” oznacza, że uczeń dowiedział się wielu nowych rzeczy.

Z ankiet wynika, że podczas warsztatów uczniowie znacząco podnieśli swoją wiedzę na ten temat. 98% ankietowanych zaznaczyło, że dowiedział się kilku (24 osoby) lub wielu (22 osoby) nowych rzeczy.

Wykres nr 6. Czy uważasz, że wiedza i umiejętności pozyskane podczas warsztatów pomogą Ci lepiej zrozumieć media i techniki pracy dziennikarza telewizyjnego?

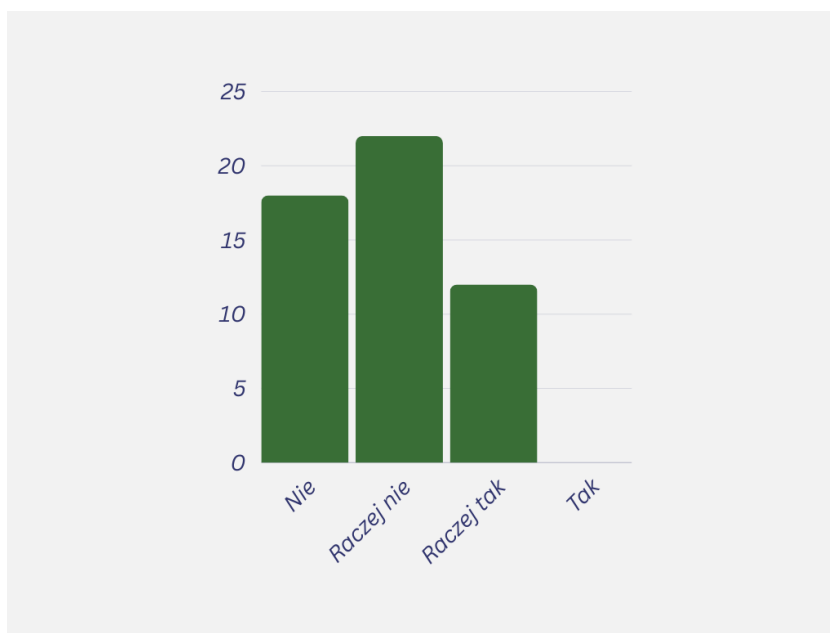


Źródło: Badania własne

Plany na przyszłość

W ostatnim pytaniu uczniowie zostali poproszeni o odpowiedzenie, czy swoją przyszłość planują związać z pracą w redakcji telewizyjnej. W ankiecie przed warsztatami negatywnie na pytanie („nie”, „raczej nie”) odpowiedziało 77% ankietowanych. Zaledwie 12 osób wybrało odpowiedź „raczej tak”, nikt nie wybrał odpowiedzi „tak”.

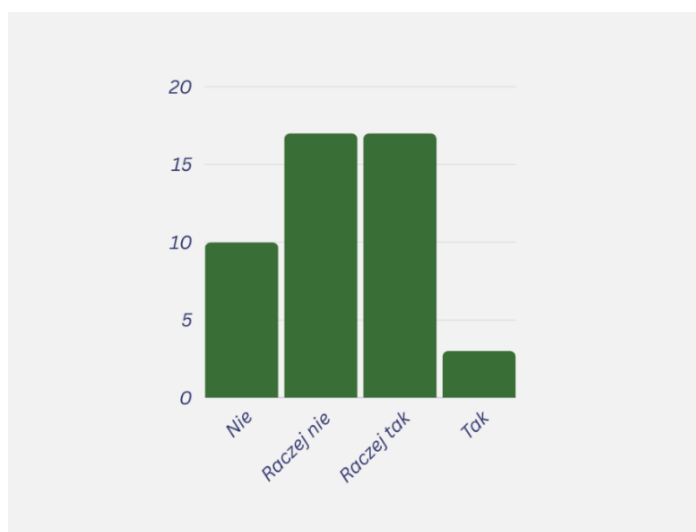
Wykres nr 7. Czy planujesz swoją przyszłość związaną z pracą w redakcji telewizyjnej?



Źródło: Badania własne

W ankiecie przeprowadzonej po warsztatach uczniowie mieli do wyboru takie same opcje. Tym razem 17 osób stwierdziło, że raczej chce wiązać przyszłość z pracą w redakcji telewizyjnej; 3 osoby były tego pewne i wybrały odpowiedź „tak”. 17 ankietowanych zaznaczyło opcję „raczej nie”, a 10 osób stwierdziło, że na pewno nie chce pracować w redakcji telewizyjnej.

Wykres nr 8. Czy po udziale w warsztatach planujesz swoją przyszłość związaną z pracą w redakcji telewizyjnej?



Źródło: Badania własne

Po przeprowadzonych zajęciach minimalnie wzrosła grupa osób, które w przyszłości chciałyby pracować w redakcji telewizyjnej. 57%, czyli ponad połowa ankietowanych odpowiedziała jednak na to pytanie negatywnie.

3.4 Wnioski

Na podstawie wyników ankiet, które zostały przeprowadzone wśród uczniów szkół ponadpodstawowych biorących udział w warsztatach medialnych na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa w roku akademickim 2023/2024, można stwierdzić, że warsztaty podniosły poziom deklaracyjnych kompetencji medialnych wśród uczestników warsztatów dziennikarskich.

Zaledwie kilku z ankietowanych potwierdziło wcześniejsze uczestnictwo przy tworzeniu wywiadu lub serwisów informacyjnych. Oznacza to, że mimo iż szkoły zapewniają swoim wychowankom najpotrzebniejsze teoretyczne informacje, to uczniowie często mają problem z ich wykorzystaniem. Po przeprowadzonych zajęciach ponad połowa uczniów odpowiedziała, że chce i spróbuje rozwijać swoje kompetencje medialne. To argumenty przemawiające na korzyść kooperacji Uniwersytetu ze szkołami podstawowymi i ponadpodstawowymi. Współpraca gwarantuje praktyczne spożytkowanie wiedzy nabytej w szkole oraz odpowiedź na wyraźne zapotrzebowanie młodych ludzi w kwestii skutecznego uczestnictwa w świecie wymiany informacyjnej. Uczniowie, dzięki warsztatom przeprowadzanym przez studentów, mają okazję, by lepiej zrozumieć to, czego uczyli się w szkolnych ławkach, w dodatku w przyjaznej i swobodnej atmosferze.

Wyniki badań po warsztatach potwierdzają, że niemal wszyscy zdobyli podstawowe kompetencje medialne. Warsztaty organizowane przez Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa w roku akademickim 2023/2024 nie tylko poszerzyły horyzonty wśród uczestników, ale również i pracowników oświaty, ponieważ zapewniły najpotrzebniejsze wskazówki do późniejszej, skuteczniejszej pracy nad edukacją kolejnych osób.

Najwyżej pozycjonowaną, zdobytą przez badanych umiejętnością jest przygotowanie materiału telewizyjnego. Następnie uczestnicy wybrali „występowanie przed kamerą”, a także „użycie profesjonalnego sprzętu”. Ostatnią kompetencją wskazaną przez uczniów jest „weryfikacja *fake newsów*”. We współczesnym dziennikarstwie wszystkie z tych umiejętności są potrzebne do kompletnego działania dziennikarza w środowisku medialnym. Ważnym kryterium oceniającym wpływ warsztatów na młodzież jest ich zainteresowanie

dziennikarstwem i chęć samodzielnego rozwoju. Ankietowani w większości stwierdzili, że udział w warsztatach zwiększył ich zainteresowanie mediami oraz że będą rozwijać swoje kompetencje samodzielnie. Ponad połowa badanych zadeklarowała, że „spróbuje” rozwijać swoje umiejętności dziennikarskie po ukończeniu warsztatów, co wskazuje, że warsztaty wzbudziły w ponad połowie uczestników poczucie zainteresowania, które skłoniło ich do rozważenia dalszego rozwoju. Liczba uczestników, wśród których wzrosła chęć samodzielnej pracy nad materiałami dziennikarskimi może w przyszłości zachęcić młodych ludzi do studiowania tego kierunku na poznańskim uniwersytecie.

W ankietach znalazły się również odpowiedzi od osób, które nie planują swojej przyszłości w zawodzie dziennikarza oraz nie chcą rozwijać w sobie kompetencji medialnych. Wynik ten jest istotny dla organizatora szkoleń. Musi on bowiem brać pod uwagę, że nie każda osoba w wieku szkolnym, uczestnicząca w warsztatach o tematyce dziennikarskiej jest zaangażowana w tę sztukę i myśli o niej podczas wybierania swojej drogi rozwoju zawodowego.

Podsumowując, uczestnicy warsztatów opanowali wiedzę w zakresie dziennikarstwa i mediów oraz podstawowe umiejętności praktyczne. Warsztaty podniosły poziom wiedzy młodzieży uczestniczącej w nich, co potwierdzają wyniki przeprowadzonej ankiety. Nasuwa się wniosek, że zaprezentowana forma przekazywania wiedzy jest efektywna i potrzebna. Wraz z dalszym prowadzeniem szkoleń w przyszłości prognozowane jest ulepszenie ich pod względem organizacyjnym i dydaktycznym, ze względu na zdobyte już doświadczenie przez prowadzących, a także poznanie potrzeb, głosów i deklaracji uczestników. Podniesie to poziom skuteczności warsztatów, a także zaangażowania osób w nich uczestniczących.

3.5 Rekomendacje

Jak wynika z przeprowadzonych badań ponad połowa ankietowanych przed uczestnictwem w warsztatach nie posiadała podstawowej wiedzy o mediach i umiejętności w zakresie tworzenia materiałów dziennikarskich. Przyczyną mogą być trudności z przekazem informacji w szkołach. Może to być spowodowane brakiem technicznej pomocy, która ułatwiłaby wytłumaczenie pewnych teoretycznych, jak i praktycznych kwestii. Innym wyjaśnieniem może być brak chęci lub wiedzy ze strony nauczycieli odnośnie np. tworzenia materiałów dziennikarskich.

Zadaniem prowadzącego warsztaty jest zachęcenie uczestników do pogłębienia swojej wiedzy na temat mediów oraz tworzenia materiałów dziennikarskich już na etapie szkolnym. Najważniejszym elementem przekazu informacji jest język dostosowany do grupy wiekowej, z którą akurat prowadzone są zajęcia. Jest to podstawa w zrozumieniu przekazywanej wiedzy, dlatego zaleca się stosowanie jak najprostszych definicji, które będą poparte przykładami.

Podczas warsztatów należy wziąć pod uwagę kwestie wiedzy praktycznej. Dzięki niej uczestnicy mogą zdobyć nowe umiejętności, które spowodują, że sami będą chcieli kontynuować swoją przygodę w świecie mediów. Praktyka i kreatywność uczestników urozmaica zajęcia i w większości zachęca do pracy. Angażowanie uczniów w różne formy aktywności pozwala zwiększyć efektywność nauczania i utrzymać w większym stopniu zainteresowanie.

Z naszych badań wynika, że po przeprowadzeniu warsztatów ponad połowa licealistów spróbuje rozwijać samodzielnie swoje kompetencje medialne. Potrzebna jest w tym pomoc, czyli wskazanie drogi, którą mogą spokojnie podążać samemu. Ważne jest też przekazanie pomocy naukowych, stron, forów, z których z łatwością będą mogli korzystać. Darmowe programy, które pozwolą na pracę z treściami medialnymi oraz na samodzielne tworzenie ich (jak na przykład montaż, tworzenie grafik, treści).

Bibliografia:

Mroziewicz K. (2006), *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Bydgoszcz-Warszawa, WSiP.

Sobczak B. (2016), *Kształcenie dziennikarzy. Wyzwania, koncepcje, metody*, [w:] *Polonistyka. Innowacje*. Numer 4, Poznań.

Wójciszyn-Wasil A. (2018), *Kompetencje dziennikarza radiowego w dobie konwergencji mediów*, [w:] *Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej*, red. Białek. M, Iwanowska M., Warszawa.

Szymon Kowalski

Jakub Lubawy

Tymoteusz Simon

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział IV. Warsztaty radiowe organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

4.1 Opis warsztatów radiowych przeprowadzanych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

Warsztaty radiowe miały na celu podkreślenie najważniejszych walorów pracy dziennikarza ze szczególnym zaznaczeniem tematów dotyczących rzetelności i umiejętności świadomego korzystania z informacji, począwszy od sumiennej weryfikacji, kończąc na ich odpowiednim przedstawieniu.

Kompetencje medialne w wymiarze teoretycznym, które przybliżono młodzieży, można podzielić według schematu przedstawionego przez Stanisława Juszczyka. Wyróżnia on dwie grupy:

- technologiczne (instrumentalne), które odnoszą się do umiejętności posługiwania się mediami;
- społeczno-kulturowe, prowadzące do świadomego odbioru treści (Juszczyk, 2007, s. 28).

W trakcie warsztatów radiowych przeprowadzanych na WNPiD UAM dla licealistów w roku akademickim 2023/2024 skupiono się na najważniejszych umiejętnościach praktycznych, niezbędnych do prowadzenia audycji radiowych, takich jak emisja głosu czy przestrzeganie zasad językowych. Jest to o tyle ważne, gdyż należy pamiętać o tym, że słuchacz „nie widzi o czym opowiada głos ze studia” (Wójciszyn-Wasil, 2016, s. 31), co wielokrotnie było podkreślane w trakcie zajęć.

Uczestnicy dowiedzieli się, że, w zależności od konkretnego działu wewnątrz redakcji, przedstawiane informacje będą mieć inny wydźwięk (różnica między informacją a opinią).

Rady dotyczące weryfikacji źródeł oraz ich odpowiedniego przedstawiania mają charakter uniwersalny, co może zostać wykorzystane w przyszłości na wielu innych płaszczyznach.

Młodzież uczestnicząca w zajęciach pozyskiwała kompetencje poprzez atrakcyjne zajęcia praktyczne. W ich skład wchodziło między innymi pisanie, nagrywanie i odsłuch własnych serwisów informacyjnych oraz przeprowadzanie wywiadów. Prowadzący postawili szczególny nacisk na poprawne zadawanie pytań mające na celu uzyskanie jak najlepszej odpowiedzi respondenta.

Przez specyfikę medium jakim jest radio, uczestnicy dowiedzieli się także o dużym znaczeniu głosu oraz jak jego intonacja, głośność czy sposób akcentowania może wpłynąć na treść wypowiedzi, a w skrajnych przypadkach nawet znacząco zmienić jej odbiór przez słuchacza. Położono również nacisk na stosowanie adekwatnego słownictwa oraz dykcji mającej bezpośredni wpływ na odbiór treści przez słuchacza.

Same warsztaty przeprowadzone przez redakcję Radia Meteor, można podzielić na dwa segmenty. W pierwszym z nich młodzież poszerzała swoją wiedzę z zakresu komunikacji medialnej i *fake-newsów*. Licealiści uczyli się rozpoznawać tego rodzaju „treści” i radzenia sobie z nimi w taki sposób, aby nie dać się przez nie zmanipulować. Po uzyskaniu wiedzy w tym zakresie uczestnicy warsztatów poszerzali swoją wiedzę z zakresu zarówno przekazywania informacji, jak i tworzenia serwisów radiowych. Poznali również definicję komunikatu medialnego oraz jego charakterystykę w kontekście przekazu radiowego. (Strykowski, Kąkiewicz, Ubermanowicz, 2008, s. 58). W trakcie tego segmentu uczniowie zyskali również wiedzę na temat podstawowej umiejętności dziennikarza radiowego, a mianowicie pracy z głosem. Prowadzący skupiali się na wydźwięku poszczególnych słów, jednocześnie poprawiając błędy popełniane w ich wymowie przez uczestników warsztatów.

W drugiej części nacisk położono bardziej na praktyczną część pracy dziennikarza radiowego. Prowadzący przekazali młodzieży wiedzę dotyczącą prowadzenia wywiadów radiowych, na które składają się: przygotowanie pytań, reagowanie na odpowiedzi respondenta czy sam sposób zadawania pytań. Po krótkiej części teoretycznej uczestnicy sami mogli przećwiczyć nowo nabyte umiejętności, które niewątpliwie poszerzyły ich kompetencje nie tylko z dziedziny pracy dziennikarskiej, ale i z zakresu języka i komunikacji medialnej.

Warto również wspomnieć o krótkiej części wprowadzającej, która miała na celu przybliżenie uczestnikom sposobu funkcjonowania rozgłośni radiowej, na przykładzie Radia

Meteor. Młodzież dowiadywała się z niej, jakie są obowiązki i zadania, które realizuje dziennikarz radiowy. Umożliwiło to poszerzenie ich wiedzy na temat tego zawodu.

Podsumowując, warsztaty radiowe przeprowadzone przez redakcję Radia Meteor w roku akademickim 2023/24, miały za zadanie ukazać sposób funkcjonowania redakcji od przysłowiowej „kuchni”. Skupiały się one na rozwoju kompetencji medialnych z zakresu zarówno praktycznego (rozpoznawanie i przekazywanie informacji, prowadzenie wywiadów) jak i teoretycznego (teoria informacji i teoria przeprowadzania wywiadów).

Przyswojenie kompetencji medialnych, takich jak umiejętności doboru informacji, prawa korzystania z mediów czy etyki może sprawiać wrażenie czynności opcjonalnej. Podejście zmienia się w momencie zagłębienia się w zagadnienia, a w konsekwencji w zrozumienie, że wiele z nich zawiera w sobie wartości uniwersalne – pozwalające przenosić się na wiele innych przestrzeni życia. Dla osób zainteresowanych medium, jakim jest radio, mogą one sprawiać wrażenie drugorzędnych, pozostając w cieniu szeroko komentowanej fonii, jednakże odpowiednie ich zrozumienie i interpretacja doprowadzą do zakończenia ich marginalizacji.

4.2. Analiza wyników badań ankietowych przeprowadzonych podczas warsztatów radiowych dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

Założeniem przeprowadzonych warsztatów było równoległe sprawdzenie wiedzy i kompetencji ich uczestników przed i po odbytych warsztatach. Celem tak zaprojektowanych badań było wskazanie potencjalnych różnic w sposobie odpowiadania na zadane pytania oraz oszacowanie, na ile warsztaty radiowe wpłynęły na kompetencje medialne osób w nich uczestniczących.

Celem uzyskania jak najbardziej precyzyjnych i wiarygodnych wyników badanie ankietowe podzielono na dwie części. Celem tego zabiegu było wskazanie potencjalnych różnic w sposobie odpowiadania na pytania związane z warsztatami radiowymi, przed ich odbyciem oraz po ich ukończeniu. Pomogło to w oszacowaniu na ile warsztaty radiowe wpłynęły na kompetencje uczestników.

Próba badawcza

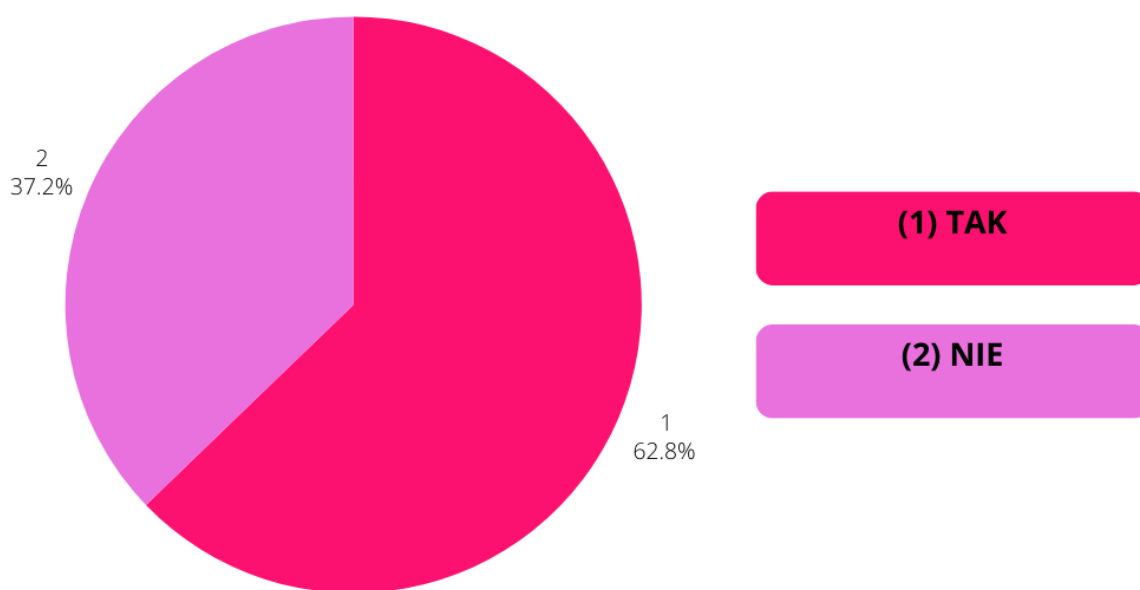
W badaniu ankietowym przeprowadzonym przed warsztatami wzięło udział 43 uczestników. Mieli oni odpowiedzieć na 5 pytań. Badanie przeprowadzono anonimowo z pominięciem

informacji o płci, wieku i informacją o szkole, do której uczęszcza respondent. Ankiety prowadzoną po zakończeniu warsztatów radiowych zdecydowało się wypełnić 38 uczestników. Odpowiedzi na pytania miały charakter deklaracyjny.

Spośród uczestników badania wyraźnie ponad połowa brała już wcześniej udział w przygotowywaniu wywiadu lub serwisów informacyjnych.

Oznacza to, że dla sporej części młodych ludzi temat ten nie jest obcy. Wyrażają oni chęć do rozwijania swoich kompetencji w zakresie przygotowywania materiałów informacyjnych i temat ten znajduje się w kręgu zainteresowania sporej części z nich.

Wykres 1. Czy kiedykolwiek brałeś(aś) udział w przygotowywaniu wywiadu/serwisów informacyjnych?



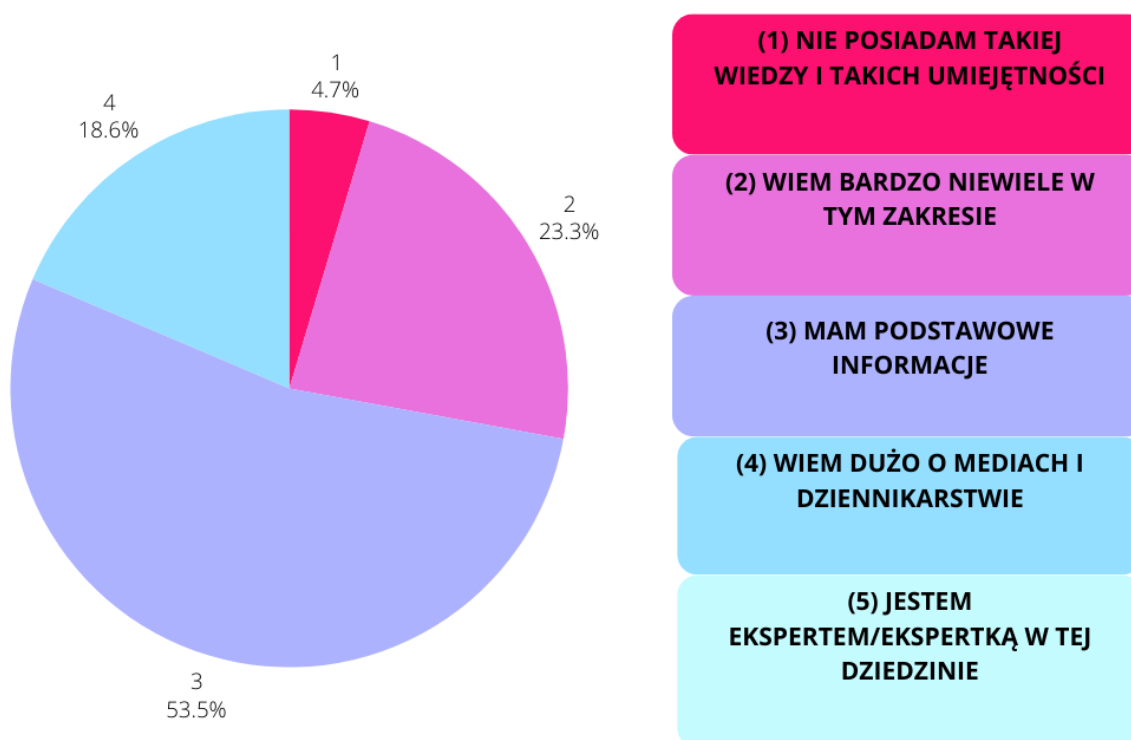
Źródło: badanie własne.

Wiedza i umiejętności uczestników warsztatów

Kolejne pytanie postawione uczestnikom miało na celu zdefiniować ich deklarowany poziom wiedzy i umiejętności z zakresu mediów i tworzenia materiałów dziennikarskich. Uczniów poproszono o podanie odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie:

- „1” to brak wiedzy i umiejętności w tym zakresie,
- „2” to bardzo niewielka wiedza i umiejętności w tym zakresie,
- „3” to podstawowa wiedza i umiejętności w tym zakresie,
- „4” to duża wiedza i umiejętności w tym zakresie,
- „5” to deklarowana wiedza ekspercka i umiejętności w tym zakresie.

Wykres nr 2. Jak (w skali od 1 do 5) oceniasz swoją wiedzę i umiejętności w zakresie mediów i tworzenia materiałów dziennikarskich?



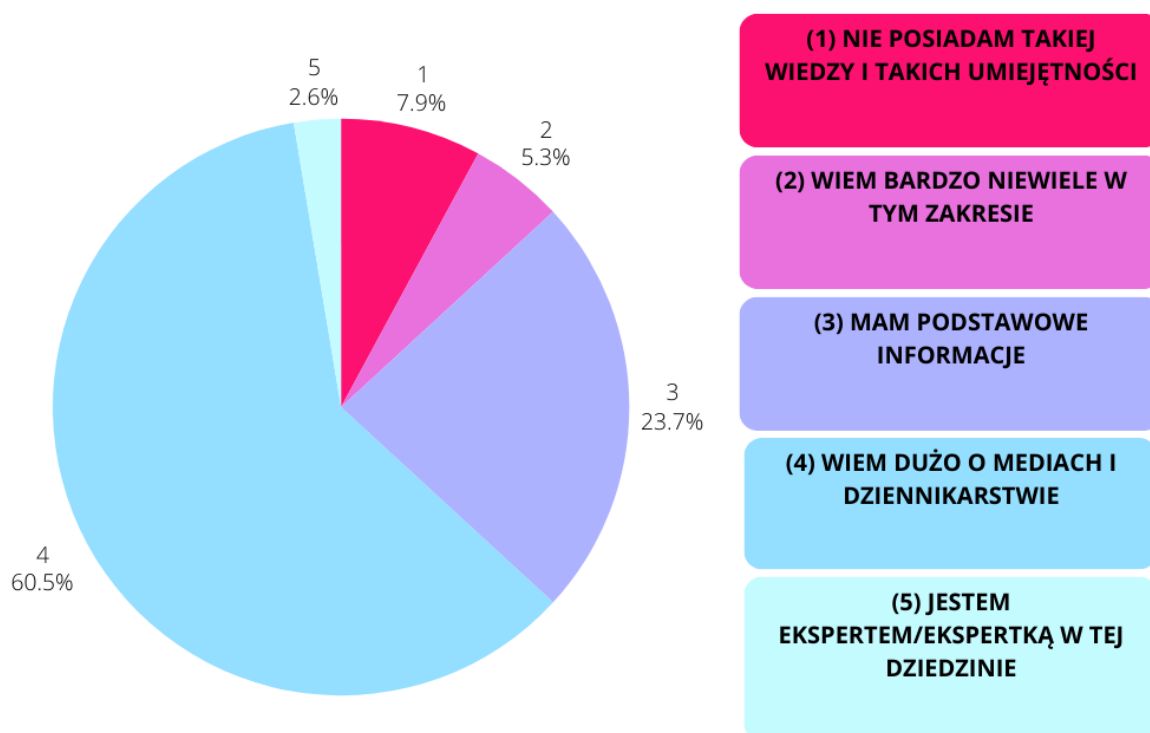
Źródło: badanie własne.

