

**Anna M. Kiełbiewska**

<https://orcid.org/0000-0001-8910-396X>

Uniwersytet Warszawski

## **Retoryka świadomości medialnej i mediatyzacji. Refleksje na temat postaw pokoleń *young adults* i *silver***

Rhetoric of media awareness and mediatization.  
Reflections on the attitudes  
of the *young adults* and *silver* generations

**Streszczenie.** Analiza obejmuje sposoby wykorzystania przekazów medialnych w nauczaniu i różnic w świadomości medialnej dwóch pokoleń. W artykule przyglądam się specyfice korzystania z mediów i postrzegania ich przez uczestników procesu edukacji medialnej oraz edukacji zapośredniczonej medialnie w zależności od ich przynależności do grup pokoleniowych. Korzystam z własnych doświadczeń dydaktycznych w różnych grupach wiekowych: studentów, studentów uniwersytetu trzeciego wieku, uniwersytetu otwartego.

**Słowa kluczowe:** edukacja medialna, media, mediatyzacja, retoryka, pokolenia

**Summary.** The analysis covers the ways of using media messages in teaching and the differences in media awareness of two generations. In the article, I analyze the specificity of the use of media and its perception by participants in the process of media education and mediatized education, depending on their affiliation to generational groups. I draw on my own teaching experience in various age groups: University students, students of the University of the Third Age and the Open University.

**Keywords:** media education, media, mediatization, rhetoric, generations

Świat, w którym żyjemy, jest na tyle zmediatyzowany, że trudno mówić dziś o edukacji w oderwaniu od mediów. Wykorzystujemy je dla usprawnienia procesu edukacyjnego, analizujemy ich zawartość, korzystamy z łączności, jaką nam zapewniają (Drzewiecki, 2010). Wszystko to ma kluczowe znaczenie dla rozmaitych aspektów naszej percepcji. W procesie nabywania i przekazywania nowej wiedzy media mają jednak szczególne znaczenie. Nie są jedynie zapośredniczeniem ani wyłącznie magazynem treści. Wykorzystanie mediów w procesie edukacyjnym niesie ze sobą wartość dodaną (a zarazem zagrożenie) w postaci metapercepcji, którą musimy się wykazać, aby rodzaj zapośredniczenia zrozumieć i móc odpowiednio przyswoić, przetworzyć przekaz merytoryczny. Rozwijamy w ten sposób trudno uchwytny w istocie zestaw kompetencji, które nazywamy kompetencjami medialnymi (*media literacy*). Pozwalają one nie tylko pogłębiać proces poznania, nabywania wiedzy, lecz także umożliwiają funkcjonowanie w nowoczesnym, zmediatyzowanym świecie. Z zapośredniczeniem medialnym i wykorzystaniem mediów w procesie edukacji mamy do czynienia w nauczaniu i uczeniu się wszystkich grup odbiorców niezależnie od ich wieku. Choć zapośredniczenie to może mieć zróżnicowany charakter, występują w nim pewne elementy wspólne, którym pragnę się przyjrzeć. Analiza sytuacji retorycznej, z uwagi na jej możliwości związane z badaniami multimodalnych treści, wydała mi się adekwatnym narzędziem badawczym.

Celem mojego artykułu jest próba uporządkowania sposobów postrzegania oraz mówienia o mediatyzacji i mediach w edukacji przez różne grupy wiekowe osób uczących się. Zgodnie z podtytułem artykułu nie jest on oparty na standaryzowanych badaniach, składa się raczej z osobistych refleksji autorki jako osoby uczącej się w niejednorodnych środowiskach. Uczenie się zapośredniczone przez media analizuję jako swoistą sytuację retoryczną. W badaniach wykorzystałam elementy analizy wartości i analizy retorycznej. Jej przedmiotem uczyniłam zarówno różne rodzaje kanałów przekazywania wiedzy, jak i zebrane wypowiedzi i reakcje uczestników oraz zaobserwowane efekty uczenia. Pisząc „uczestnicy”, mam na myśli grupy (kilkanaście grup po kilkanaście osób każda), w których prowadziłam zajęcia w trakcie ostatnich kilku lat (2020–2024) na Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie Otwartym UW oraz Uniwersytecie Trzeciego Wieku w Warszawie. Były to głównie zajęcia kursowe, złożone z kilku–kilkunastu regularnych spotkań, czasem zaś niere-

gularne, jednorazowe wydarzenia edukacyjne, jak warsztaty lub wykłady interaktywne. Przedmiotem zajęć były m.in. retoryka, etykieta językowa, autoprezentacja, edukacja medialna. Z punktu widzenia założeń niniejszego tekstu przedmiot nauczania nie ma jednak priorytetowego znaczenia. Każde z wymienionych zajęć zawierają w istocie elementy edukacji medialnej, a w skład każdego scenariusza zajęć wchodzi treści zapośredniczone medialnie.

Niektóre źródła, z których czerpię wiedzę i materiały do edukacji medialnej i ogólniej – do projektowania procesów edukacyjnych zapośredniczonych przez media, to: „Europejskie ramy kompetencji cyfrowych dla nauczycieli DigCompEdu”, Fundacja Wolne Lektury, Edukacjamedialna.edu.pl, Centralny Dom Technologii, projekt „Cyberbezpieczni”, portal factcheckingowy Demagog.org.pl, Stowarzyszenie 61 i jego serwis mamprawowiedziec.pl.

Pytania badawcze, które mi towarzyszyły, dotyczyły m.in. takich kwestii jak: w jaki sposób zapośredniczamy edukację? Przy pomocy jakich mediów to robimy? W jaki sposób słuchacze korzystają z mediów w procesie edukacji medialnej? Na ile zapośredniczenie edukacji poprzez media jest w różnych grupach wiekowych uświadomione?

