

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Pokolenie Google

dr Magdalena Sobocińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

17 listopada 2014 r.

Organizatorzy

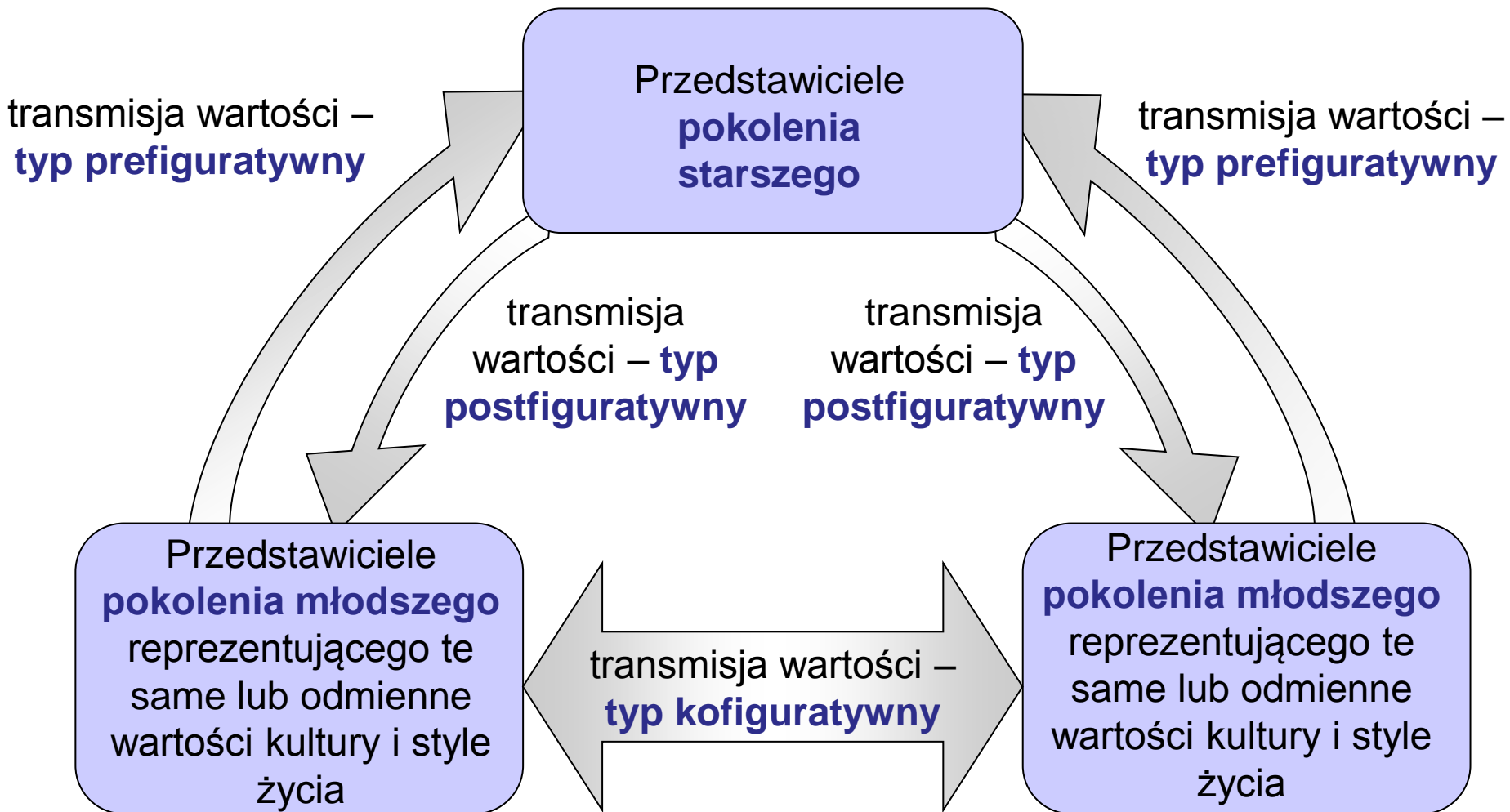


Spolaryzowane układy paradygmatów edukacji:

- paradygmat nauczania podającego i poszukującego
- paradygmat nauczania odtwórczo-transmisyjnego i twórczego
- dydaktyka nauczania i uczenia się
- dydaktyka techniczno-instrumentalna i humanistyczna
- nauczanie „w wersji ostatecznej” i eksploracyjnej

Zdychotomizowane podziały można sprowadzić do myślenia o jednostce w kategoriach człowieka **kształconego oraz kształącego się.**

Rutkowiak J., Wielość paradygmatów dydaktyki a wspólny mianownik realności życia. Ku pytaniom o przekłady międzyparadygmatyczne [w:] Hurło L. Klus-Stańska D., Łojko M. (red.), Paradygmaty współczesnej dydaktyki, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2009



K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych w kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2013, nr 2(15)