Odczytując powyższy wykres, dochodzimy do wniosku, iż przed udziałem w warsztatach pytani deklarowali w większości podstawową lub umiarkowaną wiedzę w zakresie mediów i tworzenia materiałów dziennikarskich.

Po warsztatach pytanie zostało zadane ponownie. Tym razem ponad połowa zapytanych zadeklarowała, że ich wiedza na temat mediów i umiejętności tworzenia materiałów dziennikarskich znacznie wzrosła. Co ciekawe, liczba osób deklarujących najniższy poziom wiedzy także wzrosła, pozostając jednak w dalszym ciągu na pułapie nie większym niż 10%

ogółu. Pojawiła się także jedna odpowiedź deklarująca ekspercki poziom wiedzy ze wskazanej dziedziny. Wynika z tego, iż według uczestników, warsztaty zawierały w sobie treści kluczowe dla podnoszenia kompetencji i pomogły skutecznie powiększyć zakres ich wiedzy i umiejętności w tej dziedzinie.

Wykres 3. Jak (w skali od 1 do 5) oceniasz swoją wiedzę i umiejętności w zakresie mediów i tworzenia radiowych materiałów dziennikarskich?



Źródło: badanie własne

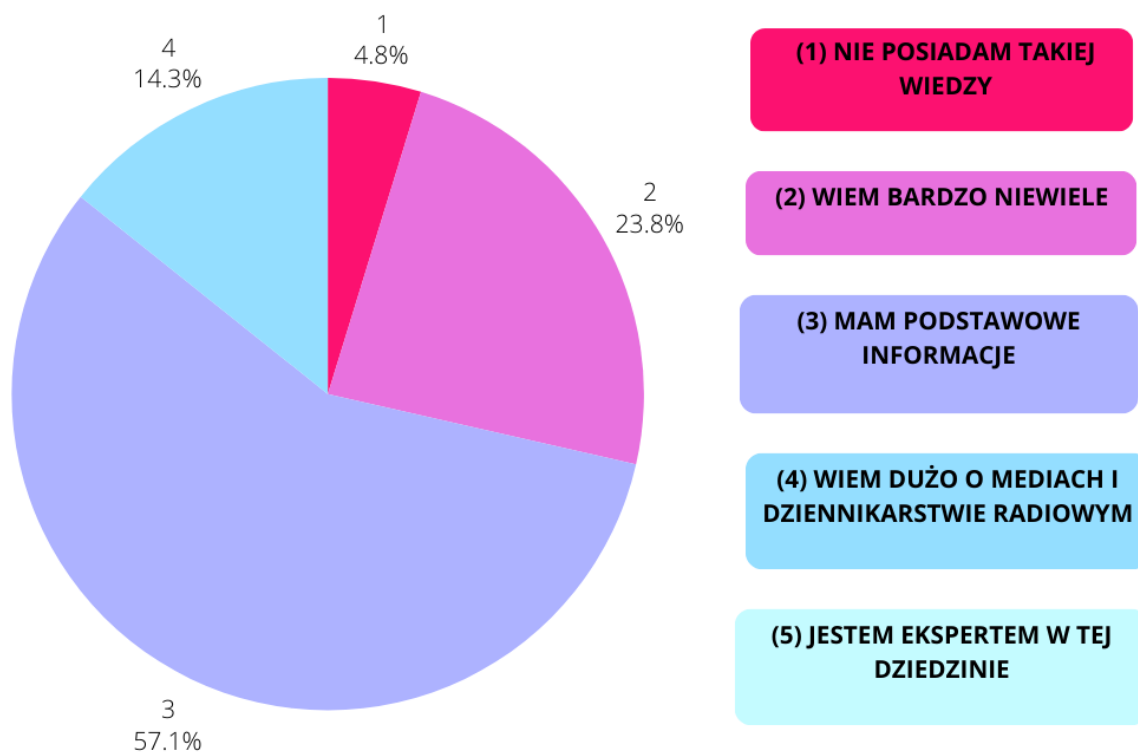
Wiedza na temat mediów i pracy dziennikarskiej

Pytania, które można by zakwalifikować do kategorii zbiorczej, podejmującej temat świadomości na temat pracy dziennikarza dotyczyły pracy wykonywanej przez dziennikarzy. W drugiej sekcji pytań, zadanych po zakończeniu warsztatów, oceniono wpływ tychże zajęć na poszerzenie wiedzy dotyczącej technik pracy i świadomości na temat mediów.

Pytanie na temat wiedzy związanej z pracą dziennikarską zostało podzielone na skale od 1 do 5, gdzie:

- „1” to brak wiedzy na temat pracy radiowej,
- „2” to mała wiedza na temat pracy radiowej,
- „3” to wiedza podstawowa na temat pracy radiowej,
- „4” to duża wiedza na temat pracy radiowej,
- „5” to wiedza ekspercka na temat pracy radiowej.

Wykres 4. Czy wiesz (w skali od 1 do 5) na czym polega praca dziennikarza radiowego?



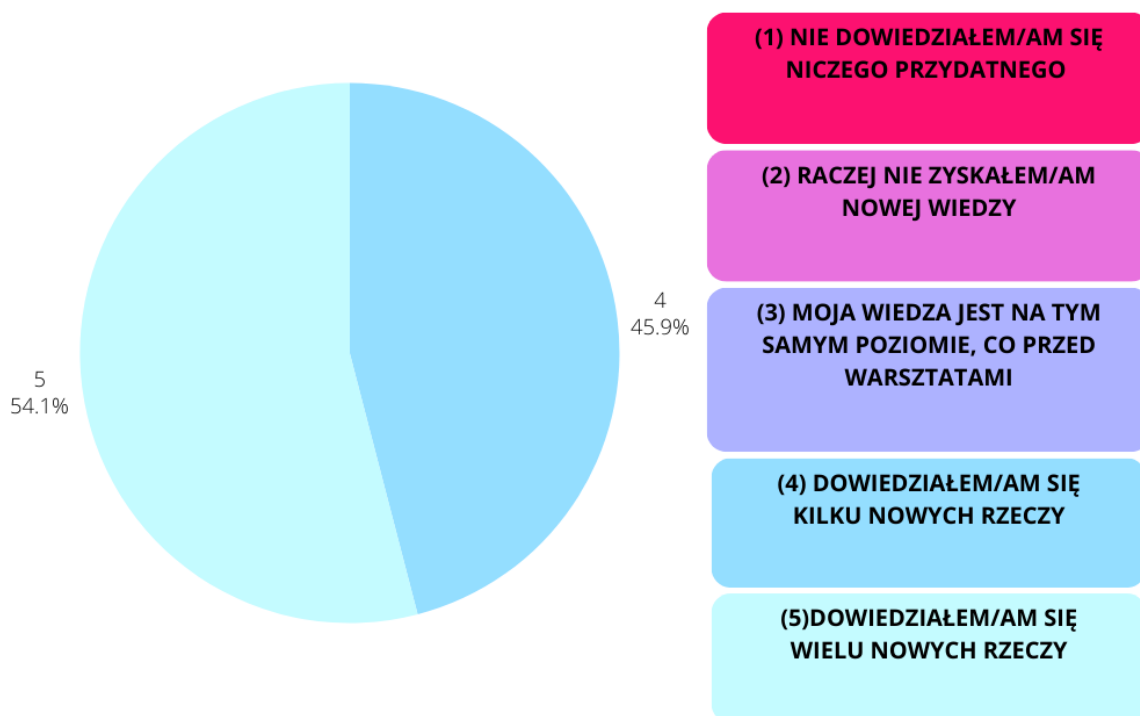
Źródło: badanie własne.

Wykres obrazujący deklarowaną wiedzę na temat radiowej pracy dziennikarskiej wskazuje, iż zapytani posiadają podstawową wiedzę na temat zawodu dziennikarza radiowego. Tak swoją wiedzę określiła ponad połowa ankietowanych. Nikt nie określił, że jest ekspertem w omawianej w pytaniu dziedzinie.

Pytanie zadane po warsztatach pozwoliło uzyskać wgląd w to, czy nabyte w trakcie warsztatów wiedza i umiejętności pomogły lepiej zrozumieć media i techniki pracy dziennikarza radiowego. Skalę wpływu tejże wiedzy i umiejętności zobrazowano na skali od 1 do 5, gdzie:

- „1” odpowiada stwierdzeniu, iż warsztaty nie nauczyły pytanego niczego przydatnego,
- „2” odpowiada stwierdzeniu, że pytany raczej nie pozyskał nowej wiedzy z zakresu warsztatów,
- „3” odpowiada stwierdzeniu, że poziom wiedzy pytanego nie poszerzył się w stosunku do stanu sprzed warsztatów,
- „4” odpowiada stwierdzeniu pytającego, który deklaruje, iż warsztaty nauczyły go kilku nowych rzeczy,
- „5” to odpowiedź, którą zaznaczyły osoby deklarujące nauczenie się wielu nowych rzeczy.

Wykres 5. Czy uważasz, że wiedza/umiejętności pozyskane podczas warsztatów pomogą Ci lepiej zrozumieć media i techniki pracy dziennikarza radiowego?



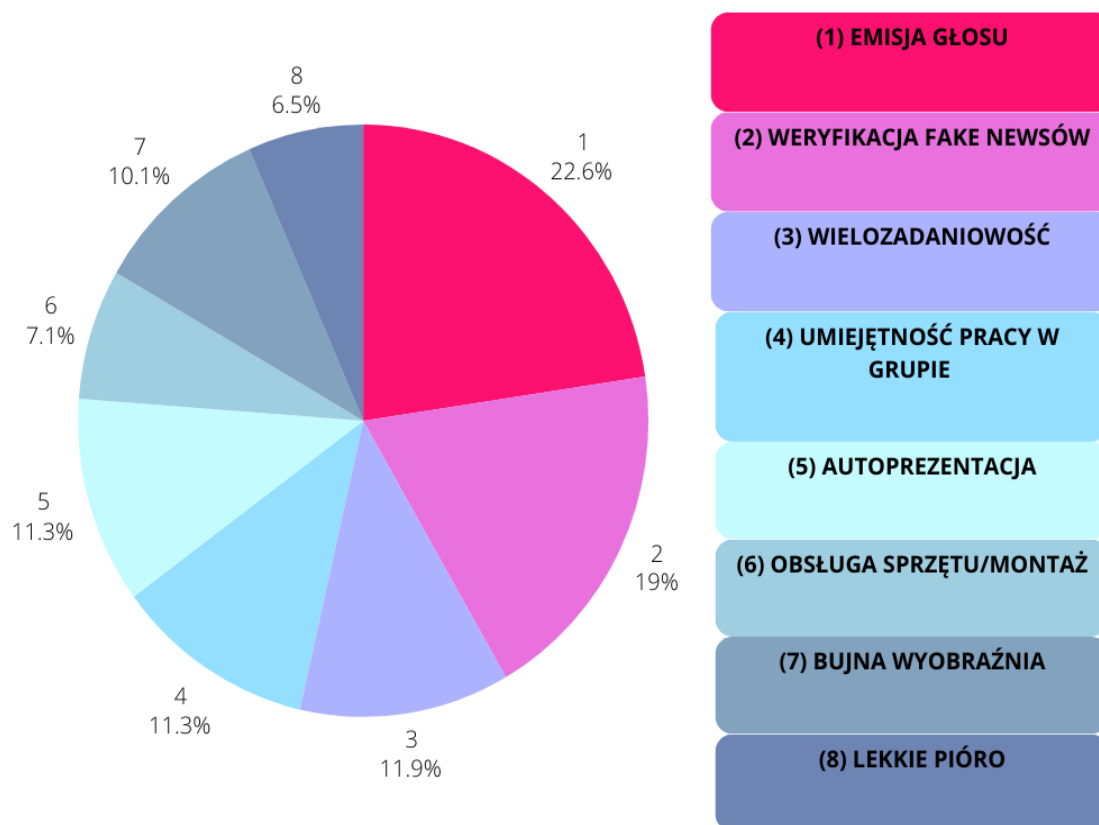
Źródło: badanie własne.

Wyniki jasno wykazują, iż młodzi ludzie nabrali pewności w kwestii swoich umiejętności i poziomu wiedzy. Brak odpowiedzi negatywnych pozwala sądzić, iż każdy z uczestników opuścił warsztaty bogatszy w nową wiedzę z zakresu lepszego rozumienia mediów i technik pracy dziennikarskiej.

Świadomość na temat kompetencji i umiejętności potrzebnych i związanych z pracą dziennikarską

Istotną kwestią poruszoną w ankiecie było pytanie wielokrotnego wyboru dotyczące najważniejszych kompetencji, jakie powinien posiadać dziennikarz radiowy. Według średniej ankietowani wskazali, iż najważniejszą kompetencją dziennikarza radiowego jest emisja głosu, którą wskazał co piąty pytany.

Wykres 6. Które z podanych kompetencji uważasz za najważniejsze w pracy dziennikarza radiowego? (wielokrotny wybór)



Źródło: badanie własne.

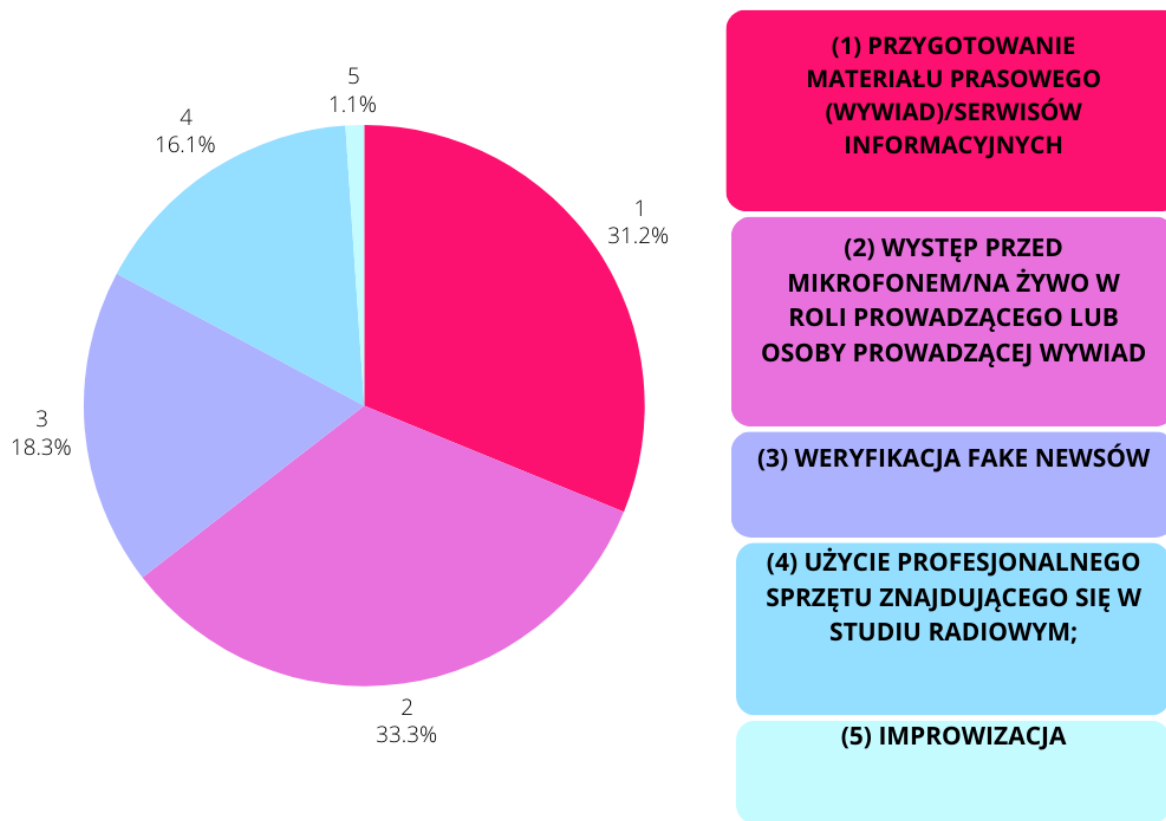
Może to oznaczać, iż dla młodych ludzi najważniejsza jest forma przekazu. Wskazanie jako najważniejszej kompetencji „emisji głosu” pozwala sądzić, że cenią oni najbardziej jakość otrzymywanego przekazu i jego przystępność pomocną w dekodowaniu, oraz że emisja głosu stanowi w przekonaniu respondentów podstawę pracy dziennikarza radiowego. Niewiele mniej istotna okazała się kwestia weryfikacji *fake newsów*, co oznacza, że równie ważne dla uczestników warsztatów jest weryfikowanie prawdziwości przekazywanych przez dziennikarza informacji.

Wydaje się, iż młodzi ludzie w kontekście dziennikarstwa radiowego zwracają szczególną uwagę na jakość odbioru komunikatu medialnego związaną z emisją głosu – kwestią charakterystyczną dla tego medium.

Weryfikacja *fake newsów* to z kolei czynnik nieco bardziej uniwersalny, bowiem jest to kompetencja, którą cenią wszystkie grupy konsumentów mediów. Wynik może wskazywać, że młodzi ludzie są świadomi istoty działalności dziennikarskiej, którą jest właśnie przekazywanie sprawdzonych informacji. Może to także wynikać z oczekiwania, iż przekazywane informacje nie będą musiały być weryfikowane przez odbiorców. Odpowiedzialność za tę kwestię młodzi ludzie składają na barki dziennikarzy.

W ankiecie równie istotną kwestią były umiejętności ankietowanych. Kolejne pytanie wiązało się z wyborem tych, które respondenci nabyli w trakcie warsztatów.

Wykres 7. Jakie umiejętności zyskałeś(aś) podczas warsztatów radiowych?

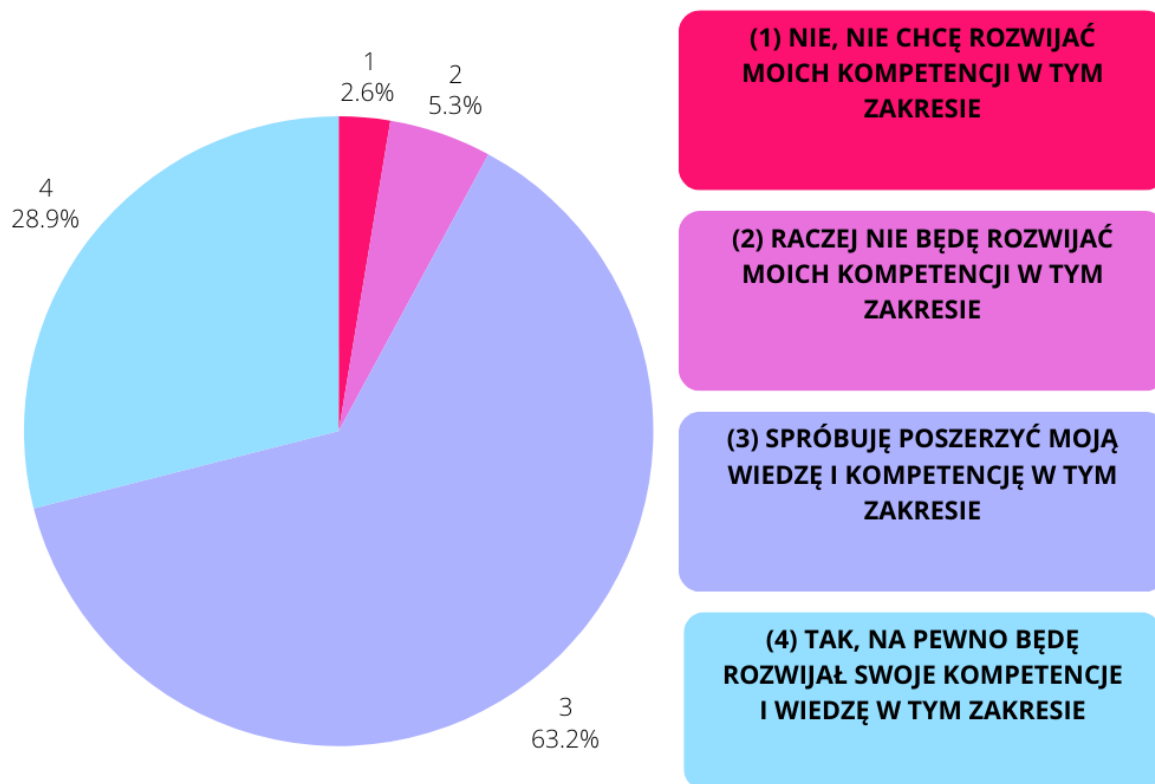


Źródło: badanie własne.

Najwięcej, bo aż co trzeci ankietowany zadeklarował, że w trakcie trwania warsztatów nauczył się występów przed mikrofonem lub na żywo w roli osoby prowadzącej. Niewiele mniej ankietowanych zadeklarowało, iż nauczyło się przygotowywać wywiad lub serwis informacyjny. Jedna osoba wspomniała o ciekawej umiejętności nabytej w trakcie warsztatów, mianowicie o umiejętności improwizacji. Odpowiedzi na zadane tutaj pytanie są rozłożone dość równo co oznacza, że warsztaty pozwoliły uczestnikom zapoznać się z szerokim zakresem umiejętności potrzebnych w zawodzie dziennikarza. Deklaracja tego, jakiej umiejętności nauczyli się uczestnicy może być bardzo spersonalizowana. Wynikać może to z tego, że jest to dla nich czynność najbardziej intuicyjna pod względem ich subiektywnego spojrzenia na pracę dziennikarską. Może też to być taka czynność, której poświęcili oni najwięcej uwagi przez wzgląd na ich postrzeganie danej zdolności jako najważniejszej w pracy dziennikarskiej lub najłatwiejszej do nauczenia się w trakcie warsztatów.

Celem doprecyzowania kwestii umiejętności zyskanych przez uczestników warsztatów spytano ich także o ewentualny wzrost zainteresowania dziennikarstwem i możliwość samodzielnego rozwoju kompetencji dziennikarskich.

Wykres 8. Czy udział w warsztatach zwiększył Twoje zainteresowanie dziennikarstwem i będziesz rozwijał(a) swoje kompetencje samodzielnie?



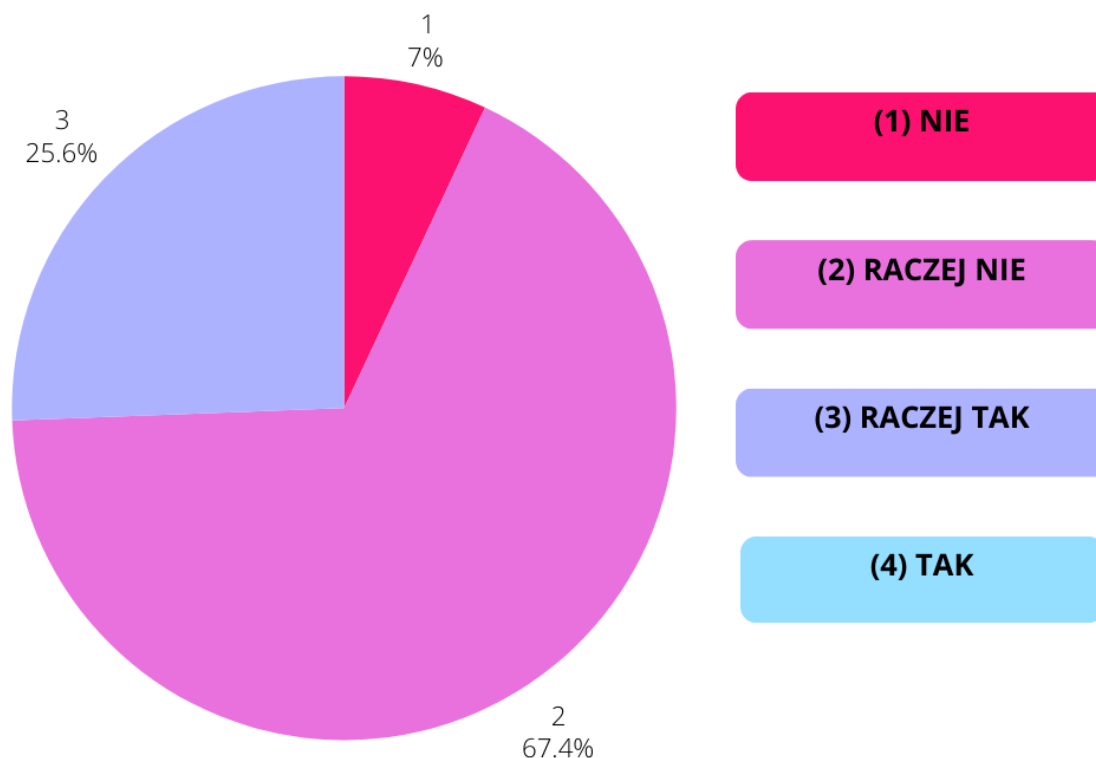
Źródło: badanie własne.

Ponad połowa ankieterów zadeklarowała chęć poszerzania swoich kompetencji w podanym zakresie. Prawie 29% z nich zadeklarowało dużą pewność co do dalszych planów rozwijania swoich umiejętności. W sumie spośród osób skłaniających się ku przeczącej odpowiedzi tylko 2,6% definitywnie zadeklarowało brak chęci do pogłębienia swoich kompetencji w kwestii pracy dziennikarskiej. Udział w warsztatach mógł zwiększyć deklarowane chęci do poszerzania kompetencji dziennikarskich dzięki nowemu spojrzeniu na ten zawód i możliwości bezpośredniej obserwacji działań dziennikarzy. Odpowiedzi można także uzasadnić fascynacją, której podłoża można doszukiwać się w nagłym zderzeniu z pracą w mediach, przez co staje się ona atrakcyjniejsza pod względem perspektyw zawodowych, o które spytano w kolejnym pytaniu.

Plany związane z działalnością radiową w przyszłości

Zarówno przed rozpoczęciem, jak i po zakończeniu warsztatów ankietowani zostali zapytani o ewentualne dalsze plany życiowe związane z pracą dziennikarską. Wyniki ankiety przeprowadzonej przed warsztatami wyglądają następująco:

Wykres 9. Czy planujesz swoją przyszłość związaną z pracą w redakcji radiowej?