## Charakterystyka uczestników

W artykule przyglądam się głównie dwóm pokoleniom osób uczących się w sposób sformalizowany lub częściowo sformalizowany\*: najstarszym i najmłodszym wśród grup moich słuchaczy, choć biorę też pod uwagę osoby w wieku pośrednim, które spotykam zdecydowanie mniej – stanowią zwykle pewną część grupy podczas kursów organizowanych w ramach Uniwersytetu Otwartego Uniwersytetu Warszawskiego. Zestawienie i porównanie działań edukacyjnych zapośredniczonych przez media oraz edu-

---

\* Pewne wątpliwości może budzić formalny charakter kształcenia przez uniwersytety trzeciego wieku. UTW nie jest uniwersytetem w rozumieniu ustawy z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym (u.p.s.w.), lecz jednostką organizacyjną szkoły wyższej, kreowaną na podstawie art. 84 ust. 3 przywołanej ustawy, tworzoną i organizowaną tak jak inne jednostki organizacyjne szkoły wyższej właściwymi aktami normatywnymi stanowionymi przez organy uczelni, zob. P. Schmidt, *Podmiotowość prawna uniwersytetu trzeciego wieku*, [https://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/63639/PDF/04\\_Schmidt\\_Piotr.pdf](https://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/63639/PDF/04_Schmidt_Piotr.pdf) [dostęp: 20.01.2024].

kacji medialnej w grupach seniorów i młodych dorosłych jest też najbardziej interesujące poznawczo z uwagi na kontrast, jakiego spodziewamy się w ich postawach wobec mediów i nowych technologii.

W artykule oznaczyłam te grupy wiekowe przy użyciu pojęć zakorzenionych już w różnych dziedzinach badań humanistycznych. Termin *young adults* określa w socjologii, psychologii oraz bibliologii pokolenia młodych dorosłych (mniej więcej 18–25 lat), a najbardziej spopularyzowany został w ostatnich latach dzięki rozkwitowi popularnej literatury dla tejże grupy czytelniczej. Określenie *silver* (*silver generation*) dotyczy z kolei osób powyżej 50.–55.–60. roku życia\* i chyba najpowszechniej stosowane jest w obszarze marketingu\*\* i „targetowania”, czyli dopasowywania produktów i usług do grup docelowych, oraz w socjologii i coraz częściej w komunikologii. Nazwa ta powoli wypiera określenie „seniorzy”, być może z uwagi na jego konotacje ze schyłkiem życia, mniejszą aktywnością i siłą nabywczą. W przeciwieństwie do „seniorów” *silver generation* jawi się jako grupa osób sprawczych, aktywnych i ciekawych świata, świadomych konsumentów, a nawet – zaangażowanych użytkowników nowych mediów\*\*\*.

## Postawa wobec mediów

Dla przedstawicieli pokolenia *young adults* media to Internet i wszystko, co z nim związane. Są to cyfrowi tubylcy, przyszli na świat, gdy ten był już zdominowany przez nowe technologie, a infosfera – zmediatyzowana. Studenci ci nie czytają prasy w wydaniach tradycyjnych, obcowanie z nią jest dla nich często ciekawą retrospekcją: zaskakuje ich font, sposób łamania tekstu, magazynowy i gazetowy przekaz reklamowy. Często mówią o tym, że przekaz graficzny jest dla nich bardziej czytelny od tekstowego. Kilka

---

\* Granica ta nieustannie się przesuwająca, co jest dobrze widoczne na przykład w określeniach stosowanych w dokumentach WHO.

\*\* Termin ten i pochodne przyjęły się jak dotąd w brzmieniu anglojęzycznym, w literaturze można się jednak natknąć na rodzime określenia: *srebrny rynek*, *srebrne przemysły*, *srebrna turystyka*, *srebrni konsumenci*, *srebrne pokolenie* (Szukalski, 2012; Podgórniak-Krzykacz, Przywojska, 2018) czy nawet *srebrna grzeczność* (Rosińska-Mamej, 2020).

\*\*\* *My tu gadu gadu o sztucznej inteligencji, a rynek przejmuje Silver generation. Czy internetowe biznesy za nią nadążą?*, <https://bizblog.spidersweb.pl/my-tu-gadu-gadu-o-sztucznej-inteligencji-a-rynek-przejmuje-silver-generation-czy-internetowe-biznesy-za-nia-nadaza> [dostęp: 20.10.2023].

razy zdarzyło mi się usłyszeć, że trudne w odbiorze (cytat: „przebudźcowujące”) są dla nich materiały audio-wideo, w których ścieżka dźwiękowa odpowiada wizualnej. Cenią sobie takie filmiki, w których podłożony dźwięk nie ma nic wspólnego z prezentowaną fabułą; może być np. zapisem przypadkowej rozmowy, powtarzalną sekwencją dźwiękową albo odgłosami natury.

Przedstawiciele tego pokolenia nie oglądają telewizji (jeżeli już, to korzystają z platform streamingowych typu Netflix, HBO Go) i są przyzwyczajeni do form video bardzo krótkich; często nie są w stanie skupić uwagi na nagraniu dłużej niż kilka minut. Chętnie zaś chłoną tik toki\*, rolki na Instagramie (*reels*), są też przyzwyczajeni do scrollowania *feedów*, czyli szybkiego przeglądu treści lub samych ich zjawek na urządzeniu mobilnym, dostępnych za pomocą przesunięcia palcem po ekranie. Technologie mobilne to dla nich główny sposób utrzymywania kontaktu ze światem i ludźmi. *Young adults* niemal nie korzystają z komputerów stacjonarnych. W codziennym życiu niemal przez cały czas towarzyszy im smartfon, na zajęciach: dodatkowo tablet (z rysikiem do notowania) lub laptop. Duża część tych uczestników zajęć, poproszona o zanotowanie czegoś, odruchowo sięga po urządzenia elektroniczne. Chętnie robią zdjęcia ważniejszych części prezentacji.

