

ZN WSH Zarządzanie 2016 (1), s. 149-158

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 26.06.2015

Data recenzji/ Accepted: 3.12.2015/11.12.2015

Data publikacji/Published: 2.03.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1199371

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr hab. prof. UE Zbigniew Widera^{A B D E F}

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

**EDUKACJA MEDIALNA JAKO KAPITAŁ SPOŁECZNO
-KULTUROWY NA RYNKU OFERENTA I KONSUMENTA**

**MEDIA EDUCATION AS A SOCIOCULTURAL CAPITAL ON
THE BIDDER AND THE CONSUMER MARKET**

Streszczenie: Jednym z najważniejszych zadań nowoczesnej szkoły jest wprowadzenie edukacji medialnej jako zadania edukacyjnego, które z uwagi na stale zmieniający się obraz mediów musi być ciągle aktualizowane. Kompetencje medialne to umiejętność poruszania się w rzeczywistości wypełnionej przez media, ich przekazy i możliwości. Edukacja medialna to przede wszystkim uświadomienie praw użytkowników mediów, rozumienia koniecznego zachowania prywatności w świecie informacji, w którym ich użytkownik poddawany jest ciągłemu procesowi wywieraniu na niego wpływu. To ważny element długotrwałego procesu wyposażania nie tylko użytkowników

rynku, ale co szczególnie ważne – przyszłych moderatorów życia społeczno-gospodarczego w wiedzę, umiejętności i sposoby zachowań, niezbędne do prawidłowego kreowania zdarzeń w tym szerokim obszarze.

Słowa kluczowe: internet, edukacja medialna, nowe media, organizacja, konsument

Abstract: One of the most important tasks of a modern school is to introduce the media education as the educational task, which due to the constantly changing image of the media must be permanently updated. Media literacy is the ability to move in reality filled with media, their messages and opportunities. Media education is primarily the media users rights awareness, understanding the necessary privacy in a stunning world of information, in which the citizen is subjected to a process of constantly exerting an impact on him. This is an important part of a long process of equipping not only the market users, but most importantly, future leaders of socioeconomic development in knowledge, skills and ways of behavior, necessary for the proper creation of events in this broad area.

Keywords: Internet, media education, new media, organization, consumer

Wstęp

Teoretycy i praktycy zarządzania i marketingu koncentrują się przede wszystkim na opisach ich mechanizmów, wykorzystując do tego procesy badawcze. Poddają szczególnej analizie zależności pomiędzy podmiotami rynku i wykorzystywanie metod optymalizujących osiągnięcie sukcesu rynkowego przez organizacje. Wpatrują się uważnie w klienta i zarządzających podmiotami rynkowymi, poszukując łączących ich cech, których zrozumienie i wykorzystanie pozwoli na inicjowanie i przeprowadzanie procesów powtarzalnej, skutecznej wymiany.

Znacznie rzadziej uwaga badaczy skupia się na okresie kształtowania cech menagera zarządzającego organizacjami oferującymi towary i usługi oraz na czasie, w którym przyszły klient nabywa umiejętności wartościowania przyszłych ofert. Rozpatrywanie tego obszaru to jedna z determinant procesów rynkowych. Znacząca przestrzeń, w której odbywa się przekazywanie wartości, kształtowanie umiejętności racjonalnych zachowań i wielu innych fundamentalnych cech uczestników rynku, to środowisko rodzinne i szkolne. Jednym z najważniejszych elementów jest edukacja medialna z uwagi na wszechobecność tradycyjnych i nowych mediów i ich narzędzi, kształtujących w znacznej części procesy społeczno-gospodarcze. Edukacja, która przygotowuje do zarządzania i organizowania skutecznej sprzedaży, wzbogaca ją i często inicjuje, ale również edukacja, która chroni konsumenta przed bezrozumnym nabywaniem produktów. Uzbiera w mechanizmy obronne przeciwko strategiom „magów marketingu”, podporządkowanym uzyskiwaniu efektu ekonomicznego z pominięciem wartości etycznych.