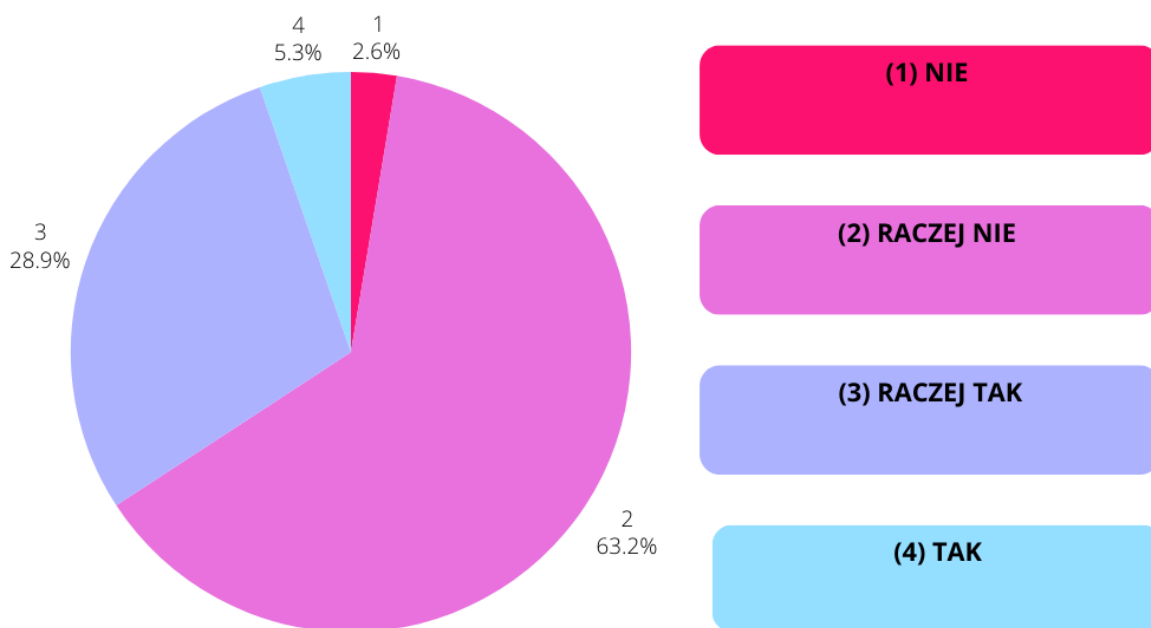
Źródło: badanie własne.

Odpowiedzi podane przed warsztatami były bardzo sceptyczne i z reguły pozbawione jasnych stanowisk. Ponad 90% ankietowanych, którzy nie zadeklarowali żadnej z dwóch pewnych odpowiedzi „tak” i „nie”, skłoniło się za to ku określeniu „raczej”. Tym sposobem otrzymano wyniki wskazujące, iż ponad połowa ankietowanych raczej nie planuje swojej przyszłości związać z pracą radiową, a co czwarty ankietowany nie wyklucza takiej możliwości w przyszłości.

Aby otrzymać pełny pogląd poruszanej kwestii, analogiczne pytanie zadano po zakończeniu warsztatów. Pomogło ono oszacować deklarowany wpływ warsztatów radiowych

na zainteresowanie pracą dziennikarską przez młodzież szkolną. Wyniki tejsze ankiety prezentują się następująco:

Wykres 10. Czy planujesz swoją przyszłość związana z pracą w redakcji radiowej?



Źródło: badanie własne.

Jak widać na przedstawionym wykresie, ogólna tendencja odpowiedzi nie uległa szczególnej zmianie. Różnice dostrzegamy w kwestii jasnej deklaracji odnośnie planowania swojej przyszłości związanej z pracą radiową, którą już po warsztatach zadeklarowało ponad 5% ankietowanych. W badaniu przed warsztatami żaden z respondentów nie wybrał takiej odpowiedzi. Niewielki spadek można zaobserwować z kolei w kwestii deklaracji braku chęci powiązania przyszłości z pracą radiową. W odpowiedzi „nie” widoczny jest spadek o połowę, z kolei spadek liczby odpowiedzi „raczej nie” to kwestia niecałych czterech punktów procentowych.

4.3. Wnioski płynące z badań przeprowadzonych wśród licealistów dotyczące warsztatów radiowych organizowanych na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

Deklarowane odpowiedzi zebrane spośród wyników ankiet przeprowadzonych po odbyciu warsztatów pozwalają sądzić, iż ogólny poziom wiedzy, kompetencji oraz świadomości na temat pracy dziennikarskiej wzrosły u grupy badanej. W tym miejscu należy powtórnie zaznaczyć, że ankietę przeprowadzoną po zakończeniu warsztatów wypełniło 38 osób, w stosunku do 43, które podjęły się odpowiedzi na pytania przed ankietą. Brak kilku odpowiedzi może wpływać na ogólny odbiór i wnioski płynące z całości badania, jednak sugerując się uzyskanymi wynikami można wysnuć wniosek, iż warsztaty wpłynęły pozytywnie na deklarowany poziom wiedzy, kompetencji i świadomości odnośnie pracy dziennikarza radiowego.

Bibliografia:

Juszczyk S. (2007), *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, red. B. Siemieniecki, t. 2, Warszawa.

Wójciszyn-Wasil A. (2016), *Czułe Ucho. O kompetencjach dziennikarza radiowego*, [w:] *Różnorodność kompetencji medialnej nadawców*, red J. Szulich-Kałuża, M. Sławek-Czochra, Lublin.

Strykowski W., Kąkiewicz M., Ubermanowicz S. (2008), *Kompetencje nauczycieli edukacji medialnej*, Poznań.

Dr Maciej Skrzypek

Bożena Stolarz

Patrycja Rożniecka

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział V. Przedstawiciele iGen wobec przekazów agitacyjnych w mediach społecznościowych. Przypadek wyborów parlamentarnych (2023 r.) i samorządowych (2024 r.) w Polsce

5.1 Wstęp

W sierpniu 2023 r. rozpoczął się okres 10-miesięcznej kampanii wyborczej w Polsce, obejmującej elekcje parlamentarne, samorządowe oraz do Parlamentu Europejskiego. Decyzją Prezydenta RP z 8 sierpnia 2023 r. na 15 października tego samego roku wyznaczono datę wyborów do Sejmu i Senatu. Następnie 7 i 21 kwietnia (druga tura) 2024 r. odbyły się wybory samorządowe, a 9 czerwca wyłoniono deputowanych do Parlamentu Europejskiego. Obok prowadzenia intensywnej agitacji wyzwaniem dla rywalizujących ze sobą podmiotów politycznych były pozyskanie poparcia wśród niegłosujących dotąd, szczególnie osób, które po raz pierwszy mogły skorzystać z czynnego prawa wyborczego. Ci ostatni, nazywani głosującymi po raz pierwszy (ang. first-time voters; Bhatti & Hansen, 2012) lub „debiutantami” (Lata Dwudzieste, 2023), należeli w latach 2023-2024 do pokolenia określanego jako iGen (Twenge, 2017). Cechą dystynktywną tej generacji jest dorastanie i dojrzewanie do „ze smartfonem w dłoni”, co uczyniło z Internetu główne źródło wiedzy (Suchecka, 2023, s. 60), w tym także o rzeczywistości społeczno-politycznej (Twenge, 2017; Ohme, 2019). Według raportu organizacji Lata Dwudzieste (2023) niemal 1500000 osób w październiku 2023 r. po raz pierwszy mogło skorzystać z czynnego prawa wyborczego. Oznacza to, że w kolejnych wyborach grupa ta stale się powiększała.

Badania Radosława Marzęckiego (2024) dowiodły, że do 2020 r. (wybory prezydenckie) „debiutanci” wykazywali się biernością wyborczą i niskim poziomem zainteresowania

sprawami publicznymi, co przekładało się na niską mobilizację¹. Nie jest to zjawisko charakteryzujące jedynie polską młodzież, co potwierdzają obserwacje prowadzone m.in. w zachodnioeuropejskich demokracjach skonsolidowanych (Harder, 2020, s. 3). Partycypacja wyborcza przedstawicieli iGen stała się wyzwaniem globalnym, czego nie rozwiązało wykorzystanie w tym celu technologii, z którymi młodzi ludzie nie rozstają się na co dzień. W rezultacie doszło do trwałej demobilizacji głosujących po raz pierwszy, za co odpowiada m.in. niższy poziom wiedzy obywatelskiej i spadek konsumpcji treści na temat życia społeczno-politycznego. Kolejna grupa wyjaśnień tego fenomenu związana jest oczekiwaniami młodych ludzi co do jakości i zawartości przekazów o tematyce politycznej, od których oczekują większego powiązania z ich problemami oraz odejścia od pasywnego przekazywania informacji. Innymi słowy, przedstawiciele iGen żądają, że treści te będą bardziej angażujące oraz w większym stopniu wskazywały, dlaczego tematy znajdujące się w agendzie politycznej są istotne dla ich codziennego funkcjonowania (Harder, 2020, s. 73-74).

Poszukując przyczyn tego stanu rzeczy oraz czynników, które doprowadziły do przełomu w 2020 r. należy wskazać także na ustalenia Sergiu Gherghiny i Paula Tapa (2021). Ich badania wskazały, że głównymi czynnikami decydującymi o poziomie mobilizacji głosujących po raz pierwszy są: poziom wiedzy o procedurach wyborczych, poziom zaufania do instytucji politycznych i rywalizujących podmiotów oraz charakter kampanii wyborczej. Wzrost tych dwóch pierwszych wraz z pozytywnym charakterem agitacji zwiększa poziom frekwencji wśród „debiutantów”. W przeciwnym wypadku dochodzi do demobilizacji przedstawicieli iGen. Założenia te zostaną zweryfikowane w tym artykule, w oparciu o wyniki badań dot. poziomu zaufania do polityków wśród głosujących po raz pierwszy oraz ocenę charakteru kampanii wyborczych pośród próby badawczej. Z tych względu przedstawiciele iGen niekiedy decydują się na ignorowanie przekazów o tematyce politycznej, wyrażając tym samym swój brak zaufania do instytucji oraz mediów (Harder, 2020, s. 76). Innym razem konsumpcja takich treści wynika z wyraźnie wyartykułowanej woli, w postaci poszukiwania przekazów politycznych, co nie wymaga od nich wykraczania poza używane dotąd kanały komunikacji (Ohme, 2019, s. 130). Tym samym dochodzi do powstania w obrębie iGen dwóch odległych sobie podgrup – celowo ignorujących przekazy polityczne, o niskiej wiedzy

¹ Potwierdzają to wyniki badań sondażowych prowadzonych przez IPSOS: 45-47% (wybory parlamentarne 2015 r.), 46,4% (wybory parlamentarne 2019 r.), 68,9% (wybory parlamentarne 2023 r.), 36,8% (wybory samorządowe 2024 r.), 26,5% (wybory do Parlamentu Europejskiego 2024 r.)

m.in. na temat procesów wyborczych oraz aktywnie zaangażowanych w życie społeczno-polityczne, poświęcających swój wolny czas na gromadzenie nowej wiedzy i kompetencji w tym zakresie. Asymetria ta ma kluczowe znaczenie dla poziomu mobilizacji młodych ludzi.

Włączenie do grona uprawnionych do głosowania przedstawicieli Gen stawia wyzwania przed systemem edukacji. Instytucjonalne formy nabywania wiedzy i kompetencji zobowiązane są rozwijać postawy obywatelskie, takie jak udział w życiu publicznym. Jak wykazały badania prowadzone w ramach Laboratorium Poznania Politycznego (Polska Akademia Nauk, 2024), pod auspicjami Instytutu Psychologii Polskiej Akademii Nauk, że w 2019 r. 68% młodych wyborców nie posiadała w szkole styczności z aktywizacją obywatelską. Wynik ten przełożył się na niską frekwencję wśród tej grupy w wyborach jesienią tego samego roku (46,4 %). Drugim wyzwaniem, istotniejszym z perspektywy tej publikacji oraz biorąc pod uwagę niski poziom edukacji o mechanizmach wyborczych, jest wyposażenie młodych ludzi w umiejętności krytycznej analizy przekazów agitacyjnych i rozpoznawania treści fałszywych. To zadanie realizuje rozproszona, ze względu na brak osobnego przedmiotu, edukacja medialna. Z tego powodu, a także ze względu na rosnące w ostatnich miesiącach zainteresowanie partycypacją młodzieży pośród iGen, w styczniu 2023 r. na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa powstał pomysł na prowadzenie w formie wykładu zajęć wyjaśniających ten fenomen. Za opracowanie i realizację wykładu, w ramach zespołu realizującego projekt WNPiD dla Szkół, odpowiedzialny był Maciej Skrzypek. Łącznie w roku akademickim 2023/2024 zorganizowano trzy takie wykłady, w których wzięło udział 118 uczniów.

Za wyborem tematyki Rozdziału przemawiają także inne przesłanki. Są to kolejno rosnące wykorzystanie Internetu jako źródła wiedzy o rzeczywistości społeczno-politycznej przez pozostałe grupy wyborcze, oraz co jest odpowiedzią na ten fenomen – wzrost wydatków na prowadzenie agitacji wyborczej w sieci. Oznacza to, że osoby odpowiedzialne za projektowanie kampanii wyborczych dostrzegają te zmiany i zwiększają ekwiwalent reklamy w nowych mediach.

Rozdział posiada następującą strukturę. W pierwszej kolejności zaprezentowano założenia metodologiczne, ze szczególnym uwzględnieniem budowy i zawartości narzędzia badawczego, jakim był kwestionariusz ankiety. W kolejnej części zaprezentowano wyniki analizy raportów i opracowań na temat stanu zaangażowania młodych ludzi w Polsce przed wyborami w 2023 i 2024 r. Następnie przedstawiono wyniki analizy wydatków na agitację

wyborczą przed wyborami w 2023 r. Wybór ten wynikał z dostępności danych na temat wydatków komitetów wyborczych. Specyfika elekcji samorządowych utrudnia zebranie wiarygodnych informacji o wydatkach komitetów. Kolejny podrozdział przedstawia wyniki badania ankietowego, przeprowadzonego na próbie badawczej 118 respondentów. Ostatnia część prezentuje wnioski i rekomendacje dla edukacji medialnej w zakresie analizy przekazów agitacyjnych w Internecie.

5.2 Założenia metodologiczne

Autorzy rozdziału za cel pracy postawili sobie ustalenie stosunku przedstawicieli iGen wobec przekazów agitacyjnych, dystrybuowanych w mediach społecznościowych. Ramy czasowe objęły okres od wyborów parlamentarnych (15 października 2023 r.) do elekcji samorządowych (7 i 21 kwietnia 2024 r.). W toku procesu badawczego postawiono pięć następujących pytań badawczych: 1) Jakie partie w największym stopniu docierały za pomocą mediów społecznościowych do głosujących po raz pierwszy? 2) Jaki jest stosunek przedstawicieli iGen do prowadzenia agitacji wyborczej w mediach społecznościowych w przyszłości? 3) Jakie były najważniejsze zagadnienia dwóch kampanii wyborczych zdaniem młodych wyborców? 4) Jakie ugrupowania cieszą się największym poparciem wśród „debiutantów”? 5) Jaka jest relacja między charakterem kampanii wyborczych a mobilizacją wyborczą przedstawicieli iGen? Udzielenie odpowiedzi na pytanie 1) możliwe było na podstawie wyników ankiety, w części, gdzie respondenci wskazali, których komitetów wyborczych przekazy zauważali najczęściej. Pozwoli ono zweryfikować skuteczność wydatkowania środków na kampanię w Internecie, w celu docierania do młodych wyborców. Odpowiedź na pytanie 2), oparta na danych pochodzących z ankiety na temat preferencji przedstawicieli iGen wobec prowadzenia agitacji w sieci, pozwoli zweryfikować założenie o konsekwencjach zwiększania udziału platform cyfrowych w prowadzenia kampanii wyborczej. Pytanie 3) określi zestaw najważniejszych, zdaniem „debiutantów” tematów obu kampanii, co w zestawieniu z danymi omawianych raportów pozwoli zweryfikować poziom spójności zawartości przekazów agitacyjnych z oczekiwaniami młodych osób. Udzielenie odpowiedzi na pytanie 4) opierało się również na analizie wybranych dokumentów oraz danych pochodzących z ankiety, na temat preferencji politycznych przedstawicieli iGen. Odpowiedź na ostatnie pytanie 5) pozwoliła zweryfikować przywołane założenie Gherghiny i Tapa (2021) na temat determinanty mobilizacji „głosujących po raz pierwszy”, jaką jest charakter kampanii. Analizę uzupełniono o odpowiedzi udzielone w ostatnim pytaniu kwestionariusza oraz wyniki frekwencji, dostarczane przez IPSOS.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety, który składał się z pięciu pytań:

- *W ostatnich wyborach najczęściej widziałem/widziałam materiały wyborcze?*
- *W przyszłości chciałbym/chciałabym znajdować więcej materiałów wyborczych w mediach społecznościowych?*
- *W mojej ocenie najważniejszym tematem minionej kampanii był...*
- *Moim zdaniem największym poparciem wśród młodych ludzi cieszy się [podaj partię]*
- *Język przekazów wyborczych w ostatnich elekcjach był bardziej brutalny niż w poprzednich latach?*

W badaniu udział wzięło 118 respondentów, podczas wykładów pt. Dlaczego niezainteresowani się zainteresowali? Młodzi wyborcy w 2023 i 2024 r. organizowanych w ramach projekt WNPiD dla szkół. Uczniowie szkół ponadpodstawowych z Poznania (data przeprowadzenia badania: 1 lutego, 2024 r.), Gorzowa Wielkopolskiego (7 marca 2024 r.) i Stargardu (19 kwietnia 2024 r.). Były to osoby w wieku 15 – 19 lat, co oznacza, że próba objęła „debiutantów, oraz osoby, które w kolejnych latach uzyskają czynne prawo wyborcze.

5.3 Finansowanie agitacji wyborczej w Internecie – wybory parlamentarne 2023 r.

By ustalić jaką strategię w zakresie prowadzenia agitacji wyborczej stosowały największe komitety wyborcze, należy dokonać ilościowej i jakościowej analizy danych. W tym rozdziale Autorzy zdecydowali się na eksplorację w oparciu o dane ilościowe, w postaci budżetów i wydatkowania środków na kampanię wyborczą. Wybór ten wynika z postawionej w tekście próby ustalenia poziomu skuteczności zwiększenia udziału przekazów internetowych w relacji do poparcia uzyskanego wśród głosujących po raz pierwszy. W tym celu zdecydowano się dokonać analizy wydatków w kampanii przed elekcjami do parlamentu (2023 r.). Ze względu na odmienną specyfikę wyborów samorządowych, ustalenie wysokości środków przeznaczonych na agitację jest zadaniem niezwykle utrudnionym i niemiarodajnym, biorąc pod uwagę lokalny zasięg mniejszych komitetów. Powracając do kampanii rozpoczętej w sierpniu 2023 r. pięć największych komitetów, których kandydaci zdobyli mandaty poselskie, wydało łącznie 131 097 808,57 PLN. Ponad 31 mln PLN wydano na kampanię w Internecie, co oznacza, że niemal jedna czwarta (23%) wszystkich wydatków dostała spożytkowana na agitację w sieci. Większą część budżetu wydano tylko na reklamę outdoorową. Wśród wydatków na agitację w Internecie, najwięcej środków przeznaczono na finansowanie reklam

na platformach należących do firmy Google. W tych serwisach największy wzrost wydatków, a zatem także częstotliwości wyświetlania reklam odnotowano w ostatnim miesiącu kampanii (Kempiak, 2024a; 2024b).

Należy przy tym wskazać, że w zakresie finansowania agitacji były to elekcje charakteryzujące się nierównym dostępem do zasobów finansowych. Dostęp do dodatkowych środków publicznych na finansowanie kampanii posiadał KW PiS. Wynikało to z zapisów regulujących prowadzenie kampanii referendalnej, które nie przewidują ograniczeń na finansowanie działalności informującej o celach organizowanego referendum² (Ustawa z dnia 14 marca 2003 r. o referendum ogólnokrajowym, Art. 47.2). KW PiS wykorzystywał zasoby rządowe do promowania własnej agendy politycznej, zbieżnej z zagadnieniami referendalnymi (Izdebski, 2023). Tych środków nie obejmują jednak zestawienia wydatków komitetów wyborczych, co oznacza ograniczone możliwości ustalenia wysokości środków, jakie do swojej dyspozycji posiadała partia rządząca. Dostępne dane przedstawiono w Tabeli nr 1.

Tabela 1. Zestawienie wydatków na reklamę w Internecie wybranych komitetów wyborczych w wyborach parlamentarnych 2023 r.

Nazwa komitetu (łącznie wydatków kampanię)	liczba na	Wydatki na reklamę w Internecie (PLN)	% udział w wydatkach na prowadzenie agitacji w Internecie	Wydatki na reklamę w Google (PLN)	Procento wy udział w reklamę w Internecie - Google (PLN)	Procent zdobytych głosów wśród iGen (18-29 lat)
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (38 772 567,16 PLN)		11 018 274,19	35%	505 900 0	46%	14,9

² Odbyło się ono w dniu wyborów parlamentarnych.

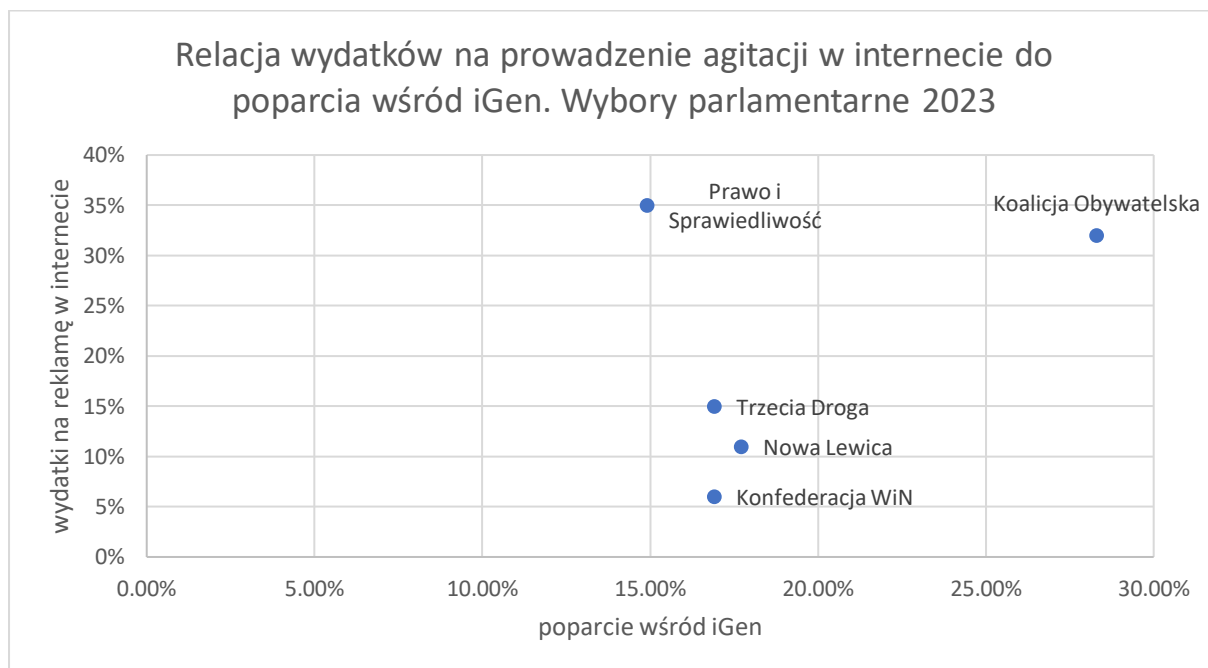
Przedstawiciele iGen wobec przekazów agitacyjnych w mediach społecznościowych. Przypadek wyborów parlamentarnych (2023 r.) i samorządowych (2024 r.) w Polsce

Koalicyjny Komitet Wyborczy Obywatelska iPL Zieloni (35 411 077,94 PLN)	PO .N (35 411 077,94 PLN)	9 956 107,23	32%	227 475 0	23%	28,3
Koalicyjny Komitet Wyborczy Droga Polska Szymona Hołowni - Polskie Ludowe (28 463 419,35 PLN)	Trzecia Polska 2050 - Stronnictwo Ludowe (28 463 419,35 PLN)	4 702 091,65	15%	442 750	9%	16,9
Komitet Wyborczy Nowa Lewica (16 892 442,91 PLN)	Wyborczy Nowa Lewica (16 892 442,91 PLN)	3 490 778,62	11%	583 750	17%	17,7
Komitet Wyborczy Konfederacja i Niepodległość (11 558 301,21 PLN)	Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość (11 558 301,21 PLN)	1 917 211,12	6%	408 250	21%	16,9

Źródło: (Jaźwiński & Kunert, 2023; Kempniak, 2024b).

Największe budżety miały PiS i KO, które wydały zbliżoną część budżetu (35 i 32%) na agitację w Internecie, co stanowiło ponad 2/3 wydatków komitetów, które wprowadziły swoich przedstawicieli do Sejmu. Wskazuje to na dysproporcję w budżetach, w porównaniu do pozostałych trzech komitetów. Komitety z mniejszymi budżetami wydały ponad dwukrotnie mniej (Trzecia Droga – 15%), niemal trzykrotnie mniej (Nowa Lewica – 11%) oraz ponad pięciokrotnie mniej (Konfederacja – 6%) niż dwa największe ugrupowania. Oznacza to, że trzy podmioty w większym stopniu skoncentrowały się na finansowaniu pozostałych aktywności, jak reklama outdoorowa, materiały drukowane, reklama w prasie, radiu i telewizji oraz organizacja spotkań otwartych z wyborcami. Zasoby finansowe, przeznaczone na agitację w sieci, nie zagwarantowały wyższego poparcia wśród iGen, co potwierdza przypadek Prawa i Sprawiedliwości, które uzyskało najmniejsze poparcie wśród osób w wieku 18-29 lat. Oznacza to nieskuteczność prowadzonych działań wobec najmłodszych głosujących.

Wykres nr 1. Relacja wydatków na prowadzenie agitacji w Internecie do poparcia wśród iGen. Wybory parlamentarne 2023.



Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiony powyżej wykres wskazuje na relację wydatków na prowadzenie agitacji w Internecie (WI) do poparcia wśród iGen (PG). Skuteczność prowadzenia agitacji w Internecie (SAI) pod kątem pozyskania poparcia wśród wyborców w wieku 18-29 lat, ustalono na podstawie współczynnika:

$$SAI = \frac{PG}{WI}$$

Największą skuteczność w relacji głosów do wydatków na prowadzenie agitacji posiadały przekazy agitacyjne KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (współczynnik 2,74). Na drugim miejscu znalazła się kampania KW Nowa Lewica (współczynnik 1,58). Kolejne miejsce zajął KKW Trzeciej Drogi (współczynnik 1,12). Poniżej wartości współczynnika 1,0 znalazły się komitety, które wydały najwięcej na kampanię w Internecie łącznie 67% wszystkich środków – KKW Koalicja Obywatelska (0,88) oraz KW Prawo i Sprawiedliwość (0,42). Skuteczność poszczególnych kampanii obrazuje relacja zdobytych głosów wśród iGen do wydatków na kampanię w Internecie. Konfederacja zdobyła większe poparcie w grupie wyborców 18-29 lat (16,9%) niż Prawo i Sprawiedliwość (14,9%)

Przedstawiciele iGen wobec przekazów agitacyjnych w mediach społecznościowych. Przypadek wyborów parlamentarnych (2023 r.) i samorządowych (2024 r.) w Polsce

przeznaczając na agitacje w sieci niemal sześciokrotnie mniejszy budżet. W tym miejscu należy wskazać, że udział wydatków na ten rodzaj agitacji, ugrupowania z największą skutecznością wśród iGen, nie różnił się od struktury pozostałych komitetów. Konfederacja wydała na te działania 16,59% całego swojego budżetu, podczas gdy Prawo i Sprawiedliwość - 28,42%, Koalicja Obywatelska - 28,12%, Trzecia Droga - 16,52%, Nowa Lewica - 20,66%. Zatem najniższe wydatki na prowadzenie agitacji w Internecie Konfederacji, nie oznaczały ani marginalizacji tego medium, ani uczynienia z niego wiodącego sposobu prowadzenia kampanii.

Powyższa analiza pozwoliła sformułować następujące wnioski. Zwiększanie wydatków na agitację wyborczą w Internecie nie gwarantuje większego poparcia wśród przedstawicieli iGen. Oznacza to brak relacji między tymi zmiennymi. Nie ma także relacji pomiędzy poparciem wśród wyborców w wieku 18-29 lat a wydatkami na reklamę w Google, platformę, w którą największe środki (46% wszystkich wydatków na agitację w sieci) zainwestowało pięć analizowanych komitetów.

5.4 Zaangażowanie polityczno-społeczne przedstawicieli iGen w Polsce

Co cechuje młodych ludzi, którzy 15 października 2023 r. pierwszy raz mogli zagłosować w wyborach? Właśnie na to pytanie należy sobie odpowiedzieć chcąc lepiej zrozumieć przedstawicieli iGen oraz ich polityczne wybory. Co tak naprawdę charakteryzuje to pokolenie jako wyborców, czym się kierują w formułowaniu swoich poglądów, jakie wartości im przyświecają? Na te kwestie odpowiadają chociażby dwa poniższe raporty: *Debiutanci'23* z czerwca 2023 r., przygotowany przez zespół Lat Dwudziestych oraz *Polityczny Portret Młodych Polaków 2023*, sporządzony przez Adama Kądzielaz ze wsparciem Fundacji Konrada Adenauera.

Najważniejsze wnioski z raportów na temat młodych wyborców w Polsce:

1. Nie znają Polski innej niż ta będąca częścią wspólnoty Unii Europejskiej,
2. Nie pamiętają polskiej sceny politycznej bez rywalizujących ze sobą PiS i PO (obecnie KO),
3. Niewiedzą jak to jest żyć w świecie bez groźby katastrofy klimatycznej,
4. Wychowywali się w czasach silnego technologicznego rozwoju i intensywnej globalizacji,
5. W czasie ich nauki w szkołach średnich wybuchła pandemia COVID-19,

6. Na progu ich dorosłości wybuchła wojna w Ukrainie, a następnie wojna między Hamasem a Izraelem.

To podstawowe informacje, które już na wstępie podaje raport *Debiutanci'23*. Dzięki nim dostrzec można jedne z najistotniejszych kwestii składających się na pokoleniowe doświadczenia młodych Polek i Polaków. Przekładają się one chociażby na zestaw kluczowych dla iGen w Polsce wartości, wśród których ten sam raport na pierwszych pięciu miejscach wymienia: miłość (64% ankietowanych), zdrowie (62%), rodzinę (58%), przyjaźń (58%) i bezpieczeństwo (48%). Na ostatnich miejscach iGen wskazuje natomiast: politykę (4%), władzę (5%), przynależność (6%), tradycję (6%) i ekologię (7%). Na uwagę zasługuje szczególnie, stosunkowo niski procent młodych ludzi, którzy na ten moment swojego życia wskazują, że ekologia jest jedną z ważniejszych dla nich wartości. Raport w dalszej części wyjaśnia jednak, że choć kwestie troski o środowisko naturalne wciąż są bliskie przedstawicielom iGen to nie rezonują one tak bardzo jak jeszcze kilka lat temu.

Z kolei raport *Polityczny Portret Młodych Polaków 2023*, który obejmował swoim badaniem szerszą grupę osób w przedziale wiekowym 18-30 lat, wśród fundamentalnych wartości dla nich wskazuje: rodzinę (13,5% ankietowanych), wolność światopoglądową lub gospodarczą (10,9%), zdrowie (9,3%), ekologię i środowisko (8,9%) oraz przyjaźń (7,6%). Prezentuje on również, że w najmniejszym stopniu młodzi ludzie utożsamiają się z wartościami takimi jak: patriotyzm (0,1%), aktywność społeczno-polityczna (2,6%), spokój w życiu (3,2%), dobrobyt i rzeczy materialne (3,3%) oraz miłość i związki intymne (3,3%).

Warto zauważyć, że pierwszy z przytoczonych raportów powstał na podstawie badania reprezentatywnej grupy 1000 młodych wyborców, którzy wcześniej nie brali udziału w żadnej elekcji (grupa wiekowa 18-21 lat). Z kolei drugi z raportów został sporządzony w oparciu o badanie szerszej grupy respondentów (N=1200) w przedziale wiekowym 18-30 lat. Deklaratywne odpowiedzi udzielone przez ankietowanych w przypadku poszczególnych z tych badań różniły się od siebie. Dla przykładu, w raporcie *Debiutanci'23* miłość została wskazana przez 64% respondentów za najważniejszą dla nich obecnie wartość, w raporcie *Polityczny Portret Młodych Polaków 2023* tylko 3,3% z badanych uznało miłość i związki intymne za wartość najistotniejszą dla nich. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku wartości ekologia i środowisko. Na podstawie tego można sformułować wniosek, że grupa wiekowa najmłodszych wyborców (18-30 lat) nie jest grupą jednorodną, o tym samym katalogu wartości. Silnie wybijają się tu odmienne poglądy najmłodszych głosujących w wieku 18-21 lat.

Co więcej, badanie ankietowe w ramach raportu *Debiutanci'23* wykazało, że dla młodych Polek i Polaków, kwestie najistotniejsze w najbliższej przyszłości to: dobre relacje z przyjaciółmi i rodziną (54%), zdrowie własne i najbliższych (52%), wystarczające zarobki (46%), dobrostan psychiczny (42%) oraz spokój i poczucie bezpieczeństwa (40%). Deklaracje te silnie korespondują z wartościami wskazanymi przez iGen jako kluczowe w tym samym badaniu.

Na szczególną uwagę zasługują kwestie związane ze zdrowiem, które zarówno w pierwszym, jak i drugim z przytoczonych raportów zajmuje znaczące miejsce w katalogu wartości. *Debiutanci'23* podaje, że aż 62% ankietowanych zadeklarowało, że martwi się o swoje zdrowie, a 52% martwi się o zdrowie w przyszłości. Do tego 85% badanych interesuje się tematem opieki zdrowotnej w Polsce.

Raport *Debiutanci'23* uwzględnił również, że choć stan zdrowia psychicznego młodych nie jest jednorodnie zły, to istnieje podgrupa bardzo wysokiego ryzyka – prawie 1/5 młodych Polek jest w kryzysie zdrowia psychicznego i potrzebuje natychmiastowej pomocy. Z perspektywy wyborów może oznaczać to, że partie, które w swojej kampanii uwzględnią postulaty związane ze zdrowiem i pomocą osobom w kryzysie zdrowia psychicznego mogą liczyć na większe poparcie, szczególnie młodych kobiet, niż partie, które tych kwestii w swojej kampanii nie poruszają. Co znaczące, w badaniu na rzecz raportu *Debiutanci'23* respondenci poproszeni o wybranie siedmiu postulatów, na które składałby się ich „idealny” program wyborczy, jako jedne z bardziej kluczowych wskazywali poprawę dostępności wsparcia psychicznego i psychiatrycznego dla dzieci i młodzieży (43%) oraz złagodzenie obecnie obowiązującego prawa aborcyjnego (41%).

W dalszej kolejności warto powiedzieć, że iGen można określić jako pokolenie obaw, niepokojów i lęków. Największym z nich dla młodych Polek i Polaków jest inflacja i wzrost kosztów życia (72%), następnie osobista sytuacja finansowa i materialna (46%), kondycja psychiczna ludzi (38%), stan praworządności w Polsce (36%) oraz bezrobocie (34%). Najmniej młode Polki i Polacy obawiają się o: odchodzenie od tradycyjnych wartości (12%), swoją pozycję społeczną (16%), poziom swoich osiągnięć zawodowych (18%) i rozwój sztucznej inteligencji (21%). Podobnie jak w przypadku kwestii związanych ze zdrowiem, tak i tutaj należy podkreślić, że ugrupowania, które w swoich przedwyborczych postulatach uwzględnią rozwiązania odpowiadające na największe z obaw iGen mogą liczyć na więcej głosów w tej grupie wiekowej. Raport *Debiutanci'23* zdaje się to potwierdzać - 30% ankietowanych

stwierdza, że do pójścia na wybory mogłoby ich skłonić podjęcie w kampanii kwestii dla nich najistotniejszych. Ponadto, w swoich „idealnych” programach wyborczych jako jedne z bardziej kluczowych wskazywali podniesienie płacy minimalnej (32%) oraz dopłaty państwa do zakupu pierwszego mieszkania dla młodych (27%). *Debiutanci '23* jasno pokazuje też, że dla młodych Polek i Polaków wartości określane mianem tradycyjnych nie kłócą się z tolerancją. Dla przykładu - 66% z ankietowanych zgadza się z postulatem przyznania osobą LGBTQ+ prawa do zawierania związków partnerskich, w przypadku prawa do zawierania małżeństw jest to 60%, a jeśli chodzi o prawo do adopcji dzieci ponad 50%.

Jeśli chodzi o kwestie związane z życiem politycznym, to wyraźnie zauważalna jest niechęć i brak zaufania młodych wyborców wobec polityków. 80% z nich (stan na czerwiec 2023 r.) sfrustrowana była sytuacją polityczną w Polsce, a 70% chce po prostu spokojnego życia z dala od polityki i konieczności angażowania się w działalność społeczną - dane z raportu *ebitanci '23*. Zdaje się to podkreślać również raport *Stosunek młodych wyborców (first-time voters) do demokracji w Polsce. Wyniki badań przeprowadzonych w marcu i kwietniu 2023 r. w województwach lubuskim i podkarpackim*, w którym to ankietowani (N=2590) poproszeni zostali o zaznaczenie na spektrum dwóch przeciwstawnych sobie stwierdzeń, gdzie ich zdaniem znajduje się ich opinia (wyniki bliżej 0 sugerowały sympatię do twierdzenia po lewej stronie, a wyniki bliżej 10 sugerowały sympatię do twierdzenia po prawej stronie). Analiza wyników tego badania pozwoliła stwierdzić, że młodzi ludzie ostrożni są w relacjach z innymi, nie uznają innych ludzi za uczciwych, uważają, że ludzie zazwyczaj są egoistami, ponad to nie ufają politykom, partiom politycznym i rządowi własnego kraju, mają również w większości ambiwalentny stosunek do Unii Europejskiej.

Co więcej, ich zaangażowanie polityczne oni sami określają w większości jako małe lub bardzo małe, a wśród powodów braku takowego zaangażowania wskazują: negatywny obraz życia politycznego (21,9%), brak poczucia wpływu na rzeczywistość (17,3%) oraz niski poziom debaty publicznej (14,9%). Wśród powodów braku zaangażowania społecznego na pierwszych miejscach wskazują kolejno: brak kompetencji (20,2%), lenistwo (18,9%) i brak czasu (15,2%) - dane z raportu *Polityczny Portret Młodych Polaków 2023*.

Te wszystkie informacje zebrane razem tworzą sylwetkę młodego wyborcy, którego cechują: kierowanie się wyznawanymi wartościami (miłość, zdrowie, rodzina, przyjaźń, wolność światopoglądowa i gospodarcza, ekologia), dbanie o zdrowie swoje i bliskich, dystans wobec spraw politycznych i społecznych, brak zaufania do elit politycznych, frustracja obecną sytuacją gospodarczą i polityczną w Polsce, niepewność wobec przyszłość, obawa

o praworządność w Polsce, otwartość i tolerancja na przykład wobec osób ze społeczności LGBTQ+ oraz finansowy pragmatyzm.

Zatem, dla kogo najmłodszy wyborcy deklarują największe poparcie w wyborach? I czy według deklaracji wezmą udział w głosowaniu? Jakie postulaty są dla nich najistotniejsze w programach wyborczych? Jakich są ich oczekiwania wobec polityków? Raport Debiutanci'23 przed wyborami do Sejmu i Senatu RP z 15 października 2023 r. wskazywał, że 2/3 młodych osób deklaruje, że udadzą się do urny wyborczej. I faktycznie, ostatecznie frekwencja w przedziale wiekowym 18-29 lat wyniosła prawie 69% (dane podane przez IPSOS), przy czym wciąż patrząc na pozostałe przedziały wiekowe wyborców był to drugi najniższy wynik. Co się tyczy frekwencji na wyborach samorządowych z kwietnia 2024 r. wśród młodych wyborców była ona znacząco niższa, bo wyniosła niecałe 39%. Oznacza to, że blisko połowa młodych Polek i Polaków, którzy wzięli udział w wyborach parlamentarnych w 2023 roku, nie wzięła udziału w kolejnych elekcjach powszechnych w 2024 roku.

Za sukcesem frekwencyjnym wśród młodych w październiku 2023 roku stoi wiele czynników. Jeszcze przed wyborami raport Debutanci'23 wskazywał, że główną motywacją dla najmłodszych wyborców, aby udać się na wybory są: chęć wpływu na to, co się dzieje w Polsce (70%), dostrzeganie w wyborach jednego ze sposobów, żeby zmienić coś w kraju (66%), poczucie, że każdy dorosły powinien w wyborach brać udział (54%) oraz chęć odsunięcia od władzy partii rządzącej (50%). Wśród osób deklarujących, że udziału w wyborach nie wezmą dominowały natomiast: przekonanie, że to nie ma sensu, bo politycy nie spełniają swoich obietnic wyborczych (38%), jednoznaczna deklaracja braku zainteresowania polityką (36%) oraz stwierdzenie, że nie ma partii, którą dana osoba mogłaby poprzeć (30%). Te dane tylko potwierdzają, że młodzi ludzie nie ufają politykom, podchodzą do świata polityki z dużym dystansem i nie czują, że ktokolwiek w tym świecie ma im coś do zaoferowania. Mimo to, wciąż wielu młodych ludzi decyduje się iść na głosowanie, bo jak pokazuje raport chcą mieć wpływ na to co dzieje się w ich kraju, chcą zmienić coś w Polsce. Czyni to młodych ludzi mniej zmotywowanych niż starsze generacje. Tym samym nie są oni twardym elektoratem i trudno utrzymać ich na stałe jako swoich wyborców. Powoduje to, że często w swoich postulatach partie polityczne uwzględniają potrzeby młodych tylko w niewielkim stopniu.

Uwagę zwracają również dane z raportu Polityczny Portret Młodych Polaków 2023, które mówią, że ponad 17% młodych czuje, że głosując musi wybierać "mniejsze zło", a blisko 14% deklaruje, że ich wybór nie jest autonomiczny, a uzależniony od opinii rodziny czy

znajomych. Oprócz tego, badanie do raportu Stosunek młodych wyborców (first-time voters) do demokracji w Polsce. Wyniki badań przeprowadzonych w marcu i kwietniu 2023 r. w województwach lubuskim i podkarpackim (wykonane na uczniach i uczennicach liceów i szkół technicznych, którzy w październiku 2023 roku po raz pierwszy mogliby oddać swój głos w wyborach) stwierdza, że iGen uważa, że oddanie głosu wyborczego wiąże się z kalkulacją zysków i strat, a polityka to gra o sumie zerowej.

W takim razie, co mogłoby przekonać najmłodszych wyborców do udania się do lokalu wyborczego? Jak podaje wspomniany wyżej raport Polityczny Portret Młodych Polaków 2023, przede wszystkim byłyby to obietnice, które faktycznie poprawią sytuację ekonomiczną młodych ludzi (27,4%), dalej - postulaty związane z bezpieczeństwem militarnym Polski (14,9%) oraz realizacja konkretnego modelu polityki energetycznej i klimatycznej (14,3%). Zagadnienia te doskonale korespondują z przytoczonymi już wcześniej wartościami młodych wyborców oraz z ich obawami, lękami. Można, na tej podstawie sformułować wniosek, iż młode Polki i Polacy oczekują od polityków, że będą oni kierowali się bliskimi im wartościami oraz żądają od nich wyjścia naprzeciw ich niepokojom, problemom - młodzi ludzie chcą dla siebie lepszego życia i chcą poczuć się wysłuchani.

Jednakże, na kogo deklarowali oddać swój głos przedstawiciele iGen? Jeszcze w 2021 roku wyniki badań CBOS (Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej) i KBPN (obecnie KCPU – Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom) wskazywały, że młode Polki i Polacy bardziej skłaniają się ku poglądom centrowym lub określają się jako niezdecydowani. Obecnie coraz silniej wśród młodych widać podziały lewica-prawica. W przedwyborczym raporcie Debiutanci'23 młodzi wyborcy najczęściej deklarowali, że rozważają oddanie swojego głosu na KW Konfederacja Wolność i Niepodległość lub stwierdzali, że trudno im powiedzieć na kogo ostatecznie zagłosują. Na tamten moment aż 278 tys. młodych wahało się na jakiej liście ostatecznie postawi krzyżyk. Wśród młodych mężczyzn Konfederacja cieszyła się największym poparciem, bo aż 46%, wśród młodych kobiet dominował pogląd trudno powiedzieć - 39%. Ostatecznie jednak wyniki październikowych wyborów pokazały, że w przedziale wiekowym wyborców 18-29 lat najwięcej głosów otrzymała Koalicja Obywatelska (28,3%), następnie Lewica (17,7%), a po niej Trzecia Droga i Konfederacja (oba po 16,9%). Najmniej głosów młodych otrzymało Prawo i Sprawiedliwość - tylko 14,9% (dane IPSOS). Na podstawie analizy tych wyników, można sformułować wniosek, iż grupą, która zmobilizowała się do udziału w głosowaniu były przede wszystkim młode kobiety, które jeszcze przed wyborami stwierdzały, że trudno im powiedzieć na kogo ostatecznie

oddadzą swój głos. To właśnie one zdecydowały o sukcesie KKW KO i KW Nowa Lewica wśród przedstawicieli iGen w wyborach parlamentarnych z 15 października 2023 roku. We wspomnianych wyborach zabrakło mobilizacji młodych mężczyzn, szczególnie sympatyzujących z KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, który ostatecznie w grupie wiekowej wyborców 18-29 lat, nie uzyskał nawet 20% głosów.

Jeśli, chodzi natomiast o wybory samorządowe z kwietnia 2024 roku, KO powtórzyła sukces wśród młodych Polek i Polaków otrzymując od nich 24,2% głosów. Zaskoczył też PiS, który zaraz po KO uzyskał od młodych wyborców 21,6%, następnie Trzecia Droga (16,9%), Konfederacja i Bezpartyjni Samorządowcy (15,4%) oraz Lewica (12,7%). O takich wynikach zaważyła przede wszystkim mała mobilizacja przedstawicieli iGen. Sam charakter i specyfika wyborów oraz utrudniona możliwość głosowania poza miejscem zameldowania, również nie przełożyły się pozytywnie na frekwencję.

Tabela 2. Procent zdobytych głosów wśród iGen (18-29 lat).

Komitet wyborczy	Wybory parlamentarne 2023	Wybory samorządowe 2024³
Frekwencja	68,6%	36,8%
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość	14,9%	21,6%
Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO .N iPL Zieloni	28,3%	24,2%
Koalicyjny Komitet Wyborczy Trzecia Droga Polska 2050 Szymona Hołowni - Polskie Stronnictwo Ludowe	16,9%	16,9%
Komitet Wyborczy Nowa Lewica	17,7%	12,7%
Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość (2023 r.) / Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja i Bezpartyjni Samorządowcy (2024 r.)	16,9%	15,4%

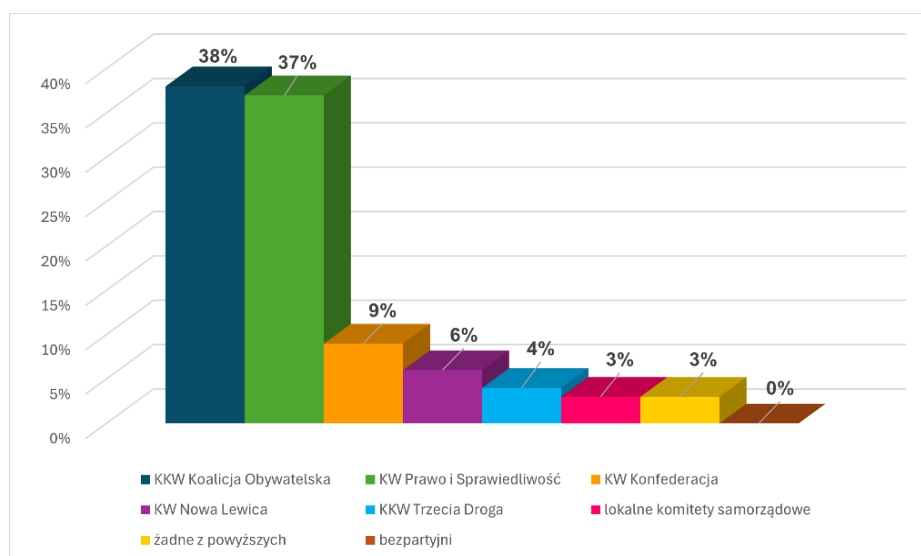
Zródło: opracowanie własne.

³ Wyniki w wyborach do Sejmików Województw.

5.5 Wyniki badania ankietowego

Uczestnicy warsztatów zostali poproszeni o wypełnienie ankiety, której celem było przede wszystkim zweryfikowanie nastawienia przedstawicieli iGen wobec przekazów agitacyjnych w mediach społecznościowych w przypadku wyborów parlamentarnych (2023 r.) oraz samorządowych (2024 r.). Spośród pięciu pytań, pierwsze porusza zagadnienie, wśród której partii materiały wyborcze były najczęściej spotykane.

Wykres 2. Dominujące kanały dystrybucji materiałów wyborczych w ostatnich wyborach według iGen.



Źródło: opracowanie własne.

Nieznaczną przewagę w liczbie odpowiedzi osiągnęło KKW Koalicja Obywatelska z liczbą 45 odpowiedzi (ok. 38%). Na drugim miejscu usytuował się KW Prawo i Sprawiedliwość z jednym głosem mniej (44). Spośród głównej piątki komitetów wyborczych, obie te partie przeznaczyły największą część budżetu na agitację w Internecie (kolejno 32% i 35%). KO oraz PiS są czołowymi graczami na arenie politycznej i to właśnie ich typowała w znacznej ilości ankietowana młodzież. Wywnioskować z tego można, że zainwestowane pieniądze spełniły swój cel w dotarciu do najmłodszych wyborców i materiały wyborcze były zauważane przez najmłodszych wyborców w social mediach.

Co zaskakujące na trzecim miejscu z 11 uzyskanymi odpowiedziami znajduje się KW Konfederacja. Zwracając uwagę na to, że ich głównymi odbiorcami wśród wyborców są młodzi

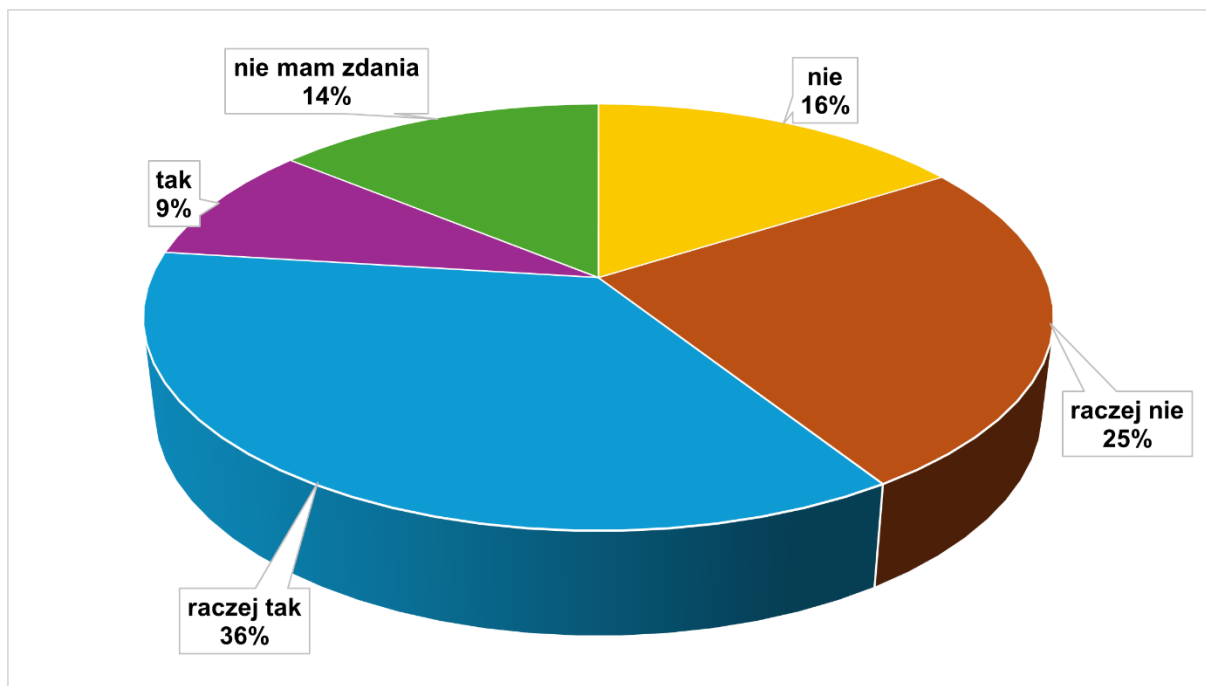
mężczyźni, jest to dość niski wynik. Świadczy to o średniej widoczności w mediach społecznościowych tej partii politycznej podczas ostatnich wyborów zarówno parlamentarnych (2023 r.), jak i samorządowych (2024 r.). Ma to swoje odzwierciedlenie w przeznaczonym na agitację w Internecie budżecie kampanii. Był on niemal sześciokrotnie mniejszy niż PiS czy KO. Mimo to uzyskali o 2 punkty procentowe więcej od Klubu Parlamentarnego Prawo i Sprawiedliwość w tej grupie odbiorców (16,9%).

