

Wybór zawodu nauczyciela przedmiotów informatycznych w kontekście poszerzonej przestrzeni społecznej Internetu

Współcześnie Internet jest jednym z podstawowych mediów komunikowania. Pojęcie „komunikowanie” przez niektórych autorów oznacza wszelkie formy przekazu informacji w najszerszym sensie. Obejmuje to zarówno ludzi, jak i zwierzęta, czy też maszyny. Tak rozległa definicja komunikowania wywodzi się z tradycji cybernetyki. Nauka ta usiłuje odkryć podobieństwa znajdujące się u podstaw wszelkich procesów sterowania. Część autorów, zwłaszcza socjologów, zmniejsza znaczenie pojęcia tylko do zjawisk porozumiewania się ludzi. Stosowane jest pojęcie *human communication*, by podkreślić ludzki aspekt komunikowania się. Wielu badaczy zajmujących się komunikowaniem, a zwłaszcza psychologowie społeczni (Hovland, Hartleyowie, Kelley), dodaje cechę „perswazyjności” do definicji komunikowania. Utożsamiają w ten sposób wszelkie komunikowanie z perswazją. Takie ujęcie nie wydaje się słuszne, pomimo że każdy akt komunikowania zakłada przekazanie przez nadawcę pewnych treści, a tym samym oddziaływanie na odbiorcę w taki sposób, aby te treści zrozumiał i zaakceptował. Nie jest to jednak równoznaczne z intencją wpływu na jego opinie, lecz zaspokajaniem informacyjnych potrzeb odbiorcy. Główną różnicą pomiędzy komunikowaniem perswazyjnym a komunikowaniem informacyjnym jest to, że przedmiotem wymiany nie jest czysta i obiektywna informacja, czy też ustalenie prawdy. Komunikowanie perswazyjne dąży do oddziaływania nadawcy na odbiorcę, aby nakłonić go do akceptacji oraz zaadaptowania nowych zachowań i postaw, zgodnych z intencją nadawcy, ale bez stosowania żadnych środków przymusu [Dobek-Ostrowska 2007].

Najczęściej spotykanym środkiem perswazji w Internecie są reklamy. Stanowią one nieodzowny element współczesnego Internetu, dlatego odbiorcy coraz częściej bywają wobec nich obojętni, a w niektórych przypadkach reklamy działają irytująco na odbiorców. Spotyka się też reklamy, które szczególnie zwracają uwagę potencjalnego nabywcy. Wprawiają odbiorcę w zaciekawienie, czasem intrygują bądź bawią. Twórcy reklam starają się, aby reklama podobała się oraz poszukują ciągle nowych metod jej udoskonalania. Stosują w tym celu rozmaite środki przekazu, jak: obraz, dźwięk, druk. Ma to za zadanie oddziaływać na różne zmysły człowieka. Powodzenie kampanii reklamowej w dużej mierze jest zależne od trafnej identyfikacji zachowań konsumentkich. Często wykorzystuje się elementy psychologii poznawczej oraz osiągnięcia psychologii

społecznej, gdzie szczególną wartość mają opisane przez nią mechanizmy oddziaływania. Obecne reklamy przestają traktować odbiorcę jako osobę myślącą wyłącznie racjonalnie. W związku z tym zaprzestano tworzenia reklam ograniczających się do wymieniać atutów produktu i jego cech. Analiza logiczna faktów nie sprawdza się w reklamie, ponieważ ludzie nie poświęcają im wystarczająco swojej uwagi. We współczesnej reklamie sięga się zatem do oddziaływań spoza strefy racjonalnej. Ważniejsze od przekazanych treści staje się sposób, w jaki są one przekazane. Reklama ma za zadanie przyciągnąć uwagę, intrygować, a także zaangażować emocjonalnie odbiorcę. Celem, jaki chcieliby osiągnąć twórcy reklamy, jest stworzenie przekazów reklamowych, które mogłyby wpływać na zachowanie odbiorców, niezależnie od ich woli. Działania tego typu budzą poważne zastrzeżenia pod względem etycznym. Wciąż żywy jest mit nadzwyczajnego potencjału reklamy podprogowej. Reklamy takie spotkały się z dużą krytyką, a co za tym idzie z ograniczeniami. Główne powody zakazu emitowania tego typu reklam to znaczne zróżnicowanie wrażliwości sensorycznej wśród ludzi. Poszukiwania innych sposobów oddziaływania pozaracjonalnego, czy też odwołującego się do podświadomości odbiorcy, lecz bez stosowania bodźców podprogowych, doprowadziły do zainteresowania się twórców reklam teorią archetypów C.G. Junga. Zauważono możliwość zastosowania w reklamach opisanych przez Junga obrazów archetypowych, charakteryzujących się szczególną siłą oddziaływania, odwołującą się do nieświadomości zbiorowej ludzi [Gorbaniuk, Małek 2005].