Poruszanie się w obszarze związku mediów z instytucjami edukacyjnymi wymaga podniesienia niezwykle istotnego, acz odrębnego dla dotychczas poruszanego, wątku

edukacji medialnej uczestników programów edukacyjnych. Programów, które mają przygotować uczniów do pełnienia społecznych ról, do aktywnego, maksymalnie kreatywnego uczestnictwa w dorosłym życiu w świecie wszechobecných mediów, codziennie wywierających wpływ na jednostkę i zbiorowości.

Edukacja medialna to szereg zachowań, zjawisk i procesów, które stanowią część elementów procesu komunikacji społecznej – edukacji rozumianej jako używanie, rozumienie i tworzenie mediów. Celem edukacji medialnej jest kształtowanie umiejętności i kompetencji umożliwiających odpowiedzialne uczestnictwo w świecie współczesnych mediów, jak również aktywne wykorzystanie narzędzi komunikacyjnych w życiu indywidualnym i publicznym, które winno być rozpatrywane poprzez pryzmat:

- kompetencji dziennikarskich jako warunku odpowiedzialnego dziennikarstwa,
- kompetencji odbiorcy mediów – kształtowanie krytycznego odbiorcy mediów,
- kompetencji uczestnika social mediów i twórcy wirtualnej kultury amatorskiej,
- kompetencji uczestnika zmediatyzowanego życia publicznego,
- kompetencji logistyki komunikacyjnej,
- etycznego wymiaru kompetencji komunikacyjnych medialnych¹.

Nowe media powstają ciągle i stale doskonalą swoje narzędzia. Nie ma nic bardziej zmiennego jak media. Ich rozwój następuje wraz z ich twórczą, ale i z destrukcyjną rolą. Nowe media wydają się spontaniczne i niezależne. Kompensują ich uczestnikom wiele niedostatków życia, tworząc wirtualną rzeczywistość. Rzeczywistość, w której jej bezbronny uczestnik może być w efekcie narażony na autodestrukcję. Nic go przed nią nie broi. Dlaczego? Dlatego, że na zadane pytanie: komu zależy na edukacji medialnej, odpowiedź brzmi – nikomu. Nie zależy politykom, ponieważ sami są uwikłani w mechanizmy mediów, są od nich uzależnieni, co dystansuje ich skutecznie od inicjowania i wspierania edukacji medialnej. Samym mediom? Również nie, gdyż jeżeli odpowiedź brzmiałaby „tak”, media rozpoczęłyby wpierać edukację finansowo. Korporacjom internetowym też nie zależy, gdyż w ich interesie jest niewiedza użytkowników internetu o narzędziach, o których korporacja nie chce, by użytkownicy wiedzieli, ponieważ Google czy Facebook zarabiają na danych użytkowników. Paradoksalnie człowiek znajduje się w sytuacji zilustrowanej następującym stwierdzeniem: „Mów mądrze – wróg podsłuchuje”². Absurdalnie najbardziej dynamiczna dziedzina rozwoju technologicznego i społecznego jest najmniej „zaopatrzona” w mechanizmy adaptacji do niej, w umiejętność jej rozumienia i co niezwykle ważne – zdolność do obrony przed skutkami jej rozwoju.

1. Postulaty Unii Europejskiej w zakresie edukacji medialnej

Rozwój edukacji medialnej w Europie związany jest z pracami zespołu ekspertów (Media Literacy Expert Group), powołanego przez Komisję Europejską w 2006 roku.

¹ I. Hofman, z panelu dyskusyjnego I Kongresu Edukacji Medialnej, Kraków 2014, <http://ninateka.pl/film/kompetencje-komunikacyjne-w-dobie-medytyzacji> [dostęp: 19.05.2014].

² Myśli z panelu dyskusyjnego I Kongresu Edukacji Medialnej, Kraków 2014, <http://ninateka.pl/film/kompetencje-komunikacyjne-w-dobie-medytyzacji> [dostęp: 19.05.2014].

Zgodnie ze strategią lizbońską, przyjętą w 2000 roku, Europa ma stać się najbardziej rozwiniętym społeczeństwem informacyjnym na świecie. Ważny element tego procesu ma stanowić edukacja medialna. W 2006 roku powstało studium wspomnianej grupy ekspertów, które było inspiracją dwóch ważnych dla społeczności europejskiej dokumentów, a mianowicie: Komunikatu Komisji Wspólnot Europejskich z 20 grudnia 2007 roku Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym oraz nowej dyrektywy audiowizualnej, przyjętej 11 grudnia 2007 roku, w której podkreślono konieczność rozwoju edukacji medialnej w Europie. Wcześniej (20 grudnia 2006 roku) ukazało się Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące ochrony małoletnich odbiorców i godności ludzkiej. Autorzy dokumentu wskazali na edukację medialną w szkołach jako skuteczną metodę tej ochrony.

