

Anna Grabowska

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI W KRAKOWIE

ania.grabowska010@gmail.com

Zarządzanie wiedzą o historii sztuki w internecie na przykładzie wybranych profili edukacyjnych

Management of Knowledge about Art History on the Internet, Based on Selected Educational Profiles

ABSTRAKT

Internet stanowi współcześnie popularne źródło informacji. W szczególności w mediach społecznościowych wiedza podawana bywa w kreatywnej, często multimedialnej formie, która może być uznana za atrakcyjną dla młodzieży. Rozwój tego zjawiska związany jest z kształtowaniem się społeczeństwa wiedzy w środowisku wspomnianego typu mediów i eksperymentowania w nich z procesami zarządzania wiedzą. W artykule przedstawiono analizę nowych form kształcenia online na przykładzie aktywności kont edukacyjnych poświęconych historii sztuki. Eksploracji poddano także sposoby odbierania treści przez te konta publikowanych. Starano się ponadto ukazać szanse i zagrożenia związane z rozwojem koncepcji zarządzania wiedzą w przestrzeni wirtualnej.

SŁOWA KLUCZOWE: ZARZĄDZANIE WIEDZĄ, WIEDZA O HISTORII SZTUKI, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, STUDYGRAM, WEBINAR, EDUKACJA, EDUOZRYWKA

ABSTRACT

The Internet is nowadays a popular source of information. In particular, in social media, knowledge is sometimes given in a creative, often multimedia form, which can be considered attractive to young people. The development of this phenomenon is related to the formation of a knowledge society in the environment of the aforementioned type of media and experimentation in them with knowledge management processes. The article presents an analysis of new forms of online education on the example of the activity of educational accounts dedicated to art history. The ways of receiving the content published by these accounts were also explored. In addition, an attempt was made to show the opportunities and risks associated with the development of the concept of knowledge management in the virtual space.

KEYWORDS: KNOWLEDGE MANAGEMENT, KNOWLEDGE ON HISTORY OF ART, SOCIAL MEDIA, STUDYGRAM, WEBINAR, EDUCATION, EDUTAINMENT

Grabowska, A. (2024),
Zarządzanie wiedzą o historii
sztuki w internecie na przykładzie
wybranych profili edukacyjnych,
com.press, 6(2), s. 32–67.

DOI: 10.51480/compress.2023.6-2.609
www.compress.edu.pl

*Portale społecznościowe to edukacyjne okno na świat.
(Wrótniak, 2018, s. 183)*

WPROWADZENIE

Zarządzanie wiedzą we współczesnym rozumieniu wykształciło się stosunkowo niedawno, w latach 80. XX wieku (Strojny, 2000, s. 21), w szczególności w wyniku powstania i rozwoju internetu. Jak zauważa Kimiz Dalkir,

nowość, którą określa się jako zarządzanie wiedzą, polega na tym, że jesteśmy dziś w stanie stymulować bogate, interaktywne, bezpośrednie spotkania z wiedzą wirtualnie, dzięki wykorzystaniu technologii komunikacyjnych (Dalkir, 2011, s. 16).

Na gruncie tej koncepcji rozwinięto refleksję na tematy takie, jak „społeczeństwo wiedzy” (Drucker, 1969) czy „społeczeństwo sieciowe” (Castells, 1996). W literaturze przedmiotu podkreśla się, że „era zarządzania wiedzą znacznie przewartościowała pozostałe zasoby” (Kowalczyk, 2007, s. 106), a także że wiedza w warunkach rynkowych może być źródłem przewagi konkurencyjnej (Ode, Avayoo, 2019, s. 209). Powstaje coraz więcej publikacji na ten temat (zob. Drucker, 1969; Krok, 2009; Dalkir, 2011; Jemielniak, Koźmiński, 2012; Mikuła, 2018; Imhanzenobe, Ikpesu, Adejumo, 2021; Cysneiros Holm, 2021).

Jak będzie się można przekonać w trakcie czytania tego tekstu, praktyka zarządzania wiedzą kwitnie obecnie w mediach społecznościowych. Choć pierwsze z nich powstawały już w latach 90. XX wieku, najpopularniejszy obecnie Facebook pojawił się dopiero w 2004 roku. Rok później założono YouTube, a w 2010 roku – Instagram (Miotk, 2013, s. 16). Okazało się, że rola tychże mediów nie ograniczyła się do ułatwiania komunikacji czy zapośredniczania relacji społecznych – stały się również źródłem wiedzy, w szczególności w wyniku powstania Web 2.0 opartego na UGC (ang. *User Generated Content*), a więc internetu opartego na treściach tworzonych przez użytkowników (Miotk, 2013, s. 17). Co ciekawe, w kontekście badania jako jeden z powodów, dla których ludzie korzystają z mediów społecznościowych,

wskazuje się w literaturze przedmiotu „chęć odwdzięczenia się za wartościową wiedzę” (Miotk, 2013, s. 18). Ta przyczyna zakłada rozpowszechnianie wiedzy w mediach społecznościowych i zwraca uwagę na informacyjny aspekt charakteru tego środowiska.

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ – DEFINICJA I CHARAKTERYSTYKA

Powstanie gospodarki opartej na wiedzy datuje się na połowę lat 90. XX wieku, zaś jego przyczyn upatruje się w globalizacji, postępie technologicznym, badaniach, innowacjach, a także wzroście puli środków publicznych przeznaczanych na edukację (Mikuła, 2018, s. 35). Znaczący przedmiot wskazuje na liczne trudności związane ze zdefiniowaniem koncepcji zarządzania wiedzą i na obejmowanie przez nią szerokiego zakresu zjawisk i praktyk. Zasadniczo zgadzają się jednak, że jest to „nadkoncepcja” zarządzania, spajająca w sobie wiele innych (Krok, 2009, s. 180). Można przyjąć, że „zarządzanie wiedzą obejmuje pozyskiwanie właściwego zestawu informacji i udostępniania go właściwym osobom, we właściwym czasie” (Imhanzenobe i in., 2021, s. 274) lub prościej, że „zarządzanie wiedzą to gospodarowanie tym szczególnym zasobem” (Jemielniak, Koźmiński, 2012, s. 12). Obejmuje ono szereg praktyk skoncentrowanych na „tworzeniu, identyfikowaniu, przechowywaniu, rozpowszechnianiu, powielaniu i stosowaniu wiedzy w organizacjach” (Imhanzenobe i in., 2021, s. 281). Etapy zarządzania wiedzą wizualizowano niżej (rysunek 1).

Rysunek 1. Elementy procesu zarządzania wiedzą.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jemielniak, Koźmiński 2012, s. 12–13

Procesy zarządzania wiedzą powinny odbywać się w zorganizowanym środowisku z użyciem technologii informacyjnej (Jemielniak, Koźmiński, 2012, s. 81), umożliwiającym m.in. jej gromadzenie, wykorzystanie i dzielenie się nią. Są one nierozzerwalne z tworzeniem się społeczeństwa sieciowego

opartego na przyspieszających przepływach informacji (Castells, 1996) i wspomagają organizowanie się „społeczeństwa opartego na wiedzy” (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 68).

Zarządzanie wiedzą, jej tworzenie i przekazywanie powiązane jest z kreatywnością, kojarzoną w literaturze przedmiotu przede wszystkim z pojęciem tzw. klasy kreatywnej, obejmującej „nie tylko badaczy, lecz także poetów, pisarzy, artystów, architektów i reprezentantów wszystkich innych zawodów, którzy w ramach wykonywanej pracy tworzą *coś nowego*” (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 79). Zdaniem twórcy tego określenia, Richarda Floridy, należą do niej „ludzie, których funkcją ekonomiczną jest tworzenie nowych idei i pomysłów, nowych technologii i nowych treści kreatywnych” (Florida, 2010). Można dodać, że przedstawiciele tej klasy charakteryzować się mają ponadprzeciętną kreatywnością, rozumianą jako umiejętność tworzenia na bazie wiedzy nowych, użytecznych form (Godowska, 2012, s. 131), a także chęcią pokonywania ograniczeń i nowatorskością.

W gospodarowaniu wiedzą istotne jest „tworzenie odpowiedniego środowiska do dzielenia się wiedzą poprzez wprowadzanie struktur, procedur i promowanie kultur, które ułatwiają przepływ wiedzy” (Imhanzenobe i in., 2021, s. 277) – kultur przyjaznych wiedzy, promujących ją (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 160), godnych zaufania odbiorców i otwartych na ich potrzeby, premiujących współpracę, potęgujących kreatywność. Liderzy czy też kierownicy wiedzy (Mikuła, 2018, s. 40), kreatorzy i twórcy treści powinni zatem stwarzać takie środowiska, oparte na możliwości współpracy i wymiany wiedzy między osobami, którymi zarządzają. Powinni także zakładać możliwość wymiany doświadczeń czy konsultacji, ponieważ zarządzanie wiedzą często rozumiane jest również jako sposób na zarządzanie talentami (Krok, 2009, s. 185).

Rozwój technologii informacyjnych i postępująca cyfryzacja stwarzają jednak nie tylko szanse, ale też wyzwania, zwłaszcza na gruncie powiązanej z zarządzaniem wiedzą edukacji (Mikuła, 2018, s. 36). Należą do nich: szybkie zmiany dotyczące nowych technologii, skutkujące np. niedopasowaniem oprogramowania czy w zakresie sprzętu komputerowego; zmieniające się zainteresowania uczniów, którzy nieustannie poszukują nowych wyzwań i stają się wielozadaniowi, co niesie ze sobą konieczność transformacji tradycyjnych metod nauczania; akceptacja alternatywnych źródeł wiedzy, w których poszukiwanie informacji jest dla młodych ludzi obecnie naturalne (np. internet); skierowanie zainteresowania na „mieszane” formy nauki, w tym multimedialne oraz kreatywne; rozwój edukacji medialnej pozwalającej

na krytyczną ocenę konsumowanych przez młodzież na co dzień treści. W odniesieniu do tej ostatniej warto przytoczyć słowa Agnieszki Ogonowskiej:

przedmiot «edukacja medialna» lub też «komunikacja audiowizualna» wydaje się niezbędny w programie kształcenia przedmaturalnego. Chodzi o to, żeby nauczyć reguł poprawnego i skutecznego komunikowania, wyczulić na związane z tym funkcje estetyczne, ale też nauczyć kreatywności (Ogonowska, 2020, s. 139).

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – DEFINICJA I CHARAKTERYSTYKA

Media społecznościowe należy definiować w odniesieniu do rozwoju trendu Web 2.0, który pojawił się w latach 2000 i rozwijał aż do 2010. Można przywołać definicję mówiącą, iż:

social media to grupa aplikacji opartych na internecie, które budują na ideologicznych i technologicznych podwalinach Web 2.0 i które pozwalają na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników,

lub

zestawienie aplikacji umożliwiających łączność, które ułatwiają interakcję i współtworzenie, wymianę oraz publikację informacji (Toczyski, 2014, s. 63).

Komunikacja w tych mediach nastawiona jest na: dialog, słuchanie, bycie sobą, przejrzystość, zaangażowanie, kreatywność (Miotk, 2013, s. 31). Użytkowników mediów społecznościowych można podzielić na aktywnych twórców, którzy tworzą strony, piszą blogi, artykuły; mniej aktywnych uczestników, którzy korzystają ze społeczności, oraz biernych widzów, którzy czytają blogi, słuchają podcastów – są to trzy z sześciu filarów tzw. drabinki socjotechnograficznej (na pozostałe filary składają się: krytycy, zbieracze oraz nieaktywni) (Miotk, 2013, s. 33).