**Internet jest medium o najszybciej
zwiększającym się zasięgu.**

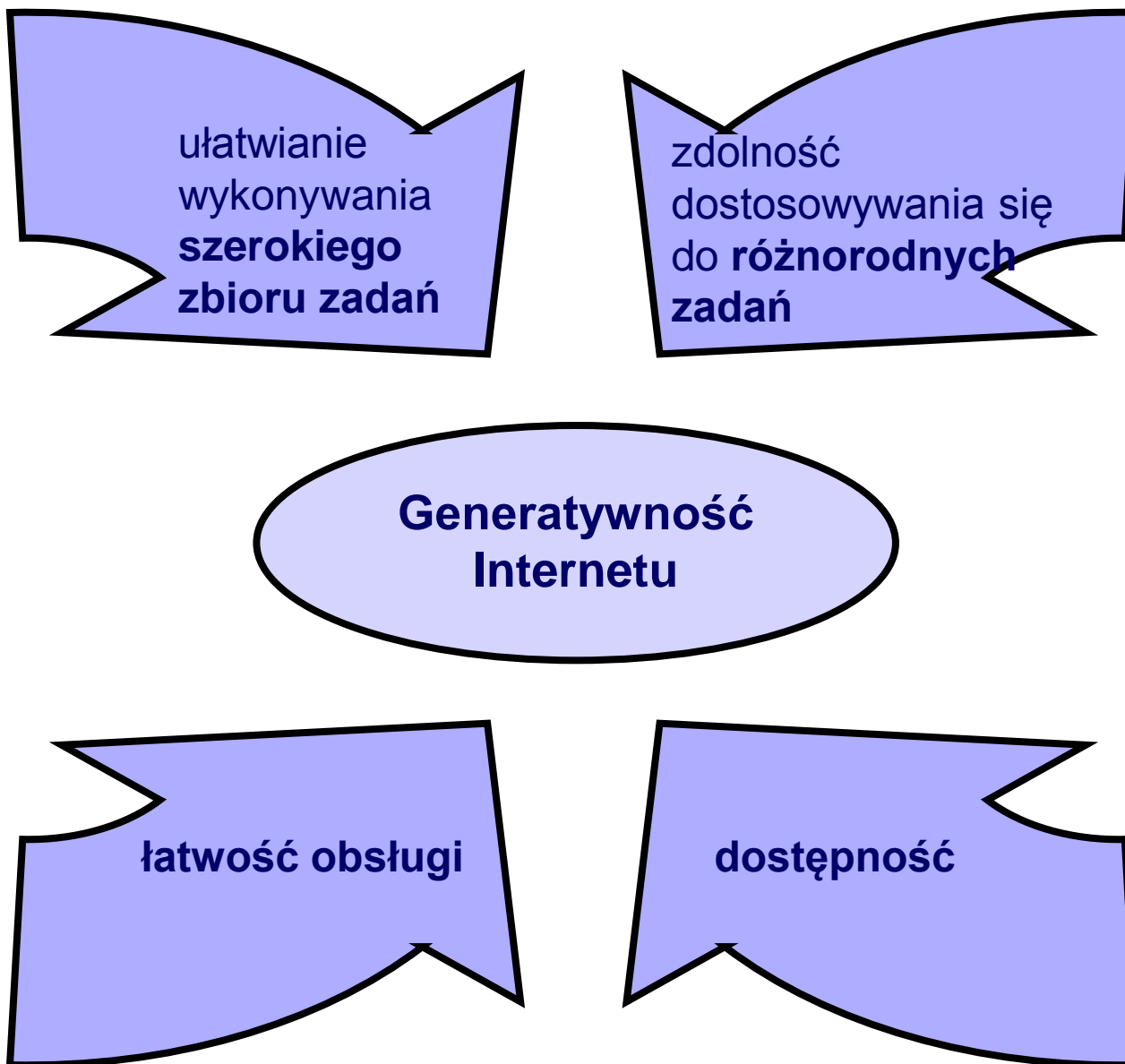
Internet uzyskał **50 milionów** użytkowników
w ciągu **4 lat**, gdy tymczasem na osiągnięcie tej
samej liczby odbiorców **telewizja** potrzebowała **13**,
a **radio 35 lat**.