Po raz pierwszy edukacja medialna została tak wyraźnie ujęta w dokumentach prawa unijnego, choć pośrednio mowa o niej była między innymi w *Teaching and learning: Towards the Learning Society*, opublikowanym w 1995 roku. Można więc powiedzieć, że edukacja medialna stała się nowym obszarem współpracy krajów europejskich, a koniec 2007 roku przyniósł oczekiwany przełom. Kraje członkowskie zostały wtedy zobowiązane do rozwoju edukacji medialnej zarówno w szkolnictwie, jak i poprzez społeczne programy edukacyjne. Co więcej, w dyrektywie audiowizualnej mowa o organizowaniu „krajowych kampanii społecznych z udziałem wszystkich mediów” (motyw 37). Kraje członkowskie zostały zobowiązane do składania sprawozdań z realizacji dyrektywy do 19 grudnia 2011 roku.

Władze krajowe ponoszą główną odpowiedzialność za uwzględnienie umiejętności korzystania z mediów w programach szkolnych na wszystkich szczeblach. Ostatnio zatwierdzony tekst dyrektywy audiowizualnej zawiera motyw odnoszący się do umiejętności korzystania z mediów (37), a art. 26 przewiduje obowiązki w zakresie sprawozdawczości dla Komisji w odniesieniu do badania stopnia umiejętności korzystania z mediów we wszystkich państwach członkowskich – czytamy w Europejskim podejściu do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym. Lektura tych dokumentów wydaje się dziś obowiązkowa dla wszystkich zainteresowanych rozwojem wychowania do mediów w Europie³.

Dokumenty Unii Europejskiej w zakresie edukacji medialnej stanowią zarówno inspirację do podjęcia konkretnych działań w poszczególnych państwach, jak i odpowiadają na postulaty środowisk akademickich i pedagogicznych domagających się systemowych rozwiązań w kwestii kształtowania świadomości odbiorców i użytkowników mass mediów. Ma to szczególne znaczenie dla prawidłowego wychowania młodego pokolenia w duchu poszanowania godności ludzkiej i tworzenia warunków prawidłowego rozwoju intelektualnego oraz emocjonalnego, a także kształtowania dojrzałych, twórczych, krytycznych i konstruktywnych osobowości⁴.

³ P. Drzewiecki, *Dlaczego i jak wychowywać do mediów Podstawy, metodyka i program nauczania edukacji medialnej*, „Media Aktywni”, za: G. Łęcicki, *Edukacja medialna jako istotna cecha nowoczesnego społeczeństwa*, „Kultura – Media – Teologia” 2010 (3), nr 3, s. 70-80.

⁴ G. Łęcicki, *Edukacja medialna jako istotna cecha nowoczesnego społeczeństwa*, „Kultura – Media – Teologia” 2010 (3), nr 3, s. 70-80.

2. Edukacja medialna w Polsce

Obecnie edukacja medialna w polskiej szkole realizowana jest w ramach programu pracy pedagogicznej biblioteki szkolnej, zajęć kół zainteresowań; treści edukacji medialnej mogą się pojawiać również jako nawiązanie podczas zajęć z języka polskiego, historii, wiedzy o kulturze, technologii informacyjnej, informatyki itp. Zainteresowanie tym obszarem edukacji deklarują również nauczyciele nauczania zintegrowanego, wychowawcy klasowi, pedagogzy szkolni, katecheci. Prawdopodobnie edukacja medialna mogłaby się choćby w minimalnym zakresie odbywać w ramach pracy internetowych centrów informacji multimedialnej, całkiem możliwe, że często pełnią one taką funkcję. Tworzone jednak były w innym celu. Wciąż brakuje przygotowanej ogólnie strategii działania odpowiadającej dzisiejszym potrzebom i/lub konkretnych propozycji przygotowanych dla nauczycieli, którzy chcieliby wprowadzać edukację medialną na własną rękę⁵.