Charakterystykę pokolenia *silver*, które miałam okazję obserwować w sytuacjach edukacyjnych, warto zacząć od spostrzeżenia, że nie są to typowi przedstawiciele swojego pokolenia. To jednostki najbardziej aktywne, poszukujące, o rozbudowanych potrzebach poznawczych. Z własnej inicjatywy przełamały stereotyp „bycia na emeryturze” i realizują obowiązki słuchaczy uniwersytetu trzeciego wieku, co często idzie w parze z ożywionym życiem towarzyskim i aktywnością fizyczną.

Mediasfera tego pokolenia to telewizja w tradycyjnym wydaniu (nie internetowym), kolorowe magazyny (są na bieżąco z prasowym rynkiem wydawniczym i z ramówką najpopularniejszych programów tv), ale i portale internetowe. „Sieć” jest dla nich jednym z mediów, stosunkowo jednorodnym, choć coraz częściej przedstawiciele tej generacji są świadomi wewnętrznego zróżnicowania mediów cyfrowych, szczególnie rozróżnienia na kanały społecznościowe i serwisy będące elektronicznymi odpowied-

---

\* Wprowadzony w 2022 r. limit trwania filmiku zamieszczonego w tym serwisie wynosi 10 minut, w praktyce jednak mało przyswajalne dla młodego pokolenia są nagrania dłuższe niż minuta-dwie.

nikami tradycyjnych mediów (portale informacyjne, jak Onet.pl czy wp.pl, lub cyfrowe wydania gazet, magazynów, jak gazeta.pl czy telemagazyn.pl). Są to cyfrowi imigranci, którzy „obsługi Internetu” musieli się na pewnym etapie życia nauczyć i przywyknąć do nowych modeli obiegu informacji. Niektórzy z nich wspominają: „wnuczek mnie nauczył”, ale zdecydowana większość deklaruje: „musiałam/-em się nauczyć, żeby mieć z wnukami wspólny język”. W Internecie szukają treści tekstowych, opatrzonych grafiką oraz formatów znanych z mediów tradycyjnych: dawnych seriali, fotografii, oryginalnych wykonń muzyki. Stosunkowo rzadko korzystają z mediów społecznościowych i jeśli już, to jest to raczej korzystanie bierne: przeglądanie *feedu* na Facebooku, oglądanie filmów na TikToku lub rolek na Instagramie, bez pozostawiania reakcji i komentarzy. Co stanowi istotną różnicę w porównaniu z młodszym pokoleniem – przedstawiciele generacji *silver*, coraz częściej mający smartfony, nie są z nimi nierozłączni. O wiele częściej i na dłużej odkładają podręczną elektronikę, są w stanie dużo dłużej wytrzymać bez niej (np. cykl kilku wykładów). Kiedy już po smartfona sięgają w przerwie, to raczej po to, aby sprawdzić, „czy ktoś dzwonił/napisał”, a nie po to, aby przejrzeć najnowszy strumień informacji. Z technologii korzystają najchętniej stacjonarnie, i to z własnego, domowego komputera.

## Media w dydaktyce

Sprawne funkcjonowanie w świecie mediów społecznościowych oraz oswojenie odbioru różnorodnych treści w formie cyfrowej sprawiły, że udziałem pokolenia *young adults* stało się doświadczenie zakrojonego na szeroką skalę nauczania zdalnego, zarówno w obszarze edukacji formalnej (szkoły, uczelnie), jak i nieformalnej (korepetycje, zajęcia dodatkowe, szkoły językowe itp.). Mowa oczywiście o okresie pandemii COVID-19 i związanego z nią lockdownu. Przedstawiciele tego pokolenia na ponad rok zostali pozbawieni kontaktu z grupą rówieśniczą oraz z bezpośrednią formą przekazywania wiedzy, jednak nie byli pozbawieni dostępu do wiedzy i edukacji\*. Część osób w tym wieku wspomina okres lockdownu jako okazję do przyspieszonego lub wzmożonego procesu rozwoju osobistego i na-

---

\* Obserwację tę potwierdza np. wypowiedź studenta, przytoczona w badaniach obejmujących okres lockdownu: „[...] właściwie dzięki nowym mediom możemy w miarę

bywania różnych umiejętności profesjonalnych, okołozawodowych lub miękkich. Wynikało to z dużo większej niż przed pandemią oferty płatnych i bezpłatnych kursów e-learningowych, ale też większej ilości dostępnego czasu. Pokolenie to oswoiło bez trudu zarówno synchroniczne, jak i asynchroniczne sposoby zdalnego nabywania wiedzy. Ten czas edukacji izolowanej wyraźnie odcisnął się jednak na umiejętnościach społecznych pokolenia *young adults*. U studentów, którzy mają za sobą doświadczenie przerwy w edukacji zbiorowej, można zaobserwować trudniejszą asymilację w grupie, większą niechęć do wykonywania zadań i projektów w formie grupowej, a także, niestety, zmożoną częstotliwość występowania lęków i fobii społecznych, a w skrajnych przypadkach zaburzeń w obrębie zdrowia psychicznego. W ostatnich rocznikach przynajmniej kilka osób na każdym z dwóch kierunków, na których prowadzę regularne kursy semestralne, realizuje program w indywidualnym trybie studiowania, przyznany z uwagi na wspomniane wyżej trudności.