Według raportu platformy Hootsuite z 2023 roku w roku 2022 z internetu korzystało aż 5,16 miliarda użytkowników, a czas tej aktywności trwał przeważnie prawie 7 godzin dziennie (6,37 godz.). W większości przypadków powodem korzystania z internetu jest poszukiwanie informacji (aż 57,8%) (interesująca jest przy tym informacja, że aż 53% użytkowników internetu w wieku 16–24 lat korzysta z internetowych materiałów wideo jako źródła edukacji). Z mediów społecznościowych korzysta natomiast 4,76 miliarda użytkowników. Jak wynika z wcześniejszych danych, są to prawie wszyscy użytkownicy internetu. Raport wskazuje, że najczęściej z mediów społecznościowych korzystają obiorcy w przedziale wiekowym 20–29 lat (31%) oraz 30–39 lat (22,2%), spędzając w nich do 3 godzin dziennie. Najbardziej popularnymi serwisami społecznościowymi są kolejno: Facebook (2,95 miliarda użytkowników), YouTube (2,5 miliarda użytkowników), Instagram (2 miliardy użytkowników), TikTok (1 miliard użytkowników) itd. Z danych wynika także, że przeciętny użytkownik ma konta równocześnie w wielu z wymienionych serwisów. Wśród powodów korzystania z mediów społecznościowych (które potwierdzają różne motywacje użytkowników) 29% użytkowników wskazuje potrzebę bycia na bieżąco z dostępem do informacji (Hootsuite, 2023) i posiadania dostępu do tych kont, których twórcy w najbardziej świadomy sposób rozpowszechniają wiedzę, co spotyka się zazwyczaj z pozytywnym odbiorem.

Najbardziej popularnymi serwisami są więc: Facebook, YouTube, Instagram (Hootsuite, 2023). Biorąc pod uwagę popularność mediów społecznościowych, warto przytoczyć także wiek osób z nich korzystających (dane te zaprezentowano w tabeli 1).

Tabela 1. Użytkownicy najpopularniejszych serwisów społecznościowych. Stan na rok 2023.

Serwis	Liczba użytkowników (w mld)	Najliczniejsza grupa odbiorców	
		wiek w latach	%
Facebook	2,96	18–24	21,5
		25–34	29,9
YouTube	2,51	18–24	20,7
		25–34	16,7
Instagram	1,32	18–24	30,8
		25–34	38,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023. Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. Pobrane z: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Autorzy publikacji dotyczących mediów społecznościowych, powołując się na wyniki prowadzonych przez siebie badań, wyliczają ich zalety i wady

(zob. tabelę 2). Warto także na nie zwrócić uwagę ze względu na późniejsze rozwinięcie tematu edukacji w mediach społecznościowych.

Tabela 2. Zalety i wady mediów społecznościowych.

Zalety mediów społecznościowych	Wady mediów społecznościowych
Multimedialny charakter treści (łączenie tekstu, obrazu, wideo), mieszanie form (<i>mashing</i>)	Duża liczba informacji, chaos informacyjny
Możliwość natychmiastowej aktualizacji treści	Możliwość wystąpienia błędnych i niezwyfikowanych informacji
Darmowy dostęp do większości informacji i profili	Możliwość uzależnienia, izolacja społeczna
Możliwość tworzenia treści	Brak dostępu spowodowany brakiem połączenia internetowego
Indywidualizacja przekazu	Możliwość naruszenia prywatności
Inspirujące treści	
Źródło wiedzy	
Interakcyjny charakter	
Możliwość znajdowania osób o podobnych zainteresowaniach, przynależność do grup	
Krótkie, konkretne treści	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Różański, 2017, s. 213–214

W dyskusji o internecie warto wspomnieć o serwisach społecznościowych. Nazywamy je potocznie portalami społecznościowymi funkcjonującymi: „w ramach mediów społecznościowych [funkcjonują] serwisy internetowe, których istnienie opiera się na aktywności internautów w nich zarejestrowanych” (Popiołek, 2015, s. 65).

Pierwszy portal społecznościowy powstał w 1995 roku w Stanach Zjednoczonych. Był to stworzony przez Randy’ego Conrada serwis Classmate.com. Celem portalu było skupienie i umożliwienie kontaktu osobom, które kiedyś razem uczyły się czy studiowały (Zalewska-Bochenko, 2016, s. 89).

Podobnie w innej definicji serwisy społecznościowe to „rodzaj interaktywnych stron www, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielających wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych” (Szczepankiewicz, 2011, s. 239). Ich zadaniem jest umożliwić: „kontakt między użytkownikami (...), dzielenie się informacjami, zainteresowaniami” (Szczepankiewicz, 2011, s. 239) – spełniają one zatem następujące funkcje: informacyjną, poznawczą, edukacyjną, wychowawczą lub socjalizacyjną, opiniotwórczą, rozrywkową, komunikacyjną, ekonomiczną czy narzędziową (Walter i in., 2020, s. 217). Ich rolą jest przede wszystkim: tworzenie wiedzy, gromadzenie jej, a następnie rozpowszechnianie (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 318), co jest zbieżne z celami zarządzania wiedzą. Opisane aktywności mają miejsce w świecie wirtualnym.

W publikacji *Skuteczne social media* autorstwa Anny Miotk wspomniano o dwóch rodzajach liderów w tych serwisach: „węzły” – osoby, które przekazują informację i mają kontakt z różnorodnymi środowiskami, oraz „maveni”, czyli osoby, które dysponują specjalistyczną wiedzą, dzielą się nią i z tego względu są szanowane przez społeczność (Miotk, 2013, s. 27) (słowo „maven”, zdefiniowane przez Malcolma Gladwella, pochodzi z języka jidysz – „meyvn” i oznacza tego, „który gromadzi wiedzę”, Gladwell, 2000, s. 60). Całościowo grupa osób, która może spotkać się twarzą w twarz lub też nie i która wymienia się słowami za pomocą klawiatury, nazwana została przez Howarda Rheingolda „społecznością wirtualną” (Pawlak, Nierebieński, 2011, s. 325). Społeczność ta „wpisuje się w ideę społeczeństwa informacyjnego, w którym nadrzędną wartością jest informacja i wszelkie działania związane z jej dystrybucją” (Pawlak, Nierebieński, 2011, s. 331).

EDUKACJA 2.0 – ISTOTA, UWARUNKOWANIA I PODSTAWOWE NARZĘDZIA EDUKOWANIA Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

„Internet zrewolucjonizował sposób patrzenia na problem pozyskiwania informacji z otoczenia” (Jemieliński, Koźmiński, 2012, s. 226). Sieć z pewnością ułatwia dostęp do informacji (np. dzięki wyszukiwarkom) i pozwala na ograniczone ich porządkowanie (np. przez systemy porządkujących znaczników) (Walter i in., 2020, s. 217), poszerza też i urozmaica grono odbiorców wiedzy, potęguje możliwości jej interakcyjnej wymiany, a ponadto upowszechnia łączenie obrazu statycznego, wideo i tekstu (multimedialność przekazu). Zaletą mediów społecznościowych w kontekście wykorzystywania ich w edukacji jest także natychmiastowy dostęp, bowiem: „Instagram, jak i pozostałe media społecznościowe pozwalają na natychmiastową wymianę wiedzy ze studentami oraz otrzymanie informacji zwrotnej” (Paliszkiewicz, 2016, s. 917), a ponadto np. uczestniczenie w ciekawych dyskusjach, uzyskanie wsparcia społeczności, jak również samodzielne inicjowanie procesu nauczania (Greenhow, Lewin, 2015, s. 13).

Dane wskazują, że internet i media społecznościowe są najpopularniejsze wśród młodzieży szkolnej i studenckiej, dlatego wzrasta ich wartość

edukacyjna – „stały się też istotnym elementem edukacji zapośredniczonej przez komputer” (Walter i in., 2020, s. 217), naturalnym środowiskiem codziennego poszukiwania i zdobywania wiedzy. Oprócz funkcji rozrywkowej oraz komunikacyjnej wskazane media pełnią więc także ważną rolę edukacyjną, „oferują nowe możliwości wzmocnienia wielu aspektów edukacji dzieci” (Walter i in., 2020, s. 218), czasem wręcz „zmuszają do edukacji swoich użytkowników” (Niewiadomska, 2011, s. 166) – „zmieniają się więc nasze preferencje oraz sposoby uczenia się” (Walter i in., 2020, s. 218). Zasadne jest stwierdzenie, że „cyfrowa wymiana informacji wkroczyła do wszystkich dziedzin naszego życia, nie omijając szeroko pojętej edukacji, procesów nauczania/uczenia się, przyczyniając się do niemałej rewolucji” (Róžański, 2017, s. 205).

Jest to szczególnie istotne w kontekście pokolenia millenium, dla którego „media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem funkcjonowania” (Róžański, 2017, s. 211). Joanna Paliszkiewicz w artykule *Rola mediów społecznościowych w innowacyjnym kształceniu* wskazuje, że „media społecznościowe mogą być użyte do wspierania formalnego i nieformalnego uczenia się i dzielenia się informacjami i wiedzą z innymi” (2016, s. 917). Uczniowie coraz częściej korzystają z nich w celu wyszukiwania informacji lub pogłębiania wiedzy na tematy poruszane na zajęciach w szkole, które nie są rozwijane,

dotatkową korzyścią edukacji w warunkach umiejscowienia jest umiejętność rozwijania naukowych metod (technologii) zdobywania wiedzy (i metawiedzy) oraz rozwijanie ciekawości poznawczej, a nie jej tłumienie, co często ma miejsce w warunkach klasy szkolnej (Walter i in., 2020, s. 226).

Rozwój internetu i mediów społecznościowych implikuje różnorodne formy wymiany wiedzy. Do narzędzi jej przekazywania zalicza się e-learning, umożliwiający komunikację dydaktyczną na odległość. Można go rozumieć jako „rodzaj kanału dzielenia się wiedzą, który wykorzystuje technologie, takie jak komputery lub internet, wymagający wysokiego stopnia obecności społecznej i różnorodności mediów” (Dalkir, 2011, s. 214). Niedawna pandemia COVID-19 pokazała, że do narzędzi e-learningu mogą należeć także media społecznościowe, np. YouTube, Facebook, Instagram. Do metod edukacji online zaliczyć można także: webinar, czyli „szkolenie transmitowane na żywo w internecie, podczas którego oglądający mogą zadawać pytania wykładowcy” (Banaszek, Fojutowski, 2020, s. 61), artykuły czy komunikaty

(posty) edukacyjne. Te formy wzbogacone o treści multimedialne ułatwiają przyswajanie wiedzy. Dzięki nim

edukujemy się przy okazji, korzystając na co dzień z zasobów internetu i portali społecznościowych, lub szukamy portali oferujących znacznie więcej możliwości uczenia się przez komunikację i rozrywkę (Niewiadomska, 2011. s. 167).

Media społecznościowe mogą odgrywać istotną rolę zarówno w kontekście wykorzystania ich jako dodatku do edukacji w szkole, ale także w procesie samokształcenia uczniów poza szkołą. Wykorzystują oni media społecznościowe przez większą część wolnego czasu i często przy okazji natrafiają na treści, które mogą ich zainteresować, „ten wpis istnieje. A to stwarza szansę na to, że ktoś zatrzyma się nad tą informacją dłużej” (Laskowska, 2013, s. 149). Przykładem narzędzi, które mogą okazać się przydatne w rozpowszechnianiu wiedzy, są studygramy, czyli konta w serwisie Instagram, „których zadaniem jest wzajemna inspiracja i motywacja do zdobywania wiedzy” (Klimek, 2019, s. 297) realizujące ideę edutainmentu czy też edurozrywki – „chodzi o zabawę, a jeśli zabawą może być wiedza – to tym lepiej” (Laskowska, 2013, s. 155).