Wskazania dla edukacji medialnej, rozumianej jako kapitał społeczno-kulturowy w społeczeństwach wiedzy, zgodnie z wnioskami i rekomendacjami I Kongresu Edukacji Medialnej, która odbywała się w Krakowie w 2014 roku, są następujące :

1. Edukacja medialna stanowi kluczowy obszar rozwoju kompetencji cywilizacyjnych w społeczeństwie obywatelskim i społeczeństwach wiedzy. Powinna być integralną częścią polityki oświatowej i systemu edukacji na wszystkich etapach kształcenia, wpisana w ideę edukacji ustawicznej (Long Life Learning), zwłaszcza jako narzędzia służącego wyrównywaniu szans edukacyjnych oraz przeciwdziałającemu zjawisku wykluczenia cyfrowego.

2. Nadrzędnym celem edukacji medialnej jest kształcenie kompetencji zwanych medialnymi, cyfrowymi, e-kompetencjami, kompetencjami medialnymi i informacyjnymi. Bez względu na to, w jaki sposób są one nazywane, ich istotą powinno być kształcenie „o mediach, poprzez media, dla i do mediów”.

3. Edukacja medialna musi być rozpatrywana w całościowym, interdyscyplinarnym ujęciu, a nie jako samodzielne spojrzenie psychologiczne, socjologiczne, pedagogiczne lub medioznawcze (nawet jeśli jest ono pogłębione). Tak wypracowane społeczno-humanistyczne podejście do edukacji medialnej należałoby skonfrontować z podejściem technologicznym, tak by przedstawiciele obu tych kierunków podjęli dialog i współpracę. Jest to niezbędne, jeżeli chcemy nauczyć się całościowo rozkodowywać teksty medialne.

4. Edukacja medialna, rozumiana jako proces kształcenia złożonych kompetencji, powinna mieć charakter stosowany i być użyteczna w rozwijaniu różnych kompetencji człowieka (m.in. społecznych, kulturowych, obywatelskich, komunikacyjnych). Powinna również modyfikować treści i formy kształcenia, stosownie do możliwości poznawczych, emocjonalnych i społecznych odbiorców.

5. Edukacja medialna powinna korespondować ze zjawiskami współczesnej kultury medialnej, określanymi jako kultura konwergencji, kultura uczestnictwa, kultura 2.0. Ich wspólnym mianownikiem jest aktywność jej uczestników jako konsumentów i producentów treści zarazem.

⁵ D. Muszyński, G. Stunży, *Edukacja medialna w polskiej szkole*, <http://nina.gov.pl/baza-wiedzy/edukacja-medialna-w-polskiej-szkole/> [dostęp: 29.05.2015].

6. Edukacja medialna nie powinna pomijać kwestii związanych z politycznymi i biznesowymi uwarunkowaniami mediów; stąd też pojawia się konieczność kształcenia w zakresie rozumienia zjawisk związanych z ekonomiką mediów oraz umiejętności krytycznego myślenia i analizowania przekazów medialnych w tym kontekście. Powinno się zatem odsłaniać społeczne, polityczne, ekonomiczne, językowe uwarunkowania funkcjonowania mediów, zwłaszcza relacje władzy i własności w mediach oraz kreowanie obrazu świata poprzez media.

7. Aspekt prawno-autorski powinien być pełnoprawnym elementem edukacji medialnej i kształcenia kompetencji medialnych. Dotyka on m.in. tak ważnego zagadnienia jak dozwolony użytek osobisty i dozwolony użytek edukacyjny oraz otwarte zasoby edukacyjne, z istnienia których wielu nauczycieli nie zdaje sobie sprawy.

8. Edukacja medialna jest i wciąż powinna być realizowana wielotorowo: w formie edukacji nieformalnej (np. w rodzinie, w grupach koleżeńskich i rówieśniczych czy poprzez działalność edukacyjną organizacji pozarządowych i instytucji kultury), edukacji formalnej (np. w szkołach i uczelniach) i edukacji pozaformalnej (jako proces niesystematyczny, niezorganizowany, odbywający się przez całe życie).