Przedstawiciele tego pokolenia oczekują edukacji różnorodnej, wykorzystującej możliwości technologiczne, z którymi mieli okazję zapoznać się w trakcie nauczania zdalnego, a więc stosowania w praktyce *blended learning*. Sytuacja edukacyjna zapośredniczona przez takie narzędzia informatyczne jak MS Teams, Zoom czy Google Meet jest dla *young adults* równie naturalna (a czasem łatwiejsza) jak udział w zajęciach z bezpośrednią obecnością prowadzącego. Nie stanowi dla tego pokolenia trudności zaadaptowanie się do hybrydowej formuły zajęć, gdzie w trakcie jednego semestralnego kursu w niektórych zajęciach uczestniczą fizycznie, a na inne łączą się online. Oczekują też dużej elastyczności od prowadzącego i zdają się nie rozumieć trudności związanych z projektowaniem kursów akademickich w formie hybrydowej. Minimum kilkanaście razy w semestrze zdarzają się prośby od pojedynczych osób o „transmisję zajęć” lub możliwość udziału w sposób zapośredniczony w pojedynczym spotkaniu realizowanego na uczelni kursu. Studenci bez trudu i spontanicznie potrafią udzielać sobie nawzajem takiego cyfrowego dostępu do realizowanych właśnie zajęć, łącząc nieobecną koleżankę czy kolegę za pośrednictwem jednego z wymienionych wyżej komunikatorów lub videochata, np. WhatsApp, tuż po uzyskaniu zgody prowadzącego. Pewną furtkę do nadużyć otwiera tu fakt, że studenci proszą o możliwość zdalnego uczestnictwa w zajęciach

---

normalnie funkcjonować i uczestniczyć w wykładach, konwersatoriach, zaznaczając swoją obecność i uczestnictwo” (Golonka, 2020).

nie tylko z ważnych przyczyn losowych, lecz także wtedy, gdy, cytuję, „zbyt późno wyszli z domu” lub „kolega nie dojechał na zajęcia”.

Na zajęciach słuchacze z tej grupy równie chętnie analizują treść i wartość mediów tradycyjnych (prasa kolorowa, fragmenty nagrań tv, portale informacyjne), jak i elektronicznych (posty, komentarze, *reelsy*, memy, filmy na YouTube, tik toki). Nie utożsamiają się jednak z użytkownikami żadnego z tych mediów, a zapytani wprost, nie uważają się za stałych odbiorców żadnego konkretnego medium internetowego. Korzystają z sieci „na własnych zasadach”, tworząc swoją bańkę zainteresowań w postaci sprofilowanych *feedów*, na podstawie różnorodnych źródeł\*. Czują się częścią infosfery i mediasfery, choć nie zawsze uczestniczą w mediach społecznościowych aktywnie. Zdarza się, że mówią o „zanurzeniu w mediach”, ale i wyrażają obawy związane z wątpliwą jakością źródeł informacji i wszechobecną manipulacją w mediach: „Jak poradzić sobie ze świadomością, że nigdy do końca nie znamy prawdy?”. Na poziomie deklaratywnym znają zagrożenia płynące z uczestnictwa w mediach społecznościowych, wiedzą, że „Internet nie zapomina”, w praktyce zachowują jednak niewielką ostrożność w korzystaniu z komunikacji zapośredniczonej.

Jako serwisy społecznościowe, z których zdarza im się korzystać, wymienią Instagram i TikTok, rzadziej Pinterest, ale i serwisy specjalistyczne, jak pisarski Wattpad czy Steam (dla graczy). Facebooka, Twittera i LinkedIn nazywają mediami pokolenia swoich rodziców. Podobnie, mianem medium starszego pokolenia określają podcasty, często za to korzystają z audiobooków, w tym najchętniej – z platform streamingowych, jak Audioteka. Opowiadając o własnych doświadczeniach i przywołując przekazy kulturowe, odwołują się do innych platform dostarczających treści w modelu abonamentowym, jak Netflix, Amazon Prime czy Spotify.

*Young adults* lubią urozmaicone formy i narzędzia nauczania, ale wbrew temu, co można by przypuszczać na podstawie ich zanurzenia w mediach cyfrowych, wcale nie muszą to być urozmaicenia technologiczne i cyfrowe. Przedstawiciele tego pokolenia angażują się w tradycyjne ćwiczenia związane z analizą treści i kontekstu, lubią zadania związane z dekonstrukcją przekazów medialnych, chętnie stosują narzędzia retory-

---

\* „Student uważa, że wie więcej, ponieważ ma nieograniczony dostęp do informacji. W pojęciu młodych osób wartość stanowi wiedza, ponieważ podnosi ich samozadowolenie z siebie. To jest OK, oby tylko nie wyłączyło logicznego myślenia, kreatywności i humanitaryzmu” – to wypowiedź jednego z wykładowców, uczestniczących w badaniach na temat mediatyzacji edukacji na poziomie akademickim (Golonka, 2020).

ki wizualnej, zarówno na przekazach drukowanych, jak i elektronicznych. Równie dobrze sprawdzają się na zajęciach w tej grupie wiekowej interaktywne narzędzia, jak Kahoot, Quizlet, Genially, czy tradycyjne, papierowe lub tablicowe quizy. Zadania warsztatowe, zbudowane na podstawie gamifikacji (Livingstone, 2014) lub wykorzystujące mechanizmy znanych gier planszowych czy karcianych, na ogół są przyjmowane dobrze, choć dwukrotnie zdarzyło mi się usłyszeć opinie wyrażające przesyt tego typu trenerskimi narzędziami edukacji. Jedna z nich brzmiała: „To już jest nudne, na każdym zajęciach i szkoleniach tylko Dixit i Dixit”.