W kwestii KW Lewica czy też KKW Trzecia Droga liczba głosów jest znikoma. Jest to kolejno 7 oraz 5 uzyskanych odpowiedzi na ich korzyść. Świadczy to o małej widoczności materiałów wyborczych wśród iGen, a nawet ich braku zauważalności. Oba komitety skupiły się na finansowaniu innych sposobów na pozyskanie poparcia, a na samą agitację w sieci wydali jedynie kolejno 11% oraz 15% całego budżetu. Konsekwencją tego jest zadeklarowanie ankietowanych o znikomej widoczności w mediach społecznościowych przez iGen.

W podobnej sytuacji znajdują się lokalne komitety samorządowe z liczbą 3 oddanych na nie odpowiedzi. Natomiast bezpartyjni pozostają niezauważeni przez najmłodszą grupę uprawnionych do głosowania, co oznacza o zbyt małej efektywności tworzonych treści i braku zasięgu w docieraniu do tej grupy wyborców.

W kwestii ostatecznych wyników wyborczych do parlamentu z 15 października 2023 roku Prawo i Sprawiedliwość uzyskało najmniejszy wynik (w stosunku do pozostałych pięciu komitetów wyborczych) wśród grupy wyborców 18-29 lat (14,9%). Konfederacja czy Lewica ze znacznie mniejszymi środkami inwestowanym w materiały wyborcze w sieci uzyskało lepsze wyniki poparcia. Oznacza to, że pomimo bycia zauważonym w Internecie nie ma gwarancji uzyskania poparcia w ostatecznym głosowaniu, a samo dotarcie do młodych wyborców nie daje pewności otrzymania ich głosu.

Wykres 3: Preferencje iGen dotyczące przyszłej obecności materiałów wyborczych w mediach społecznościowych.



Źródło: opracowanie własne.

Drugie z zadanych pytań miało na celu sprawdzenie czy iGen chce w kolejnych kampaniach wyborczych spotykać więcej materiałów w tej kwestii w mediach społecznościowych. Spośród 118 ankietowanych, aż 53 odpowiedziało „tak” lub „raczej tak” (ok. 45%). Z drugiej strony udzielono 49 odpowiedzi zaprzeczających takiej potrzebie wybierając „nie” lub „raczej nie” (ok. 41%). Natomiast, aż 14% oświadczyło, że nie posiada zdania w tym zakresie. Wywnioskować z tego można znaczący podział opinii wśród grupy ankietowanych oraz brak możliwość jasnej weryfikacji istnienia potrzeby spotykania materiałów wyborczych w *social mediach* wśród młodzieży.

Tabela 3: Ocena kluczowego tematu minionej kampanii wyborczej

Typowane odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Liczba odpowiedzi w %
Aborcja i prawa kobiet	21	16%
Odsunięcie PiSu od władzy/zmiana rządzących	19	14%
Zmiany w systemie edukacji	17	13%
Brak odpowiedzi/Nie wiem	17	13%
Polityka migracyjna	9	7%
Tematy związane z gospodarką	8	6%
Kwestie związane z praworządnością	8	6%
Kwestie związane z tolerancją i prawami mniejszości	7	5%
Polityka pieniężna/Budżet państwa	7	5%
Kwestie związane z rolą Polski w UE	5	4%
Inflacja	4	3%
Pomoc Ukrainie	2	2%
Wybory	1	1%
Telewizja publiczna	1	1%
Lepsze życie dla młodych	1	1%
Bezpieczeństwo	1	1%
Donald Tusk	1	1%
Dużo ważnych kwestii	1	1%

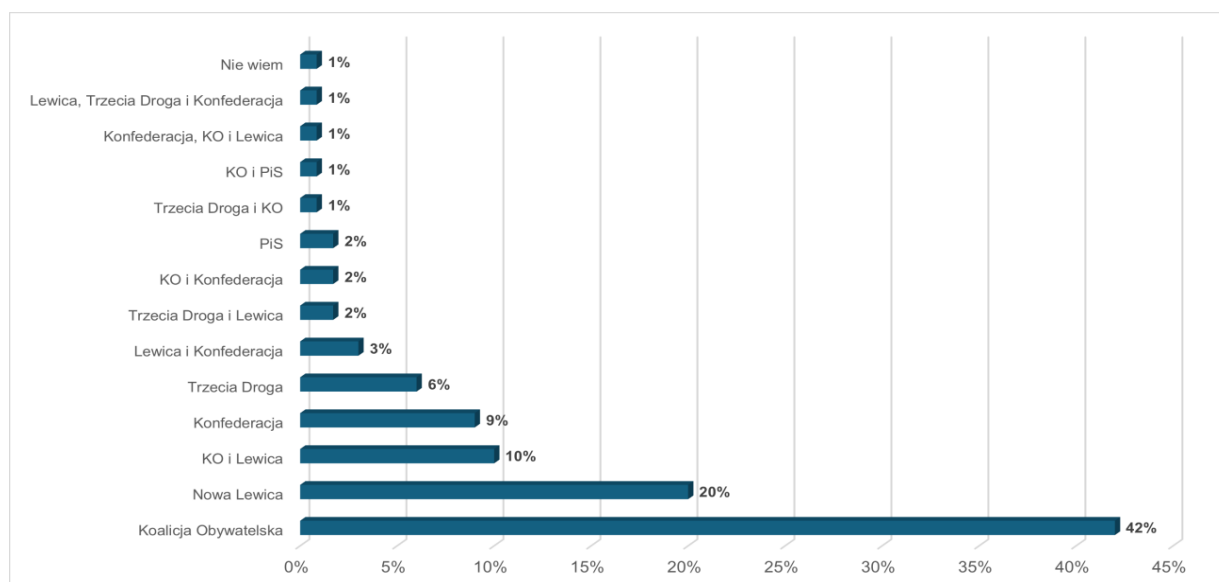
Źródło: opracowanie własne.

Formularz pozwalał respondentom możliwość swobodnej wypowiedzi, gdyż zostało utworzone jako pytanie otwarte. Ok. 10% ankietowanych osób podało więcej niż jeden temat, który uznała za najważniejszy w minionych kampaniach wyborczych. Wśród nich przewyższyły kwestie związane z aborcją i prawami kobiet, którą wskazało 21 osób (ok. 16%) oraz odsunięcie Klubu Parlamentarnego Prawo i Sprawiedliwość od władzy (19 odpowiedzi – ok. 14%). Na trzecim miejscu znalazły się razem zmiany w systemie edukacji oraz odpowiedzi „nie wiem/brak odpowiedzi” (po 17 odpowiedzi), co przełożyło się na 13% dla każdej z nich.

Poniżej 10 głosów znajdowały się tematy związane z polityką migracyjną (9), gospodarką (8), kwestie związane z praworządnością (8), polityką pieniężną (7) czy tolerancją/prawami mniejszości (7). Sprawa Polski w Unii Europejskiej uzyskała zaledwie 5 głosów ankietowanych. Natomiast pojedynczo typowano nazwiska polityków (np. Donald Tusk), telewizja publiczna, pomoc dla Ukrainy, lepsze życie dla młodych czy też nie konkretne odpowiedzi „dużo ważnych kwestii”.

Z powyższej tabeli można wywnioskować, że iGen wśród najważniejszych tematów minionych kampanii wyborczych do parlamentu (2023 r.) i samorządu (2024 r.) dostrzegła w mediach społecznościowych głównie tematykę sytuacji aborcyjnej w Polsce i konsekwencji jakie niesie to dla praw kobiet oraz otwarte nawoływanie do odsunięcia wówczas rządzącej partii PiS od władzy. Warto również zauważyć, że ankietowani nie potrafili jednogłośnie wskazać konkretnego tematu. Zauważali oni wiele istotnych kwestii do rozwiązania poruszanych, aczkolwiek niewielka część z nich pokrywała się z najistotniejszymi dla iGen aspektami życia. Zauważalny był brak kwestii zdrowia psychicznego ludzi czy bezrobocia. Natomiast jedną z najważniejszych obaw według powyższego przedstawionego obrazu młodych wyborców w Polsce - inflacja i wzrost kosztów życia - poruszano tylko w niewielkim stopniu (4 odpowiedzi). Oznacza to, że tematyka elekcji 2023-2024 nie trafiała w bezpośrednie potrzeby tej generacji. Należy wspomnieć również, że młodzież zapytana o najważniejsze tematy kampanii wyborczej w stosunku do elekcji samorządowych 2024 r. w dalszym ciągu typowała kwestie będące debatą kampanii wyborczej 2023 r. Niejednokrotnie wymieniali zagadnienia nie leżące w kompetencjach organów samorządowych, a te będące sprawami całego kraju realizowanymi przez parlament. Świadczy to o braku zdolności do identyfikacji ram czasowych kampanii wyborczych przez młode Polki i Polaków.

Wykres 4. Percepcja poparcia młodzieży dla określonych ugrupowań – analiza opinii



Źródło: opracowanie własne.

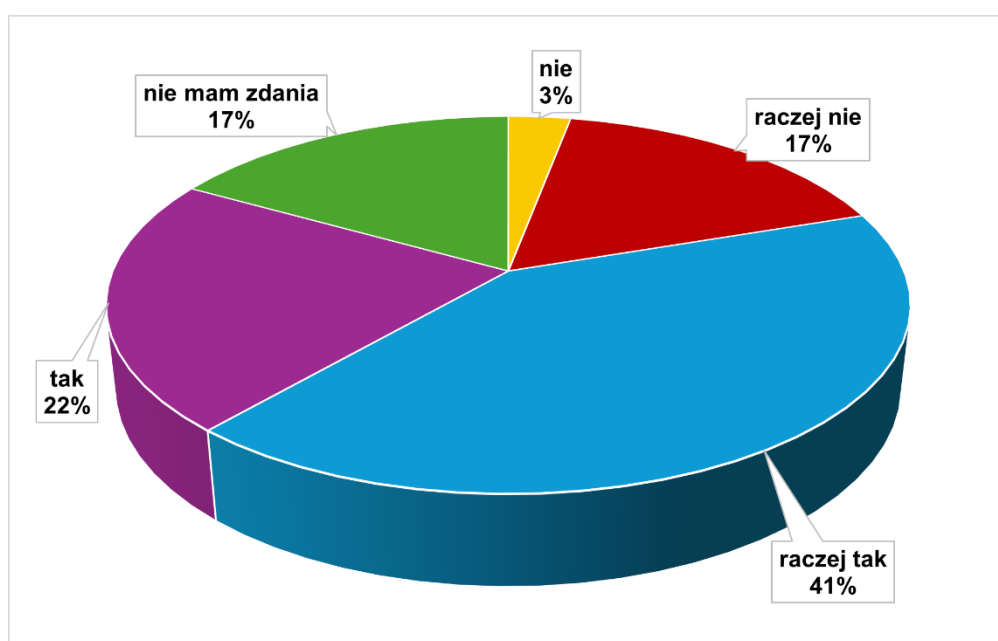
Następna część wymagała od ankietowanej młodzieży wskazania jaka według nich partia cieszy się największym poparciem wśród młodych ludzi. Formularz nie narzucał odpowiadającym konkretnej odpowiedzi, co dało możliwość podania więcej niż jednego klubu lub koła. Duża większość wskazała KKW Koalicja Obywatelska jako takie ugrupowanie z 50 uzyskanymi odpowiedziami, co stanowi ok. 42%. Na drugim miejscu z 24 odpowiedziami (ok. 20%) umiejscowił się Koalicyjny Klub Parlamentarny Lewicy. Kolejną najczęściej typowaną odpowiedzią okazało się połączenie obu tych ugrupowań - Koalicja Obywatelska i Lewica zostały wytypowane, aż 12 razy (ok. 10%). Na podstawie zgromadzonych danych jasno można wysunąć, że młodzi głosujący, według respondentów, mają poglądy bardziej lewicowo-centroprawicowe i to właśnie z programami KO czy Lewicy najbardziej utożsamia się iGen.

Klub Poselski Konfederacji uzyskał 11 odpowiedzi (ok. 9%), której prezentowane poglądy skłaniają się bardziej w stronę skrajnej prawicy. Jest to zupełnie odmienny typ od pozostających w czołowej dwójce partii. Sugeruje to dość spory odsetek młodych głosujących zwracających się ku konserwatywnej partii prawicowej. Jednak w kwestii prawicowych ugrupowań Klub Parlamentarny Prawo i Sprawiedliwość uzyskał niecałe dwa punkty procentowe (2 odpowiedzi). Wskazuje to, że ówczesnie rządząca partia nie przekonuje iGen, że realizuje program spójny z ich potrzebami. Trzecia Droga jako debiutancka koalicja PSL i Polski 2050 w wyborach parlamentarnych 2023 r. otrzymała 6% głosów (7 odpowiedzi). Pokazuje to, że nie udało im się jeszcze przebić przez inne ugrupowania, będące dłużej na arenie politycznej, w dotarciu do młodych odbiorców. Zaledwie ok. 3% ankietowanych wskazało „Konfederację i Lewicę” jako obie partie jednocześnie. Natomiast inne połączenia ugrupowań otrzymywały poniżej jednego lub dwóch punktów procentowych. Jeżeli chodzi o kwestię ostatecznych wyników poparcia dla określonych grup w wyborach parlamentarnych i samorządowych, zwracając uwagę na Tabelę nr 2 podobne typowania można zauważyć w odpowiedziach podawanych przez ankietowaną podczas warsztatów młodzież. Respondenci naszej ankiety wytypowali niemalże identycznie jakie ugrupowania cieszą się największym poparciem wśród młodych a oficjalnymi wynikami. Oznacza to, że typowane w ankiecie ugrupowania polityczne zgadzały się z głosami oddanymi 15 października 2023 roku w urnach wyborczych na zadeklarowane partie.

Wybory samorządowe przynoszą odmienne rezultaty. Koalicji Obywatelskiej co prawda udaje się powtórzyć sukces z październikowych wyborów i uzyskują 24,2% głosów od iGen. PiS poprawia swoje notowania wśród tej grupy głosujących i uzyskuje 21,6%. Jest to znacząca poprawa wyniku z wyborów parlamentarnych. Trzecia Droga utrzymuje stabilne niecałe 17

punktów procentowych, a Konfederacji obniża się nieznaczco wynik do 15,4%. Co ciekawe, Nowa Lewica będąca drugim najczęściej typowanym ugrupowaniem spośród ankietowanych oraz uzyskująca drugi największy wynik podczas wcześniejszych wyborów, tutaj znajduje się na ostatnim miejscu uzyskując zaledwie 12,7%. Oznaczało to, że wyborcy Lewicy albo nie poszli zagłosować albo zagłosowali na inne komitety. Warto zaznaczyć różnicę frekwencyjną iGen podczas obydwóch wyborów. W kwietniowym głosowaniu spadła ona o niemal połowę, co w znaczący sposób przełożyło się na ostateczne wyniki.

Wykres 5. Ewolucja brutalności języka przekazów wyborczych: porównanie ostatnich elekcji z poprzednimi latami.



Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie postawione pytanie dotyczyło języka przekazów wyborczych w ostatnich elekcjach. Miało ono na celu wykazać czy iGen postrzega sposób prowadzenia kampanii wyborczych w mediach społecznościowych w bardziej brutalnym języku od lat poprzednich.

Z badania wynika, że młodzież w przeważającej większości zauważa różnicę w języku stosowanym w przekazach wyborczych i cechuje go bardziej brutalnym niż w kampaniach poprzednich, co wykazuje ok. 42% odpowiedzi „raczej tak” (49) oraz 22% wskazanych „tak” (26 odpowiedzi). Odpowiedź „raczej nie” wskazało ok. 17% respondentów, co przekłada się na 20 odpowiedzi. Zaledwie trzy punkty procentowe uzyskała odpowiedź „nie”, wybrana przez 3 osoby. Wskazuje to, że średnio ok. 20% młodych osób nie uważa, aby język kampanii stał się

bardziej brutalny podczas wyborów parlamentarnych 2023 r. i samorządowych 2024 r. Warto zwrócić uwagę, że 14% reprezentowanej grupy nie posiada zdania w omawianej materii. Stanowi to 20 głosów z 118 ankietowanych.

Analizując frekwencję najmłodszej grupy głosujących można zauważyć, że pomimo bardziej brutalnego języka kampanii wyborczej w elekcjach z 15 października 2023 roku ich obecność wyniosła rekordowy poziom jak do tej pory (68,6%). Jednakże patrząc na wybory kwietniowe (2024 r.) młodzież nie była już tak zaangażowana, aby wybrać się do urn wyborczych. Z przedstawionego powyżej obrazu młodych głosujących w Polsce zauważyć można było ich deklaracje w poszczególnych raportach o małym zaangażowaniu politycznym. Jako powód tego typowali często negatywny obraz życia politycznego (21,9%) czy niski poziom debaty publicznej (14,9%), co związane jest bezpośrednio z językiem używanym podczas prowadzonej kampanii wyborczej przez poszczególne ugrupowania. Wynioskować z tego można, że pomimo brutalnego języka kampanii iGen w październiku 2023 roku udali się do urn wyborczych, aby oddać swój głos. Jednak należy zaznaczyć, że wysoka frekwencja jest odstępstwem od normy, a nie trendem stałym, co pokazuje niska obecność młodych Polek i Polaków w wyborach samorządowych w kwietniu 2024 roku.

5.6. Wnioski i rekomendacje

Przeprowadzone badania pozwoliły sformułować następujące wnioski. Po pierwsze, rekordowe zaangażowanie młodych wyborców w partycypację konwencjonalną jesienią 2023 r. nie utrzymało się w kolejnych elekcjach. Poziom frekwencji powrócił do stanu sprzed lat, co nie pozwala sformułować wniosku o pojawieniu się nowego, długofalowego trendu. Oznacza to, że przed 15 października 2023 r. wystąpiły unikatowe czynniki, które zdecydowały o rekordowej mobilizacji przedstawicieli iGen. Jednym z nich mogły być najwyższe do tej pory wydatki na agitację w sieci, które analizowano w tym rozdziale.

Po drugie, z przeprowadzonych badań wynika, że KKW KO i KW PiS osiągnęły największą widoczność wśród głosujących po raz pierwszy. Jednocześnie te dwa komitety przeznaczyły ponad dwukrotnie większą część budżetu niż Trzeci Droga i Lewica (a w porównaniu do Konfederacji nawet pięciokrotnie więcej) na wydatki kampanii wyborczej w social mediach. Te dwa komitety przeznaczyły ponad dwukrotnie większą część budżetu niż Trzecia Droga i Lewica (a w porównaniu do Konfederacji nawet pięciokrotnie więcej). Nie spowodowało to jednak największej skuteczności w pozyskaniu głosów młodych wyborców,

co obliczono na podstawie relacji poparcia wśród 18-29 do wydanych środków na agitację w sieci. Ten wskaźnik określił poziom efektywności przekonywania głosujących po raz pierwszy przez komitety wyborcze, że w największym stopniu zrealizują program zgodny z potrzebami i oczekiwaniami młodych. Ogólny wynik KW PiS, biorąc pod uwagę największe wydatki na reklamę w sieci, wskazuje, że ten komitet zdecydował się w większym stopniu kierować swoje przekazy do starszych generacji wyborców. Trzecia Droga, Lewica i Konfederacja, wydając mniej niż PiS na kampanie w Internecie, wśród „debiutantów” uzyskały lepsze wyniki. Oznacza to, że te trzy komitety były efektywniejsze w przekonywaniu iGen do realizacji ich postulatów. Analiza wydatków na agitację i poziom skuteczności przyjętej strategii w tym zakresie wymaga kontynuacji i uzupełnienia o jakościową analizę przekazów wyborczych, by ustalić zawartość tych materiałów.

Osoby w przedziale wiekowym 18-30 lat nie są jednolitą grupą wyborców. Szczególnie widoczne są odmienne na tle całej grupy, poglądy i oczekiwania osób w wieku 18-21 lat (dla nich wybory z 15 października 2023 roku, były pierwszymi wyborami, w których mogli wziąć czynny udział). Deklarowane najważniejsze wartości najmłodszych głosujących różnią się od tych, które deklaruje cała grupa wiekowa 18-30 lat. Szczególnie w obszarach takich jak: miłość, związki intymne, ekologia i środowisko. Co należałoby uwzględnić w projektowaniu kolejnych badań nad młodymi wyborcami i ich politycznymi preferencjami.

Przedstawiciele iGen to wyborcy, którzy są wymagający wobec polityków, często nie mają do polityków zaufania, nie są „twardym elektoratem”, a tym samym w zależności od wielu czynników, w tym rodzaju wyborów (parlamentarne, prezydenckie, lokalne czy do Parlamentu Europejskiego) i przebiegu kampanii mobilizacja wyborcza wśród „głosujących po raz pierwszy” może się znacząco wahać. Blisko połowa młodych Polek i Polaków (18-29 lat), którzy oddali swój głos 15 października 2023 roku, w elekcji do Sejmu i Senatu RP, nie poszła do urny wyborczej w kolejnych wyborach powszechnych w 2024 roku.

Dodatkowo z nasze badania wyraźnie wskazują na podział opinii wśród iGen na temat obecności materiałów wyborczych w mediach społecznościowych w przyszłości. Choć nieznaczna większość wyraża chęć spotkania większej liczby takich treści, to podobna reprezentatywna grupa jest temu przeciwna. Przy włączeniu w to osób, które nie mają sprecyzowanego zdania w tej kwestii, jednoznaczne określenie potrzeby obecności materiałów wyborczych w *social media* wśród młodzieży jest utrudnione i wymaga dalszych badań.

Młodzi głosujący w ostatnich kampaniach wyborczych (październik 2023 r. oraz kwiecień 2024 r.) w dominujący sposób wykazywali dwa główne tematy: kwestie aborcji i praw kobiet oraz odsunięcie PiS od władzy. Oprócz tych wątków, iGen dostrzegli także inne ważne zagadnienia, ale brakowało jednoznacznego konsensusu co do priorytetach tematów. Wyniki wskazują na rozproszenie zainteresowań, ale również na to, że kluczowe tematy kampanii nie zawsze odzwierciedlały bezpośrednio potrzeby iGen, poruszanie kwestii zdrowia psychicznego czy wzrostu kosztów życia. Co więcej, iGen często myliła tematy istotne dla wyborów parlamentarnych 2023 r. z tymi, które powinny być przedmiotem kampanii wyborów samorządowych 2024 r., co sugeruje trudności w rozróżnianiu zakresów kompetencji poszczególnych organów władzy.

Młodzież biorąca po raz pierwszy udział w głosowaniu dostrzega wzrost brutalności języka przekazów wyborczych w mediach społecznościowych w porównaniu z latami poprzednimi. Pomimo zauważalnego wzrostu brutalności w języku kampanii, frekwencja młodzieży w wyborach parlamentarnych z października 2023 r. osiągnęła rekordowy poziom. Jednakże, w wyborach samorządowych w kwietniu 2024 roku zaangażowanie młodych wyborców spadło, co wskazuje na brak długotrwałego zainteresowania politycznego. Dane sugerują, że choć brutalność języka kampanii nie zniechęciła młodych ludzi do głosowania w październiku 2023 r., niskie zaangażowanie w wyborach samorządowych 2024 r. może być związane z ogólnym negatywnym obrazem życia politycznego oraz niskim poziomem debaty publicznej, które młodzież wskazuje jako powody swojego zmniejszonego zainteresowania polityką.

Przed przystąpieniem do dalszych badań nad postawami iGen wobec przekazów agitacyjnych, w oparciu o kwestionariusz ankietowy, należy wprowadzić w nim niezbędne zmiany, których potrzebę potwierdziło badania pilotażowe. Należy w pierwszej kolejności wyposażyć badanych w niezbędne informacje na temat tego co jest, a co nie, agitacją wyborczą w *social media*. Takim rozwiązaniem jest umieszczanie na końcu pytań przykładów. Po drugie, należy rozważyć wprowadzenie pomiaru pewnych wartości, jak brutalność języka kampanii wyborczej, za pomocą m.in. Skali Likerta. Zagadnienie brutalności języka wymaga także ustalenia, jak badani rozumieją to sformułowanie, co dla nich jest, a co nie jest, przykładem takiego działania. Po trzecie, należy zadbać o to, by badani byli w stanie prawidłowo zidentyfikować okres kampanii wyborczej oraz oddzielić poszczególne okresy agitacji od siebie. Jest to niezwykle istotne wtedy, kiedy niemal po zakończeniu jednej kampanii, rozpoczyna się kolejna. Zasadność tego rozwiązania potwierdzają odpowiedzi na pytanie 3,

gdzie wśród ankietowanych pytań o kampanię przed wyborami samorządowymi, powielają się odpowiedzi charakterystyczne dla agitacji przed wyborami do parlamentu. Ponadto rozbieżność między wynikami wyborów a odpowiedziami respondentów wskazuje, że młodzi wyborcy deklarują częściej odmienne od realiów poparcie dla partii, czego przykładem jest wynik Konfederacji w 2023 r.

Wniosek, jaki sformułowano na podstawie przeprowadzonych badań oraz analizy ich wyników, wskazuje na potrzebę poprzedzenia kolejnego etapu zbierania danych zajęciami wprowadzającymi do tematyki, podczas których prowadzący jasno zdefiniują kluczowe pojęcia, przedstawią przykłady agitacji (niezwiązane z badaniem), a także zoperacjonalizują zagadnienia brutalności języka czy intensywności kampanii wyborczych. Wyniki badań wskazują na niedostatki w edukacji obywatelskiej i medialnej, w zakresie rozpoznawania i analizy przekazów agitacyjnych. Należy wzmocnić wysiłki edukatorów i nauczycieli w tym zakresie, dostarczając im rozwiązania, angażujące nowe technologie. Te ostatnie pozwolą młodym ludziom lepiej zrozumieć znaczenie problematyki poruszanej w tym rozdziale. Z pewnością rozwiązaniem, które wykracza poza tradycyjny sposób realizacji edukacji obywatelskiej, jest zaproszenie uczniów i uczennic do aktywności polegającej na zaprojektowaniu kampanii wyborczej dla wykreowanego przez nich komitetu wyborczego. Wsparciem w zakresie realizacji takiego projektu będzie wiedza i doświadczenia wykładowców i studentów Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, gdzie od lat prowadzone są takie zajęcia.

Dzięki analizie m.in. raportu *Debiutanci'23* można wyraźnie wskazać, że na ten moment podstawa programowa, w niedostateczny sposób odpowiada na potrzeby przedstawicieli iGen. Młodzi ludzie nie uczą się na lekcjach rzeczy, które szczególnie dla nich są bardzo istotne, bo korespondują z kluczowymi dla nich wartościami takimi jak zdrowie, bezpieczeństwo, przyjaźń, miłość, akceptacja, tolerancja, ekologia. Należałoby to zmienić i wprowadzić do podstawy takie zagadnienia, które faktycznie zajmują młodych, jak chociażby tematy związane ze zdrowiem psychicznym, integracją rówieśniczą, świadomością ekologiczną czy inkluzywnością.