9. W edukacji formalnej należy rozważyć stworzenie spójnego programu nauczania w zakresie edukacji medialnej w obrębie różnych dydaktyk przedmiotowych, a zwłaszcza języka polskiego, historii, wiedzy o społeczeństwie, wychowania plastycznego, wychowania muzycznego, wychowania technicznego i informatyki. Taki spójny program umożliwiłby kształcenie różnych kompetencji medialnych, potrzebnych do swobodnego funkcjonowania w życiu społecznym, obywatelskim czy kulturowym. Należy przy tym pamiętać o dostosowywaniu treści i form kształcenia do możliwości poznawczych, emocjonalnych i społecznych odbiorców.

10. Edukacja medialna jest również wyzwaniem dla psychologów i pedagogów szkolnych z uwagi na profilaktykę i uczenie prorozwojowych zachowań medialnych i bezpiecznego używania mediów (przeciwdziałanie zjawisku cyberagresji i cyberprzemocy oraz uzależnieniom behawioralnym). Ponadto warto jest pokazywać pozytywne sposoby wykorzystywania mediów i nowych technologii zarówno przez samych uczniów, ich nauczycieli, jak i funkcjonujących w szkole psychologów i pedagogów.

11. Media i nowe technologie nie są panaceum leczącym wszelkie problemy edukacyjne, jednak bez odpowiedniego poziomu wyposażenia placówek szkolnych edukacja medialna nie jest możliwa do prowadzenia. Internet nie tylko nie okazał się wielkim „wyrównywaczem” szans, ale przyczynia się do powstawania nowych podziałów społecznych i wykluczenia cyfrowego. Rozwiązaniem jest, oprócz zapewniania i systematycznego aktualizowania infrastruktury, przede wszystkim inwestowanie w edukację, w tym w edukację edukatorów i nauczycieli dydaktyk przedmiotowych⁶.

Jednym z najważniejszych zadań nowoczesnej szkoły jest wprowadzenie edukacji medialnej jako zadanie edukacyjnego, które z uwagi na stale zmieniający się obraz mediów musi być ciągle aktualizowane. Kompetencje medialne to umiejętność poruszania się w rzeczywistości

⁶ <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/emurawska/wnioski-i-rekomendacje-po-i-kongresie-edukacji-medialnej.pdf> [dostęp: 19.05. 2015].

wypełnionej przez media, ich przekazy i możliwości. Ale to przede wszystkim uświadomienie praw użytkowników mediów, rozumienia koniecznego zachowania prywatności w jakże jaskrawej kontrze do orwellowskiego świata wszechobecnego „wielkiego brata”.

W Polsce toczy się spór o to, czy edukacja medialna powinna funkcjonować jako działanie w ramach kształcenia formalnego. Najmocniej widoczne są dwa opozycyjne podejścia. Ministerstwo Edukacji Narodowej zachęca raczej do samodzielnego wprowadzania elementów edukacji medialnej przez nauczycieli na wszystkich lekcjach, ale nie daje konkretnych wskazówek na ten temat, ani na temat łączenia wątków edukacji medialnej z edukacją informatyczną. Alternatywną propozycję przedstawiają zwolennicy technologizacji edukacji. Chcą wprowadzić do szkół nowoczesny sprzęt – miałyby to dawać m.in. szansę na wyrównanie startu wszystkich uczniów, podstawę do reformy szkoły, oparcia edukacji na nowych technologiach oraz rezygnację z tradycyjnej tablicy i kredy. Wykluczenie edukacji medialnej przez MEN z programu szkoły sugeruje jej nieistnienie lub brak potrzeby prowadzenia. Natomiast pomysł „technologicznych reformatatorów” pomija konieczność kompleksowej reformy systemowej, idealizuje oddolne działania nauczycielskie i zapomina m.in. o sztywności systemu edukacyjnego i funkcjonowaniu ukrytego programu edukacji (*hidden curriculum*). W to ostatnie wpisuje się pomysł rządu dotyczący zakupu komputerów dla trzech kolejnych pierwszych roczników szkoły podstawowej. Nie należy oczywiście bagatelizować oddolnych działań nauczycieli i bibliotekarzy, którzy wprowadzają na własną rękę elementy edukacji medialnej do szkoły. Nierzadko we współpracy z uczniami, którzy skazani są na uczenie się po omacku, samodzielnie. Na dłuższą metę jednak niepoważne traktowanie tematu edukacji medialnej może mieć negatywne konsekwencje dla milionów Polaków, korzystających z interaktywnych mediów niemal od urodzenia.