W przeciwieństwie do nich przedstawiciele generacji *silver*, których możliwości nabywania wiedzy i umiejętności mieszczą się niemal wyłącznie w sferze edukacji pozasystemowej, na niemal dwa lata zostali pozbawieni możliwości uczęszczania na jakiegokolwiek zajęcia. Niski poziom cyfryzacji uniwersytetów trzeciego wieku, ale też indywidualnych kompetencji i cyfrowego włączenia ich słuchaczy sprawiły, że seniorzy na długo musieli zrezygnować z zajęć\*. Dotkliwsze w tej grupie niż przerwanie procesów edukacyjnych wydaje się odcięcie od relacji społecznych i grup towarzyskich; dla aktywnych przedstawicieli pokolenia *silver* uczelnia wydaje się głównym, a czasem jedynym źródłem nawiązywania i utrzymywania takich więzi. Z drugiej strony, obostrzenia w zakresie kontaktów społecznych przyczyniły się do przyspieszonego nabycia całego pakietu kompetencji cyfrowych u seniorów, o ile ich bliscy zadbali o wdrożenie technologii w ich życiu. Umiejętności takie jak korzystanie z oprogramowania do telekonferencji (Zoom, Meet, Facetime) czy komunikacji w ogóle (Facebook, Signal, Messenger) pozwoliły bowiem rodzinom na pozostanie w kontakcie mimo zakazu spotkań osobistych, a nawet na realizację podstawowych potrzeb życiowych osób starszych. Za pośrednictwem komunikacji cyfrowej rodziny i sąsiedzi uzgadniali m.in. sposoby dostarczania zakupów lub posiłków, dowiadawali się o najpilniejszych potrzebach seniorów i organizowali im wizyty w zakresie telemedycyny\*\*.

Ofertę mediów tradycyjnych wykorzystywanych w edukacji tego pokolenia od lat (prasa drukowana, fragmenty nagrań z radia lub telewizji, zdjęcia treści outdoorowych) uzupełniłam o wyimki z mediów elektro-

---

\* Na formalny, ponadroczny okres niedziałania uniwersytetów trzeciego wieku nałożyła się przerwa wakacyjna, w wyniku czego warszawskie UTW nie działały w okresie od lutego 2020 do października 2021 r.

\*\* Wiedzę tę czerpię głównie od słuchaczy Warszawskiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku.

nicznych, które również są już obecnie atrakcyjne dla moich najstarszych studentów: zróżnicowane treści publikowane w portalach informacyjnych, także w formie wizualnej (memy, infografiki) i audiowizualnej (spoty, fragmenty video)\*. Spośród serwisów społecznościowych najlepiej do przedstawicieli tego pokolenia trafiają treści z mediów contentowych, jak YouTube, z uwagi na niższy poziom kontekstu niż w serwisach opartych na interakcji, publikujących głównie treści multimodalne i wieloautorskie (jak Facebook czy TikTok), coraz częściej jednak seniorzy korzystają również z Facebooka i YouTube'a. Co ciekawe, o ile przedstawiciele pokolenia *silver* zdają sobie sprawę ze specjalizacji mediów elektronicznych (korzystają np. z serwisów kulinarnych, informacyjnych, lifestyle'owych czy zdrowotnych), o tyle dość rzadko identyfikują się z odbiorcami portali skierowanych z założenia do seniorów; ich istnienie jest dla nich często zaskakujące (Senior.pl; AgeFree – wolni od metryki; kanały granfluencerów\*\*).

Filmy, obrazki i memy niezależnie od źródła ich pochodzenia (TedX, Facebook, Reddit, portale informacyjne, prasa drukowana) stanowią dla moich słuchaczy z pokolenia *silver* atrakcyjne urozmaicenie, ale wydaje się, że nie są przez nich traktowane na równi z „prawdziwymi treściami”. Do treści zaczerpniętych z nowych mediów elektronicznych, zwłaszcza z portali społecznościowych, ci słuchacze podchodzą z dystansem i często z przymrużeniem oka. Zdecydowanie poważniejszymi źródłami informacji są w ich odbiorze media tradycyjne: drukowane dzienniki („Gazeta Wyborcza”, ale i „Super Express”), telewizja lub radio. Czują się osaczeni przez media, ale zapytani, nie potrafią często zidentyfikować przekazów zapośredniczonych medialnie w swojej codzienności. Zazwyczaj tracą krytycyzm w kontakcie z nietypowymi środkami przekazu, które naśladują tradycyjne, znane im kanały, np. z ogłoszeniem spółdzielni na klatce schodowej lub ulotką reklamową o nagłówku „obwieszczenie”. Do nowych, elektronicznych mediów przedstawiciele pokolenia *silver* mają mocno ograniczone zaufanie, wolą „zapytać, zanim klikną”, choć związane jest to raczej z barierą technologiczną niż z głęboką świadomością na temat mechanizmów działania Internetu. Raczej nie wiedzą o tym, że „Internet nie zapomina”, jednak ostrożność wynikająca z poczucia braku kompetencji instrumen-

---

\* O możliwościach, które dają media, np. wzbogaceniu dydaktyki w nowe bodźce audiowizualne, pisał choćby Drzewiecki (2010).

\*\* To określenie ukute na określenie twórców internetowych, którzy publikację treści różnego rodzaju zaczęli dopiero w starszym, „babcinym” wieku.

talnych chroni ich przed publikowaniem treści nazbyt prywatnych. Jeżeli w procesie edukacyjnym w tej grupie stosują narzędzia interaktywne, to są one proste i wykorzystywane raczej sporadycznie. Posiadanie osobistego urządzenia typu smartfon lub tablet nie może być warunkiem uczestnictwa w ćwiczeniu, ponieważ nawet ci słuchacze, którzy dysponują osobistą elektroniką, często nie czują potrzeby noszenia jej przy sobie.