Bibliografia:

- Bhatti, Yosef & Kasper M. Hansen. 2012. „Leaving the nest and the social act of voting: Turnout among first-time voters”, *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 22(4), 380-406.
- Gherghina, Sergiu & Paul Tap. 2021. “First-Time Voters and Honest Political Leaders: Evidence from the 2019 Presidential Election in Romania.” *East European Politics*, 37(3), 496-513. <https://doi.org/10.1080/21599165.2020.1824907>.
- Harder, Danielle. 2020. *New voters, new platforms: How first-time Generation Z voters used social media in the 2019 Canadian federal election*. <https://era.library.ualberta.ca/items/4250a21b-2d27-4462-b094-7475aa529df9>.
- Izdebski, Krzysztof. 2023. *Nierówne wybory. Jak PiS miesza interes publiczny z partyjnym, aby utrzymać władzę [ANALIZA]*. <https://oko.press/nierowne-wybory-jak-pis-miesza-interes-publiczny-z-partyjnym-aby-utrzymac-wladze-analiza>.
- Jaźwiński, Piotr & Jan Kunert. 2023. *Miliony złotych na kampanię wyborczą 2023. Kto ile wydał?* <https://konkret24.tvn24.pl/polityka/wybory-2023-miliony-zlotych-na-kampanie-wyborcza-kto-ile-wydal-st7795167>.
- Kądziała A., 2023. *Polityczny Portret Młodych Polaków 2023*. <https://www.kas.de/documents/279510/22888893/POLITYCZNY+PORTRET+MŁODYCH+POLAKÓW.pdf/a3a50da9-da4a-6402-cf15-a5cb21fda14b?version=1.0&t=1681401124135>
- Kempiak A., 2024a. *Jak partie polityczne inwestują w reklamę w Google? Analiza wydatków przed wyborami parlamentarnymi 2023*. <https://neadoo.pl/partie-polityczne-w-google-wybory-2023/>.
- Kempiak, A., 2024b. *Ile polskie partie wydały na kampanie w Google w wyborach parlamentarnych 2023 – podsumowanie*. <https://neadoo.pl/ile-polskie-partie-wydaly-na-kampanie-w-google-w-wyborach-parlamentarnych-2023-podsumowanie/>.
- Lata Dwudzieste. 2023. Debiutanci*. [online] <https://mlodziwyborcy.pl/wp-content/uploads/2023/07/Raport-Debiutanci23-7-Jul.pdf>.
- Marzęcki R., 2024. “Was It a “Youthquake”? The Increase in Electoral and Political Participation of Polish Youth during the COVID-19 Pandemic.” [w:] Izabela Kapsa & Magdalena Musiał-Karg (red.) *Elections in Times of a Pandemic – Dilemmas and Challenges*. Leiden, The Netherlands: Brill. https://doi.org/10.1163/9789004690622_025

Przedstawiciele iGen wobec przekazów agitacyjnych w mediach społecznościowych. Przypadek wyborów parlamentarnych (2023 r.) i samorządowych (2024 r.) w Polsce

Ohme J., 2019. “When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation.” *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119–136. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>.

Polska Akademia Nauk. 2024. *Aktywizacja Obywatelska Młodych Polek i Młodych Polaków. Raport z Badań Psychologicznych*.

https://psychpol.psych.pan.pl/images/Raporty/DIALOG_raport.pdf.

Suchecka J., 2023. *Pokolenie zmiany. Młodzi o sobie i świecie, który nadejdzie*. Warszawa, Wydawnictwo WAB.

Sula P., Kuś M., Błaszczński K. & Kozdraś. 2023 G., *Stosunek młodych wyborców (first-time voters) do demokracji w Polsce. Wyniki badań przeprowadzonych w marcu i kwietniu 2023 r. w województwach lubuskim i podkarpackim*.

https://www.academia.edu/113426751/Stosunek_młodych_wyborców_first_time_voters_do_demokracji_w_Polsce_Wyniki_badań_przeprowadzonych_w_marcu_i_kwietniu_2023_r_w_województwach_lubuskim_i_podkarpackim

USTAWA z dnia 14 marca 2003 r. o referendum ogólnokrajowym.

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20030570507/U/D20030507Lj.pdf>

Lic. Piotr Bojar

Natalia Borodkina

Sandra Ględa

Pola Ruła

Mgr Oliwia Szela

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział VI. Warsztaty z tworzenia podcastów organizowane dla licealistów na WNPiD UAM w roku akademickim 2023/2024

6.1 Kompetencje medialne przydatne przy tworzeniu podcastów

Współczesny świat charakteryzuje się dynamicznymi zmianami technologicznymi, które nieustannie redefiniują wymogi dotyczące kompetencji potrzebnych do funkcjonowania zarówno w życiu zawodowym, jak i społecznym. W tym kontekście kluczową rolę odgrywają tzw. kompetencje przyszłości, które obejmują m.in. kreatywność, myślenie krytyczne oraz umiejętność komunikacji w cyfrowych środowiskach. Współczesne formy komunikacji, takie jak podcasty, stanowią istotną część nowoczesnego ekosystemu mediów internetowych, który wymaga od odbiorców i twórców nie tylko technicznej sprawności, ale także świadomego zarządzania informacjami.

Podcasty, jako medium o rosnącej popularności, oferują możliwość kształtowania kompetencji przyszłości. Tworzenie własnych treści w formie podcastów wymaga od autorów szerokiego wachlarza umiejętności, takich jak selekcja i prezentacja informacji, narracja, edycja dźwięku, a także zarządzanie technicznymi aspektami dystrybucji. Z kolei odbiorcy podcastów doskonalą swoje zdolności do analizy i krytycznej oceny treści, co sprzyja rozwijaniu ich kompetencji medialnych.

Analizując ten fenomen, postaramy się ukazać, jak podcasty wpisują się w kontekst współczesnych wyzwań edukacyjnych oraz jakie możliwości oferują w zakresie rozwoju nowoczesnych kompetencji medialnych.

Obecnie żyjemy w świecie zaawansowanej technologii cyfrowej i posiadamy ułatwiony dostęp do informacji. Powstanie sieci Web 2.0 wraz z podcastami umożliwiło tworzenie treści

i dzielenie się nimi na niespotykaną skalę. Dzięki zręcznemu posługiwaniu się nowymi technologiami każdy z nas może być twórcą i odbiorcą. Jednak na początku naszej drogi medialnej, warto zadać sobie pytanie: Jakie kompetencje medialne są przydatne, aby stworzyć coś nowego i merytorycznego? Autorzy tego tekstu po dokonaniu przeglądu literatury wskazują na elementy niezbędne do merytorycznego i profesjonalnego przygotowania podcastu.

Działalność podcastów sięga XXI wieku, kiedy programista Dave Winer opracował technologię RSS, która umożliwiła automatyczne pobieranie plików audio. W 2004 roku dziennikarz Ben Hammersley w artykule dla „The Guardian” użył pierwszy raz terminu „podcasting” łącząc słowa „iPod” (popularny wówczas odtwarzacz firmy Apple) i „broadcasting” (nadawanie). Warto wspomnieć, iż w tym samym roku Adam Curry i Dave Winer stworzyli pierwszy agregator podcastów o nazwie iPodder (Kurasieński, 2023). Na przestrzeni lat zyskiwały one coraz większą popularność. Ta forma przyciągała coraz więcej słuchaczy, ze względu na ciekawą tematykę oraz komfort przesłuchiwania odcinków. Udostępnianie za pośrednictwem wielu platform takich jak: Spotify, Apple Podcast lub Google Podcast gwarantuje sukces dzieła ze względu na ogromne zainteresowanie tymi witrynami (Szeląg, 2023, s. 127).

Pierwszą z zasad jest prosta realizacja, która towarzyszy tworzeniu podcastów. Osoba zainteresowana tworzeniem tej zdalnej formy przekazu nie musi posiadać doświadczenia związanego z montażem obrazu. Skupia się ona wyłącznie na dźwięku, który uaktywnia zmysł słuchu wśród odbiorców. W codziennych czynnościach jest to ogromne ułatwienie. Użytkownicy słuchają podcastów w drodze do pracy czy szkoły. Pogłębiają swoją wiedzę lub poznają różne historie wraz z wykonywaniem codziennych obowiązków.

Następnie warto skupić się na umiejętnościach technicznych, które gwarantują sukces naszego projektu. Wspomniany wcześniej dźwięk odgrywa ważną rolę w tworzeniu. Warto zadbać o odpowiedni sprzęt, który posłuży do nagrywania odcinków. Przedmiotem, o który w szczególności musimy zadbać jest mikrofon. Dobra jakość sprawi, iż odbiorca wyraźnie usłyszy każde wypowiedziane słowo i zrozumie myśl autora. Poza sprzętem warto zapoznać się z procesem realizacji dźwięku. Dokonanie odpowiedniej korekty, wygłuszenie szumów sprawi, że nasz głos będzie przyciągał uwagę. Obecnie istnieje wiele bezpłatnych programów, za pomocą których dokonamy prawidłowej realizacji. Należy pamiętać o produkcji muzyki, za pomocą której stworzony dobry jingiel. Jest on bowiem charakterystyczny dla podcastu.

Odbiorca kojarzyć będzie owe produkcje wraz z nim. Dodatkowo rozpoznawalna oprawa graficzna będzie przyciągać wzrok i zachęcać do odsłuchania. Te dwa elementy stanowią o rozpoznawalności dzieła.

Twórca rozpoczynając swoją działalność musi posiadać koncepcję, za pomocą której sprecyzuje tematykę swojej produkcji. Przygotowując się do publikacji należy odpowiednio zapoznać się ze źródłami, aby nie wprowadzić w błąd swoich odbiorców. Jest to związane z kompetencjami dotyczącymi *fact-checkingu*. Przygotowany scenariusz odcinka sprawi, iż autor będzie czuć się pewnie w tym, co chce przekazać. Odpowiednie zagadnienia dopasowane do tematu zagwarantują wyczerpanie go. Urozmaiceniem jest zaproszenie ekspertów bądź gości, którzy będą towarzyszyć w tworzeniu odcinka. Wzbudzi to ciekawość wśród słuchaczy, pragnących pogłębić swoją wiedzę lub przyswoić nowe informacje. Ważne, aby dodatkowi uczestnicy znali temat i odpowiednio wypowiedzieli się w zakresie swoich zainteresowań.

Dobra narracja oraz dykcja stanowią ważny element w procesie twórczym. Poruszając tematy z różnych dziedzin warto zadbać o brak skomplikowanych zagadnień, aby odbiorcy zrozumieli przekaz. Obecnie społeczeństwo jest nastawione na prosty język, który jest używany w codziennych sytuacjach. Dokładna wymowa zapewni brak nieporozumień między autorem oraz słuchaczem. Następnym aspektem jest tonacja głosu. W podcastach najważniejszy jest dźwięk i praca naszą mową. To dzięki niej utrzymujemy uwagę i wzbudzamy ciekawość. Dla urozmaicenia twórcy w tle może użyć dźwięków, które będą współgrały z omawianym tematem i razem stworzą spójną całość.

Przy produkcji podcastu ważne jest odpowiednie posłużenie się copywritingiem. Opis, który stanowi zapowiedź odcinka przykuje uwagę odbiorcy, w celu zachęcenia do odsłuchania całego materiału. Gra słowna, wyrazy nacechowane emocjonalnie z pewnością posłużą do wzrostu ciekawości pośród słuchaczy.

Wymienione powyżej kompetencje medialne według Autorów artykułu subiektywnie są niezbędne przy tworzeniu podcastów. Twórca poznając te elementy z pewnością stworzy dobrą produkcję. Należy jednak pamiętać o dodatkowych kwestiach, którymi są marketing oraz znajomość etyki i praw autorskich. Chcąc rozpowszechnić dzieło warto zadbać o jego odpowiednią produkcję i rozgłos. Wszelkie udostępnienia, reklamy zagwarantują sukces. Znajomość etyki i praw autorskich jest konieczna, aby nie popełniać błędów i działać zgodnie z przepisami.

6.2 Opis warsztatów: Jak stworzyć swój własny podcast od podstaw?

Warsztat powstał w odpowiedzi na wzrost popularności formatu internetowego, jakim jest podcast. Został on podzielony na cztery etapy, podczas których odbiorcy zdobyli kompleksową wiedzę na temat doboru odpowiedniego sprzętu do realizacji form audialnych, sposobu przygotowania prezentowanych później treści, montażu materiału oraz jego dystrybucji. Dodatkowym elementem warsztatów było zaplanowane badanie ankietowe z powtórzonym pomiarem.

ETAP I: Sprzęt – realizacja dźwięku

Podczas pierwszego segmentu warsztatów, uczestnicy zdobyli wiedzę na temat zapotrzebowania technicznego w celu realizacji nagrania dźwięku. Poznali oni różnice między mikrofonem dynamicznym a pojemnościowym. Dowiedzieli się jaka jest specyfikacja danego sprzętu oraz który z nich wybrać do realizacji podcastowych. Słuchacze zapoznali się również z różnymi możliwościami realizacji dźwięku takimi jak: nagranie dźwięku przy użyciu mikroportu czy dyktafonu. Po warsztacie potrafili wskazać, jakie są wady i zalety danej techniki realizacji dźwięku. Kolejnym tematem poruszonym w tym segmencie były akcesoria, które są niezbędne lub pomagają w procesie nagrywania. Grupa zapoznała się z takim ekwipunkiem jak: statyw oraz ramię mikrofonowe, słuchawki otwarte i zamknięte, tarcza dźwiękowa (ang. *sound shield*), gąbka mikrofonowa, materiał dźwiękoszczelny typu „zdechły kot” (ang. *dead cat*) oraz pop filtr. Na koniec tego etapu warsztatów, uczestnicy zdobyli wiedzę dotyczącą tego, jak poradzić sobie bez profesjonalnego sprzętu i zrealizować podcast za pomocą telefonu komórkowego oraz rzeczy użytku codziennego.

ETAP II: Zawartość

Drugi segment dotyczył tego, jak przygotować się do nagrania podcastu pod kątem koncepcji oraz wyboru formatu. Przedstawione oraz scharakteryzowane zostały formuły podcastowe takie jak: wywiad, monolog, storytelling, lifestyle oraz formaty dziennikarskie. Następnie omówione zostało zagadnienie konstruowania materiału pod kątem grupy docelowej, do której chce dotrzeć autor. Zostały one podzielone na dwie główne grupy, czyli grupy fanowskie (podcasty dotyczące znanych powszechnie osób np. piosenkarzy) oraz hobbystyczne (podcasty dotyczące zainteresowań). Miało to na celu uświadomienie słuchaczom, na jakich tematach mogą oprzeć swoje podcasty.

Grupa zapoznała się również ze specjalnie stworzoną formatką, która może pomóc w planowaniu koncepcji projektu dźwiękowego. Plik zawiera najważniejsze elementy,

o których trzeba pomyśleć przed podjęciem realizacji nagrania. Są to: tytuł, czas trwania, częstotliwość publikacji, obszar tematyczny, rola, grupa docelowa odbiorców oraz obszary dystrybucji. Wszystkie elementy zostały przedstawione na przykładzie Podcastu Maturalnego.

Po zapoznaniu się z zagadnieniami dotyczącymi koncepcji podcastu, rozpoczynała się praktyczna część warsztatu. Podczas niej uczestnicy rozgrzewali swój aparat mowy za pomocą łamańców językowych. Następnie zapoznali się z różnymi ćwiczeniami, które są niezbędne do wykonania przed rozpoczęciem nagrywania dźwięku. W ostatniej części tego segmentu, grupa dowiedziała się o pomocnych wskazówkach, ułatwiających pracę z mikrofonem jako prezynterzy. Musieli oni pamiętać o tym, że materiał będzie poddany montażowi, dlatego nie musieli się stresować. Nie było wskazane czytanie z kartki, ponieważ słycać ten zabieg podczas odsłuchiwania podcastu. W celu ułożenia sobie wypowiedzi wskazane było posiłkowanie się notatkami hasłowymi.

ETAP III: Postprodukcja

W tej części zostały omówione programy, które umożliwiają postprodukcję dźwięku. Prowadząca przedstawiła wady i zalety takich programów jak: GarageBand, Audacity, Reaper czy Adobe Audition. Programy zostały podzielone na dwie grupy – te, które umożliwiają jedynie postprodukcję dźwięku oraz te, które oprócz możliwości montażu dźwięku oferują również możliwość produkcji muzyki. Jest to o tyle istotne, ponieważ każdy podcast wyróżnia się swoim jinglem, który ma być etykietą rozpoznawczą dla projektu. Omówione zostały możliwości samodzielnego stworzenia oryginalnego sygnału dźwiękowego przez każdego uczestnika, aby mógł wykorzystać go w swoim materiale. W drugiej części segmentu, prowadząca zwróciła uwagę na istotę korekcji dźwięku w procesie jego postprodukcji. Omówiła proces w oparciu o widma dźwięku oraz zakresy częstotliwości. Na koniec podała programy takie jak Adobe Podcast, które w oparciu o narzędzia Sztucznej Inteligencji również pomagają w postprodukcji dźwięku.

ETAP IV: Dystrybucja treści

W ostatnim segmencie warsztatów zostały omówione serwisy streamingowe oraz proces dystrybucji podcastów. Grupa poznała, czym jest kanał RSS oraz jak przebiega publikowanie materiałów audio na takich portalach jak: Spotify, Google Podcast, Apple Podcast oraz YouTube. Na treści nałożony jest nacisk, aby proces był bezkosztowy w celu zachęcenia uczniów szkół średnich do rozpoczęcia nagrywania podcastów.

Warsztat w sposób kompleksowy przekazywał wiedzę z zakresu dystrybucji treści audio. Był nastawiony na pobudzenie kreatywności oraz uświadomienie młodych ludzi, że aby zostać profesjonalnym podcasterem nie jest potrzebne profesjonalne studio, ale rzeczy, które mogą znaleźć w swoim domu. Warsztat odpowiada również na potrzeby względem rozwoju kompetencji medialnych i cyfrowych. Kładł on nacisk na poszerzenie umiejętności z zakresu krytycznego myślenia nt. odbieranych treści oraz redagowania treści w taki sposób, aby były zrozumiałe dla słuchaczy (fonia, bez wizji). Produkcja podcastu to również kompetencje z zakresu zarządzania czasem i regularności (planowanie odcinków) oraz umiejętności związane z technicznym przygotowaniem materiału (nagranie, montaż, dystrybucja).

6.3. Badania dotyczące słuchalności podcastów w Polsce

Panel Ariadna przeprowadził dotychczas dwa badania dotyczące słuchalności podcastów w Polsce dla “Wprost” i Studio PLAC – pierwsze w 2022 roku, kolejne rok później. W 2022 roku procent słuchaczy podcastów wynosił 64% badanych (*Podcasty Wprost, 2022*), natomiast w 2023 roku procent badanych, którzy choć raz zetknęli się z tą formą wynosił aż 85%. Obydwa badania wskazały, że płeć nie ma znaczenia, jeśli chodzi o słuchalność podcastów, natomiast zdecydowanie najliczniejszą grupą odbiorców są osoby w wieku 25-34 lat. Blisko połowa respondentów w obu badaniach wskazała, że słucha podcastów by dowiedzieć się czegoś nowego, poszerzyć swoje horyzonty. Aż 83% słucha w domu, głównie na YouTube. Tematyka najczęściej słuchanych podcastów to newsy ze świata, natomiast tematyka edukacyjna stanowi blisko jedną trzecią wszystkich tematów (31%). (*Raport Podcasty, 2023*)

W kwietniu 2023 roku analitycy grupy Eurozet we współpracy z Publicis Groupe opublikowali wyniki przeprowadzonego po raz piąty badania “Słuchacz podcastów w Polsce”. Badanie opierało się na próbie 8125 internautów w wieku 15+. Raport wskazał, że 78% badanych zetknęło się z pojęciem podcastu, a w ubiegłym miesiącu 37% chociaż raz słuchało tej formy audialnej. Według raportu, 62% odbiorców stanowią osoby powyżej 35 roku życia, a 23% to osoby w wieku 25-34. Z tego badania wynika, że 54% odbiorców stanowią kobiety. Podobny wynik wskazało badanie Eurozet za 2022 rok. W tym przypadku badani również wskazali chęć dowiedzenia się nowych rzeczy za swoją główną motywację (74%) (*Słuchacz Podcastów w Polsce, 2023*).

Z powyższych raportów wynika, że coraz więcej polskich internautów korzysta z podcastów i liczba ta rośnie z roku na rok. Coraz więcej twórców sięga po tę formę audialną,

ciągle wprowadzając na rynek nowe tematy i dziedziny, nie zanosi się więc na to, by ta forma miała stracić na popularności.

Oferta polskich podcastów edukacyjnych

Ze względu na fakt, że słuchalność podcastów edukacyjnych w Polsce wynosi 31% według przytoczonych raportów, Autorzy publikacji przeanalizowali polską ofertę tego gatunku podcastowego.

Tabela 1. Polska ofertę tego gatunku podcastowego.

Tytuł (liczba odcinków)	Wieloplatformowy kanał nadawczy	Forma reklamowania się w social-mediach	Zawartość treści
Zdana Matura! (86)	Spotify, Apple Podcast	Strona internetowa, social-media (Facebook, tiktok, Instagram, YouTube)	język polski, analiza tekstu
Podcast Maturalny (61)	Spotify, YouTube, Apple Podcast, Podtail	Social-media (Instagram, Facebook...), Strona internetowa	powtórka maturalna, historia, socjologia, historia, historia współczesna
Wiedza z Wami (~550)	YouTube	Instagram, Facebook, Strona internetowa	powtórka z języka polskiego, analiza źródłowa tekstu
GWO - Podcasty (~60)	Strona internetowa	Facebook, Strona internetowa	Historia, Język Polski, powtórka maturalna, analiza tekstu
Baba od polskiego (~100)	Apple podcast, Spotify, YouTube	Facebook, Instagram, TikTok, Strona internetowa	Język Polski, powtórka maturalna, sposoby na naukę
Chemia z egzaminatorem podcast (~50)	YouTube, Spotify, Spreaker, podkasty.info	Facebook, Instagram, Strona internetowa	Chemia, sposoby na naukę
Maturalnie-naturalnie że o maturze (22)	YouTube, Spotify	Facebook, Instagram, TikTok, Strona internetowa	sposoby na naukę, radzenie sobie ze stresem
Akademia WOS-u (33)	Spotify, YouTube, Apple Podcast, Podcast Addict, Podbay,	TikTok, Instagram, Facebook, Strona internetowa	Wiedza o społeczeństwie, historia, teraźniejszość
PoCudzeMovie (15)	Spotify, YouTube, Apple Podcast, Podbean, Radioline, Podbay, Podkasty.info, podcasts.musix match	TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Strona internetowa	Język angielski, filmy

Kwadrans na angielski (322)	Spotify, Apple Podcast, Deezer, Podcastowo, Podkasty.info, goodpods, player.fm	Facebook, Instagram, Strona internetowa	Język angielski

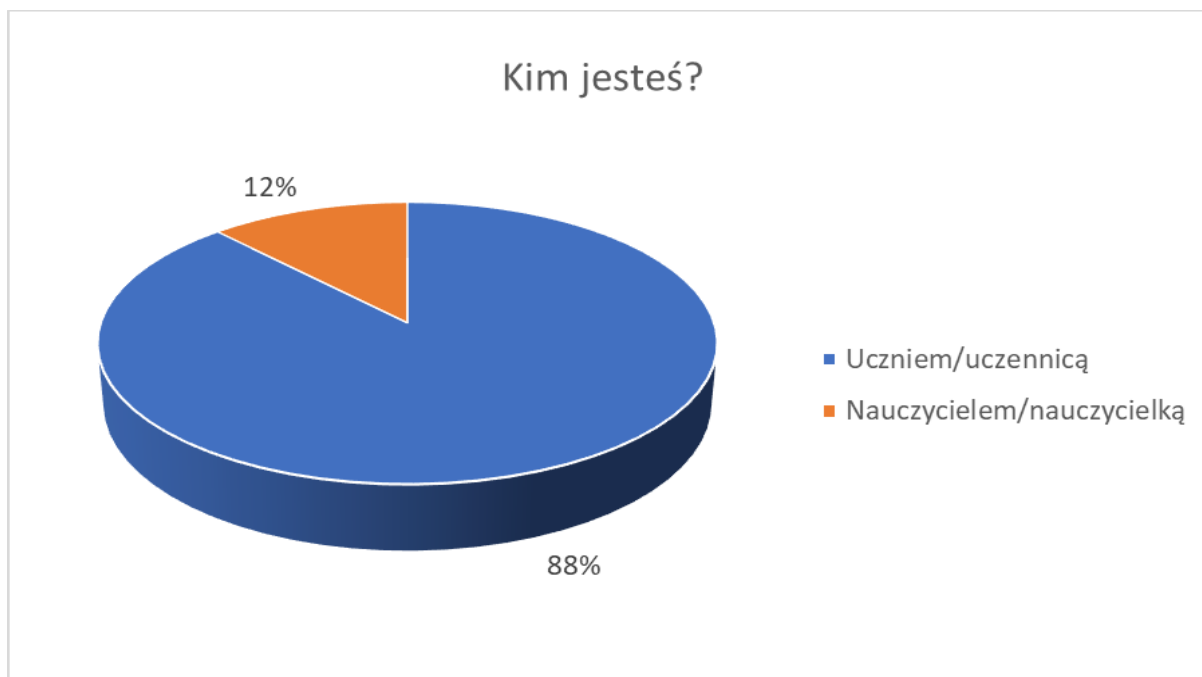
Zródło: Opracowanie własne: Piotr Bojar.

6.4. Założenia metodologiczne i wyniki badania

Ankieta została podzielona na dwie części: pierwsza z pytaniami ogólnymi, druga w której zadawane pytania dotyczyły słuchanych przez uczestników warsztatów podcastów. Pierwszą część wypełniło 60 osób reprezentując dwie grupy: uczniowie/uczennice - 53 osoby (88%) oraz nauczycielki/nauczyciele - 7 osób (12%). Drugą część ankiety wypełniły wyłącznie 34 osoby (32 uczniów/uczennic i 1 nauczyciel/nauczycielka) - powodem był fakt, że tylko te osoby słuchają podcastów.

Naszym celem badawczym było pozyskanie wiedzy dotyczącej słuchalności podcastów wśród społeczności szkolnej, a dokładnie nauczycieli oraz uczniów poznańskich szkół średnich. Pytania badawcze brzmią: 1) Jakich podcastów słucha społeczność szkolna oraz jakie kompetencje dzięki temu nabywa? 2) Jaki jest cel słuchania podcastów przez społeczność szkolną? 3) Jakie są nawyki społeczności szkolnej względem słuchania podcastów?