Penetracja Internetu

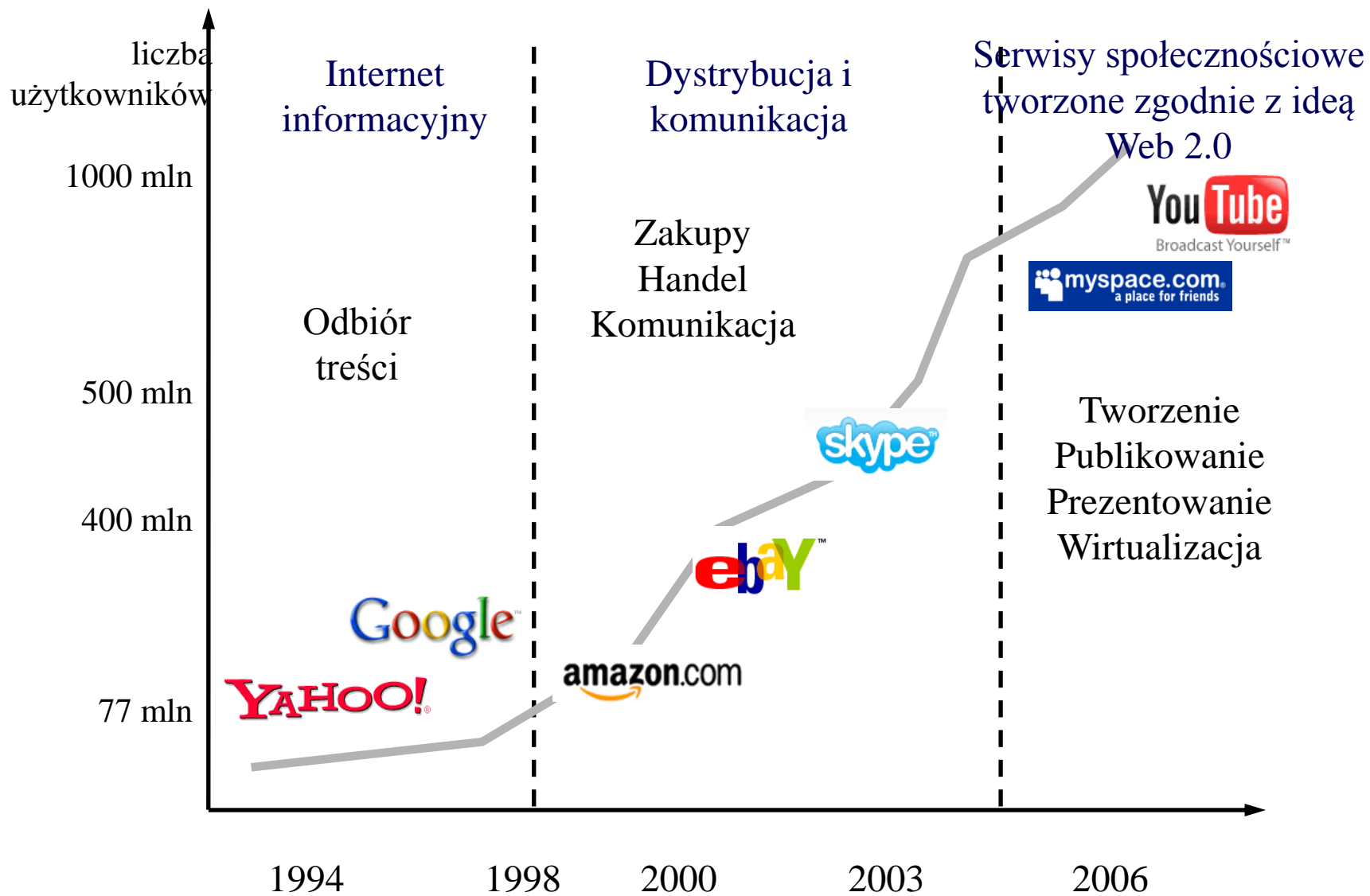
Obszar	Penetracja Internetu 2012	Wzrost 2000-2012
Afryka	15,6%	3606,7%
Azja	27,5%	841,9%
Europa	63,2%	393,4%
Bliski Wschód	40,2%	2639,9%
Ameryka Północna	78,6%	153,3%
Ameryka Łacińska i Karaiby	42,9%	1310,8%
Oceania / Australia	67,6%	218,7%
Świat	34,3%	566,4%

Źródło: www.internetworldstats.com

Cechy współtworzące generatywność Internetu



Obszary zastosowań Internetu



Źródło: Google Day

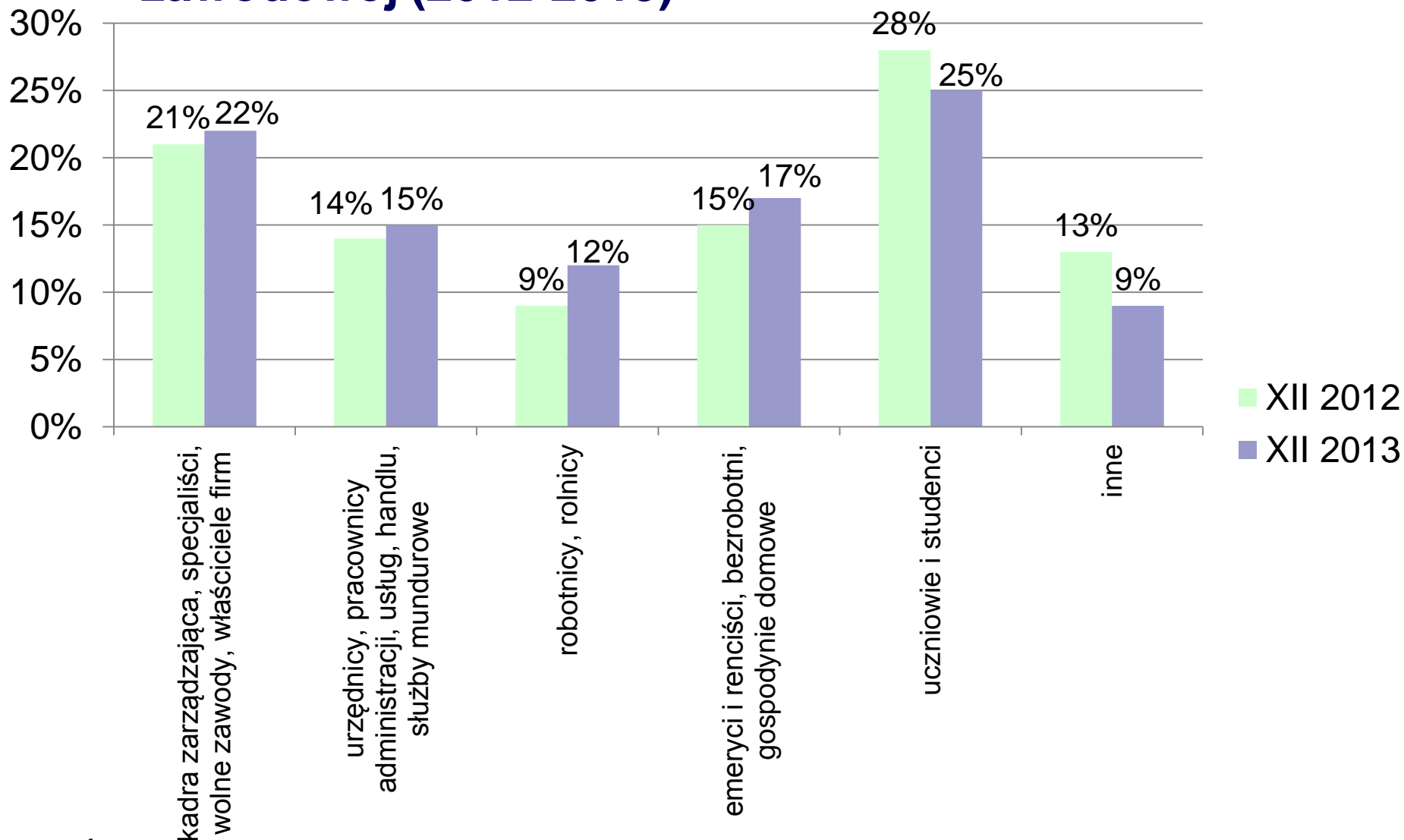
Cechy pokolenia sieci według D. Tapscotta:

- poszukiwanie **wolności**,
- poszukiwanie **zindywidualizowanych produktów**,
- przyjmowanie **postawy eksploracyjnej**,
- wewnętrzna **spójność**,
- chęć **współdziałania**,
- postrzeganie **rozrywki** jako elementu stylu życia,
- **szybkość** działania,
- poszukiwanie **nowych trendów**,
- dążenie do bycia **innowacyjnym**.

Pokolenie Google (urodzeni po 1993 roku; młodzi ludzie wychowani w dobie Internetu – mit czy rzeczywistość?)

- bardzo dobrze **radzi sobie z technologią**, ale posiada relatywnie **niskie kompetencje** w obszarze **wyszukiwania informacji** i ich **krytycznej oceny** ,
- **nie posiada pogłębionej wiedzy o strukturze Internetu** i w związku z tym niezbyt umiejętnie formułuje pytania wyszukiwarkom,
- **nie zawsze jest świadome** swoich niewystarczających kompetencji w zakresie przetwarzania informacji,
- oprócz tego, że nie posiadają wystarczających kompetencji w zakresie oceny informacji znalezionych w sieci **zachowują się w Internecie podobnie jak inni jego użytkownicy**

Profil użytkowników Internetu wg grupy zawodowej (2012-2013)



Źródło: Millward Brown; Megapanel PBI/Gemius

Stratyfikacja społeczna w dobie rozwoju Internetu:

- **internetowa arystokracja**, którą tworzy **elita** ery cyfrowej, **kreująca nowe treści** i zasoby Internetu, obejmująca przedstawicieli **klasy kreatywnej** oraz pomysłodawców nowych modeli biznesowych, właścicieli dużych firm internetowych,
- **internetowa klasa średnia**, cechująca się **wewnętrznym zróżnicowaniem** i obejmująca m.in. intensywnych użytkowników Internetu, wykorzystujących jego różne możliwości,
- **konsumtariat**, składający się z dużej liczby **biernych**, bezrefleksyjnych konsumentów treści, korzystających z mediów elektronicznych,

Stratyfikacja społeczna w dobie rozwoju Internetu:

- **komputerowi przestępcy w białych kołnierzykach**, wykorzystujący swoją wiedzę i kompetencje w sposób nieetyczny i niezgodny z prawem,
- **cyfrowy lumpenproletariat**, dla którego Internet stanowi przestrzeń realizacji niezgodnych z prawem działań, a także uzewnętrzniania nienawiści, ksenofobii,
- **cyfrowi analfabeci**, wykluczeni ze społeczeństwa informacyjnego

Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w latach 2007-2013

Bariera	2007	2009	2011	2013
Internet nie jest nam potrzebny	47%	50%	44%	57%
Brak odpowiedniego sprzętu	45%	37%	31%	30%
Brak odpowiednich umiejętności	10%	29%	26%	27%
Koszt dostępu jest zbyt duży	40%	32%	22%	20%
Wystarczające możliwości korzystania z Internetu	7%	5%	4%	3%
Inny powód	9%	8%	4%	4%
Brak możliwości technicznych	13%	7%	3%	4%
Zamierzamy założyć dostęp w tym roku	8%	5%	2%	2%
Internet nie oferuje nic ciekawego	1%	2%	1%	2%
Internet może być szkodliwy	4%	2%	1%	1%
Względy prywatności lub bezpieczeństwa	2%	2%	1%	1%