## Podobieństwa i różnice

Opisane pokolenia wydają się na pierwszy rzut oka dwiema skrajnie różnymi grupami odbiorców edukacji medialnej i zapośredniczonej przez media. Różni je wiek, doświadczenia, poziom kompetencji technicznych i poznawczych, postawa wobec mediów. Niewątpliwie jednak w każdej z wyróżnionych grup edukacja zapośredniczona medialnie staje się trendem, jeśli jeszcze nie wszędzie obecnym, to nieuchronnym w najbliższej przyszłości.

Warto wskazać na kilka uniwersalnych postulatów z tym związanych. Pierwszym z nich jest rozwój kompetencji medialnych (Drzewiecki, 2010), do których należy zaliczyć i instrumentalne kompetencje informatyczne, i społeczne, i te związane z percepcją nowego typu przekazów: *data literacy*, *graphicacy*. *Young adults* charakteryzują się bardzo wysokim poziomem umiejętności technicznych (obsługa oprogramowania, interfejsów, urządzeń elektronicznych), ale nie oznacza to, że tak samo rozwinięte są kompetencje kulturowe przedstawicieli tego pokolenia. Do słuchaczy z generacji *silver* kierowana jest z kolei zarówno oferta edukacji dotycząca podstawowych umiejętności z zakresu obsługi urządzeń elektronicznych\*, jak i kampanie społeczne na temat zagrożeń w sieci i rozważnego korzystania z prawa do prywatności (Czopek, 2016).

W kontakcie z technikami manipulacji w nowych mediach obie grupy wydają się mieć swoje mocne i słabe strony. Starsi użytkownicy są ostrożniejsi w publikowaniu prywatnych informacji choćby z powodu słabszej znajomości specyfiki mediów społecznościowych. Z drugiej strony, nieświadomość ta sprawia, że są bardziej podatnymi odbiorcami różnego rodzaju *clickbaitów* i *fake newsów*. O ile na te drugie wydaje się odporne pokolenie *young adults*, świadome tego, że Internet (bardziej niż papier)

---

\* *Mój pierwszy smartfon. Jak zacząć korzystać ze smartfonu i wykorzystywać jego funkcjonalności na co dzień*, <https://abcsenior.com/webinars/wiosna2024/> [dostęp: 1.02.2024].

przyjmie wszystko, o tyle na *clickbaity* studenci są nadal podatni, o ile tylko są one wystarczająco sugestywnie sformułowane (nie przykuwa ich uwagi nagłówek: „Wystarczy, że zrobisz te 3 rzeczy, aby schudnąć na zawsze”, ale już: „A czy ty już wiesz, co to są bubble nails?” może być atrakcyjny). Drugi postulat wiąże się zatem z konsekwentnym budowaniem świadomości na temat sposobów zapośredniczenia różnych treści przez media (Livingstone, 2014), ale i perswazyjnych zabiegów, zarówno na poziomie językowym, jak i wizualnym.

Trzeci zaś postulat oparłabym na kompleksowości edukacji medialnej z uwzględnieniem dwukierunkowości przepływu wiedzy i doświadczenia. Świat nowych technologii jest dla przedstawicieli pokolenia *silver* (podobnie jak rzeczywistość medialna dla badaczy mediów) światem uciekającym. Dla *young adults* zaś uciekającą rzeczywistością wydaje się świat niezapośredniczonych relacji międzyludzkich, w których dużą rolę odgrywają kompetencje niemające swoich reprezentacji cyfrowych: komunikacja niewerbalna, kontekst retoryczny czy grzeczność językowa. Aby można było mówić o skutecznym kształtowaniu brakujących kompetencji u obu tych pokoleń, niezbędne jest zaakceptowanie zmiany kierunku przekazu wartości. Istnienie kultury prefiguratywnej (Mead, 2000) musi zostać uznane za fakt – oraz za wartość – we współczesnym świecie.

To, co pozornie jest różnicą międzypokoleniową, należałoby w istocie traktować jako zróżnicowanie w heterogenicznej przecież z założenia tkance edukacji zapośredniczonej przez media. Obie z wymienionych grup doświadczają, choć w różny sposób, złudzenia, że medialna manipulacja lub przekaz nakłaniający w postaci reklamy „na mnie nie działają”. Obie mierzą się z przeciążeniem informacyjnym, choć nie zawsze zdają sobie z tego sprawę. Nie ustępują sobie pod względem ciekawości świata i eksplorowania nowych mediów – różnica tkwi tylko w poziomie bazowym wiedzy na temat różnorodności i wszechobecności nowych mediów. Wszyscy – nie tylko najmłodsi i najstarsi – mierzymy się z postępującym uzależnieniem od nowych mediów i zjawiskami takimi jak nomofobia czy FoMO. Wszyscy, wreszcie, traktujemy media jako swoistą protezę pamięci, a także narzędzie – przynajmniej w pewnym stopniu – wyłączające konieczność krytycznej selekcji i interpretacji treści (Livingstone, 2014).