WYZWANIA DLA EDUKACJI 2.0

Wyzwaniem dla tworzenia synergii między mediami społecznościowymi i edukacją mogą okazać się umiejętności i przyzwyczajenia osób przekazujących wiedzę. Warto tu przywołać pojęcia „cyfrowy imigrant” oraz „cyfrowy tubylec”. Pierwszym z nich określa się osobę, „która urodziła się w czasach przed dynamicznym rozwojem technologii internetowych i prawdopodobnie musiała (bądź chciała) się do nich dostosować na pewnym etapie życia” (Jabłońska, 2018, s. 14). Odnosząc je do nauczycieli, można wskazać na skłonności tych z nich, którzy są cyfrowymi imigrantami, do wykorzystywania tradycyjnych metod nauczania. Tymczasem

niezmiernie ważne jest, aby nauczyciele zachęcali uczniów do wykorzystywania możliwości, jakie dają im dziś do dyspozycji współczesne technologie informacyjno-komunikacyjne. Zaniechanie

takich działań powoduje, że uczniom urządzenia te służą głównie do rozrywki. Nie są oni bowiem sami w stanie dostrzec lub odkryć potencjału edukacyjnego współczesnych technologii i narzędzi, takich jak smartfon (Walter i in., 2020, s. 227).

Cyfrowi tubylcy, dla których środowisko sieci jest naturalne, oczekują natychmiastowych efektów, „przedkładają obraz i dźwięk nad tekst” (Spławska-Murmyło, Wawryszczuk, 2017, s. 12), a także „odkrywają i uczą się z urządzeniami mobilnymi w sposób dla nich naturalny” (Walter i in., 2020, s. 227).

Tematykę relacji cyfrowych imigrantów i tubylców podejmował m.in. Marc Prensky. Stwierdza on, że „dzisiejsi uczniowie nie są już osobami, dla których nasz system edukacyjny został zaprojektowany” (2001, s. 1). Jest zdania, że dla młodych ludzi „gry komputerowe, email, internet, telefony komórkowe i komunikatory są integralną częścią ich życia” (Prensky, 2001, s. 1). Określa ich mianem właśnie cyfrowych tubylców (ang. *digital natives*). Akcentuje on, że „imigranci cyfrowi, którzy posługują się przestarzałym językiem, mają trudności z nauczaniem populacji, która mówi zupełnie nowym językiem” (Prensky, 2001, s. 2). Z tego powodu tradycyjne nauczanie nie sprawdza się w stosunku do cyfrowych tubylców także dlatego, że „cyfrowi imigranci zazwyczaj nie doceniają nowych umiejętności nabytych przez cyfrowych tubylców” (Prensky, 2001, s. 3). Działania nauczycieli zostają określone jako nieaktualne, co prowadzi do nieefektywnej edukacji – potwierdza to przytoczona w rozważaniach myśl jednego z uczniów: „za każdym razem, jak idę do szkoły, muszę wyłączyć zasilanie” (Prensky, 2001, s. 3).

Według Prensky’ego rozwiązaniem problemu braku efektywności nauczania wydaje się skonfrontowanie nauczycieli z problemem, niepokładanie wiary w to, że cyfrowi tubylcy przestaną nimi być, ponieważ nie ma możliwości tego zmienić. Sposobem może być wsłuchiwanie się w potrzeby uczniów: „musimy opracować metodologie *digital natives* dla wszystkich przedmiotów, na wszystkich poziomach, wykorzystując naszych uczniów jako przewodników” (Prensky, 2001, s. 6). Cyfrowi imigranci powinni zatem wyjść z „bańki przyzwyczajień” i spróbować wprowadzić nowe formy nauczania z wykorzystaniem nowych technologii. Rekomenduje to również Komisja Europejska w zakresie „kształtowania kompetencji medialnych i cyfrowych przez szkoły oraz uznania ich za część kompetencji kluczowych w społeczeństwie informacyjno-komunikacyjnym” (Walter i in., 2020, s. 222).

Rekomendacje Prensky’ego nawiązują do idei konektywizmu, która zakłada, że edukacja ma charakter holistyczny (Szpunar, 2015, s. 121), a zdobywanie

i przekazywanie wiedzy następuje przez sieć i połączenie (Laskowska, 2012, s. 376). Monika Splawska-Murmyło oraz Anna Wawryszczuk, odwołując się do przeprowadzonych przez siebie badań, formułują wniosek, że w wyniku opisanych zmian „respondenci stwierdzili, że zauważyli u swoich uczniów wzrost kreatywności, a także większe zainteresowania zajęciami i nauczanym przedmiotem. Młodzież była lepiej przygotowana do lekcji. Nawet nastąpiła poprawa wyników w nauce” (2017, s. 15). Bardzo ważne okazuje się zatem wspieranie kreatywności dzieci i młodzieży poprzez wykorzystywanie w nauczaniu nowych technologii, ale też polecanie stron internetowych czy kont w mediach społecznościowych wartych obserwowania. Pozwala to na skierowanie uwagi uczniów i studentów na treści edukacyjne, powodując, że urządzenia mobilne nie będą jedynie służyły rozrywce, lecz urozmaicą proces edukacji. Jakub Tylman w publikacji *Jak pokolorować szkołę* pisze: „jako nauczyciele musimy przestać bać się nowości” (2023, s. 41). Wydaje się to jedyną możliwością, by zaistniała efektywna edukacja społeczeństwa informacyjnego, a więc skuteczne zarządzanie w nim wiedzą.

METODOLOGIA I PRZEBIEG BADANIA

Niżej przedstawione zostały: problem badawczy, cel badań, pytania badawcze skierowane zarówno do twórców, jak i odbiorców edukacyjnych profili w mediach społecznościowych, metody oraz techniki badawcze.

Problem badawczy obejmuje eksplorację procesu zarządzania wiedzą o historii sztuki w internecie, a także stopnia, w jakim odbiorcy korzystają z treści edukacyjnych na najpopularniejszych platformach. Jako źródła rzetelnej wiedzy, z których użytkownicy mediów społecznościowych mogą korzystać, poszukując informacji, potraktowano profile edukacyjne związane z historią sztuki. Są to zazwyczaj studygramy, czyli konta poświęcone treściom naukowym, na których twórcy, w tym osoby posiadające specjalistyczną wiedzę dotyczącą historii sztuki, dzielą się nią, tworzą materiały edukacyjne, popularyzują treści związane z tym przedmiotem oraz opisują najważniejsze wydarzenia kulturalne i artystyczne. Profile zostały wybrane jako przykłady „miejsc” zarządzania wiedzą przez przedstawicieli klasy kreatywnej (Laskowska, 2013, s. 154). Media społecznościowe, w tym głównie Facebook i Instagram, zdają się właściwymi platformami szerzenia wiedzy na temat historii sztuki, także ze względu na ich graficzny oraz multimedialny

charakter. Aleksandra Dąbek w swoim artykule określa je jako „idealną przestrzeń do doświadczania oraz tworzenia sztuki” (2018, s. 7). Autorka wskazuje także, że „młodzi ludzie stoją teraz przed wachlarzem opcji, jeśli chodzi o możliwości rozwoju wrażliwości estetycznej. Sieć pozwala im w sposób wygodny i bardzo przystępny poszerzać wiedzę na temat różnych dziedzin sztuki” (Dąbek, 2018, s. 12). Wzrost dostępu do sztuki, a także zainteresowania nią, objawiające się m.in. dynamicznym tworzeniem galerii sztuki online i korzystaniem z nich przez odbiorców, wskazuje na rosnący potencjał profili edukacyjno-artystycznych w mediach społecznościowych. Według badań internet może stanowić dla młodzieży „główne źródło informacji dotyczących wydarzeń artystycznych” (Dąbek, 2018, s. 55). Młodzież podkreśla również, że to dzięki internetowi jest w stanie „śledzić działalność artystyczną swoich ulubionych twórców, szczególnie tych działających poza granicami Polski” (Dąbek, 2018, s. 55).

Celem badań było scharakteryzowanie sposobów zarządzania wiedzą o historii sztuki przez twórców internetowych profili edukacyjnych oraz odbioru tych treści, a także sformułowanie szans i zagrożeń związanych z rozwojem koncepcji zarządzania wiedzą i nowymi formami edukacji w przestrzeni internetowej. Starano się odpowiedzieć na następujące pytania badawcze dotyczące twórców treści oraz ich odbiorców (tabela 3):

Tabela 3. Pytania badawcze: twórcy oraz odbiorcy kont edukacyjnych związanych z historią sztuki.

Twórcy	Odbiorcy
1. W jaki sposób twórcy kont edukacyjnych w mediach społecznościowych przekazują wiedzę/ zarządzają wiedzą dotyczącą historii sztuki?	1. Dlaczego odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych korzystają z wiedzy udostępnianej przez twórców kont edukacyjnych?
2. Jakie działania podejmują twórcy kont, aby odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych mogli łatwo dotrzeć do wiedzy udostępnianej w mediach społecznościowych?	2. W jaki sposób odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych docierają do treści edukacyjnych w mediach społecznościowych?
3. Z jakich narzędzi korzystają twórcy, udostępniając wiedzę w mediach społecznościowych?	3. Gdzie odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych wykorzystują zdobytą w mediach społecznościowych wiedzę?
4. W jaki sposób media społecznościowe mogą stać się źródłem wartościowej wiedzy dotyczącej historii sztuki?	4. W jaki sposób odbiorcy profili edukacyjno-artystycznych korzystają ze zdobytej wiedzy?
	5. W jaki sposób media społecznościowe mogą stać się źródłem wartościowej wiedzy dotyczącej historii sztuki?