Pierwszą metodą reklamy w Internecie był tzw. mailing, czyli wysyłanie reklam za pomocą poczty elektronicznej. Jednak od momentu powstania przeglądarek internetowych (WWW) reklama przybrała formę multimedialną, która jest *in statu nascendi*. Najpopularniejsze formy prezentowania reklam na stronach internetowych to [Leśniewska 2006]:

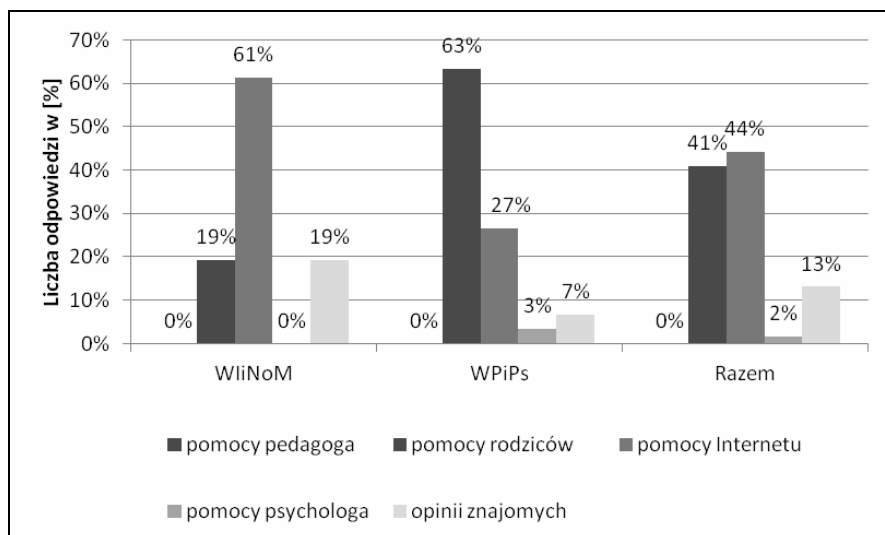
- Baner (najstarsza metoda prezentowania reklam na stronach internetowych),
- Billboard (wyświetlana w najlepiej widocznej, górnej części serwisu internetowego) [Kaznowski 2007],
- Skyscraper (umieszczona z boku strony internetowej, najczęściej po jej prawej stronie),
- Button (mała, prostokątna reklama graficzna o rozmiarach 120 x 60 pikseli umieszczona zwykle przy bocznej nawigacji strony internetowej),
- Pop-up i pop-under (reklama, która pojawia się w osobnym oknie przeglądarki, jej rozwinięciem jest Brandmark, który pojawia się na warstwie o dowolnym kształcie),
- Reklama kontekstowa (zaawansowana forma reklamy umożliwiająca wyświetlanie na stronach internetowych reklam kontekstowo dopasowanych do znajdujących się na nich treści).

Zgodnie z badaniami agencji Attributor z maja 2010 roku największym dostawcą reklam w Internecie jest spółka Google Inc., jej udział w rynku wynosi

ok. 62% [Attributor 2011]. Podstawą tego sukcesu jest usługa AdSense, która umożliwia każdemu, kto posiada swoją stronę internetową, na umieszczanie na niej bloków reklamowych. Ponadto firma Google stosuje w swoich usługach reklamowych tak zwaną reklamę behawioralną. Jest ona przystosowana do użytkownika na podstawie jego wcześniejszych zachowań (odwiedzanych stronach, wyszukiwanych treściach). Reklama ta budzi kontrowersje ze względu na ograniczenie naszej prywatności, która w Internecie dla wielu jest bardzo ważna [Forbes 2012]. Zaletą takiej reklamy jest niewątpliwie precyzyjne dotarcie do docelowej grupy odbiorców. Skutkuje zmniejszeniem kosztów ponoszonych przez reklamodawców, gdyż ich reklama dociera tylko do osób mogących stać się potencjalnymi klientami. Zwiększa to także zyski witryn prezentujących reklamy, ponieważ istnieje większe prawdopodobieństwo kliknięcia w element reklamowy (model Cost Per Click – reklamobiorcy płacą za każdym razem, kiedy użytkownik kliknie na element reklamowy i zostanie odesłany na ich stronę internetową). Do największych wad tego typu reklamy należy zaliczyć konieczność gromadzenia bardzo dużej ilości informacji o każdym użytkowniku oraz wspomniany wcześniej problem z ochroną prywatności i danych osobowych.