Tabela 1. Zestawienie różnic i podobieństw międzypokoleniowych opisanych w artykule

|                                              | Silver                                         | Young adults                                   |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Podobieństwa</b>                          |                                                |                                                |
| Aktywność cyfrowa                            | wysoka                                         | wysoka                                         |
| Otwartość na nowości                         | wysoka                                         | duża                                           |
| Gotowość poznawcza                           | wysoka                                         | wysoka                                         |
| Świadomość zapośredniczenia medialnego       | średnia                                        | średnia                                        |
| Gotowość do dwukierunkowego transferu wiedzy | tak                                            | tak                                            |
| Przeciążenie poznawcze                       | wysokie                                        | wysokie                                        |
| Podatność na manipulację w mediach           | wybiórcza, w zależności od technik manipulacji | wybiórcza, w zależności od technik manipulacji |
| <b>Różnice</b>                               |                                                |                                                |
| Wiek                                         | od wczesnej starości do długowieczności        | od późnej adolescencji do wczesnej dorosłości  |
| Doświadczenia                                | cyfrowi nomadowie                              | cyfrowi tubylcy                                |
| Poziom kompetencji technicznych              | niski/średni (luka cyfrowa)                    | średni/wysoki                                  |
| Poziom kompetencji poznawczych               | wybiórczy, warunkowany jednostkowo             | wybiórczy, warunkowany jednostkowo             |
| Poziom kompetencji społecznych               | wysoki/średni                                  | niski/średni                                   |
| Uczestnictwo w mediach                       | okazjonalne, coraz częstsze                    | permanentne                                    |

## Wnioski

Nie ulega wątpliwości, że udział mediów w edukacji i jej zmediatyzowanie dla odbiorców w każdym wieku są zjawiskami bardzo złożonymi i nieuniknionymi. Funkcjonujemy w środowisku nowoczesnych technologii, z którego nie ma możliwości wypisania się i odcięcia od mediów, czy to społecznościowych, czy tradycyjnych, czy rozumianych jako nośniki informacji i komunikacji nakładającej w przestrzeni publicznej. Wpływa to zarówno na środowisko nauczania i uczenia się, na specyfikę przekazu, jak i na wzajemne relacje osób uczących się i uczonych.

Takie środowisko wymusza posiadanie rozbudowanego zespołu kompetencji przez osoby pretendujące do przekazywania wiedzy innym – i to nie tylko wiedzy z zakresu mediów i nowoczesnych technologii. Efektywne

nauczanie i uczenie się w dzisiejszych czasach języków, gry na instrumentach, kompetencji miękkich czy zarządczych nie jest możliwe w izolacji od mediów. Co charakterystyczne, do młodszego z analizowanych pokoleń (nie wspominając o najmłodszych adeptach edukacji formalnej i nieformalnej) właściwie nie jest możliwe dotarcie z wiedzą czy nowymi umiejętnościami bez sprawnego poruszania się w świecie mediów. Nawet jeżeli nie będzie przeszkód w przeprowadzeniu lekcji od strony technicznej, napotykamy barierę percepcyjną, która wpływa na poziom i czas koncentracji uczących się, ich zróżnicowaną wrażliwość na bodźce sensoryczne, a wreszcie – nie mamy *loci communes*, pól porozumienia i uwspólnionego doświadczenia, które umożliwiłyby sprawną wymianę informacji, ilustrowanie wiedzy przykładami i odwołanie do empirycznych doświadczeń.

Pokolenie *silver* ceni sobie przekazywanie wiedzy na żywo, twarzą w twarz z drugim człowiekiem. Nie oznacza to jednak braku gotowości do zanurzenia się w media i nowe technologie. Wręcz przeciwnie, seniorzy zdają się głodni wiedzy na temat współczesnej rzeczywistości medialnej i nabywania kompetencji medialnych. Jest to jednak dla nich znacznie łatwiejsze, gdy mogą liczyć na fizyczną asystę drugiej osoby, np. wykładowcy, trenera czy choćby współuczestnika zajęć podczas pracy w podgrupach. Mówią, że czują się wtedy pewniej, nie boją się, „że coś zepsują” lub „że coś nie zadziała”.

W doświadczeniach dydaktycznych i trenerskich autorki jednym z największych zaskoczeń był poziom kompetencji medialnych w każdym z badanych pokoleń. Wydawałoby się, że młodsze pokolenie, sprawnie poruszające się w przestrzeni nowych mediów, korzystające z dobrodziejstw rozproszonej wiedzy ogólnej na temat technik perswazji i manipulacji, będzie odporne na stosowanie tychże w mediasferze. Tymczasem realizacja prostego polecenia – wyszukania instytucji państwowej zajmującej się gromadzeniem informacji na temat osób zadłużonych – napotkała trudności, których studenci nie byli w stanie samodzielnie dostrzec, bez wskazania przez prowadzącą. Jako wynik kwerendy wymieniali mianowicie nazwę podmiotu umieszczoną na pierwszej pozycji listy wyników wyszukiwania – ignorując tak oczywiste sygnały jak niewłaściwa domena (.pl zamiast .gov), napis „Sponsorowane” przy linku czy udziwniona nazwa naśladująca formalną nomenklaturę urzędową. Uzyskany wynik wydał im się wiarygodny, nie budził niepokoju ani podejrzliwości. Dopiero po wskazaniu popełnionych błędów byli w stanie odszukać właściwą instytucję.

Z drugiej strony, stereotypowe myślenie o kompetencjach medialnych osób z pokolenia *silver* skłoniło autorkę około 10 lat temu do przygotowania wykładu z elementami dyskusji dydaktycznej na temat formy publikacji internetowych, jaką są (a raczej były, bo dziś jest to format już niepopularny) blogi. Przedstawione informacje zostały przyjęte z ciekawością i uzupełnione o wiedzę, którą na niespodziewanie wysokim poziomie wykazali się uczestnicy zajęć na Warszawskim Uniwersytecie Trzeciego Wieku, o których mowa. Ku zaskoczeniu prowadzącej dyskusja doprowadziła do konkluzji, którą można sparafrazować słowami: „Dobrze się dowiedzieć, jakie są nowe blogi, ale czytać to my umiemy sami. Teraz poprosimy o warsztaty, jak takie blogi tworzyć”. Ten przykład dobitnie pokazuje, że przedstawiciele pokolenia *silver* emancypują się w zakresie kompetencji medialnych i nawet w nowych mediach stają się – być może powoli, ale nieustannie do tego dążą – pełnoprawnymi użytkownikami mediasfery; nie biernymi odbiorcami przekazów masowych, ale proaktywnymi ich współtwórcami.