Źródło: opracowanie własne

By odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, wykorzystano następujące techniki badawcze:

- wywiady indywidualne przeprowadzone z twórcami kont edukacyjnych, którzy aktywnie zarządzają wiedzą. Przeprowadzono je na przełomie lutego i marca 2022 roku z prowadzącymi stuydgramy: @artfreak_pl, @art_belfer, @porozmawiajmysztuce oraz @dawnotemuwsztuce

(transkrypcje wywiadów zostały udostępnione pod linkiem: <https://bit.ly/3FFREXQ>). Wskazane konta zostały wybrane ze względu na ich tematykę związaną z historią sztuki i kulturą. Konto @artfreak_pl prowadzone jest przez absolwentkę studiów z dziedziny historii sztuki, a także studiów artystycznych ukończonych na Akademii Sztuk Pięknych. Tworzy ona treści skierowane przede wszystkim do uczniów zdających historię sztuki na maturze. Profil @art_belfer prowadzony jest przez obecną doktorantkę historii sztuki, która na co dzień także prowadzi zajęcia dodatkowe z historii sztuki. Przede wszystkim dzieli się wiedzą na Instagramie i TikToku. @Porozmawiajmyosztuce to również konto rozwijane przez absolwentkę studiów z zakresu historii sztuki, która publikuje informacje o polecanych publikacjach z zakresu wiedzy artystycznej czy informuje o obecnych wystawach muzealnych. @Dawnotemuwsztuce jest zarówno profilem na Instagramie, stroną na Facebooku, jak i kanałem na Spotify, na którym autorka publikuje podcasty o artystach. Informuje także o wydarzeniach artystycznych w Polsce. Na podstawie powyższego opisu uczestniczek wywiadów indywidualnych można zauważyć, że wszystkie wybrane konta, mimo różnic ze względu na rodzaj i formę publikowanych treści, (podcasty, instagram reels, instagram story, posty) skupiają się na wiedzy dotyczącej sztuki, historii sztuki i kultury;

- ankieta przeprowadzona wśród obserwujących profile związane z historią sztuki i sztuką oraz pozostałych użytkowników mediów społecznościowych. Ankieta została otwarta w lutym 2022 roku, a zamknięta w kwietniu tego samego roku. Informacja o ankiecie została udostępniona w mediach społecznościowych, w tym na grupach związanych ze sztuką, ale także na studygramach. Odpowiedzi na nią udzieliło 206 osób. Respondenci to osoby w każdym wieku, jednak zdecydowana większość z nich znajduje się w grupie wiekowej 15 do 26 lat, zatem to uczniowie lub studenci. W ankiecie udział wzięły zarówno osoby nieobserwujące artystycznych studygramów, jak i ich obserwatorzy. Wśród nich znaleźli się badani, którzy ukończyli lub są w trakcie zdobywania wykształcenia artystycznego, ale także obserwujący studygramy z pasji – taka grupa respondentów pozwoliła pozyskać odpowiedzi ukazujące opinię na temat szerzenia wiedzy dotyczącej sztuki z perspektywy osób będących w trakcie nauki, szukających informacji, jak też tych, którzy sami przekazują wiedzę w świecie rzeczywistym. W analizie wyników ankiety wzięto także pod uwagę opinie osób będących użytkownikami mediów społecznościowych,

ale nieobserwujących studygramów, których odpowiedzi okazały się przydatne w wyliczeniu wad i zalet mediów społecznościowych jako źródeł wiedzy.

Wśród metod badawczych znalazły się natomiast:

- netnografia, opisana przez Dariusza Jemielińskiego jako metoda, która „dotyczy badań wirtualnych, w Internecie, i opiera się na bezpośrednim zastosowaniu zespołu technik i metod stosowanych w repertuarze antropologicznym” (2013, s. 98) z uwzględnieniem obserwacji osób śledzących konta edukacyjne czy członków grup promujących rozpowszechnianie wiedzy dotyczącej historii sztuki w mediach społecznościowych. Netnografia jako metoda badawcza została wybrana ze względu na przedmiot badania, który stanowiły głównie treści umieszczane w internecie przez użytkowników;
- autoetnografia, która pozwoliła mi przeanalizować proces zarządzania wiedzą w internecie także na przykładzie mojego profilu edukacyjnego w mediach społecznościowych. Jak pisze Michał Zawadzki, „metoda ta umożliwia badaczowi pogłębione zrozumienie procesów zachodzących w konkretnym kontekście społeczno-kulturowym poprzez osadzenie indywidualnej biografii w tym kontekście” (2015, s. 61). Pozyskiwanie wiedzy autoetnograficznej było dokumentowane za pomocą dziennika badań z uwzględnieniem aktywności dotyczących własnego konta edukacyjnego, w tym komentarzy, relacji i statystyk, notatek dotyczących własnych refleksji.

WYNIKI BADANIA: WYWIADY

W ramach badania przeprowadzono wywiady indywidualne z osobami zarządzającymi kontami edukacyjnymi dotyczącymi historii sztuki: @art-freak_pl, @art_belfer, @porozmawiajmyosztuce oraz @dawnotemuwsztuce.

Odpowiadając na pierwsze pytanie, każda z twórczyń potwierdziła, że ma wykształcenie wyższe dotyczące historii sztuki. Wskazały, że założenie przez nich kont edukacyjnych było spowodowane chęcią dzielenia się wiedzą z innymi. Wynikało to z potrzeby rozmowy o sztuce lub chęci rozszerzenia procesu nauczania na świat online. Jedna z rozmówczyń wyraźnie wskazała, że utworzenie studygrama wynikało z dostrzeżenia braków w społeczeństwie

dotyczących podstawowych informacji z historii sztuki. Uzupełnianie wiedzy dotyczącej sztuki okazało się zatem misją:

Pomysł na to, żeby w ogóle mówić o sztuce, wziął się z wizyty w Luwrze, gdzie połowa moich znajomych, którzy tam ze mną byli, nie miała pojęcia, dlaczego *Mona Lisa* jest tak znana, i kiedy dla mnie coś było oczywiste, zdałam sobie sprawę, że dla innych tak nie jest, i nawet wczoraj rozmawiałam z moją córką, że mieli w szkole lekcje o malarzach i Munch był czytany jako „Muncz”, i tego typu różne pomyłki się zdarzały nagminnie [...]. To pokazuje, że ta taka nasza edukacja w tym względzie, w tym aspekcie nie jest duża i właśnie, wracając z tego Luwru, wiedziałam, że już muszę coś zrobić [W4].

Twórczynie profili spotykały się po ich założeniu z pozytywnym odbiorem działalności. Szybko budowały społeczności składające się z pasjonatów sztuki i historii sztuki. Wielokrotnie decydowali się oni na wysyłanie prywatnych wiadomości, dzięki którym założycielki miały możliwość uzyskania informacji na temat przydatności udostępnianych materiałów.

Zapytane o medium, w ramach którego prowadzą działania edukacyjne, badane wskazały, że najbardziej popularną wśród nich platformą jest Instagram. Jest to spowodowane jego wizualnym charakterem, który współgra z obrazową naturą historii sztuki. W odpowiedziach jako drugi był wspominany Facebook, z którego jednak, jak zauważyły założycielki studygramów, korzysta coraz mniej nastolatków i studentów. Konta na Facebooku zakłada więcej starszych osób. Z tego względu serwis ten był traktowany jako możliwość uzupełnienia wiedzy przekazywanej na Instagramie. Jako kolejne platformy, z których korzystają, wskazywany był YouTube oraz TikTok. Osobiście podobnie jako główny kanał udostępniania treści o historii sztuki traktuję Instagram, który był pierwszym kanałem, na jakim założyłam profil edukacyjny. Mam także stronę na Facebooku, natomiast z prywatnych wiadomości wysyłanych np. przed organizowanymi webinarami wynika, że korzystają z niego głównie osoby 35+.

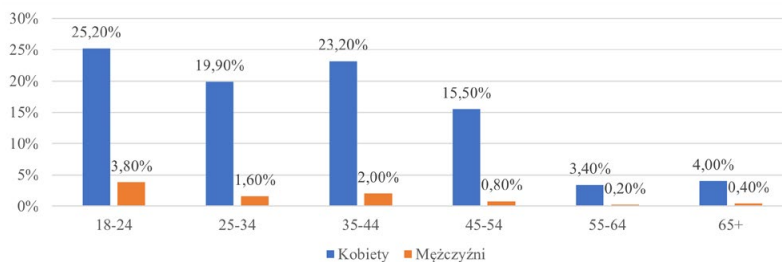
Analizując wypowiedzi założycielek kont edukacyjnych, można zauważyć, że największą popularnością cieszą się narzędzia oferowane przez platformę Instagram. Badane często korzystają z relacji, w których warstwę wiedzę uzupełniają o dźwięki, aby trafić do młodego odbiorcy. Używają także postów (w formie wideo lub grafik), które mają skondensowaną formę ze względu na wszechogarniający natłok informacji oraz świadomość tego, że obecnie do odbiorców trafiają głównie krótkie treści. Webinarium czy

live'y (wirtualne spotkania w czasie rzeczywistym) okazały się rzadkością, ponieważ jak wskazały rozmówczynie, traktują je one jako formę, do której trzeba przygotowywać się znacznie dłużej.

Autorki profili edukacyjnych zapytane o wiek odbiorców ich treści wskazywały, że mimo dotarcia do różnych grup wiekowych wśród korzystających z treści publikowanych na Instagramie pojawiają się w większości osoby młode w wieku 18 do 22 lat. Na Facebooku odbiorcami treści są coraz częściej osoby starsze, uzupełniające zdobytą wcześniej wiedzę. Ze statystyk dostępnych na profilach uczestniczek wywiadów wynika także, że najwięcej odbiorców zamieszkuje większe miasta: Kraków (25%), Warszawę (10%) oraz Gdańsk (3%).

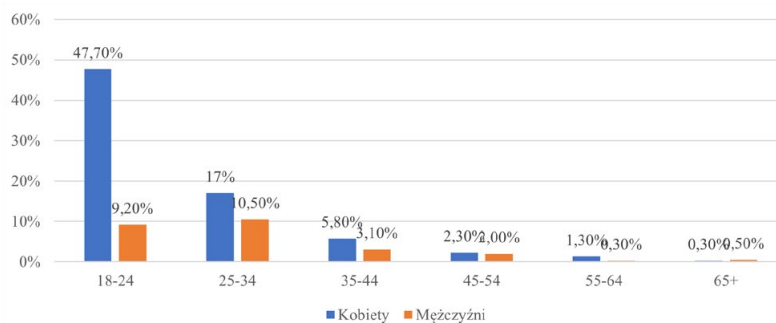
Niżej zostały ukazane statystyki dostępne na jednym z publicznych profili edukacyjnych dotyczących historii sztuki @Historiasztukinasto. Prezentacja tych akurat danych w tekście jest uzasadniona dużą liczbą odbiorców publikacji konta.

Rysunek 2. Liczba i płeć odbiorców strony na Facebooku @Historiasztukinasto (n = 532).



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 3. Liczba i płeć odbiorców profilu na Instagramie @Historiasztukinasto (n = 10 361).



Źródło: opracowanie własne

Zapytane o sposób promowania swoich treści rozmówczynie przyznały, że płatne promocje stosują rzadko. Z chęcią natomiast podejmują się współpracy z innymi twórcami o podobnej tematyce. Takie działanie pozwala dotrzeć do większej liczby odbiorców.

Założycielki studygramów zapytane o interakcje z odbiorcami wskazały, że największą popularnością cieszą się wiadomości prywatne, za pomocą których obserwatorzy poszukują dodatkowych informacji lub dziękują za pomoc w nauce i dzielą się efektami. Twórczyniom kont edukacyjnych zależy wtedy na spersonalizowanych wiadomościach, nawet głosowych. Przez nie mogą one budować tzw. bezpieczną i przyjazną przestrzeń na swoich profilach. Podchodzą do nauki holistycznie, wspierając i motywując. W celu personalizowania treści i lepszego dotarcia do odbiorców rozpoznają ich potrzeby, na przykład za pomocą ankiet.

Ja ich też próbuję wesprzeć na duchu, bo uważam, że bardzo ważne, żeby nauka przez internet była holistyczna, i to jest też moje podejście do uczenia, żeby też nie było miejsca na samo uczenie, [...] tego się często w szkole nie słyszy. Zależy mi na tym, żeby to było takie ciepłe, miłe, przytulne i bezpieczne otoczenie. Ludzie czują, że mogą do Ciebie wejść, bo tu jest takie «safe space» [W1]¹.

Założycielki studygramów zostały także zapytane o przekazywanie odbiorcom informacji o aktualnych wydarzeniach dotyczących sztuki, np. o wystawach czasowych. Z wypowiedzi wynika, że badane często publikują relacje z galerii sztuki. Co więcej, stwierdziły, że takie działanie pozwala dotrzeć z informacjami o odbywającej się wystawie do osób, które wcześniej o niej nie wiedziały.