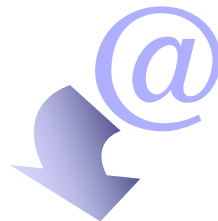
Źródło: Diagnoza Społeczna 2013; Dane za okres: 2007-2013

Proces realizacji projektów multimedialnych

- **Planowanie**
- **Projektowanie**
- **Produkcja**
- **Testowanie i uruchomienie**
- **Upublicznienie i rozwój**

Wpływ serwisu internetowego na zmiany postaw

Projektowanie serwisu internetowego - „3 I”



Informacji

informacje dotyczące wyników badań, testów, certyfikatów, wprowadzanych w produkcji zmian, zastosowanych przez firmę rozwiązań, czy sposobów użycia produktu

Impresji

ładna, przyjemna, atrakcyjna dla odbiorcy
oprawa graficzna i dźwiękowa, której towarzyszą **animacje**

Interakcji

serwis internetowy umożliwia dokonanie zakupu produktu po cenie niższej niż w pozostałych kanałach dystrybucji

Wpływ serwisu internetowego na zmiany postaw

Informacji

Impresji

Interakcji

Komponent
kognitywny

poprawa przekonań

zakup wzrost
 sympatii

↓ ↓

wzrost zakup
sympatii ↓

pozytywna zmiana
postawy

Komponent
afektywny

wzrost sympatii

zakup poprawa
 przekonań

↓ ↓

poprawa zakup
przekonań ↓

pozytywna zmiana
postawy

Komponent
behavioralny

zachowanie – zakup

wzrost poprawa
sympatii przekonań

↓ ↓

poprawa wzrost
przekonań sympatii

pozytywna zmiana
postawy

Web 1.0 a Web 2.0

Istota Web 1.0	Istota Web 2.0
czytanie treści przez internautów	czytanie, pisanie, współtworzenie treści przez użytkowników Internetu
reklama	komunikacja marketingowa
styl wypowiedzi formalny	prowadzenie dialogu
strony internetowe	rozbudowane serwisy internetowe
twórcy, profesjonaliści	wszyscy, w tym amatorzy
przeważa optyka firmy	przeważa optyka uczestników społeczności internetowych
posiadanie informacji	upowszechnianie, dzielenie się informacjami

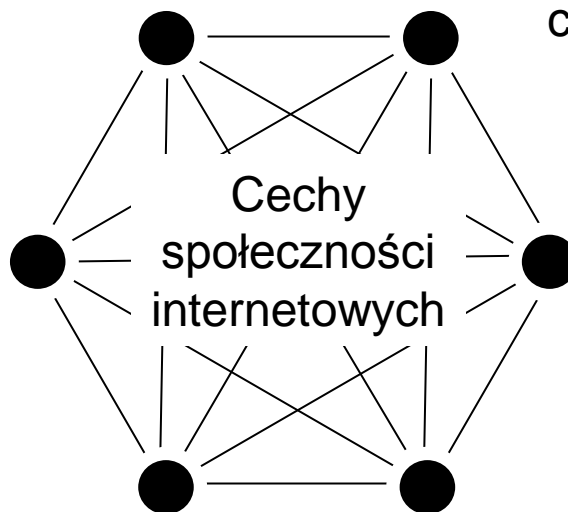
Źródło: D. Barefood, J. Szabo, Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011

Cechy społeczności internetowych

tworzą wartość,
a także ją dzielą i
z niej korzystają

umożliwiają
swoim członkom
realizację ich
celów

posiadają wspólną
tożsamość pozwalającą
jednocześnie na własną
ekspresję, a także
własną kulturę i reguły



wyróżniają się na tle
innych i posiadają
zdolność przyciągania
nowych członków

ułatwiają
komunikację,
interakcje między
członkami

pozwalają
użytkownikom
kształtować swój
kierunek i program
rozwoju

Zalety mediów społecznościowych

Budowanie i pogłębianie relacji

Uczestnicy społeczności internetowych, dysponujący odpowiednimi narzędziami tworzą wielowymiarowe relacje, które niejednokrotnie oparte są na zaufaniu, a także wymieniają się opiniami na temat doznań i doświadczeń wynikających z konsumpcji

Szybkość reakcji

Narzędzia mediów społecznościowych pozwalają w krótkim czasie integrować użytkowników wokół wspólnych zainteresowań i pasji, a także problemów oraz tworzyć wirtualne społeczności, które mogą szybko i skutecznie oddziaływać na przedsiębiorstwa i inne podmioty rynku


Zalety mediów społecznościowych

Tworzenie i syntetyzowanie wiedzy

Społeczności internetowe bazując na zbiorowej inteligencji i mądrości, mają możliwość generować wiedzę w postaci dokumentów oraz innych artefaktów w sposób znacznie bardziej użyteczny niż miało to miejsce w przypadku rozproszonych wątków dyskusyjnych

Filtrowanie informacji

Krytyczna ocena informacji publikowanych przez uczestników społeczności internetowych pozwala zmniejszyć ryzyko podejmowania decyzji w oparciu o nieprawdziwe informacje



Badania Never Ending Friending przeprowadzone przez TNS we współpracy z MySpace i Isobar & Carat pozwoliło na wyodrębnienie sześciu typów użytkowników serwisów społecznościowych.