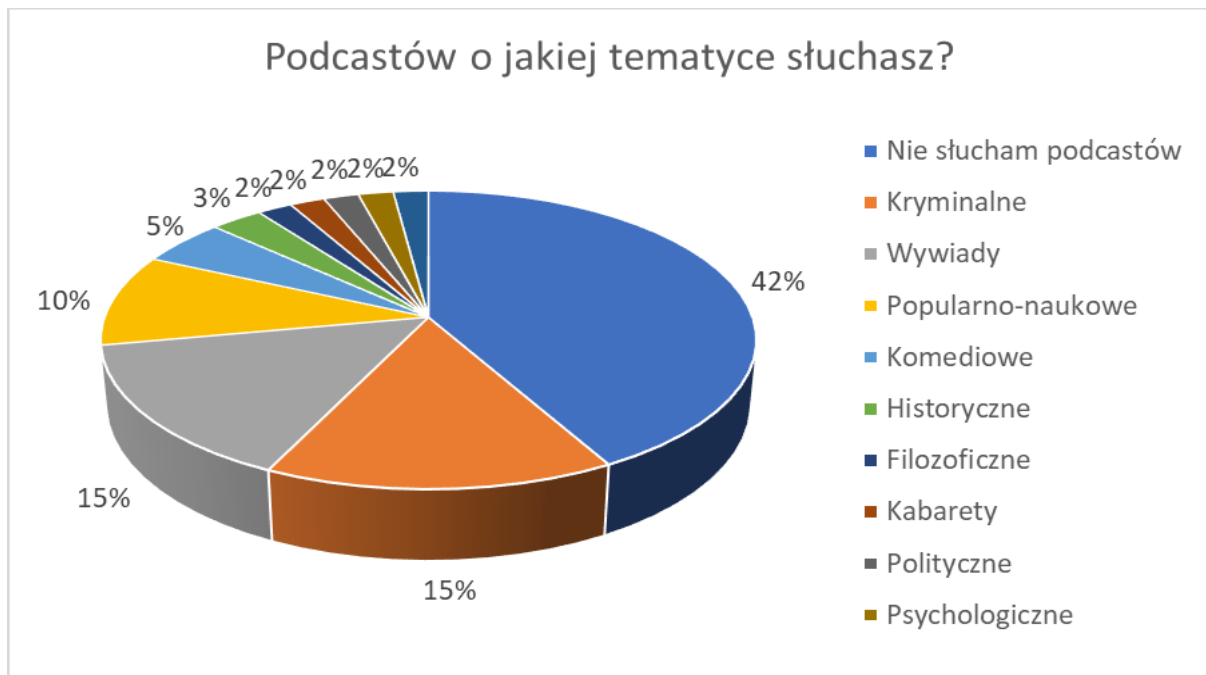
Wykres nr 1: Uczestnicy badania



Źródło: opracowanie własne

Badana grupa w ankietach składała się z 60 osób. Największą część stanowią uczniowie oraz uczennice - 53 osoby - 88%, najmniej liczną nauczyciele oraz nauczycielki - 7 osób - 12%. Patrząc na ten wykres, można wyciągnąć wniosek, że wyniki otrzymane w trakcie badania bardziej odpowiadają młodszej grupie osób.

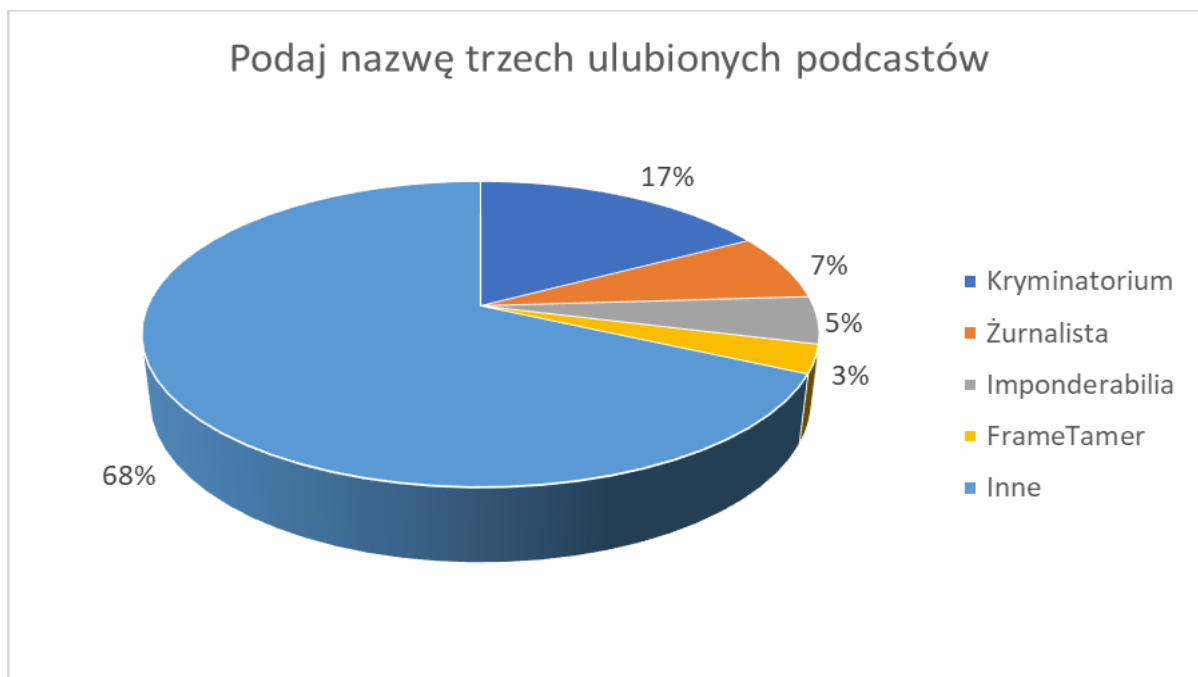
Wykres 2. Tematy podcastów, których słuchają uczestnicy badania



Źródło: opracowanie własne.

Najliczniej wybieranym tematem podcastowym były wywiady oraz podcasty kryminalne - po 15% na każdy temat, co w sumie stanowi 30% wszystkich odpowiedzi. Z tego wynika, że największą popularnością cieszą się treści oparte na narracji (wywiady) oraz emocjonujące historie (kryminały). Następnie tematy popularno-naukowe - 10%, komediowe - 5%, historyczne - 3%. Dość duża liczba odbiorców podcastów naukowo-popularnych świadczy też o rosnącym zainteresowaniu edukacją i treściami o charakterze informacyjnym, szczególnie w formie przystępnej i atrakcyjnej dla słuchaczy. Podcasty z obszarów takich jak: filozofia, kabarety, polityka czy psychologia są słuchane przez mniejszą grupę odbiorców (po 2%). Może to wynikać z bardziej specyficznych zainteresowań lub potrzeby głębszego zaangażowania w te tematy. Większość ankietowanych słucha podcastów różnych tematów - 58%, co świadczy to o potrzebie różnorodności treści w tym formacie. Osób niesłuchających wcale podcastów było 42%. To może być wskazówka dla twórców i platform, aby zainwestować w lepszą promocję tej formy mediów lub sprawić, aby podcasty stały się bardziej dostępne i atrakcyjne dla szerszego grona odbiorców.

Wykres 3. Ulubione podcasty uczestników badania



Inne: komedia (Vsráp, Joe Rogan, Wujek Czarek (cezary Pazura), Flagrant, Wini, Chuckle Sandwich, Opowieści różnej treści, Strasznie ciekawie), edukacja (BBC learning podcast, Simple English news, Ted Talks Daily, GirlsCode, Tu okuniewska, Zajmij się sobą, How I Write, Besties, Dobra podróż, SweetSea), kultura i lifestyle (Dział Zagraniczny, Nie ma trzech, Od czasu do czasu, Karol Paciorek, Historie potłuczone, Zgrzyt, Dungeons and Daddies, I know Dino), kryminalne (Zagadki kryminalne, Zbrodnie bez cenzury, 10 metrów pod ziemią, True crime, Piąte: nie zabijaj).

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani mogący wybrać 3 ulubione podcasty, najczęściej byli ze sobą zgodni wybierając Kryminatorium - 17%, co potwierdza duże zainteresowanie tematyką kryminalną. Następnie Żurnalista (7%), Imponderabilia (5%) i FrameTamer (3%) również zdobyły pewną popularność, jednak zdecydowanie mniejszą w porównaniu z Kryminatorium. Największą część wykresu stanowią jednak „inne” - 68%. Jest to spowodowane tym, że poszczególne podcasty nie powtarzały się. Ten fakt sugeruje, że słuchacze mają bardzo zróżnicowane gusta i wybory, jeśli chodzi o ulubione podcasty. Taki wynik wskazuje, że rynek podcastowy jest fragmentaryczny i oferuje szeroką gamę treści, które trafiają do bardziej specyficznych grup odbiorców. W tym punkcie ankiety udział wzięły 34 spośród wszystkich badanych – respondenci, którzy zadeklarowali, że nie słuchają podcastów (26), nie miały możliwości odpowiedzi na to pytanie.

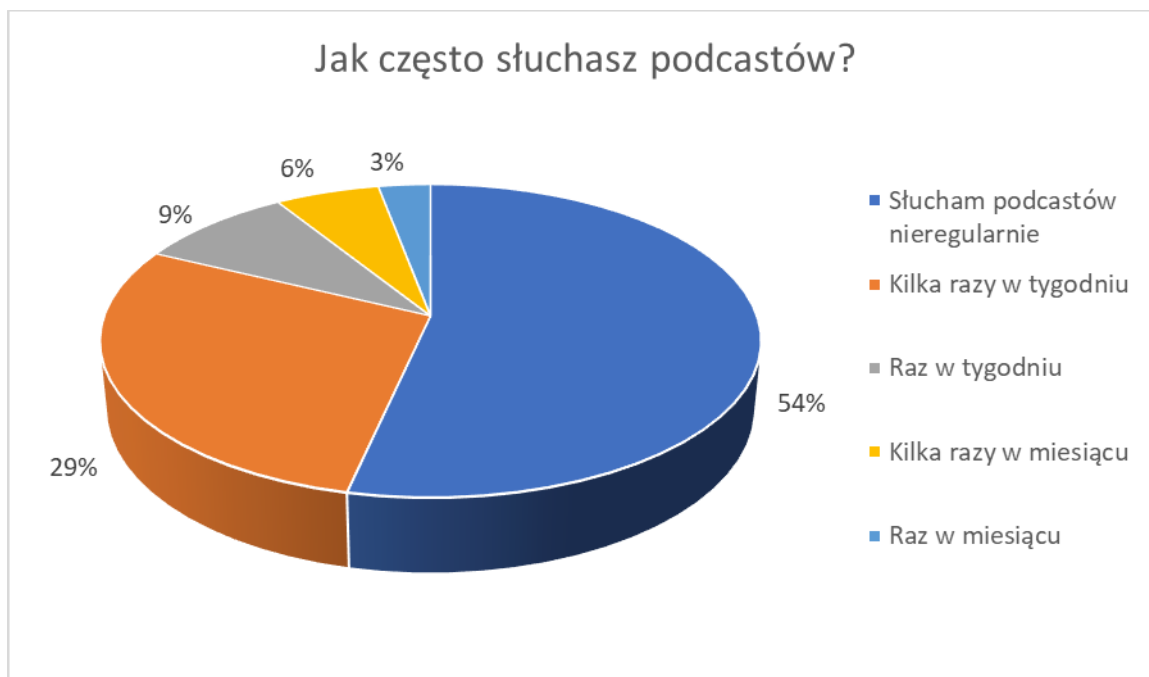
Wykres 4. Cele słuchania podcastów wśród uczestników badania



Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszym powodem słuchania podcastów było wypełnienie swojego wolnego czasu - 65%, co sugeruje, że słuchacze postrzegają je głównie jako formę rozrywki. Podcasty stanowią łatwo dostępny sposób na relaks, wypełniając momenty, gdy nie są dostępne inne formy rozrywki (np. podczas podróży, wykonywania prac domowych itp.). Znaczna część ankietowanych (26%) słucha podcastów w celu zdobycia nowej wiedzy, co oznacza, że podcasty są postrzegane jako wygodna i przyjemna forma nauki, która pozwala zdobywać wiedzę w dowolnym momencie, bez konieczności poświęcania czasu na tradycyjne formy edukacji, takie jak czytanie książek czy oglądanie długich wykładów. Następnie występowała swoista hybryda, czyli wypełnienie czasu wolnego oraz chęć zdobycia wiedzy - 9%. Podsumowując dane z tego wykresu, można powiedzieć, że podcasty pełnią różne funkcje, dostosowując się do indywidualnych potrzeb słuchaczy. Służą nie tylko jako źródło wiedzy, ale również jako narzędzie do odprężenia się czy urozmaicenia codziennych czynności.

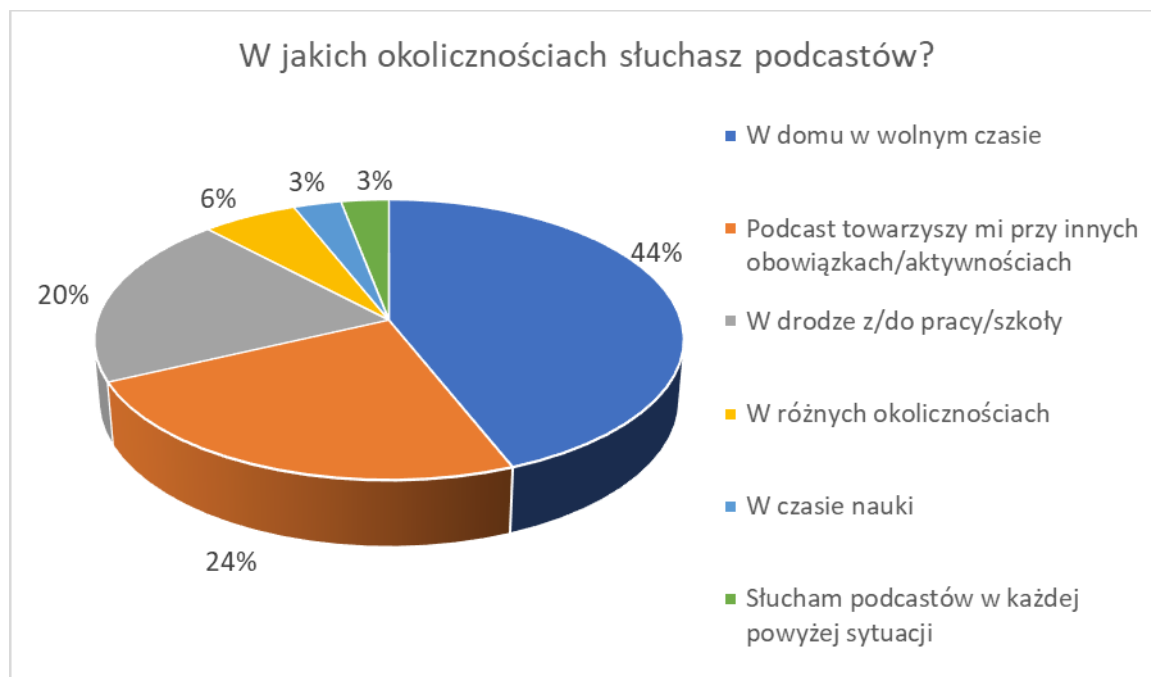
Wykres 5. Częstotliwość słuchania podcastów wśród uczestników badania



Źródło: opracowanie własne.

Częstotliwość słuchania podcastów u większości ankietowanych występuje nieregularnie - 54%. To może sugerować, że podcasty pełnią dla nich raczej okazjonalną formę rozrywki lub edukacji, zależną od wolnego czasu, aktualnych zainteresowań czy dostępności nowych odcinków. Taka nieregularność może również wynikać z faktu, że wiele osób słucha podcastów przy okazji innych czynności, co nie musi być codzienną rutyną. Znalazły się jednak osoby słuchające podcasty kilka razy w tygodniu - 29%, raz w tygodniu - 9%, co świadczy o istniejącej grupie odbiorców, którzy mają podcasty jako stały element swojej rutyny. Może to być związane z publikacją nowych odcinków w regularnych odstępach czasu lub z nawykiem konsumpcji treści audio w określonych sytuacjach. Także niewiele osób deklaruje stosunkowo niską częstotliwość słuchania podcastów - kilka razy w miesiącu - 6%, oraz raz w miesiącu - 3%. Może to sugerować, że dla części osób podcasty są formą konsumowaną okazjonalnie, głównie wtedy, gdy trafiają na coś szczególnie interesującego. Jeszcze jednym z powodów takiego zestawienia może być częstotliwość wydawania kolejnych podcastów przez ich autorów.

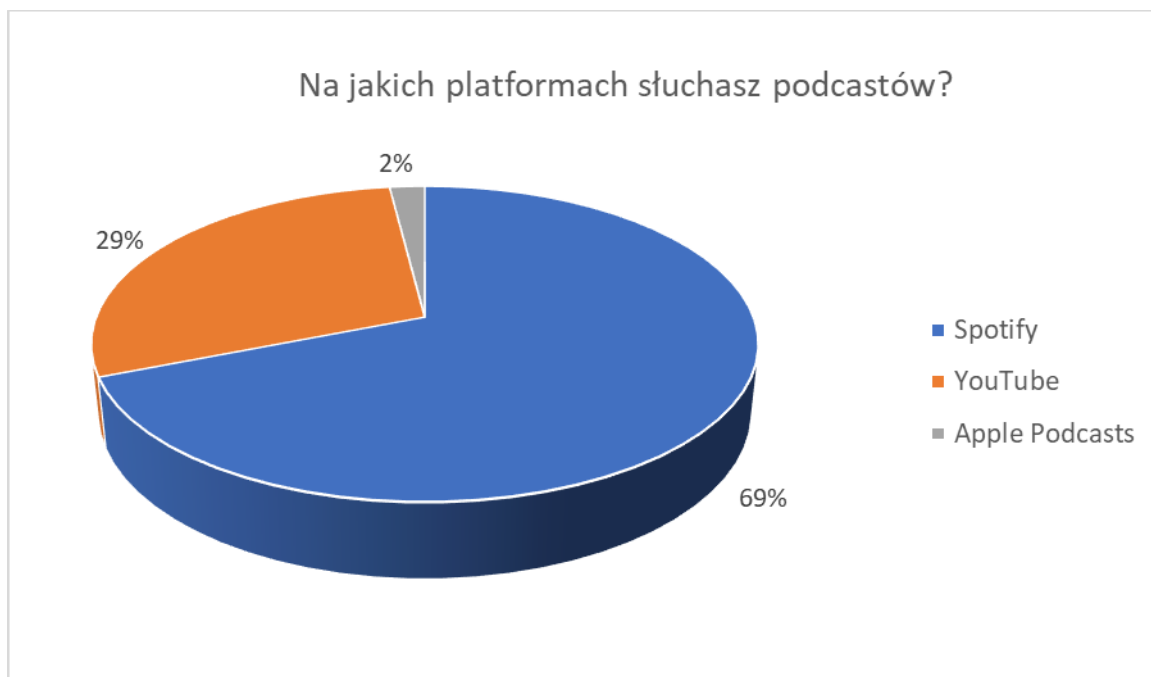
Wykres 6. Okoliczności, w których uczestnicy badania słuchają podcastów



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci najczęściej słuchają podcastów w wolnym czasie w domu - 44%. Ten fakt sugeruje, że podcasty są dla nich formą relaksu w wolnym czasie. To popularny wybór na spędzanie czasu wolnego, kiedy słuchacze mogą w pełni skoncentrować się na treści, co podkreśla wygodę formy audio, którą można wkomponować w domową rutynę. Podczas aktywności lub obowiązków podcastów słucha 24% respondentów, co wskazuje na to, że podcasty są idealnym medium wielozadaniowym, pozwalającym odbiorcom korzystać z treści podczas innych zajęć, takich jak sprzątanie, gotowanie czy uprawianie sportu. Inne - 20% respondentów słucha podcastów w drodze z/do pracy/domu, co pokazuje, że treści audio są popularne w sytuacjach mobilnych. To dogodny sposób na wykorzystanie czasu spędzanego na dojazdach, kiedy inne formy mediów, jak np. czytanie, mogą być mniej praktyczne. W różnych okolicznościach podcastów słucha 6% respondentów, co świadczy o elastyczności tego medium. Niewielki odsetek respondentów (3%) słucha podcastów podczas nauki, co sugeruje, że dla niektórych osób podcasty mogą stanowić źródło wiedzy wspomagające proces nauczania. Kolejne 3% słucha podcastów we wszystkich wspomnianych sytuacjach, co wskazuje na osoby szczególnie przywiązane do tej formy treści.

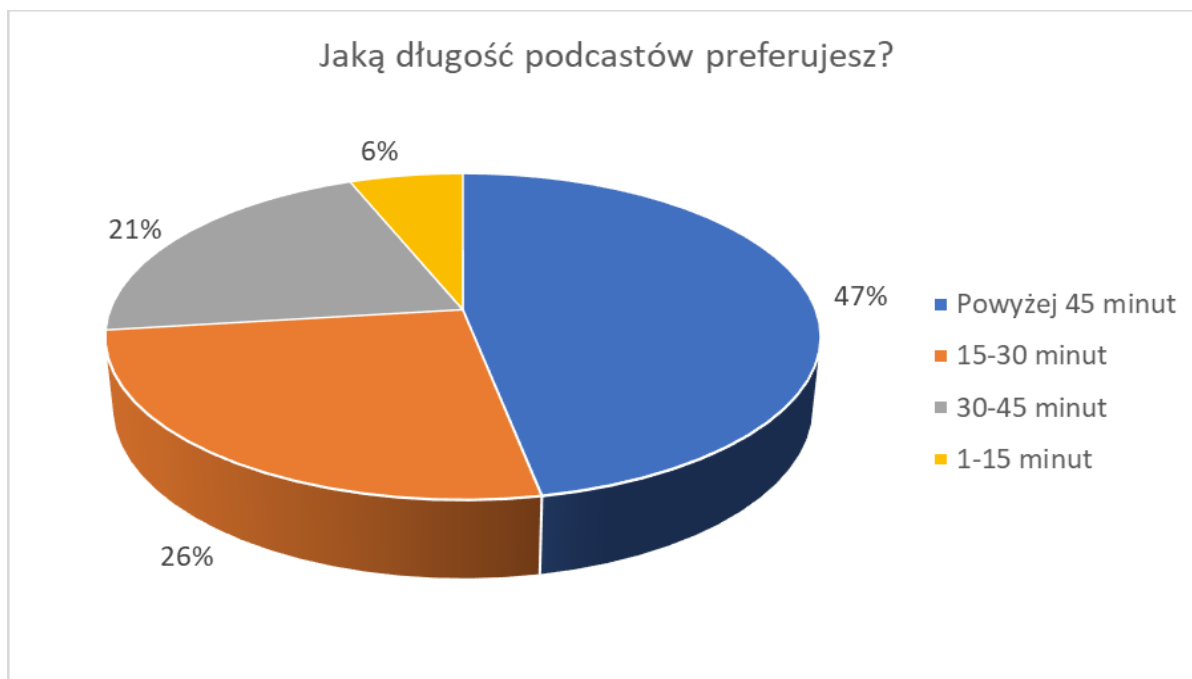
Wykres 7. Platformy na których uczestnicy badania słuchają podcastów



Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszą platformą do słuchania podcastów okazuje się być Spotify - 69%. Może to być dzięki integracji muzyki i podcastów, łatwej nawigacji oraz personalizacji rekomendacji. To także platforma dostępna zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i komputerach, co zwiększa jej dostępność. Drugą co do popularności jest YouTube - 29%. Może to wynikać z faktu, że wielu twórców podcastów publikuje swoje odcinki w formie wideo lub jako nagrania audio z wizualizacjami, co przyciąga osoby, które lubią jednocześnie korzystać z wideo i audio. Najmniej popularny został Apple Podcast - 2%, może to sugerować, że Apple Podcasts nie jest postrzegane jako platforma oferująca tak atrakcyjne funkcje czy łatwość obsługi w porównaniu do konkurencji.

Wykres 8. Długość podcastów, którą preferują uczestnicy badania



Źródło: opracowanie własne.

Dominuje przekonanie, co do słuchania programów trwających powyżej 45 minut - 47%, co sugeruje, że podcasty są często postrzegane jako medium, które pozwala na głębsze zanurzenie się w temat. Dłuższe treści dają twórcom możliwość bardziej szczegółowego omawiania tematów, co może być atrakcyjne dla słuchaczy szukających wyczerpujących informacji lub pełnych wywiadów. Następnie długość od 15 do 30 minut - 26%, jest to format, który może lepiej pasować do osób mających mniej czasu lub tych, którzy preferują szybsze przyswajanie treści. Może to być również odpowiedni czas dla osób słuchających podcastów w drodze do pracy lub podczas krótszych przerw. Długość od 30 do 45 minut preferuje 21% respondentów, ten czas pozwala na dostarczenie solidnej dawki informacji lub treści bez nadmiernego rozciągania, co może być optymalne dla wielu słuchaczy. Najmniejsza grupa odpowiadających zaznaczyła długość od minuty do 15 minut - 6%, formaty te są mniej popularne. Bardzo krótkie podcasty mogą nie dostarczać wystarczająco rozwiniętych treści, przez co słuchacze mogą preferować dłuższe formy, które lepiej zaspokajają ich potrzeby informacyjne lub rozrywkowe.

Wykres 9. Kompetencje, które uczestnicy badania uważają za kluczowe



Źródło: opracowanie własne.

W pytaniu o to, jakie kompetencje uważasz za najważniejsze przy tworzeniu podcastów, 58% respondentów zaznaczyło znajomość tematyki, o której tworzy się podcast, co pokazuje, że słuchacze cenią wartość merytoryczną podcastów i oczekują, że twórcy mają głęboką wiedzę na dany temat. Właściwą artykulację głosu cenią 17% respondentów, co oznacza, że słuchacze oczekują, że twórcy będą potrafili przekazywać treści w sposób klarowny i przyjemny do słuchania. 15% respondentów wskazuje na rejestrowanie i montaż dźwięku. To pokazuje, że słuchacze doceniają jakość produkcji. Czysty, dobrze zmontowany dźwięk bez zakłóceń czy szumów jest kluczowy, aby podcast był przyjemny do słuchania i nie rozpraszał odbiorców. Zaledwie 5% respondentów wskazało warsztat dziennikarski jako kluczową kompetencję. To sugeruje, że dla większości słuchaczy formalne umiejętności dziennikarskie nie są tak istotne jak wiedza na temat treści, artykulacja czy techniczna jakość produkcji. Następnie wystąpiły znajomość tematyki oraz dykcja - 2%, co pokazuje, że dla niektórych słuchaczy ważne jest zarówno przygotowanie merytoryczne, jak i umiejętność przekazania treści w atrakcyjny sposób. Wszystkie wcześniej wymienione punkty zaznaczyło 3% respondentów, to wskazuje, że choć większość skupia się na jednej kluczowej umiejętności, jest grupa odbiorców, dla których sukces podcastu zależy od zrównoważenia merytorycznego przygotowania, technicznej jakości, dykcji i umiejętności dziennikarskich.