Udzielające wywiadu zapytane o trudności, z jakimi muszą się zmagać, tworząc treści w internecie, jako główną wskazywały szybko zmieniające się trendy oraz brak wiedzy dotyczącej marketingu. Utrudniało to im posługiwanie się oferowanymi przez platformę możliwościami, np. promocji:

Trudności wynikają z tego, że muszę się tego wszystkiego uczyć, co wynika też z mojego wieku, więc to było ogromne wyzwanie dla mnie technologiczne, na początku w ogóle nie wiedziałam, jak to robić, nadal jeszcze nie mam zielonego pojęcia, jak nagrywać

¹ Skrót W1–W4 w kolejności odnoszą się do odpowiedzi udzielanych przez badane w wywiadach.

rolki. Pomocą okazała się moja córka, która mi mówi, jak to powinno wyglądać [W4].

Autorki studygramów zostały zapytane, czy nauczanie historii sztuki przez media społecznościowe może być skuteczne i czy przynosi lepsze efekty niż nauczanie szkolne. Rozmówczynie wielokrotnie potwierdzały, że taka forma edukacji jest skuteczna, co wynika z wiadomości, które dostają od odbiorców treści. Dzięki tej formie nauki mogą oni na chwilę zapomnieć o codziennym stresie, docierają do tych treści „w międzyczasie”, a skutkuje to nauczeniem się czegoś „przez przypadek”. Zatem można tę formę przekazywania wiedzy potraktować jako „odskocznię” dla młodych ludzi rozwijających swoją pasję w przyjemny sposób:

Myślę, że jest to skuteczne. Jeżeli chodzi o maturę, to wydaje mi się, że to jest skuteczne w takim momencie, gdy osoby są przemęczone materiałem, siedzeniem nad książkami nad arkuszami i wtedy wchodzi na Instagrama i sobie po prostu gdzieś tam pomiędzy zjedzeniem obiadu a treningiem mogą jakieś nazwisko zapamiętać [W3].

Na końcu ktoś zauważył, że się tego nauczył przypadkiem [W1].

W kolejnych wypowiedziach badane przyznały, że w ich opinii nie da się porównać dwóch obszarów nauki – realnej i wirtualnej ze względu na szybkie formy udostępniania treści w internecie, skrótowość czy dużą wagę rozrywki. Jednak wypracowanie formy edukacji łączącej elementy ze świata online i offline powinno przynieść efekty. Szkoły według rozmówczyń powinny współpracować z twórcami studygramów lub zmienić podejście do uczniów, którzy aktualnie preferują nielinearną naukę:

W szkole spotykamy się z tym, że absolutnie nic mądrego tam [w mediach społecznościowych] nie ma, przy czym właśnie odbiorcy tych treści mają zupełnie inne zdanie na ten temat i to jest fascynujące i uważam, że to jest duży błąd ze strony szkół. Uważam, że tracą bardzo dużo okazji do zainteresowania ludzi swoją pracą. Powinni współpracować [W3].

Rozmówczynie zauważyły wiele pozytywnych cech nauki poprzez media społecznościowe. Zwróciły uwagę na dostępność treści, ich atrakcyjność wizualną czy stanowienie naturalnego środowiska dla najmłodszych

odbiorców. Argumentem na rzecz rozwoju edukacji w przestrzeni wirtualnej okazał się nieuchronny rozwój sieci i coraz większa liczba użytkowników profili społecznościowych. Konta edukacyjne zostały określone jako miejsca, w których konwersacja się zaczyna, a następnie jest kontynuowana w świecie realnym. Kolejną wskazaną zaletą tej formy rozpowszechniania wiedzy jest różnorodność form publikacji informacji, co powoduje, że każdy obserwujący odnajdzie tę, która najbardziej jemu właśnie odpowiada (np. podcast, tekst, wideo, animacja).

W odniesieniu do przedmiotu badań, jakim były konta dotyczące historii sztuki, badane zauważyły, że dzięki ich rozwojowi wiele osób, często z małych miejscowości, gdzie w szkołach nie prowadzi się zajęć artystycznych, ma możliwość po raz pierwszy dotrzeć do informacji dotyczącej tej dziedziny wiedzy.

Ostatnim pytaniem, na które odpowiedziały założycielki kont edukacyjnych, było: „w jaki sposób media społecznościowe mogą stać się źródłem wartościowej wiedzy dotyczącej historii sztuki?”. Autorki wskazały, że dzięki mediom społecznościowym obserwatorzy mogą otaczać się sztuką „w międzyczasie”, douczać się, rozwijać pasje, wyszukiwać informacji w naturalnym, codziennym dla siebie środowisku. Treści publikowane na ich profilach zostały określone jako impuls dla obserwujących do własnych, dalszych poszukiwań na interesujące ich tematy.

Robimy to dla przyjemności, a nawet nie zauważymy czasami, jak dużo nam zostanie w głowie, więc myślę, że to jest chyba taka największa wartość [W2].

Po pierwsze, dzisiaj ludzie są przyklejeni do telefonu i ludzie zamiast prawej ręki, lewej ręki mają telefon, więc jak jesteś tam u nich, to też możesz im się wyświetlić [W1].

Z drugiej jednak strony rozmówczynie wskazywały, że w internecie czasami można natrafić na fake newsy, niepełne informacje czy doświadczyć „zalewu informacyjnego”. Tutaj widziały natomiast szansę dla szkół czy uniwersytetów. Instytucje te mogą uczyć młodych ludzi, jak weryfikować informacje (poprzez edukację medialną) i jak rozpoznawać ekspertów.

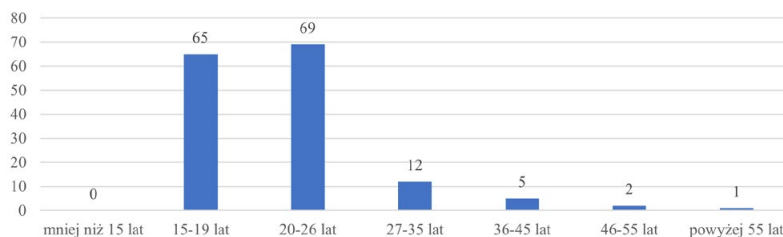
WYNIKI BADANIA: ANKIETA

Badanie ankietowe dotyczące korzystania z informacji o historii sztuki w internecie zostało przeprowadzone w okresie luty–kwiecień 2022 roku. Łącznie w ankiecie wzięło udział 206 respondentów.

Kwestionariusz składał się z trzech części: pytań metryczkowych, wypełnianych przez osoby obserwujące konta związane z historią sztuki; pytań szczegółowych, także uzupełnianych jedynie przez osoby śledzące studygramy; oraz pytań ogólnych skierowanych do wszystkich użytkowników internetu i mediów społecznościowych (w tym obserwatorów artystycznych studygramów).

Pytania metryczkowe zostały skierowane do osób obserwujących studygramy związane z historią sztuki. Ich celem było sprawdzenie, kto jest odbiorcą tego typu kont, aby szczegółowo poznać te właśnie osoby. W następnej części ci badani odpowiadali na obszernie pytania dotyczące sposobu odbierania przez nich treści publikowanych na badanych profilach. Miało to na celu porównanie ich opinii z tymi wyrażonymi podczas wywiadów przez twórczynie kont. Ostatnia część zakładała zbadanie sposobu odbierania informacji i wykorzystywania internetu jako źródła wiedzy przez wszystkich jego użytkowników, nie tylko tych interesujących się historią sztuki. Do tej części formularza dostęp mieli wszyscy zainteresowani wypełnieniem ankiety (nie tylko te osoby, które wypełniły metryczkę) ze względu na chęć rozszerzenia przez mnie zakresu pozyskanych danych badawczych.

Rysunek 4. Wiek obserwatorów profili związanych z historią sztuki (pytanie 15 ankiety) (n = 154).



Źródło: opracowanie własne

Z pierwszych pytań – metryczkowych (uzupełnionych przez 154 osoby) dotyczących wieku wynika, że największą część respondentów obserwujących profile związane z historią sztuki stanowiły osoby w wieku 20–26 lat (69 osób). Nieznacznie mniej było osób w wieku 15–19 lat (65 osób). Na trzecim miejscu pod względem wieku znalazły się osoby w przedziale 27–35 lat (12 osób) (rysunek 4). Tak szerokie zainteresowanie w pierwszej wymienionej

grupie wiekowej może wynikać z potrzeby dotarcia do dodatkowych treści osób uczących się w szkołach czy na uniwersytetach, poszukiwania informacji podczas nauki do sprawdzianów, egzaminów czy zadań domowych, ale także z braku dostępności np. do wiedzy z przedmiotu historia sztuki. Dostęp do wiedzy na ten temat, jak wskazywała jedna z autorek studygramów w wywiadach, faktycznie jest rzadkością w szkołach ze względu na małą popularność przedmiotu.

Z metryczki wynika, że zdecydowana większość obserwatorów studygramów o historii sztuki pochodzi z miast, które liczą powyżej 50 tysięcy mieszkańców (104 osoby), na drugim miejscu znaleźli się mieszkańcy wsi (21 osób). Być może taka dysproporcja wynika z lepszego dostępu do sieci w najbardziej rozwiniętych miastach, o czym wcześniej wspominały rozmówczynie w wywiadach. Ta dysproporcja wskazuje na nierówny dostęp do tego źródła wiedzy.

Na pytanie: „czy posiadasz doświadczenie (wykształcenie, wiedza specjalistyczna, kursy, zajęcia w szkole, zajęcia na studiach) związane z historią sztuki?”, prawie połowa osób (79) odpowiedziała twierdząco – respondenci zaznaczali, że zdobyli je podczas studiów związanych z historią sztuki (23 osoby), podczas kursu o tej tematyce (19 osób) albo w liceum plastycznym (16 osób) – jednak podobna liczba osób odpowiedziała przecząco (75). Z analizy wynika, że zarówno osoby, które już posiadają wiedzę, jak i te, które dopiero zaczynają się interesować historią sztuki lub są pasjonatami, korzystają z treści edukacyjnych umieszczanych w internecie.

W następnej części ankiety odpowiedzi na pytania udzielały także tylko osoby obserwujące konta dotyczące historii sztuki (154). Badani na początku zostali zapytani o platformy, z jakich korzystają, poszukując informacji dotyczących sztuki i historii sztuki w internecie i mediach społecznościowych. Instagram został wskazany przez największą liczbę osób (139 odpowiedzi), co może wynikać, jak wspomiano w wywiadach, z jego wizualnego charakteru. Następnie pojawił się YouTube (110 odpowiedzi), później Facebook (72 odpowiedzi). Znacząca różnica między liczbą korzystających z Instagrama, YouTube i Facebooka może wynikać, jak zauważały udzielające wywiadów, z wzrastającej popularności tego ostatniego wśród starszych odbiorców treści, co może być związane ze zjawiskiem „srebrnego tsunami”, czyli większą aktywnością w internecie pokolenia 50+. Statystyki dotyczące pozostałych platform i stron przedstawiają się następująco: blogi internetowe (60 odpowiedzi), TikTok (33 odpowiedzi), X (wcześniej Twitter) (4 odpowiedzi) oraz inne.

Dalsza część pytań była skierowana do każdego użytkownika internetu zainteresowanego treściami edukacyjnymi, nie tylko do pasjonującego się historią sztuki. Na te pytania odpowiedziało 206 osób, w tym osoby obserwujące studygramy dotyczące historii sztuki. Pytania miały na celu rozszerzenie badania o analizę wykorzystania internetu (nie tylko artystycznych studygramów) jako źródła wiedzy w nawiązaniu do rozwoju koncepcji zarządzania wiedzą w przestrzeni wirtualnej.