Typy użytkowników serwisów społecznościowych :


- **„doświadczeni”**, czyli osoby będące wymagającymi użytkownikami serwisów społecznościowych, charakteryzujący się wysokim zaangażowaniem i dużym zakresem aktywności,
- **„łącznicy”**, którzy charakteryzują się krótkim stażem korzystania z serwisów społecznościowych, ale wysokim przywiązaniem emocjonalnym oraz wyróżniają się tym, że zarówno chętnie dzielą się własnymi opiniami, jak również często opierają się na zdaniu innych,

Typy użytkowników serwisów społecznościowych :

- „**lanserzy**” korzystający z internetowych społeczności głównie w celu autoprezentacji i znający mechanizmy charakterystyczne dla tego typu społeczności,
- „**poszukiwacze**”, czyli osoby korzystające ze społeczności internetowych relatywnie krótko i traktujący swoje profile w społecznościach jako coś naturalnego,
- „**początkujący**”, którzy rozpoczynają korzystanie z serwisów społecznościowych oraz koncentrują się na kontaktach z dotychczasowymi znajomymi i są raczej sceptycznie nastawieni do zawierania wirtualnych znajomości,
- „**widzowie**”, będący biernymi użytkownikami serwisów społecznościowych, zakładający w nich konta, ale nie wprowadzają komentarzy, opisów, czy zdjęć

Wartości oferowane uczestnikom społeczności internetowych i blogów:

- nawiązywanie i utrzymywanie **kontaktów z ludźmi o podobnych pasjach i zainteresowaniach**
- **rozrywka**, zabawa, gry
- **marka** i wchodzenie z nią w interakcje w przestrzeni społecznościowej
- **wiedza** ekspercka
- **korzyści ekonomiczne (zniżki, rabaty)**
- **rekomendacje** potrzebne konsumentom w procesach decyzyjnych



Prosument – osoba **aktywna, poszukująca lepszych rozwiązań**, która bierze udział w tworzeniu dóbr i usług, a także przekazów komunikacyjnych. Wyraża opinie o ofercie i dzieli się nimi z innymi internautami.

Cechy:

- Zaangażowanie i kreatywność
- Wykształcenie i zdolności ekonomiczne
- Szeroka wiedza o produktach ulubionych marek
- Umiejętności agregowania wiedzy z różnych źródeł
- Zdolności komunikowania
- **Wysoki iloraz inteligencji zakupowej**

Specyfika Internetu

@ Odczucie potrzeby i przekształcenie potrzeby w motyw

@ Poszukiwanie informacji o sposobach zaspokojenia potrzeby

@ Ocena możliwości zaspokojenia potrzeby

@ Zakup

@ Konsumpcja

@ Odczucia po zakupie: satysfakcja lub dysonans pozakupowy

Obejrzenie reklamy produktu w Internecie, odczytanie informacji o produkcie udostępnianych w różnych serwisach internetowych

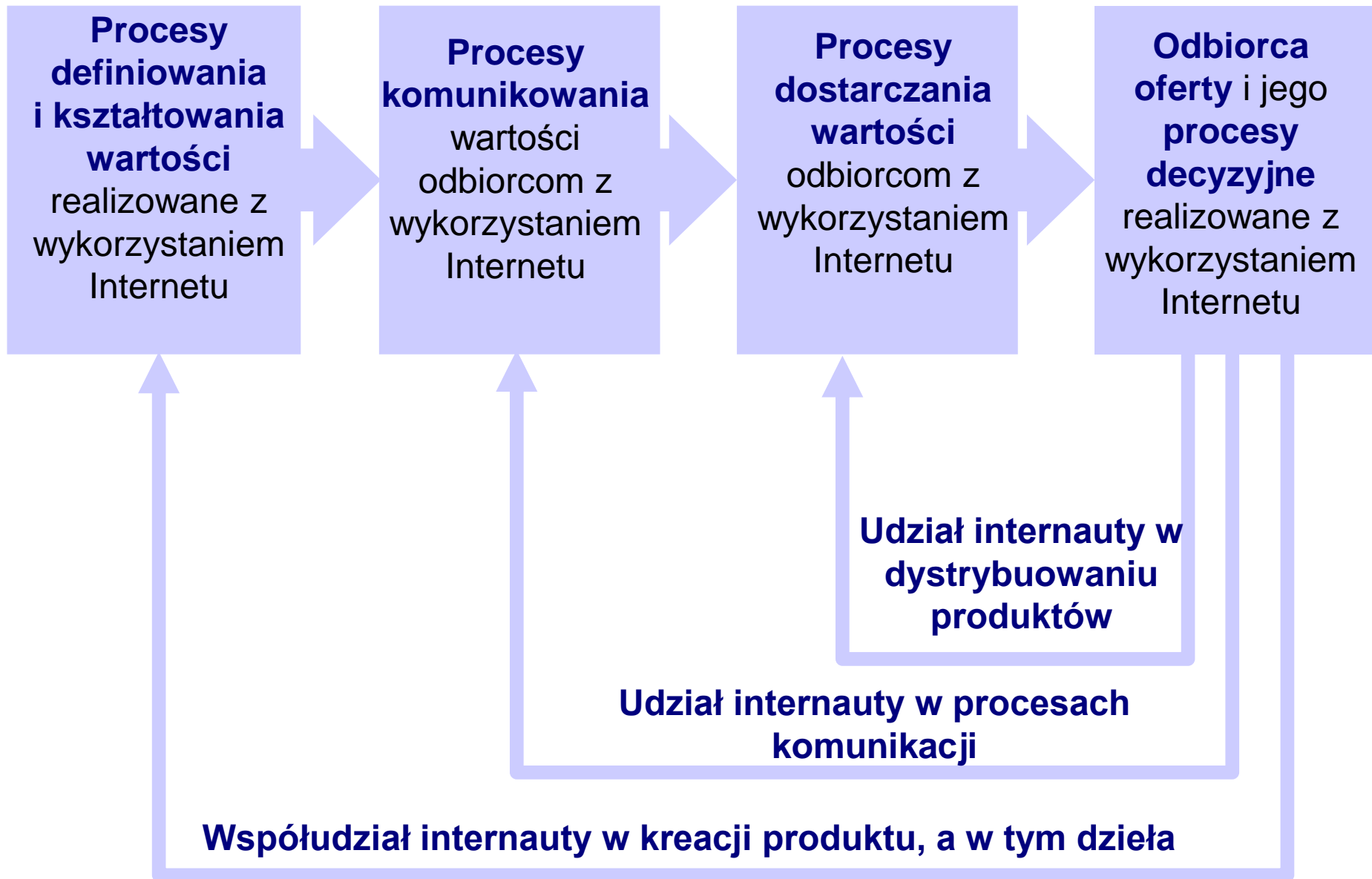
Wyszukiwanie i przeglądanie ofert w Internecie