Ewentualna strategia edukacji medialnej powinna być przygotowana przynajmniej na kilka lat szkolnej pracy, poprzedzona przez rozpoznawcze działania przygotowawcze oraz uwzględniająca obecne oraz przewidywane trendy w rozwoju mediów. Powinna skupić się na:

1. Wyznaczeniu obszaru kompetencji i umiejętności, jakie powinien posiadać użytkownik mediów (które nie będą określane tylko na podstawie aktualnego stanu rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale będą wytyczane w oparciu o analizę możliwych zmian w tym zakresie i studia nad perspektywą przemian w kulturze w ogólności).
2. Rozpoznaniu potrzeb uczniów w zakresie edukacji medialnej poprzez wycinkowe, jakościowe raporty z określonych lokalizacji lub duże badania próbujące zebrać potrzeby zarówno artykułowane jak i zauważalne przez specjalistów (np. braki czy trudności).
3. Rozpoznaniu zasobów niezbędnych do prowadzenia edukacji medialnej, na wymaganym poziomie.
4. Wypracowaniu stanowiska, czy polska szkoła powinna się skupić na wprowadzaniu mediów i elementów edukacji medialnej na wszystkie lekcje, oprócz edukację medialną na pozalekcyjnych medialnych projektach grupowych, czy edukacja medialna powinna funkcjonować jako typowy przedmiot, czy może jeszcze inaczej.
5. Bez względu na decyzję co do formy prowadzenia edukacji medialnej, należy wyznaczyć szkole zadania propedeutyczne w tym zakresie, w oparciu o program, któ-

rego realizacja będzie nadzorowana i weryfikowana (forma zajęć wydaje się być kwestią drugorzędną wobec dookreślenia kwestii, kto i w jakim zakresie odpowiada za edukację medialną w szkole na danym etapie kształcenia).

6. Współpracy z otoczeniem w zakresie edukacji medialnej, które tworzyłoby płaszczyznę „poziomu zaawansowanego” (np. instytucje kultury, przy włączeniu również np. szkolnych kół zainteresowań, samokształceniowych grup młodzieży). W takim modelu szkoła mogłaby pozostać instytucją „wprowadzającą”, sygnalizującą możliwości medialnego edukowania, uzbrajając ucznia w umiejętności podstawowe.

Edukacja medialna, pomimo trudności w praktycznej realizacji wypracowywanych pomysłów, nie przestała być istotnym tematem dla badaczy. Badania związane z edukacją medialną realizowane są w obrębie różnych dyscyplin naukowych i specjalności, m.in. zarządzania, pedagogiki, socjologii, kulturoznawstwa, filmoznawstwa, psychologii, nauk o komunikowaniu. Przy manifestowanej odrębności badaczy różnych nauk szansą dla edukacji medialnej jest podejmowanie badań, które niekoniecznie będą ściśle związane z konkretną tradycją naukowego myślenia, ale skupiać się będą wokół problemu lub grupy problemów⁷ i myślenia innowacyjnego.

Mediatyzacja życia społeczno-gospodarczego, nieograniczone możliwości wywierania wpływu na konsumenta wymagają wyposażenia oferenta w znajomość mechanizmów mediów i ich narzędzi. Media pozwalają na skuteczną dystrybucję, promocję, reklamę i monitorowanie zachowań konsumentów wobec wprowadzanych na rynek ofert. Wymagają również od klientów umiejętności świadomego korzystania z ofert i dokonywania oceny mechanizmów, które je kreują. W wymianie rynkowej obie strony zawieranych transakcji są jednakowo ważne. Łatwiej jednak zastąpić oferenta w procesie konkurencji podmiotów gospodarczych niż dowolnie zmieniać segmenty konsumentów.

