

***Agata Radecka***

ORCID 0000-0002-1775-5288

## **FACEBOOK – JESZCZE OPCJONALNY CZY JUŻ OBOWIĄZKOWY? PRZYKŁAD FANPAGE’A STUDIUM JĘZYKÓW OBCYCH**

**Słowa kluczowe:** Facebook, nowe media, internet, edukacja

**Streszczenie:** Artykuł koncentruje się wokół użycia nowych mediów do celów edukacyjnych i dydaktycznych. Część teoretyczna określa miejsce nowych mediów w ponowoczesnym kontekście edukacyjnym. W części badawczej, na przykładzie Fanpage’a Studium Języków Obcych, ukazane są możliwe cele wykorzystania tego narzędzia w edukacji. Pokazane są także przykładowe wpisy umieszczone w serwisie Facebook.

### **Wprowadzenie**

Dobra komunikacja leży u podstaw zarówno dobrej współpracy, jak i efektywnego nauczania. Pracując ze studentami, dla których nowoczesne technologie i nowe formy komunikacji (np. Facebook, Instagram, Twitter czy Snapchat) są codziennością, nauczyciel coraz częściej rozważa wykorzystanie tych narzędzi w szeroko pojętym procesie edukacyjnym. Włączenie do procesu dydaktycznego nowoczesnych mediów nie oznacza jednak porzucenia konwencjonalnych form pracy, a jedynie synergię tradycji i nowoczesności.

Od kilkunastu miesięcy jestem zaangażowana w prowadzenie w serwisie Facebook Fanpage’a Studium Języków Obcych Wydziału Lekarskiego z Oddziałem Lekarsko-Dentystycznym w Zabrze (pod nazwą Studium Języków Obcych WLZ SUM), który wchodzi w skład Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach. Celem artykułu jest przedstawienie i opisanie przykładowego wykorzystania nowych mediów, a dokładnie Facebooka, w dydaktyce, edukacji i komunikacji na uczelni wyższej.

Płynna nowoczesność, czyli określenie współczesnego świata zaproponowane przez wybitnego socjologa i filozofa Zygmunta Baumana (2011), jest pojęciem, które plastycznie definiuje zjawiska zachodzące w naszej codzienności. Zmienność i jej nieuchronność, fragmentaryczność i brak jednoznacznych granic, a nawet „świat hybrydowy”, termin promowany przez Janusza Morbitzera (2015, s. 418), czyli świat, w którym zaciera się granica pomiędzy światem rzeczywistym

a wirtualnym, a także ich wzajemne przenikanie się – stwarza nowy model człowieka: „homo irretitus”, czyli człowieka sieciowego (Morbitzer, 2015, s. 412). Co więcej, Krzysztof Olechnicki i Tomasz Szlendak (2017) sugerują, że dychotomia: świat wirtualny–świat realny jest absolutnie niepotrzebna i wręcz myląca. *Cyberprzestrzeń zbudowała nie tyle nową rzeczywistość, ile nowy wymiar rzeczywistości, w którym najważniejszą rolę odgrywa komunikacja* (Olechnicki, Szlendak, 2017, s. 42). Świat płynnej nowoczesności ma też swoje przełożenie na przestrzeń edukacyjną (Nowak-Dziemianowicz, 2014), która wykracza poza mury budynków szkolnych i akademickich, a również poza tradycyjne zajęcia z wykładowcami. Jest obecna wszędzie i dostępna o każdej porze.

Dla młodego pokolenia (pokolenia C, Z i częściowo pokolenia Y) płynna nowoczesność i świat hybrydowy są naturalnym habitatem; dobitnie zostało to wyartykułowane przez Piotra Czerskiego w „Manifeście dzieci sieci” (2012). Natomiast przedstawiciele starszego pokolenia, którzy jeżeli nie chcą być dotknięci wykluczeniem, muszą podążać za tymi zmianami i przystosować się do nich. Naturalną siłą rzeczy, wynikającą z wieku, nauczyciele są grupą ludzi, którzy właściwie nie stoją przed wyborem, ale koniecznością zrozumienia, poznania i przystosowania się do zmieniających się warunków i zmieniającej się sylwetki ucznia/studenta lub ewentualnie zdawania sobie sprawy z wielkiego wpływu, jaki ponowoczesność wywiera na młodych ludzi. Jak argumentuje Bauman (2011), znamienne zdanie tak często powtarzane niegdyś przez rodziców, iż *jedyną rzeczą, której drugi człowiek nigdy innemu nie zabierze, jest to czego się nauczył* nie tylko nie ma w sobie siły niepodważalnego argumentu jak kiedyś, ale działa wręcz odstręczająco na młode pokolenie, które traktuje wiedzę jako produkt do wykorzystania, zastosowania w konkretnych momentach ich życia.

Wydaje się, że obecnie przedstawiciele polskiego pokolenia, którzy najmocniej egzemplifikują cechy opisywane przez badaczy ostatniej rewolucji technologicznej jak na przykład Don Tapscott (2010) czy Marc Prensky (2001), studiują/ lub zaraz będą studiować na uczelniach wyższych. Oczywiście milenialsi, którzy już obcowali z nowoczesnymi mediami od najmłodszych lat i często nazywani są pokoleniem cyfrowym, są też obecni na rynku pracy, ale stopień ich zanurzenia w cyberprzestrzeni jest mniejszy niż pokolenia 3C. Jest to wyodrębniona grupa ludzi urodzona po 1990 roku, a skrót C pochodzi od angielskich słów *computerised, connected, always clicking* (Morbitzer, 2012). Warty odnotowania jest fakt, iż dostęp do hipermediów, jak również pełne wykorzystanie możliwości, jakie one dawały, nastąpiły w Polsce nieco później niż USA czy zachodnioeuropejskich krajach rozwiniętych. Hipermedia lub multimedia, jak wyjaśnia Janusz Gajda, to *środki techniczne, których podstawą jest komputer w sieci, z oprogramowaniem, podłączony do innych mediów, jak monitor, magnetowid, odtwarzacz płyt kompaktowych, skaner, drukarka, mikrofon, co pozwala na dowolne wykorzystanie i łączenie różnych pod względem kodu tekstów, ich przetwarzanie, tworzenie i rozprzestrzenianie za pośrednictwem internetu* (Gajda, 2005, s. 21). Natomiast