Analiza dostępnych w Internecie ofert z uwzględnieniem ocen internautów wyrażonych na forach i w grupach dyskusyjnych

Skonfigurowanie produktu dostosowanego do indywidualnych potrzeb, złożenie zamówienia, dokonanie płatności przez Internet


Wyrażenie pozytywnej lub negatywnej opinii o dokonanym zakupie w Internecie

Rola internauty w procesie zarządzania wartością



Modele współpracy organizacji z partnerami zewnętrznymi

	Struktura zarządzania hierarchiczna	Struktura zarządzania płaska
Sieć otwarta	<p>Gięda innowacji</p> <p>Miejsce, w którym podmiot rynku może postawić problem i wybrać preferowane przez siebie rozwiązanie, a pomysł może pochodzić od każdego</p> <p><i>Przykład: Strona internetowa InnoCentive.com, na której firmy mogą przedstawiać swoje problemy badawcze</i></p>	<p>Wspólnota innowacji</p> <p>Sieć współpracujących organizacji, w której każdy może zgłaszać problemy, sugerować rozwiązania i decydować o ich wyborze</p> <p><i>Przykład: Społeczność systemu operacyjnego Linux, będącego oprogramowaniem typu open source</i></p>
Sieć zamknięta	<p>Elitarny krąg</p> <p>Ograniczona grupa partnerów, dobierana przez jedną firmę, która definiuje swój problem i wybiera rozwiązanie</p> <p><i>Przykład: Grupa ponad 200 projektantów wybranych przez firmę Alessi, którzy tworzą dla niej projekty nowych produktów</i></p>	<p>Konsorcjum</p> <p>Zamknięta grupa partnerów, którzy wspólnie wybierają problemy, decydują o trybie prowadzenia prac i doborze rozwiązań</p> <p><i>Przykład: Współpraca koncernu IBM z wybranymi firmami przy opracowywaniu nowych technologii półprzewodnikowych</i></p>



Crowdfunding definiowany jest w kontekście propozycji współfinansowania przez różne społeczności projektów z wielu dziedzin. Propozycje te składane są najczęściej za pośrednictwem Internetu, a internauci mają możliwość udzielania wsparcia wartościowym ideom, pomysłom i w konsekwencji przyczynić się do ich urzeczywistnienia.

Przykłady portali crowdfundingowych:

Nazwa portalu	Specyfika funkcjonowania
MegaTotal.pl	<ul style="list-style-type: none">• MegaTotal jest pierwszym polskim serwisem crowdfundingowym, który funkcjonuje od 2007 roku.• Początkowo jego działalność związana była ze sferą muzyki, a obecnie jest rozszerzana o projekty wydawnicze, filmowe, programistyczne, a także organizację wydarzeń.• Zgromadzona wokół serwisu społeczność liczy ponad 100 tysięcy fanów i ponad 5000 artystów. Przy ich udziale zostało sfinansowanych ponad 80 projektów muzycznych i ukazało się na rynku ponad 60 płyt.• Działalność serwisu nabiera szczególnego znaczenia w kontekście występującego piractwa i potwierdza, że polscy internauci są skłonni dobrowolnie finansować wydawanie płyt artystów, których muzyka im się podoba.