Aż 157 badanych, odpowiadając na pierwsze pytanie – „w jaki sposób znajdują profile edukacyjne w internecie i mediach społecznościowych” – przyznało, że klika w wyświetlane linki, które prawdopodobnie dopasowuje algorytm. Z kolei 71 osób znajduje te profile dzięki poleceniom znajomych, a reszta wskazała jako przyczynę polecenia nauczycieli (23 osoby), pozostała część zaś – inne. Ze wskazanych odpowiedzi wynika, że profile są wyszukiwane dzięki wcześniejszej aktywności użytkowników w internecie lub rozmowie z osobami zaprzyjaźnionymi, które polecają profile, równocześnie wyrażając zaufanie do ich twórców.

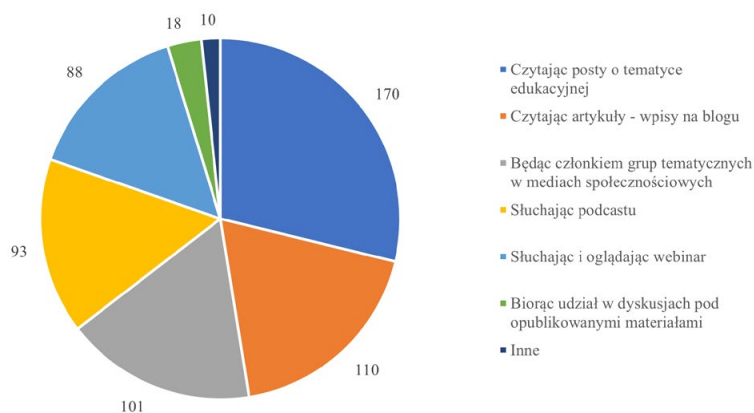
Badani zostali także zapytani, czy ich nauczyciel/wykładowca w szkole lub na uczelni, prowadząc zajęcia, odwoływał się do treści edukacyjnych znalezionych w mediach społecznościowych. Na to pytanie aż 108 osób odpowiedziało przecząco, mniej, bo 98 osób wskazało, że tak. Na podstawie tych statystyk można wnioskować, że jednak media społecznościowe są częściej pomijane niż wskazywane jako wartościowe źródło wiedzy. Powracając do analizy odpowiedzi na pierwsze pytanie, można zauważyć, że mimo iż nauczyciele mogą odwoływać się do treści edukacyjnych w internecie, to jak wynika z odpowiedzi tu przytoczonych, nie wskazują konkretnie wartościowych kont, na których młodzi ludzie mogą znaleźć więcej takich informacji. Istnieje szansa, że gdyby prowadzący zajęcia częściej odnosili się do twórczych kont w mediach społecznościowych, uczniom i studentom prościej byłoby dotrzeć do tych rzetelnych źródeł wiedzy wykluczających fałszywe informacje. Respondenci wspominali o tym, wymieniając wady mediów społecznościowych. Być może także częstsze odwoływanie do mediów społecznościowych w trakcie zajęć spowodowałoby większe zaciekawienie i lepszy odbiór wśród uczniów/studentów. Odbywałoby się to ze względu na nawiązanie do środowiska znanego im z życia codziennego i dla nich naturalnego.

Respondenci zapytani o to, w jaki sposób docierają do konkretnych treści edukacyjnych w mediach społecznościowych i w internecie, wskazywali, że najczęściej wpisują w wyszukiwarkę konkretne hasła i zagadnienia (177 osób), znajdują konkretne profile edukacyjne (79 osób) lub klikają

w odnośniki w promowanych postach (69 osób), reszta wskazała inne sposoby. Z odpowiedzi wynika więc, że najczęściej odbiorcy szukają konkretnych informacji, zaś jako drogę do nich traktują internet. Z licznych wskazań profili edukacyjnych wynika jednak także, że obserwują je, mają do nich zaufanie i kiedy pojawia się potrzeba zdobycia wiedzy, mogą znaleźć tam potrzebne informacje. Z trzeciej najczęściej wskazywanej odpowiedzi – klikania w odnośniki w promowanych postach – wynika, że twórcy promują swoje działania, co także stwarza możliwość dotarcia do szerszego grona osób szukających danej informacji.

Na pytanie o formę zdobywania wiedzy podczas korzystania z profili i stron edukacyjnych badani odpowiedzieli, że najczęściej przekazują im ją krótkie edukacyjne posty (170 odpowiedzi), artykuły na blogach (110 odpowiedzi) lub uczestnictwo w grupach tematycznych (101 osób). Podcastów najczęściej słuchają 93 osoby, uczestnictwo w webinarach wskazuje nieznacznie mniej, ponieważ 88 osób, natomiast tylko 18 osób bierze udział w dyskusjach. Sugeruje to raczej bierny charakter uczestnictwa w aktywnościach (rysunek 6). Z przytoczonych odpowiedzi wynika, że największą popularnością cieszą się formy szybkie lub takie, po które sięga się „przy okazji”, jak podcast.

Rysunek 6. W jakiej formie zdobywasz wiedzę, korzystając z profili edukacyjnych i stron internetowych? (pytanie 4 ankiety) (n = 206).

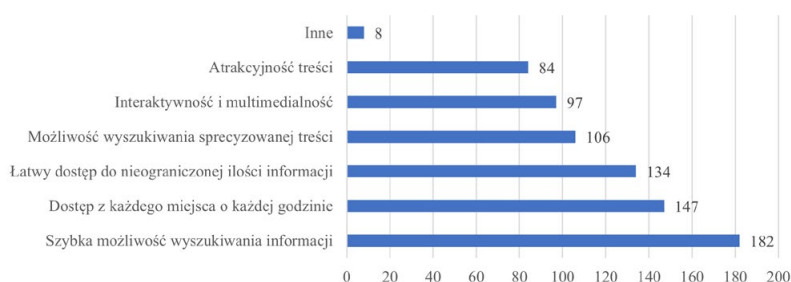


Źródło: opracowanie własne

Respondenci zostali także zapytani o częstotliwość poszukiwania informacji w mediach społecznościowych. Aż 41,3% osób odpowiedziało, że szuka ich codziennie, 39,8% robi to parę razy w tygodniu. Pozostała, nieznaczna część badanych wyszukuje zagadnienia parę razy w miesiącu lub rzadko. Z przytoczonych danych wynika, że traktowanie internetu jako źródła

wiedzy jest już zjawiskiem powszechnym. Osoby poszukujące informacji zostały także poproszone o wskazanie powodu, dla którego wybierają media społecznościowe i internet jako źródło wiedzy. Przeważająca część, bo aż 182 osoby wskazały na możliwość szybkiego wyszukiwania informacji oraz dostęp z każdego miejsca o każdej godzinie (147 osób). Reszta odpowiedzi przedstawia się następująco (wraz z wliczeniem uprzednio przytoczonych; rysunek 7):

Rysunek 7. Z jakiego powodu wybierasz media społecznościowe oraz strony internetowe jako źródło wiedzy i informacji? (pytanie 8 ankiety) (n = 206).



Źródło: opracowanie własne

Ukazane na wykresie odpowiedzi korespondują ze słowami twórczyni kont edukacyjnych udzielonych w wywiadach. Podkreślona zostaje waga możliwości szybkiego wyszukania informacji czy dostępności (szczególnie dla osób, które z różnych powodów nie mogą zdobywać wiedzy w inny sposób niż w internecie), ale także cechy mediów społecznościowych, o których wspomniano, jak m.in. popularność wśród „cyfrowych tubylców” form mieszanych, interaktywnych oraz potrzeba dostępu do atrakcyjnej treści.

Respondenci zostali także zapytani o to, gdzie wykorzystują zdobytą wiedzę – 183 osoby wskazały, że są to własne projekty i inicjatywy. Świadczy to o tym, że są oni pasjonatami dziedzin, w ramach których szukają informacji. Do testu i zadań w szkole informacje z internetu wykorzystują 92 osoby, na uczelni – 89 osób, a w pracy – 44 osoby. Z odpowiedzi wynika, że wiedza zdobyta w mediach społecznościowych jest wykorzystywana w rozmaitych obszarach działalności. Często dzieje się to już po zajęciach szkolnych, w czasie wolnym, co pozwala na zachowanie ciągłości procesu zdobywania wiedzy. Odpowiedzi wskazują także, że szansą dla edukacji jest, jak mówiły w wywiadach zarządzające studium, połączenie nauki w szkole oraz w mediach społecznościowych. Proces ten zaczyna mieć miejsce, ponieważ pokolenie Z poniekąd wymusza takie działania, czyniąc je powszechnymi oraz aktualnymi.

Następne pytanie dotyczyło wiarygodności, wartości oraz poziomu łatwości w znajdowaniu informacji. Na pytanie, „czy znajdowane informacje w internecie są wiarygodne”, badani oznajmiali, że raczej tak (68%), większość osób stwierdziło także, że wiedza ta jest raczej wartościowa (46,6%) oraz raczej łatwa do znalezienia (35%). Pozostała część kierowała się w stronę odpowiedzi twierdzących niż przeczących. Z tych odpowiedzi wynika, że badani mają jednak zaufanie do wiedzy zdobywanej w internecie, a jeśli nie, to powołując się na analizę wywiadów, można stwierdzić, że mogą taką informację sprawdzić dokładniej w jeszcze innych źródłach.

Na koniec badani zostali poproszeni o wymienienie zalet i wad mediów społecznościowych (było to pytanie otwarte). W celach analizy odpowiedzi dotyczące zarówno wad, jak i zalet zostały podzielone na kategorie. Wśród najczęściej wskazywanych zalet pojawiały się następujące cechy: darmowy dostęp do wielu treści (74 odpowiedzi), szybki i prosty (szczególnie dla osób z niepełnosprawnościami) dostęp do wiedzy (65 odpowiedzi) – bez konieczności wertowania czy kupowania książek, zróżnicowane informacje z wielu dziedzin (29 odpowiedzi) oraz ciekawa i łatwa w przyswajaniu treść (21 odpowiedzi). Warto zwrócić także uwagę na pozostałe interesujące wnioski, które wynikały z codziennego korzystania przez użytkowników z treści edukacyjnych zamieszczanych w internecie, jak: systematyczność w zdobywaniu wiedzy, która zazwyczaj jest skondensowana i zawiera same najważniejsze informacje (tzw. pigułki wiedzy), czy interaktywność treści (kolorowe plansze, quizy sprawdzające wiedzę), a także niżej wymienione:

W mojej opinii zalety, który płyną z posiadanie mediów społecznościowych i internetu jako źródło wiedzy, to przede wszystkim: «oswajanie» nauki jako obcowanie z czymś codziennym i wartościowym [A53].