6.5 Wnioski

Badania przeprowadzone wśród polskiej młodzieży szkolnej i nauczycieli wykazały wysoki poziom słuchalności podcastów wśród obu grup. Choć popularność podcastów jest większa wśród młodszych odbiorców, to zarówno młodzież, jak i nauczyciele chętnie wykorzystują jej możliwości w celach rozrywkowych, poszerzenia informacji oraz samokształcenia. Tematyka kryminalna dominuje wśród preferowanych treści, jednak istnieje zapotrzebowanie na inne tematy, co otwiera pole do rozwoju dla twórców podcastów. Młodzież wykorzystuje podcasty w różnych sytuacjach - podczas wykonywania domowych obowiązków, w drodze do szkoły i pracy, co świadczy o wygodzie i elastyczności wykorzystania tego medium i możliwości czerpania z niego bez poświęcania pełnego skupienia. YouTube oraz Spotify jest najpopularniejszą platformą do słuchania podcastów. Odbiorcy cenią sobie profesjonalizm twórców, co przekłada się na najważniejszą kompetencję potrzebną do tworzenia podcastu - znajomość prezentowanej tematyki. Artykulacja głosu i montaż dźwięku to również kluczowe umiejętności, które wpływają na odbiór treści. Podsumowując, podcasty są popularną formą przekazu wśród polskiej młodzieży szkolnej oraz nauczycieli. Oferujące rozrywkę, edukację i wygodę dostępu do treści, znacznie ułatwiają funkcjonowanie oraz poznawanie coraz to nowszych informacji ze świata. Zapotrzebowanie na różnorodne tematy i profesjonalizm twórców to kluczowe czynniki które wpływają na rozwój tego medium.

Bibliografia:

- Akademia WOSu, <https://akademiiwosu.edu.pl> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Baba od polskiego, <https://babaodpolskiego.pl> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Chemia z egzaminatorem podcast, <https://chemiazegzaminatorem.pl/podcast/> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Grupa Eurozet, Publicis Groupe (2023), *Słuchacz Podcastów w Polsce 2023*, raport <https://newsroom.eurozet.pl/308187-znaczący-wzrost-słuchalności-podcastów-w-polsce-raport-cz-1> [dostęp: 04.08.2024].
- GWO-Podcasty, <https://gwo.pl/podcasty-polski/> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Jabłońska M. (2023), *Kompetencje medialne w kontekście współczesnej konwergencji mediów. Rozprawa Doktorska*, https://bip.amu.edu.pl/_data/assets/pdf_file/0031/491890/Jablonska-Monika_rozprawa-doktorska.pdf [dostęp: 27.08.2024 r.].
- Kurasiński A. (2023), *Historia Podcastów*, Artykuł, <https://pl.linkedin.com/pulse/historia-podcast%C3%B3w-artur-kurasi%C5%84ski> [dostęp: 01.09.2024 r.].
- Kwadrans na angielski, <https://kwadransnaangielski.pl> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Maturalnie-naturalnie że o maturze, <https://maturzysty.edu.pl/podcasty/> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Panel Ariadna, Studio Plac (2022), *Podcasty „Wprost”* https://embed.wprost.pl/_f/elements/2022-07/eWprostPODKASTY.pdf [dostęp: 04.08.2024].
- Panel Ariadna, Studio Plac (2023), *Raport Podcasty* https://embed.wprost.pl/_f/elements/2023-06/Podcasty2023OK.pdf [dostęp: 04.08.2024].
- PoCudzeMovie, <https://open.spotify.com/show/6TMjaQrnJo2q4vJmuTFWfG> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Podcast Maturalny, <https://open.spotify.com/show/2a6bLZddRdL3PJT5zhBAp2> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Szeląg O. (2023), *Dobre praktyki w adaptacji nowych form audialnych jako narzędzie wspierające, które korzystają. Kазus podcastów edukacyjnych. Artykuł*, https://www.researchgate.net/publication/372390036_Dobre_praktyki_w_adaptacji_nowych_form_audialnych_jako_narzedzi_wspierajacych_educacje_Kазus_podcastow_educacyjnych [dostęp: 28.08.2024 r.].
- Wiedza z Wami, <https://wiedzazwami.com.pl> [dostęp: 12.09.2024 r.].
- Zdana matura!, <https://open.spotify.com/show/4LMtA61zOpqMdlFpO3mUzX> [dostęp: 12.09.2024 r.].

Klaudia Jeziorowska

Anton Leshchanka

Patryk Stefańczyk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Rozdział VII. Wnioski z warsztatów medialnych przeprowadzanych dla licealistów oraz dzieci w wieku szkolnym w roku akademickim 2023/2024: rekomendacje dla nauczycieli

7.1 Problemy i wyzwania z jakimi spotykali się prowadzący oraz pomysły na ich rozwiązanie

Prowadzenie warsztatów medialnych nie było tylko przyjemnym przekazem informacji. Kto nigdy się tym nie zajmował, nie wie, że skłonienie do skupienia i uspokojenie młodzieży w tych czasach to nie lada wyzwanie. Wielokrotnie w trakcie zajęć, osoby je prowadzące, mogły się z „przeszkodami” zetknąć. Staraliśmy się wtedy znaleźć sensowne rozwiązania, które spodobały się zarówno nam jak i uczestnikom warsztatów. W głowach prowadzących pozostało kilka sytuacji, nad którymi warto się zastanowić, aby w przyszłości udoskonalić jakość warsztatów medialnych.

Różnica pokoleń

To ciekawe zagadnienie nie raz przysporzyło nam poczucia, że prześmiewczo mówiąc „starzejemy się”. Dzisiejsze pokolenie młodzieży szkolnej, jak każde pokolenie, posiada własny slang. Słownictwo, którym dzieci się posługiwały, nie zawsze było dla nas do końca zrozumiałe. Nie wiedzieliśmy przez to, czy zwracając się do prowadzących i do siebie nawzajem, odnoszą się one z szacunkiem czy z obrazą. Poza wartościami merytorycznymi, chcieliśmy także, aby uczestnicy warsztatów dobrze się bawili. Nie było łatwo trafić w humor młodszego pokolenia, ponieważ nas bawią inne rzeczy niż osoby od nas młodsze.

Aby zapobiec tym nieścisłościom, warto śledzić najnowsze trendy językowe w social media. Niemile widziane wśród młodzieży jest używanie ich języka przez osoby od nich starsze, dlatego odradzamy tego typu sposób wzbudzania sympatii. Dodatkowo, jeśli mamy taką możliwość, można zapytać młodszych członków rodziny, co teraz wśród młodzieży

szkolnej jest „na czasie”, co doprowadza ją do śmiechu. Dobrym pomysłem jest uczyć się i na bieżąco uaktualniać wiedzę na temat slangu młodzieżowego, aby panować nad sytuacją i zachowaniami dzieci w trakcie trwania warsztatów.

Opiekunowie, z którymi przychodziły grupy

Większość nauczycieli, którzy odwiedzali nas jako opiekunowie grupy, brała udział w warsztatach i pilnowała, aby klasa zachowywała się przyzwoicie. Niestety zdarzało się kilka takich wychowawców, którzy zostawiali nam dzieci pod opiekę i wychodzili na kawę. Nie byłoby w tym nic złego, zazwyczaj dzieci nie sprawiały większych problemów.

W tym miejscu chcemy jedynie dać sygnał opiekunom, aby jednak zostawiali z grupami na czas trwania warsztatów. Uczestnicy, gdy nie czują wzroku nauczyciela na sobie, nie czują aż takiej odpowiedzialności za siebie i nie zależy im na tym, by zachowywać się poprawnie. To znacząco utrudnia prowadzenie warsztatów oraz zmniejsza ich efektywność. Przy okazji nauczyciele również mogą dowiedzieć się czegoś nowego i zgłębić wiedzę na temat współczesnego dziennikarstwa.

Warto również poinformować prowadzących warsztaty o problemach wychowawczych z grupą, jeśli takowe występują. Możemy wtedy być pewni, że dobrze się przygotowujemy i dołożymy starań, aby zajęcia były efektywne i aby dzieci faktycznie wyniosły z nich przydatną wiedzę i umiejętności.

Trudności ze skupieniem i zachęceniem uczestników

Dzisiaj człowiek ma dostęp do wszelakich środków, które dostarczają mu mnóstwo bodźców. Wiele dzieci dostaje smartfony od rodziców już we wczesnym stadium ich rozwoju. To częste dostarczanie bodźców od najmłodszych lat jest jedną z przyczyn trudności z koncentracją w późniejszych etapach życia.

Wielokrotnie na zajęciach spotkaliśmy się z grupami (szczególnie było to zauważalne u grup młodszych), które miały ogromny problem ze skupieniem swojej uwagi na prowadzących oraz na informacjach, które są im przekazywane. Tutaj z pomocą przychodziły prezentacje multimedialne. Większość z nas jest wzrokowcami, dlatego prezentacje pozostały w stałym programie warsztatów. To od nich zaczynaliśmy każde zajęcia. Dzieci były dużo bardziej zainteresowane tym, co wyświetlał ekran, a to co mówiliśmy, zaspokajało im potrzebę bodźca słuchowego.

Jeśli chodzi o starsze wiekowo grupy, problem ze skupieniem nie był tak uporczywy jak ten z zachęceniem dzieci do jakiegokolwiek aktywności. Czasami przyczyną tego był powód, dla którego dzieci przyszły na warsztaty. Było kilka takich klas, które miały zostać nagrodzone oceną w szkole za przyjscie na zajęcia. Widzieliśmy, kto naprawdę jest zainteresowany tym, co chcemy przekazać, a kto przyszedł w innym celu.

Często wprowadzaliśmy takie ćwiczenia jak „przeprowadzenie prognozy pogody w telewizji” i „wymyślanie i prezentowanie newsów”. Większość nastolatków wstydziła się lub uważała nasze pomysły za żenujące. Zazwyczaj kilka osób było aktywnych, chciało uczestniczyć w każdym ćwiczeniu. Reszta stała z tyłu, nudziła się, nie chciała brać w tym udziału. Postanowiliśmy wtedy dzielić grupę na części, aby tym bardziej nieśmiałym było łatwiej podejść do zadania. To faktycznie działało. Kiedy uczestnicy nie byli już z ćwiczeniem sam na sam, ale pracowali wspólnie, szło im dużo sprawniej i było widać, że każdy z nich czuje się pewniej. Dodatkowo wprowadzało to nutę rywalizacji, każda grupa chciała wypaść najlepiej, co zwiększało jakość ich prezentacji.

Pomysły na ćwiczenia dla młodszych

Im dzieci są młodsze, tym trudniej jest wymyślić aktywności, które utrzymałyby ich uwagę. Niektóre dzieci nie potrafiły podczas warsztatów czytać albo po prostu nie radziły sobie jeszcze tak dobrze z improwizacją.

W takich grupach, zamiast konkretnych zadań skupialiśmy się przede wszystkim na tym jak wygląda praca dziennikarza, jak działają poszczególne sprzęty i za co są odpowiedzialne. Na tyle ile mogliśmy, dawaliśmy im dostęp do operowania sprzętami, aby mogły samodzielnie doświadczyć ich działania. Tutaj świetnie sprawdzała się praca światłami, dźwiękiem, *greenscreenem* i kamerami. Dzieci bawiły się efektami, a to dawało im wiele radości.

Zachowanie młodzieży względem siebie nawzajem

Z roku na rok, coraz częściej zauważamy, że w grupach praktycznie zawsze pojawia się osoba, która jest przez innych wysmiewana. Dzieci potrafią bardzo sprawnie sprawić komuś przykrość słowami. Zazwyczaj przejawiało się to celowym “wypychaniem” ofiary do wykonania zadania. Takie dziecko, bardzo chciało się przypodobać i wygłupiało się, stając się jednocześnie dla reszty błaznem.

W takich momentach trzeba działać szybko. Nietrudno jest zorientować się czy ktoś faktycznie ma ochotę wykonać zadanie, czy grupa wyśmiewaczy znalazła „ochotnika”. Często odwracaliśmy sytuację i pytaliśmy tych, którzy śmieją się z kogoś: “A może któreś z Was jest na tyle odważne by wykonać to zadanie?” lub zwracaliśmy się do tego dziecka, z którego się śmiali: “Super, że masz odwagę wykonać to zadanie, jeśli nie będziesz miał na nie pomysłu, daj znać, pomożemy”. Bywały też takie grupy, w których działało tylko bycie bezpośrednim. Wtedy po prostu mówiliśmy uczestnikom, że na naszych warsztatach nie ma miejsca na takie zachowanie. Kluczem jest wyczucie grupy, sprawdzenie co na nią działa, kiedy grupa słucha najbardziej.

Problemy techniczne

Nieodłącznym elementem warsztatów dziennikarskich od zawsze są problemy techniczne. Niezależnie od skali ich oddziaływania na prowadzenie zajęć wymagają one poświęcenia uwagi oraz absorbują czas prowadzących. Najbardziej problemowe są usterki studia telewizyjnego. Przez wzgląd na to, że niewiele osób w redakcji jest zaawansowana technicznie w obsłudze studia, takie usterki powodują chaos i nerwy.

Ważne jest to, aby starać się niwelować przekazywanie negatywnego nastawienia na uczestników warsztatów. W takich sytuacjach najlepiej sprawdzają się łamańce językowe, anegdoty opowiadane przez prowadzących, czy też symulacje dziennikarskie. Wprowadzanie zamieszania w grupie prowadzących bardzo źle wpływa na prowadzone zajęcia. Dodatkowo, uczestnicy tracą nieco respekt do prowadzących, kiedy widzą, że ci sobie z czymś ewidentnie nie radzą.

7.2 Wnioski płynące z badań

Oferta warsztatów, prowadzonych na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, zawiera między innymi warsztaty telewizyjne, prasowe oraz radiowe. Prowadzeniem warsztatów zajmowały się przede wszystkim media studenckie.

Podczas warsztatów dziennikarskich, uczestnicy brali udział w badaniach ankietowych. Zakres pytań był rozłożony na kwestie dziennikarstwa prasowego, telewizyjnego jak i radiowego. Z wyników zamieszczonych w powyższych Rozdziałach zdecydowanie można stwierdzić, że w środowisku młodych ludzi istnieje potrzeba zdobywania wiedzy oraz kreowania odpowiednich nawyków podczas korzystania ze środków masowego przekazu.

Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie wskazują, że młodzi pragną rozwijać swoje umiejętności w zakresie szeroko pojętej komunikacji medialnej. Większość ankietowanych wyraźnie stwierdza, że po zakończeniu warsztatów zwiększyła swoją wiedzę w zakresie dziennikarstwa oraz wyszukiwania i weryfikowania informacji w sieci.

Badania w zakresie warsztatów prasowych

Warsztaty prasowe były prowadzone przez redaktorów „Bardzo Uniwersyteckiego Czasopisma”. Tematyka tych warsztatów skupiała się wokół dezinformacji i *deep fake*, *AI* oraz pojęciach ogólnoprasowych. Gdy ankietowani zostali zapytani o poziom ich aktualnej wiedzy przed odbyciem warsztatów, większość z nich stwierdziła, że nie posiadają wiedzy w zakresie dziennikarstwa prasowego lub jest ona na poziomie jedynie podstawowym. Kolejne pytanie jednoznacznie pokazuje, czym jest spowodowana tak niska wiedza i umiejętności w tym zakresie. Na pytanie o doświadczenia z przygotowaniem materiału prasowego lub serwisu informacyjnego tylko 20.3% oświadczyło działanie na tym polu medialnym.

W kolejnych pytaniach, ankietowani zadeklarowali jedynie podstawowy poziom wiedzy o pracy dziennikarza w dzienniku lub czasopiśmie. Świadczy to o tym, że młodzież coraz mniej interesuje się papierowym przekazem informacji. Gazety, czasopisma czy też biuletyny stanowią coraz mniejszą bazę wiedzy o świecie dla młodych odbiorców. Uczniowie szkół ponadpodstawowych poświęcili większą uwagę kwestiom praktycznym, takim jak metody i weryfikacja informacji, które dziennikarze wykorzystują do kształtowania opinii. Na pytanie o najważniejsze kompetencje dziennikarza prasowego większość wskazała „Wyszukiwanie informacji” oraz „Weryfikacja fake newsów”. Potwierdza to, że w dalszym ciągu odbiorca stawia na wiarygodność informacji, niezależnie od źródła przekazu. Już nie umiejętności techniczne czy bujna wyobraźnia połączona z lekkim piórem sprawiają, że dziennikarz jest idealnym publicystą. Nie jest najważniejsza także sama „otoczka” informacji, a faktyczne znaczenie jej dla odbiorcy. Co jednak ważne, odpowiedzi, udzielone po odbyciu warsztatów, zdecydowanie napawają optymizmem. Większość osób, pomimo tego że nie zamierza wiązać swojej przyszłości z zawodem dziennikarskim, stwierdza wysoki przyrost wiedzy na tematy dziennikarskie i prasowe. Można zatem stwierdzić, że młodzież potrzebuje warsztatów, które poszerzą ich światopogląd na temat pozyskiwania informacji, a dowiadywanie się nowych rzeczy o dziennikarstwie jest ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój kreatywności i wyobraźni.

Podsumowując warsztaty prasowe można też stwierdzić, że osoby biorące udział w nich udział, były bardziej zainteresowane dyskusją opartą na przedstawieniu i zestawieniu ze sobą różnych opinii i światopoglądów, niż rozwiązywanie quizów i ćwiczeń mających na celu sprawdzenie wiedzy zdobytej podczas części teoretycznej. Mimo iż niezależnie od zmian w sztucznej inteligencji większość uczniów nie była zainteresowana wyborem dziennikarstwa jako zawodu, to jednak byli zainteresowani umiejętnościami i technikami niezbędnymi dla dziennikarzy.

Badania w zakresie warsztatów telewizyjnych

W przypadku warsztatów telewizyjnych, prowadzone one były przez zespoły redaktorskie telewizji studenckich Flesz oraz Kurier Akademicki. Szkolenia były podzielone na trzy etapy. Pierwszy etap obejmował element teoretyczny. W ramach drugiego i trzeciego etapu, uczestnicy mogli zapoznać się z pracą w studio telewizyjnym oraz mogli zrealizować ćwiczenia *stricte* dziennikarskie, polegające na nagrywaniu krótkich wypowiedzi. Uczestnicy warsztatów zdobyli wiedzę w zakresie mediów i dziennikarstwa, a także podstawowe umiejętności praktyczne. Wyniki badań potwierdzają, że warsztaty znacząco wpływają na rozwój zainteresowania młodych mediami. Niewielu uczestników na samym początku zadeklarowało wcześniejsze uczestnictwo przy tworzeniu produkcji medialnych czy też wywiadów. Pomimo przekazywania wiedzy teoretycznej w szkołach, uczniowie zdecydowanie mówią o potrzebie praktycznych zajęć. Warsztaty ze studentami oraz wykładowcami zdecydowanie zapełniają lukę tego wykluczenia. Możliwość pracy z kamerą znacząco wpływa na chęć rozwijania swoich zainteresowań związanych z dziennikarstwem telewizyjnym jak i pozyskiwaniem informacji, co potwierdzają wyniki ankiet przed i po przeprowadzanych zajęciach. Wśród ankietowanych oczywiście pojawiały się osoby, które nie planują swojej przyszłości z telewizją, ale zdecydowanie podkreślają, że chcą rozwijać swoje kompetencje medialne.

Podsumowując, podczas warsztatów uczestnicy opanowali wiedzę w zakresie dziennikarstwa jak i mediów. Praktyczny warsztat pozwolił rozwinąć umiejętności związane z pracą dziennikarza przy użyciu sprzętu jak i korzystania ze studia telewizyjnego. Młodzież uczestnicząca w warsztatach podniosła poziom swojej wiedzy medialnej jak i komunikacyjnej. Można zatem wnioskować, że zaprezentowana forma i sposób prowadzenia szkoleń jest efektywna oraz potrzebna. Osiągnięcie najważniejszych celów dydaktycznych jest szczególnie zauważalne analizując wyniki ankiet przeprowadzonych po zajęciach, gdzie widać zwiększenie poziomu doczesnej wiedzy jak i chęć rozwoju swoich kompetencji przez młodych. To dobra

prognoza na przyszłość warsztatów jak i samej kooperacji Uniwersytetu ze szkołami średnimi i nie tylko.

Badania w zakresie warsztatów radiowych

Warsztaty radiowe prowadzone były przez zespół redaktorski Radia Meteor w roku akademickim 2023/2024 i koncentrowały się na podstawowych umiejętnościach praktycznych potrzebnych do prowadzenia audycji radiowych, takich jak przestrzeganie zasad językowych i emisja głosu.

Wnioski z ankiet przeprowadzonych po warsztatach wskazują, że ogólna wiedza, umiejętności i świadomość pracy dziennikarskiej wzrosły w grupie badanej. Jednak pomimo pozytywnego odbioru oraz wysokiego poziomu zaangażowania osób, nie wynika z tego sam wzrost popularności zawodów dziennikarskich. Wskazują na to wyniki ankietyzacji, które są zróżnicowane w zależności od dziedziny dziennikarskiej. W przypadku warsztatów prasowych, wzrosła liczba osób, które zadeklarowały chęć do rozwijania nawyków w tym zakresie, natomiast większość badanych takiej chęci nie zadeklarowało.

W przypadku warsztatów telewizyjnych, co najmniej połowa osób biorących udział w ankietyzacji, spróbuje rozwijać swoje umiejętności medialne samodzielnie. W przypadku warsztatów radiowych, ponad połowa ankietowanych zadeklarowała chęć poszerzania swoich kompetencji w podanym zakresie. Natomiast tylko niewielki procent ankietowanych definitywnie zadeklarował swoją chęć rozwijania umiejętności w ramach zawodów dziennikarskich.

Na podstawie wyżej opisanych wyników, stwierdzić można, że warsztaty medialne prowadzone na Wydziale nauk Politycznych i Dziennikarstwa w roku akademickim 2023/2024, miały zdecydowany wpływ na poszerzenie świadomości oraz zainteresowanie mediami. Dotyczy to przede wszystkim procesu samego stworzenia artykułów oraz materiałów dziennikarskich. Nie miały one natomiast znaczącego wpływu na wzrost popularności zawodów dziennikarskich.

Wikroria Zysk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Zakończenie

Uniwersytet nie dba jedynie o przeprowadzanie badań naukowych. Swoimi działaniami pozytywnie wpływa także na rozwój otoczenia – regionu, w którym jest obecny. Uczelnia, stanowiąc miejsce tworzące innowacje, nie jest tylko obiektem dydaktycznym, a przede wszystkim areną możliwości dla młodych ludzi. Zgodnie z tą myślą funkcjonuje Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, czyli jedna z największych i najważniejszych instytucji naukowych i edukacyjnych w Polsce. Po przeanalizowaniu raportu *Debiutanci'23* można stwierdzić, że obecna podstawa programowa często nie odpowiada na potrzeby przedstawicieli pokolenia iGen. Zajęcia nie dotyczą tematyki, która interesuje młodych ludzi, co ostatecznie powoduje brak możliwości racjonalnego i przemyślanego wyboru ścieżki życiowej. Młodzież często nie wie, w którą stronę się rozwijać, gdyż nie doświadczyła wystarczającej liczby zajęć praktycznych. Uniwersytet jednak wychodzi naprzeciw tym problemom i organizuje warsztaty medialne, które dają ich uczestnikom nowe możliwości. Aby były one skuteczne i atrakcyjne dla młodych ludzi, prowadzone są w sposób ciekawy, ale przede wszystkim przemyślany. Kluczowe jest przekazanie merytorycznej treści, jednak nie można zapomnieć o wykorzystaniu jej w praktyce. Najwięcej tajemników zawodowych odkrywamy poprzez doświadczenie – próbowanie swoich sił.

Z tego powodu, podczas warsztatów organizowanych w roku akademickim 2023/2024 na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, umożliwiono młodzieży sprawdzenie się poprzez czynności, których wcześniej nie wykonywali, takie jak prowadzenie wywiadu czy przygotowanie serwisu informacyjnego. Dzięki połączeniu wiedzy merytorycznej z zajęciami praktycznymi zdecydowana większość uczestników warsztatów zadeklarowała, że zdobyła na nich sporą dawkę przydatnych informacji i zdecydowanie poprawiła się jej świadomość kwestii związanych z techniką pracy dziennikarza. Wielu z nich postanowiło, że spróbuje samodzielnie rozwijać swoje kompetencje medialne, zatem wzrosło ich zainteresowanie podejmowaną przez nas tematyką i wyrażona została chęć poszerzenia kompetencji. W taki sposób młodzi ludzie nabrali pewności w kwestii swoich umiejętności i w przyjaznej atmosferze doświadczyli namiastki emocji towarzyszących dziennikarskim obowiązkom. Można zatem uznać, że zadanie prowadzącego zostało wykonane

w odpowiedni sposób – zachęcił on uczestników do pogłębienia wiedzy medialnej i tworzenia własnych materiałów dziennikarskich, chociaż są oni nadal na etapie szkolnym.

Warsztaty dobrze się sprawdziły i spełniły swoją funkcję. Pomogły rozwinąć wachlarz wiedzy młodych ludzi i umożliwiły zapoznanie się z praktycznymi tajnikami zawodu. Jednak działania te okazały się korzystne nie tylko dla młodzieży. Prowadzący, dzięki badaniom przeprowadzonym wśród uczestników, mogli wysunąć pewne wnioski, także dotyczące sfery politycznej. Odpowiedzi ankietowanych jednego z warsztatów wykazały, że bycie zauważonym w Internecie nie daje gwarancji uzyskania poparcia w ostatecznym głosowaniu podczas wyborów. Nie mamy jednak możliwości jasnej i wyrazistej weryfikacji czy istnieje wśród młodzieży potrzeba występowania materiałów wyborczych w *social media*. Oprócz tego widoczne jest to, że tematyka elekcji 2023-2024 nie usatysfakcjonowała przedstawicieli pokolenia iGen. Zdecydowali się oni jednak w październiku 2023 roku na oddanie swoich głosów. Do rekordowej mobilizacji pokolenia wychowanego w erze Internetu przyczyniło się szereg specyficznych czynników, które wystąpiły 15 października 2023 r. Co jednak ciekawe, wg przeprowadzonych badań, wielkość wydatków na kampanię wyborczą prowadzoną w sieci nie przełożyła się na skuteczność w pozyskaniu głosów młodych wyborców w przedziale wiekowym 18-29 przez polskie formacje polityczne. Wybory samorządowe w kwietniu 2024 roku i niska obecność młodych ludzi ukazały zaś, że wysoka frekwencja w październikowych wyborach była zjawiskiem unikatowym. Oczywiście młode pokolenie, mimo iż nie zawsze jest podatne na materiały wyborcze zamieszczane w Internecie, to jednak szuka różnego rodzaju informacji w tej przestrzeni. Pokazują to badania dotyczące podcastów. Wynika z nich, że jest to format, który coraz bardziej przyciąga uwagę młodego pokolenia, także ze względu na walory edukacyjne. Co też ważne, wzrost znaczenia tej formy dziennikarskiej wśród młodzieży jest niepodważalny. Świadczy o tym nie tylko to, że młode osoby wybierają podcasty o różnorodnej tematyce, ale również fakt, że forma ta towarzyszy im w różnych codziennych aktywnościach (zarówno w domu czy też w drodze do szkoły).

Dzięki takim warsztatom i wysuwanim po nich wnioskami łatwiej nam zrozumieć młode pokolenie i sprostać wyzwaniom wciąż rozwijającego się świata. Jednak takie przedsięwzięcia pozwalają nam także na konkluzje dotyczące naszej pracy. Mimo pozytywnych rezultatów warsztatów staramy się myśleć konstruktywnie i znaleźć rzeczy, które można jeszcze poprawić. Z tego powodu planujemy w przyszłości wciąż współpracować z liceami i szkołami podstawowymi oraz jeszcze lepiej zarządzać kwestiami organizacyjnymi.