Przykłady portali crowdfundingowych:

Nazwa portalu	Specyfika funkcjonowania
PolakPotrafi.pl	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="479 305 1889 708">• Portal wykorzystuje możliwości crowdsourcingu i crowdfundingu. Z udziałem jego użytkowników finansowane są projekty w obszarze filmu, teatru, animacji, gier komputerowych i planszowych, komiksu, muzyki, mody, designu, fotografii, książki, sportu, podróży, żywności, a także nowych technologii.<li data-bbox="479 739 1889 999">• Użytkownicy serwisu sfinansowali m.in. część budowy teatru na krakowskim Kazimierzu, prototyp nadwozia samochodu Nowa Warszawa, wyprawę na niezdożytą do tej pory w zimie górę Nanga Parbat.<li data-bbox="479 1031 1889 1153">• Od 2011 roku zostało zrealizowanych 336 projektów z 909 zgłoszonych, a internauci wpłacili już ponad 5 mln zł.

Przykłady portali crowdfundingowych:

Nazwa portalu	Specyfika funkcjonowania
Wspieramkulture.pl	<ul style="list-style-type: none">• Serwis został stworzony przez Fundację Eger, powołaną w celu wspierania realizacji projektów kulturalnych i budowania dialogu między światem kultury, społeczeństwem i biznesem, a także kształtowania społeczeństwa obywatelskiego i rozwoju przedsiębiorczości.• Serwis funkcjonuje od grudnia 2012 roku. Od momentu powstania portalu udało się zebrać prawie 500 tys. zł.• W skoncentrowanym na tematyce kulturalnej serwisie istnieje opcja współpracy z patronami, którymi są zarówno instytucje kultury, jak i przedstawiciele świata sztuki oraz mediów. Dzięki ich rekomendacji zgłaszający w serwisie internetowym pomysły twórcy mogą wzbudzić większe zainteresowanie oraz zaufanie intranetów, a w konsekwencji zrealizować projekt.

Przesłanki zastosowania Internetu w dydaktyce:

- **cechy Internetu**
- proces **globalizacji**
- potrzeba zwiększania **umiędzynarodowienia** kształcenia
- zmiany w stylach życia; **wirtualizacja życia społecznego**
- przechodzenie **od społeczeństwa przemysłowego do uczącego się**
- przejście od czasu zegarowego do **czasu momentalnego**, intensyfikacja dynamiki **kompresji czasu i przestrzeni**

Cele e-edukacji :

- kształtowanie orientacji poznawczej, umożliwiającej transmisję wiedzy,
- kształtowanie orientacji ekspresywnej, która ułatwia jednostkom wyrażanie siebie,
- kształtowanie orientacji normatywnej, która sprzyja tworzeniu więzi społecznych,
- kształtowanie orientacji instrumentalnej rozumianej jako umiejętność nie tylko korzystania, ale również tworzenia własnych nowoczesnych narzędzi
- zmniejszanie luki umiejętności wyrażającej się w rozbieżnościach między podażą umiejętności a popytem na nie

Potencjalne pozytywne konsekwencje wirtualizacji edukacji:

- ułatwienie autokreacji oraz uczestnictwa w pracach grupowych realizowanych poza godzinami zajęć
- łatwość docierania do tekstów różnych autorów
- dyfuzja wiedzy
- zmniejszenie obszaru wykluczenia cyfrowego

Potencjalne negatywne konsekwencje wirtualizacji edukacji:

- obniżenie jakości kształcenia
- fragmentaryzacja i trywializacja wiedzy
- szum i chaos informacyjny
- łatwy dostęp do tekstów o małej wartości merytorycznej
- zwiększenie zakresu naruszania praw autorskich
- technicyzacja oraz algorytmizacja myślenia i zachowań
- odhumanizowanie relacji uczeń– nauczyciel oraz uczeń– uczeń

Kody kulturowe dotyczących stosunku człowieka do technologii

Kody rezydualne

modernizm i **postęp**,
technologia jako postęp –
utopie świetlanej
przyszłości, globalizm –
panowanie nad światem,
kontrola nad naturą,
koncentracja na
funkcjonalności
technologii, racjonalizm,
fakt, dosłowność –
technojęzyk

Kody dominujące

humanizacja i **ocieplanie**
technologii, technologia
służąca człowiekowi –
moc, siła, energia,
dopasowanie technologii
do człowieka – **wygoda,**
komfort, przyjemność,
technologia jako
narzędzie pozwalające
podążać za zmianami,
emocjonalność w
komunikowaniu o
technologii - metafory

Kody emergentne

PRZYSZŁOŚĆ

powrót do natury,
przełamywanie
opozycji technologia
– natura,
dopasowanie do
natury, na wzór
natury, symbioza z
naturą, instynkt,
zwierzęca dzikość w
technologii lub dzięki
technologii,
rozszerzanie
doznań, zmysłów i
mocy

Czynniki sprzyjające ujawnianiu się postaw „cyfrowej abstynencji”:

- **zmęczenie hiperaktywnością** w formule 7/24 indukowaną przez cyfrowe media,
- **poczucie zniewolenia** przez nowoczesną technologię,
- postrzeganie nowych technologii przez pryzmat niewidzialnej, **elektronicznej smyczy**,
- **potrzeba ucieczki od natłoku bodźców, informacji** sprzyja chęci okresowego lub chwilowego wylogowania się z cyfrowego świata.