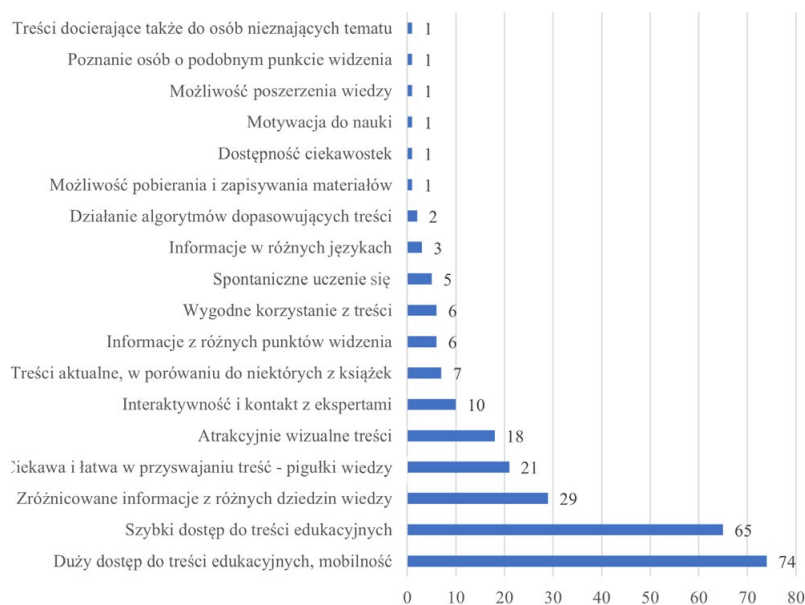
To jakby mieć nauczyciela, który jest wiecznie dostępny i chętny udzielić niezbędnych odpowiedzi [A78].

Chłonę wiedzę, nawet gdy «bezmąslnie» scrolluję telefon [A167].

Z przytoczonych wyżej opinii wynika, że odbiorców profili w mediach społecznościowych przyciąga atrakcyjna treść. Wynika to z przyzwyczajenia do środowiska internetowego, ważna jest dla nich także systematyczność, nieustanny dostęp do informacji. Odbiorcy sami potwierdzili wcześniej w wywiadach przytoczone uwagi twórczyń studygramów, że do młodych ludzi trafiają przede wszystkim skondensowane „pigułki wiedzy”, które

czytają w dowolnej chwili. „Oswajanie nauki”, jak wspomniał jeden z respondentów, pokazuje, że bycie zamkniętym na możliwości, jakie obecnie daje internet, nie powinno mieć już miejsca. Odpowiedzi dotyczące zalet mediów społecznościowych oraz internetu zostały zakodowane i podzielone na kategorie, które zostały przedstawione na poniższym wykresie (rysunek 8).

Rysunek 8. Jakie są w Twojej opinii zalety mediów społecznościowych oraz internetu jako źródeł wiedzy? (pytanie 9 ankiety) (n = 206).



Źródło: opracowanie własne

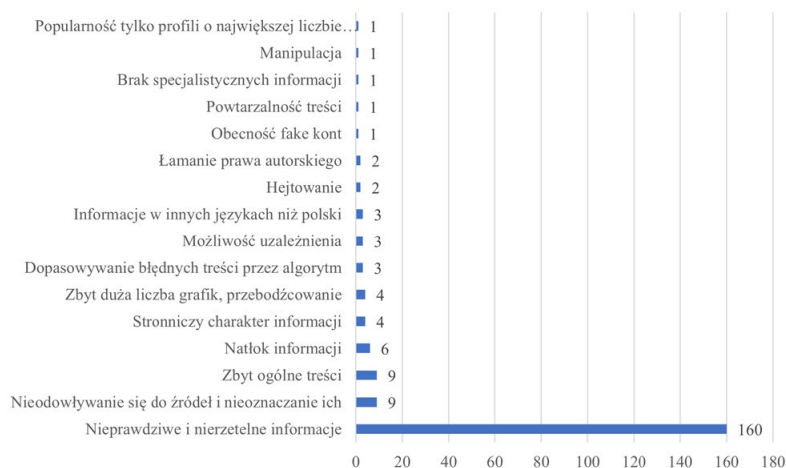
Wśród wad mediów społecznościowych oraz internetu (odpowiedzi także zostały podzielone na kategorie) badani wymienili głównie: nierzetelność i nieprawdziwość informacji (aż 160 odpowiedzi). Zauważyli jednak, że jest możliwość rozwiązania tego problemu poprzez weryfikację w różnych źródłach. Pozostałe wady wymienione przez respondentów to: ogólność treści (dziewięć odpowiedzi) oraz natłok informacji (sześć odpowiedzi). Jedna z badanych osób przywołała za dużą liczbę bodźców, co utrudnia koncentrację podczas nauki. W przypadku wad internetu, podobnie jak zalet, także pojawiła się ciekawa, warta przybliżenia opinia:

Algorytm trzyma ludzi w ich bańce informacyjnej [A67].

Analizując przytoczone wypowiedzi, należy zaznaczyć, że być może dzięki edukacji medialnej możliwe byłoby sprawniejsze unikanie fake newsów lub

nawet zapobieganie ich publikowaniu w internecie. Edukacja ta mogłaby zaistnieć w szkole lub rekomendacjach tworzonych przez nauczycieli, wykładowców czy inne autorytety. Wszystkie kategorie odpowiedzi dotyczących wad mediów społecznościowych oraz internetu jako źródeł wiedzy z liczbą osób, których opinie zaliczały się do danej kategorii, zostały przedstawione na poniższym wykresie (rysunek 9):

Rysunek 9. Jakie są w Twojej opinii wady mediów społecznościowych oraz internetu jako źródła wiedzy? (pytanie 10 ankiety) (n = 206).



Źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Wywiady indywidualne oraz ankieta zawierały pytania dotyczące form tworzenia, jak również sposobów korzystania z treści dotyczących sztuki publikowanych w internecie. Na podstawie wyników badań można zaobserwować, w jaki sposób realizowana jest koncepcja zarządzania wiedzą w odniesieniu do edukacyjnych kont społecznościowych – studygramów.

Z wywiadów przeprowadzonych z twórczyniami blogów i kont edukacyjnych w internecie wynika, że są to pasjonatki sztuki. Założyły one te profile, aby z wiedzą dotyczącą historii sztuki docierać do szerszego grona odbiorców. Jak wynika z ich odpowiedzi, okazało się to potrzebne ze względu na rzadkość zajęć z historii sztuki w szkołach, szczególnie na poziomie rozszerzonym. Treści umieszczane przez nie w internecie bardzo szybko spotkały się z pozytywnym

odbiorcem, a odbiorcy byli zaangażowani. Często wysyłali oni prowadzącym wiadomości prywatne z opiniami, podziękowaniami za wiedzę czy pytaniami w celu jej uzupełnienia. Najbardziej popularną platformą, z której korzystają rozmówczynie do udostępniania treści edukacyjnych, okazał się Instagram. Wskazały, że wynika to z jego multimedialnego i wizualnego charakteru, co łączy się z istotą historii sztuki. Wiedza jest przez nie udostępniana najczęściej w formie postów czy krótkich wideo lub mówionych relacji oraz podcastów. Są to zatem formy, które mogą zainteresować odbiorców, nie zajmując im dużo czasu. Jako odbiorców badane najczęściej wskazywały osoby w wieku 18–24 lat, czasami też starsze (wtedy jednak coraz częściej korzystające z mediów, takich jak np. Facebook).

Nauczanie historii sztuki w mediach społecznościowych określone było przez autorki studygramów jako skuteczne. Jest to spowodowane dostępnością, nawet dla osób, które nie znały wcześniej historii sztuki i nie mogły się jej uczyć w szkole. Wskazywano także na możliwość poszerzenia wiedzy na ten temat nawet po zajęciach szkolnych czy dostęp do informacji o najnowszych wystawach oraz możliwość nauki „przy okazji”. Rozmówczynie zaznaczały, że najlepszą odpowiedzią na wyzwania stojące przed edukacją w XXI wieku byłaby współpraca nauczania szkolnego z nauczaniem w mediach społecznościowych.

Analizując wyniki ankiet, można zauważyć, że w odpowiedzi na rozwój profili edukacyjnych w internecie istnieje spore zainteresowanie treściami edukacyjnymi. Wyrażające je osoby są świadome zarówno zalet, jak i wad związanych z korzystaniem z treści w internecie. Z ankiet wynika także, że konta czy strony, których twórcy publikują treści naukowe dotyczące historii sztuki, są popularne wśród różnych grup odbiorców. Twórcy są traktowani przez nich jako specjaliści (podobnie w wywiadach wskazywały badane, zaznaczając, że na Instagramie najczęściej spotykają się z uczniami i studentami, a na Facebooku – z osobami już aktywnymi zawodowo uzupełniającymi wiedzę, której nie zdobyły np. w czasie studiów). Jak wskazywały w wywiadach rozmówczynie, udało się im stworzyć wokół kont, które prowadzą, społeczności darzące się sympatią oraz zaufaniem, co sprzyja nauczaniu. Dostępne na tych kontach treści multimedialne, skondensowane, wszędzie i zawsze dostępne umożliwiają używanie mediów społecznościowych jako jednego z miejsc zdobywania wiedzy (szczególnie przez młodych odbiorców).

Omówione wyniki badań potwierdzają, że obecnie internet staje się dla młodych ludzi codziennym środowiskiem działania. Warto jednak, aby to środowisko współpracowało z tradycyjnym, akademickim, w którym prowadzono by zajęcia z edukacji medialnej.

ZAKOŃCZENIE

Zagadnienia omówione w artykule uwidoczniają istnienie koncepcji zarządzania wiedzą w internecie, której przykładem jest rozwój studygramów i korzystanie z treści na nich umieszczanych przez ich odbiorców. Widoczny jest także jej dynamiczny rozwój związany z coraz szerszym wykorzystaniem mediów społecznościowych w edukacji, a także wzrost znaczenia wiedzy jako zasobu, który – w przeciwieństwie do wielu innych – nie wyczerpuje się w miarę zużywania. Fakt ten można zauważyć, analizując potrzeby korzystania z internetu ujęte w raporcie Hootsuite – m.in. potrzebę ciągłego dostępu do informacji (Hootsuite, 2023). Rozwój wspomnianej koncepcji zarządzania w internecie wskazuje ciekawą cechę wiedzy – krótką żywotność. Ten wniosek potwierdzają wypowiedzi respondentów ankiety, która została przeprowadzona w związku z niniejszym badaniem. Zwracali oni uwagę na potrzebę częstej aktualizacji informacji, przy czym realizacja tego postulatu w mediach społecznościowych i internecie była określana jako łatwiejsza w porównaniu do książek.

Obecne pokolenie, co potwierdziły wypowiedzi badanych w ankiecie, natrafia na informacje nieustannie, nawet podczas podróży czy „bezmysłnego scrollowania” telefonu. Z odpowiedzi respondentów wynikało, że często za pomocą nowych technologii uzupełniają oni wiedzę zdobytą w szkole czy na uniwersytecie. Wyżej wymienione powody wpływają na powstawanie w mediach społecznościowych kont edukacyjnych – studygramów lub stron edukacyjnych w internecie – oraz pojawianie się coraz większej liczby ich odbiorców. Może to być związane z działaniem algorytmów polecających konta osobom poszukującym podobnych treści, co wskazali niektórzy z ankietowanych.