Dla obu pokoleń sfera medialna jest ważnym elementem życia i nauki, przejawia się to jednak na różnych płaszczyznach. Przedstawiciele pokolenia *silver* zdają się bardziej świadomi wszechobecności mediów, tego, jak dużą część komunikacji bezpośredniej nam one zastąpiły, nie zdają sobie jednak sprawy z ich możliwości i dość słabo radzą sobie z dostrzeganiem ingerencji mediów i technologii w to, czego są odbiorcami. Na przykład nadal myślą imię i nazwisko znanego aktora z personaliami postaci, którą odgrywa w popularnym serialu. Nieprawdziwe informacje z prasy plotkarskiej kontrują zaś wiedzą wyniesioną z magazynów typu premium, która jest dla nich bardziej wiarygodna: „bo udzielała ostatnio wywiadu w »Zwierciadle« i tam mówiła o tym małżeństwie”.

Pokolenie *young adults* w dużo większym stopniu zdaje sobie sprawę z możliwości nowych technologii, z potencjału informacyjnego i perswazyjnego mediów. Jednocześnie są to osoby mniej świadome własnego zanurzenia w mediach – być może dlatego, że komunikacji bezpośredniej, którą media wypierają, było już niewiele w chwili rozpoczynania przez nich uczestnictwa w mediach. Pokolenie to potrafi odróżniać ewidentne fakty medialne od informacji, ale nie jest zbyt sprawne w zakresie uwiarygodniania źródeł. Wyszukiwanie informacji w sieci jest dla nich tak naturalne i tak łatwo dostępne, że nie dopuszczają nawet możliwości rezygnacji z tej wygody na rzecz szukania potwierdzenia w innych źródłach. To, co znajdują, przyswajają dość niedbale i pobieżnie, nie dostrzegają zatem na przykład małych napisów przy linkach: „Sponsorowane” czy „Re-

klama”, nie osłabia w ich oczach wiarygodności wyszukiwania mechanizm pozycjonowania określonych treści na początku listy wyników. Bardzo wiarygodne są dla nich bodźce wizualne, co powoduje, że wystarczy odpowiednio przygotowana szata graficzna lub naśladowniczy układ treści na stronie i dość łatwo można wprowadzić ich w błąd co do prawdziwego charakteru źródła informacji.

Wszystko to sprawia, że obie badane grupy, poza tym, że są (w różnym stopniu i na różne sposoby) beneficjentami wykorzystywania mediów i nowych technologii w edukacji, są też mocno narażone na zagrożenia z nich płynące, m.in. na manipulację, oszustwa czy naruszenie prywatności. Oznacza to, że dla poprawnego kształtowania świadomości medialnej niezbędny jest jeszcze jeden komponent: poza stosownym do możliwości uczestników doborem mediów i aplikowaniem wiedzy najlepiej przystającą do ich wzorców percepcyjnych należy także duży nacisk kłaść na bezpieczeństwo uczących się – i tych, którzy uczą. Zachowanie higieny poznawczej, odpowiedzialność za własne i bliskich zachowania w kontakcie z mediami i technologiami oraz mocno ograniczone zaufanie – nie do technologii i mediów, a do współtworzących je ludzi – powinny być immanentnie zaszyte w dzisiejsze procesy dydaktyczne niezależnie od wieku ich uczestników.

## Bibliografia

- Couldry N. (2008), *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*, „New Media & Society”, 10(3), s. 373–391, <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>.
- Czopek J. (2016), *Bezpieczeństwo i ochrona prywatności młodzieży w Internecie w kontekście edukacji medialnej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika”, 12, s. 67–73.
- Dogan V. (2019), *Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through self-construal*, „Journal of Cross-Cultural Psychology”, 50(4), 1–15, <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>.
- Drzewiecki P. (2010), *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?*, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW, Warszawa.
- Golonka I. (2020), *Mediatyzacja edukacji na poziomie akademickim. Szanse i zagrożenia z perspektywy studentów i pracowników naukowych – wyniki badań własnych*, UMCS, Lublin, <https://mediatization.umcs.pl> [dostęp: 10.10.2023].

- Livingstone S. (2014), *The mediatization of childhood and education: reflections on the class*, [w:] L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp i in. (red.), *Media practice and everyday agency in Europe*, edition lumière, Bremen, s. 55–68.
- Mead M. (2000), *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, tłum. J. Hołówka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Podgórnjak-Krzykacz A., Przywojska J. (2018), *Srebrna gospodarka jako wyzwanie dla polskich województw*, Ekspertyzy i Opracowania. Narodowy Instytut Samorządu Terytorialnego, 70, s. 1–19.
- Rosińska-Mamej A. (2020), *(Nie)grzeczność w kontaktach z ludźmi starszymi*, „Res Rhetorica”, <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/452/253> [dostęp: 10.10.2023].
- Spitzer M. (2016), *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze życie*, Dobra Literatura, Słupsk.
- Szukalski P. (2012), *Trzy kolory: srebrny. Co to takiego SILVER ECONOMY?*, „Polityka Społeczna”, 5–6, s. 6–10.