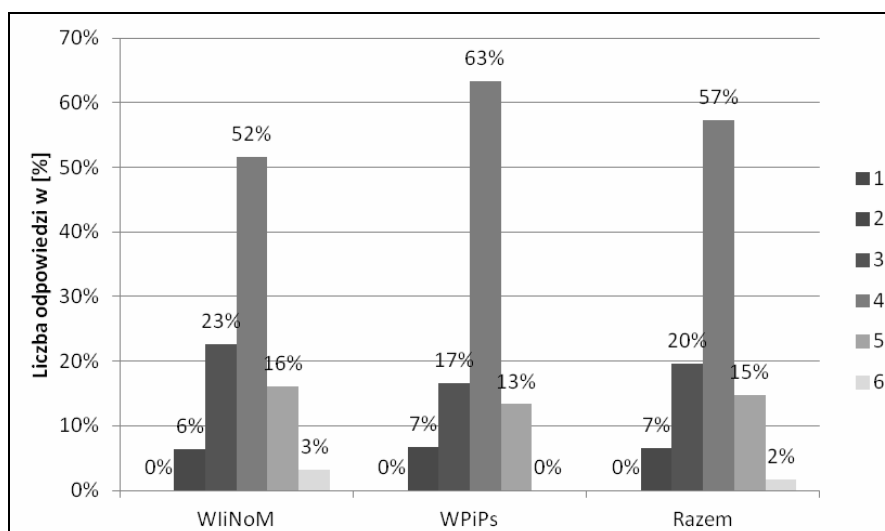
W przedstawionej perspektywie oddziaływania Internetu, wpływu reklam sieciowych na użytkowników serwisów informacyjnych, podjęto badania dotyczące pomiaru poziomu samodzielności podejmowania decyzji przez uczniów szkół średnich o wyborze kierunków studiów. Badania zostały przeprowadzone na Wydziale Informatyki i Nauki o Materiałach (WliNoM) w Sosnowcu oraz na Wydziale Pedagogiki i Psychologii (WPiPs) w Katowicach, w marcu i maju 2011 roku. Grupy respondentów w badaniach stanowili wszyscy studenci pierwszego roku kierunku „Edukacja Techniczno-Informatyczna” (ETI) oraz kierunku „Pedagogika i Informatyka” (PiI). Respondenci zostali dobrani w ten sposób, aby reprezentowali kierunki związane z informatyką, lecz nie w ramach kierunków inżynierskich lub informatyki stosowanej. Grupy z kierunku ETI reprezentowały profil techniczny, a grupy PiI profil humanistyczny. Istotną cechą takiego doboru jest to, że respondenci zasilą w przyszłości społeczność nauczycielską – będą wywierać znaczący wpływ na wykształcenie w obszarze TI przyszłych pokoleń.

Badaniami ankietowymi objęto 61 osób, w tym 31 osób z ETI i 30 osób z PiI. Nieznacznie większość badanych stanowiły kobiety. Z badań wynika, że prawie 65% ankietowanych nie miało sprecyzowanego przyszłego zawodu wybierając kierunek studiów. Także 65% ankietowanych stwierdziło, że rozmawiało z rodzicami na temat przyszłego zawodu oraz dalszej drogi kształcenia. Akceptacja rodziców odnośnie dokonanego wyboru kształtowała się na poziomie 97%. Dla ankietowanych z WliNoM Internet w 61% był głównym źródłem informacji, które ułatwiły podjęcie decyzji o wyborze zawodu i kierunku kształcenia, a dla ankietowanych z WPiPs źródłem takim byli rodzice – 63%. Opinie te przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Wykorzystanie źródeł pomocy w podejmowaniu decyzji o kierunku kształcenia

Największa liczba ankieterowanych korzysta z Internetu więcej niż 5 lat, w przedziale pomiędzy 4–5 lat odnotowano tylko 13% respondentów. Brak było osób korzystających z Internetu krócej niż 4 lata. Ponadto 90% badanych stwierdziło, że korzysta z Internetu codziennie. Wszyscy przebadani studenci wskazali dom jako miejsce, w którym najczęściej korzystają z Internetu.



Rys. 2. Ocena wiarygodności informacji dostępnej w Internecie

Świadczy to o tym, że Internet jest powszechnie stosowany przez przyszłych nauczycieli i dla dużej liczby respondentów jest on przydatnym narzędziem w podejmowaniu życiowych decyzji (np. jak wybór kierunku studiów). Większość badanych osób z obu kierunków stwierdziła, że wybrało obecny kierunek, gdyż jest on ich wymarzoną. Odpowiedź taka była jednak częściej wybierana na WPiPs niż na WLiNoM. Znajomość systemu ECTS była niewielka, bo aż 61% badanych stwierdziło, że ten skrót nic im nie mówi. Młodzież, która prawidłowo odpowiedziała na to pytanie, oceniła na ocenę dobry ten system punktowy. Podobnie oceniona została wiarygodność informacji zawartych w Internecie. Natomiast nikt z badanych nie ocenił wiarygodności informacji znajdujących się w Internecie na niedostateczny (zob. rys. 2).