W obu przypadkach szczególne znaczenie odgrywa przygotowanie stron transakcji poprzez kształtowanie ich postaw w procesie edukacji, prowadzonej często w bardzo tradycyjny sposób, bez dostosowywania jej elementów do wyzwań rozwoju cywilizacyjnego. Edukacja jest ogromnym potencjałem równoważenia zasobów przyszłych oferentów i konsumentów w ich obecnych i przyszłych zachowaniach rynkowych. Potencjałem niezrządkiem niedostatecznie wykorzystywanym również wobec ogromnych nakładów finansowych czynionych na edukację, która bez wątpienia jest fundamentem rozwoju. Proces ten wymaga profesjonalizacji menagerów edukacji, nauczycieli i wielu instytucji społecznych niezbędnych dla rozwoju osobowego, wymaga również stałej modyfikacji w strategiach edukacyjnych. Skoro jednak edukacja jest składową potencjału niezbędnego w procesach konkurencji międzynarodowego, regionalnego i lokalnego oraz est elementarną możliwością kreowania reformatorów cywilizacji, warto o tym dyskutować.

⁷ D. Muszyński, G. Stunży, *Edukacja medialna...*

Bibliografia

- Drzewiecki P., *Dlaczego i jak wychowywać do mediów? Podstawy, metodyka i program nauczania edukacji medialnej*, „Media Aktywni”, za: G. Łęcicki, *Edukacja medialna jako istotna cecha nowoczesnego społeczeństwa*, „Kultura – Media – Teologia” 2010 (3) nr 3.
- Hofman I., z panelu dyskusyjnego I Kongresu Edukacji Medialnej, Kraków 2014, <http://ninateka.pl/film/kompetencje-komunikacyjne-w-dobie-medietyzacji> [dostęp: 19.05.2014].
- Łęcicki G., *Edukacja medialna jako istotna cecha nowoczesnego społeczeństwa*, „Kultura – Media – Teologia” 2010 (3), nr 3.
- Muszyński D., Stunży G., *Edukacja medialna w polskiej szkole*, <http://nina.gov.pl/baza-wiedzy/edukacja-medialna-w-polskiej-szkole/> [dostęp: 29.05.2015].
- Myśli z panelu dyskusyjnego I kongresu Edukacji Medialnej, Kraków 2014, <http://ninateka.pl/film/kompetencje-komunikacyjne-w-dobie-medietyzacji> [dostęp: 19.05.2014].
- <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/emurawska/wnioski-i-rekomendacje-po-i-kongresie-edukacji-medialnej.pdf> [dostęp: 19.05.2015].

Nota o Autorze:

Zbigniew Widera – doktorat z dziedziny ekonomii, specjalność – zarządzanie; habilitacja – nauka o mediach. Członek „Centrum Pen” w Bratysławie. Współzałożyciel i redaktor czasopisma naukowego „Political Preferences”. Prezes zarządu Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacji Uniwersytetu Śląskiego. Ekspert Komisji Konkursowej Ogólnopolskiego Konkursu i Programu Certyfikacji Polskich Szkół Wyższych. Ekspert programu „Foresight technologiczny rozwój sektora usług publicznych w Górnośląskim Obszarze Metropolitalnym. W kraju i za granicą opublikował kilkadziesiąt artykułów naukowych, w tym m.in.: „Presse des minorites national es en Pologne”, „Presse des Minorities polonaises en Allemagne”, „Tchequie et Slovaquie”, „In L’expression mediatique de la diversité central culturelle en Europe et orientale”. Autor książek takich jak: „Entrepreneurial management of local government”, „Political marketing – local aspects”, „Marketing in the organization of local elections”.

Author’s resume:

Zbigniew Widera – Doctorate in economics, specialty – management, habilitation – learning about the media. Member of the „Pen Center” in Bratislava. Co-founder and editor of a scientific magazine „Political Preferences”. Chairman of the Board at Center for Innovation, Technology Transfer and Development Foundation of the University of Silesia. Expert Competition Commission and the National Competition Polish Certification Program of Higher Education. Program expert titled „Foresight technology development of public services in the Upper Silesian Metropolitan Area”. At home and abroad, he has published dozens of scholarly articles, including among others: „Presse des minorites national es en Pologne”, „Presse des Minorities polonaises en Allemagne”, „Tchequie et Slovaquie”, „In L’expression mediatique de la diversité central culturelle en Europe et orientale”. Author of the book „Entrepreneurial management of local government”, „Political marketing - local aspects”, „Marketing in the organization of local elections”.

Kontakt/Contact:*dr hab. prof. UE Zbigniew Widera**Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach**ul. 1 Maja 50**40-287 Katowice**e-mail: zbigniew@widera.pl*