Twórcy studygramów okazali się osobami wykształconymi, zaczynającymi przygodę z nauczaniem w realnym życiu. Rozpoczęcie przez nich aktywności o charakterze edukacyjnym w przestrzeni internetowej wiązało się z potrzebą dotarcia do szerszej liczby odbiorców, mówienia o sztuce, uzupełniania braków w wiedzy z tej dziedziny, które zauważały w życiu codziennym. Te konta w mediach społecznościowych, jak też strony w internecie prowadzone np. przez uczestniczki wywiadów zdecydowanie promują „kulturę przyjazną wiedzy” (Jemielniak, Koźmiński, 2012, s. 160). Potwierdza to fakt, że osoby te zarządzają wiedzą poprzez samodzielne jej poszukiwanie i porządkowanie, a następnie udostępnianie jej i szerzenie (co zgadza się z przytoczonym ciągiem procesów składających się na zarządzanie wiedzą) poprzez posty edukacyjne na wielu platformach, nagrania wideo, relacje, wpisy na blogu. Aktywności te realizowane są z użyciem ciekawych grafik, które jeszcze bardziej uatrakcyjniają przekaz. Odbiorcy treści, którzy mogli przekazać swoje opinie na temat tych

form nauczania historii sztuki w internecie, wypowiedzieli się o nich w sposób pozytywny. Były to osoby zainteresowane tą dziedziną wiedzy, poszukujące dodatkowych informacji przydatnych do rozwoju swoich pasji, wykonywania zadań i realizacji własnych projektów. Media społecznościowe i internet stały się dla nich dodatkiem do nauki, a studygramy – źródłem ciekawostek, zawsze i wszędzie dostępnych.

Z analizy wynika, że obecnie często odbywa się „nauka przy okazji”, co dzieje się właśnie m.in. za sprawą m.in. studygramów, czyli kont edukacyjnych dotyczących np. historii sztuki. Potwierdza to fakt, że ma miejsce „edukacja spontaniczna”, prowadzona za pomocą narzędzi oferowanych przez platformy internetowe i społecznościowe. Taka forma zdobywania wiedzy i informacji okazała się najbardziej popularna (na podstawie wyników przeprowadzonego badania) wśród osób w wieku 15–26 lat, a więc uczniów szkół średnich oraz studentów. Są to osoby określane w literaturze jako „cyfrowi tubylcy” preferujący nielinearne uczenie się, spontaniczne, interaktywne, mieszane formy nauki oparte na umiejętności sprawnego wyszukiwania potrzebnych informacji, ich krytycznej oceny, a nie jedynie zapamiętywaniu definicji. Wśród opinii respondentów szczególnie zwracają uwagę te związane z estetyczną stroną kont edukacyjnych, które cieszą się popularnością. Wyniki badań wskazują, że czerpanie wiedzy z tych profili i stron spotyka się z pozytywnym odbiorem osób w każdym wieku ze względu na ciekawy i interaktywny sposób prowadzenia, uporządkowane informacje, z którymi można zapoznawać się z każdego miejsca i o każdej porze. Tym, co według badanych przemawia za tą formą zdobywania wiedzy, jest aktualność informacji, szeroki, często bezpłatny dostęp do edukacji.

Zarówno z przytoczonej literatury, jak i analizy wywiadów indywidualnych wynika także, że przed edukacją w XXI wieku stoją wyzwania. Twórcy studygramów oczekują od nauczycieli zmiany podejścia do edukacji – dostosowania jej do ucznia, dla którego media społecznościowe i internet stały się naturalnym środowiskiem (jak wskazują uczestniczki wywiadów). Poszukują także możliwości zdobycia umiejętności posługiwania się najnowszą technologią (ponieważ, jak zauważa jedna z uczestniczek wywiadu, jej brak jest ograniczeniem w tworzeniu treści dla młodszego pokolenia zainteresowanego treściami multimedialnymi).

Odpowiedzią na te wyzwania może być także idea konektywizmu zakładająca holistyczne podejście do nauki. Podczas wywiadów indywidualnych rozmówczynie wskazały na potrzebę współpracy nauczycieli z twórcami kont w mediach społecznościowych, rozszerzania nauki na inne „pozaszkolne” formy.

Z badań wynika zatem, że nauka w mediach społecznościowych nie wykluczy nauki w szkole, co wiąże się z ich odmiennym charakterem (nauka w internecie ma znamiona rozrywki, jak zauważają badani w ankiecie). Jednak współistnienie tych dwóch obszarów edukacji, jak wynika z odpowiedzi uczniów, wpływa na ich rozwój nie tylko podczas nauki szkolnej, w budynku szkoły czy uczelni, ale także w czasie wolnym, po skończeniu obowiązkowej edukacji. Według badanych pozwala to na znalezienie odpowiedzi na wiele pytań, ale także na rozwój kreatywności. Często rzeczy widziane w internecie stawały się dla odbiorców inspiracją. Osoby prowadzące studygramy, na podstawie ich wypowiedzi, także można uznać za gotowe do współpracy z nauczycielami czy wykładowcami. Jak twierdzą twórczynie kont, nauczyciele mogliby wspominać o nich podczas zajęć czy wykładów jako o sprawdzonych źródłach wiedzy, którą można zdobywać np. w czasie wolnym. Takie połączenie form edukacji mogłoby według założycielek studygramów pokazać, że nie chodzi o rywalizację szkół z internetem, a o nowatorskie połączenie i wyjście naprzeciw oczekiwaniom młodego pokolenia.

Podsumowując, można wskazać, że rozwój mediów społecznościowych, algorytmów i powstawanie studygramów znacząco wpłynęły na popularność zdobywania wiedzy przez internet i postawiły wyzwania przed edukacją szkolną. Zarządzający szkołą powinni jednak im sprostać poprzez zmiany w systemie i sposobie nauczania. Można to uczynić, włączając w tok edukacji zajęcia z edukacji medialnej, wykorzystując podczas prowadzenia zajęć platformy internetowe czy dostępne narzędzia, prowadząc aktywności pozaszkolne w mediach społecznościowych, a także zmieniając podejście na holistyczne i współpracując ze środowiskami edukacyjnymi także w internecie. Da to szansę na efektywną edukację i potwierdzi, że

stworzenie szkoły XXI wieku, otwartej, twórczej, nowoczesnej, odpowiadającej na potrzeby młodego pokolenia, rozwijającej potencjał uczniów, przygotowującej ich do szybko zmieniającej się rzeczywistości nie jest mrzonką niepoprawnego marzyciela. To absolutnie możliwe (Tylman, 2023, s. 32).

BIBLIOGRAFIA

- Banaszek, M., Fojutowski Ł. (red.), (2020). *Sposób na ciekawy kurs e-learningowy. Przewodnik dla trenera*. Poznań: Collegium Da Vinci.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Cysneiros Holm, M.C. (2021). *Knowledge sharing on enterprise social media among information professionals*. Pobrane z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1602502/FULLTEXT01.pdf> (15.10.2023).
- Dąbek, A. (2018). *Internet jako przestrzeń doświadczeń estetycznych i działań artystycznych młodzieży w wieku 13–18 lat*. Pobrane z: https://www.academia.edu/40459357/Internet_jako_przestrze%C5%84_do%C5%9Bwiadcze%C5%84_estetycznych_i_dzia%C5%84%C4%85_artystycznych_m%C5%82odzie%C5%9Bzy_w_wieku_13-18_lat (15.10.2023).
- Dalkir, K. (2011). *Knowledge Management in theory and Practice*. London: Massachusetts Institute of Technology.
- Digital 2023. *Global overview report. The essential guide to the world's connected behaviours*. Pobrane z: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (25.09.2023).
- Drucker, P. (1969). *The age of discontinuity: Guidelines to our changing society*. New York: Harper & Row.
- Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown and Company.
- Godowska, M. (2012). Richard Florida, 2010, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. *Studia regionalne i lokalne*, 3(49), 130–135.
- Greenhow, C., Cathy, L. (2015). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning Media and Technology*, 41(1), 1–25.
- Hootsuite (2023). *Digital 2023. Global Overview report*. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (15.10.2023).
- Imhanzenobe, J., Olapeju, I., Olaoluwa, A. (2021). A review of knowledge management and its application in the contemporary business environment. *African Journal of Business Management*, 15(10), 274–282.
- Jabłońska, M. (2018). *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii Internetu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Jemieliński, D. (2013). Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych. *Prakseologia*, (154), 97–116.
- Jemieliński, D., Koźmiński, A. (2012). *Zarządzanie wiedzą*. Warszawa: Oficyna.
- Klimek, B. (2019). Studygram jako źródło inspiracji i motywacji. W: V. Tanaś, W. Welskop (red.), *Mass media we współczesnym świecie* (s. 297–310). Łódź: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu.
- Kowalczyk, A. (2007). Zarządzanie wiedzą – jak to robić. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 8(453), 105–112.
- Krok, E. (2009). Zarządzanie wiedzą – zestawienie elementów koncepcji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 23(541), 179–191.
- Laskowska, M. (2012). Edukacyjna funkcja mediów społecznościowych. *Magnanimitas*, 2, 372–379.
- Laskowska, M. (2013). Media społecznościowe dla edukacji. Sprzymierzeniec czy wróg. W: A. Roguska (red.), *Media w edukacji* (s. 143–160). Siedlce: Obszary lokalności – różnorodność współczesności, Fundacja na Rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa”.
- Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media*. Gliwice: Helion.
- Mikuła, B. (2018). Zarządzanie oparte na wiedzy – podstawowe założenia. *Studia ekonomiczne*, 1/(2), 34–46.
- Niewiadomska, E. (2011). Wpływ portali społecznościowych na rozwijanie umiejętności informatycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 28(656), 159–167.
- Ode, E., Rajenthyan, A. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 209–217.
- Ogonowska, A. (2022). Edukacja medialna 3.0 – wyzwania. Dyskusja redakcyjna. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia De Cultura*, 12(4), 137–142.
- Paliszkievicz, J. (2016). Rola mediów społecznościowych we współczesnym kształceniu. W: R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji* (s. 914–915). Opole: Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją.
- Pawlak, H. (2011). Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości internetu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 28(656), 321–332.

- Popiołek, M. (2015). Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyżacja życia codziennego. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1(221), 60–71.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Różański, A. (2017). Media społecznościowe: współczesne środowisko edukacyjne czy «cyfrowe tsunami»? *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, XXX(2), 205–216.
- Splawska-Murmyło, M., Wawryszczuk, A. (2017). Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w komunikacji międzyludzkiej. W: J. Stańdo (red.), *Społeczne zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych w klasach IV–VIII szkoły podstawowej i szkole ponadpodstawowej* (s. 1–56). Warszawa: Ośrodek Rozwoju Edukacji.
- Szczepankiewicz, M. (2010). Zastosowania portali społecznościowych jako narzędzi wspomagania informacyjnej funkcji rachunkowości. W: B. Lorenc (red.), *Rachunkowość u progu nowej dekady* (s. 238–249). Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Szpunar, M. (2015). Konektywizm: (r)ewolucja kształcenia w technologicznym świecie. *Horyzonty Wychowania*, 14(31), 113–124.
- Strojny, M. (2000). Zarządzanie wiedzą. Ogólny zarys koncepcji. *Przegląd organizacji*, (2), 21–25.
- Toczyski, P. (2014). O sednie terminu «social media»: Web 2.0 a sprawność użytkowników w «generowaniu treści». *Kultura popularna*, 3(41), 56–67.
- Tylman, J. (2023). *Jak pokolorować szkołę?* Warszawa: Mamania.
- Waler, N., Iwanicka A., Pyżalski J., Michniuk, A. (2020). Media cyfrowe a edukacja dziecka. W: H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.), *Pedagogika dziecka. Podręcznik akademicki* (s. 216–243). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Wrótniak, J. (2018). Portale społecznościowe w edukacji współczesnej młodzieży. *Edukacja-Technika-Informatyka*, 3(25), 178–183.
- Zalewska-Bochenko, A. (2016). Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego. *Studia Informatica Pomerania*, 2(40), 87–97.
- Zawadzki, M. (2015). Autoetnografia. W: M. Kostera (red.), *Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym* (s. 61–70). Warszawa: Sedno.