W porównaniu z badaniami z lat ubiegłych (lata 2006, 2007, 2009) wynika, iż rośnie liczba osób mających sprecyzowany swój przyszły zawód w momencie wyboru szkoły średniej. Ostatnie badania pokazują, że młodzież na WLiNoM podobnie jak ta z WPiPs ponownie zaczyna wybierać kierunek studiów dlatego, że jest to ich wymarzony zawód. W porównaniu z 2009 rokiem spadło znaczenie reklamy w Internecie. Spadek ten systematycznie rośnie na WPiPs i zauważany jest od początku prowadzenia badań sondażowych. Z prowadzonych czterech badań diagnozujących opinie przyszłych nauczycieli przedmiotów informatycznych na szczególną uwagę zasługują następujące spostrzeżenia i wnioski końcowe:

- 1) Wybór szkoły ponadgimnazjalnej tylko dla 33% przyszłych nauczycieli przedmiotów informatycznych był związany z przyszłym zawodem (kilkuprocentowy wzrost w każdym kolejnym badaniu);
- 2) Znakomita większość przyszłych nauczycieli (77%) liczyła się z opiniami swoich rodziców (we wszystkich badaniach odnotowano tę zależność na wysokim poziomie);
- 3) Informacje znalezione w Internecie na przemian z opiniami znajomych miały w kolejnych latach istotne znaczenie w dokonywaniu wyboru kierunku kształcenia;
- 4) Wszyscy przyszli nauczyciele to dłużej i namiętni (98% korzysta codziennie) użytkownicy Internetu oraz najchętniej wszyscy korzystali z Internetu w domu (kolejne wzrosty wszystkich parametrów w stosunku do lat poprzednich);
- 5) Najliczniej nauczycielskie kierunki informatyczne (tylko PiI – 92%) były wybierane ze względu na preferencje zawodowe respondentów (ETI – wybierany jest ze zmiennymi preferencjami);
- 6) Wpływ Internetu na wybór kierunku studiów nauczycielsko-informatycznych był niewielki dla humanistów (PiI) i wyniósł 27% oraz znaczący dla techników (ETI) – 61% (wzrost w stosunku do lat poprzednich);
- 7) Przyszli nauczyciele przedmiotów informatycznych oceniają na dostateczny plus (PiI) i dobry plus (ETI) wiarygodność informacji w Internecie, co należy usprawiedliwić ich umiejętnościami weryfikacji informacji odnalezionych w Internecie.

Wniosek, jaki można wyciągnąć z ostatnich badań oraz badań, jakie były prowadzone w latach ubiegłych, należy skonstatować następująco: Internet stał się podstawowym elementem codziennego życia młodych ludzi (pokoleń) – zaistniał na dobre w sferze ich potrzeb.

Literatura

- „Attributor Service & Review” z 12.04.2011, <http://attributor.com/blog/yahoo-ad-server-share-drops-by-half-google-doubleclick-dominate-market-2/>
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, Wrocław.
- „Forbes News” z 28.02.2012, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/polityka-prywatnosci-google-niezgodna-z-prawem-ue,24703,1>
- Gorbaniuk O., Małek M. (2005), *Skuteczność reklam wykorzystujących archetypy*, http://www.swiat-marketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=885772 [12.05.2011]
- Kaznowski D. (2007), *Nowy marketing w Internecie*, Warszawa.
- Leśniewska A. (2006), *Reklama Internetowa*, Gliwice.

Streszczenie

Wzrasta znaczenie Internetu jako źródła informacji, na podstawie której podejmuje się ważne decyzje. W tym sensie interesującym zagadnieniem było ustalenie, jakie znaczenie mają informacje dostępne w Internecie dla wyboru kierunku studiów. Za próbę badawczą przyjęto studentów pierwszego roku kierunków informatyki nauczycielskiej. Na przestrzeni kilku ostatnich lat określono, jaki zmienny wpływ wywierał Internet na decyzje o studiowaniu na kierunkach informatyki nauczycielskiej. Na podstawie badań diagnostycznych ustalono także, jakie inne źródła informacji mają wpływ na podejmowanie ważnych decyzji wśród młodzieży studiującej.

Słowa kluczowe: Internet, życiowa decyzja, nauczyciel przedmiotów informatycznych.

Choosing the profession – teacher of computer science in the context of expand social space of the Internet

Abstract

The importance of the Internet as an information source, which from important decisions are taken. It means the interesting topic was to establish, which information available on the Internet are importance for the selection of faculty. For the sampling in research was adopted first-year students towards computer science teachers. Over the last few years identified that the Internet exert

a variable effect on decisions about study courses computer science teaching. On the basis of diagnostic research was also established that other sources of information have an impact on important decisions among university students.

Key words: Internet, life decisions, IT teachers.