sytuacja w Polsce pod względem dostępu to hipermediów na początku XXI wieku była znacząco inna niż w USA. *W lipcu 2004 r. techniczne możliwości dostępu do internetu w domu miało 26% wszystkich gospodarstw domowych w Polsce (niezależnie od tego, czy ich członkowie korzystali z nich, czy nie). Na terenach miejskich odsetek ten wynosił 31%, a na wsi 15%* (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2004). Ponadto, osobisty komputer miało jedynie 36% wszystkich gospodarstw domowych w Polsce (42% w mieście i 25% na wsi) (GUS, 2004). Porównując to do danych, jakie przytacza Tapscott (2010, s. 61), w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2004 roku 44% wszystkich gospodarstw domowych posiadało komputer, a dostęp do szerokopasmowego internetu miało 37% mieszkańców USA. Widzimy zatem jasno, iż sytuacja w USA i w Polsce znacznie się różniły na początku XXI wieku. Barbara Fatyga w przedmowie do polskiego wydania pracy Tapscotta konkluduje, iż *między młodzieżą polską a zachodnioeuropejską czy amerykańską istnieje swoista różnica kulturowo-cywilizacyjna [...] uwarunkowania społeczne, ekonomiczne, technologiczne w naszym kraju ciągle jeszcze działają hamująco na procesy opisywane przez zachodnich badaczy* (Tapscott, 2010, s. 19). Trzeba nadmienić, iż w Polsce odsetek gospodarstw domowych, posiadających komputer i dostęp do internetu, wzrasta całkiem imponująco i tak w 2017 roku już 81.8% gospodarstw domowych ogółem posiadało komputer, a dostęp do internetu miało 73.3% gospodarstw domowych ogółem (GUS, 2017).

### Facebook w rękach edukatorów

Facebook dość szybko od swojego początku w roku 2004 zawładnął światem – nie tylko światem młodych ludzi, ale również światem reklamy, polityki, a także edukacji. Jak czytamy na stronie internetowej Facebook'a: *Misją Facebook'a jest umożliwienie ludziom budowania społeczności i przybliżanie świata. Ludzie korzystają z Facebooka, aby utrzymywać kontakt z rodziną i przyjaciółmi, odkrywać, co dzieje się na świecie, a także dzielić się i wyrażać to, co jest dla nich ważne*<sup>1</sup> (Facebook, strona internetowa). Na stronie można przeczytać również, iż ten serwis społecznościowy ma już ponad 2 miliardy użytkowników na całym świecie. Według statystyk (Majchrzyk, 2018) w Polsce jest ponad 16.3 milionów użytkowników Facebook'a (osób powyżej trzynastego roku życia): *Największą grupę, bo aż 29%, stanowią osoby w przedziale wiekowym 25–34 lat. Na drugim miejscu plasują się użytkownicy pomiędzy 18 a 24 rokiem życia, które stanowią 23% społeczności. Natomiast ostatnie miejsce na podium zajmuje grupa wiekowa 35–44 lat, co daje 20% użytkowników serwisu* (Majchrzyk, 2018). Kolejne grupy wiekowe użytkowników Facebooka to osoby pomiędzy 13. a 17. rokiem życia (10% użytkowników Facebook), 45–54 (9%), 55–64 (6%) oraz 65+ (3%). Jak zatem widać, Facebook stał się medium o bardzo szerokim zasięgu, z potencjalnie dużą siłą oddziaływania.

<sup>1</sup> Tłumaczenie własne.

Nie umknął ten fakt również uniwersytetom, szkołom wyższym oraz różnorodnym organizacjom edukacyjnym. *W literaturze przedmiotu można odnaleźć analizy dotyczące wykorzystywania mediów społecznościowych przez instytucje edukacyjne. Przykładem są badania Emanuela Kulczyckiego, który wykazał, że szkoły wyższe widzą nie tylko możliwości, ale też konieczność wykorzystywania takich mediów w komunikacji naukowej* (Garwol, 2017, s. 54). Wydaje się, iż nie ma już szkoły, czasopisma czy organizacji nie tylko bez sprawnej strony internetowej, ale coraz większa rzesza tych instytucji zakłada fanpage'a w serwisie Facebook. Już w 2012 roku badania przeprowadzone przez Kulczyckiego (2012, s. 98) wykazały, iż 40 na 59 uniwersytetów (68%) badanych przez niego posiadało profil instytucjonalny w serwisie Facebook. Wartym odnotowania jest fakt, iż Akademickie Towarzystwo Andragogiczne również (wprawdzie od niedawna) posiada stronę w serwisie Facebook.

Bodaj najważniejszą korzyścią (jak i również trudnością), jaką można osiągnąć dzięki Facebook'owi, jest stworzenie społeczności bądź zebranie istniejącej już społeczności w jednym miejscu. Przewaga Facebook'a nad stroną internetową jest taka, iż na stronę internetową poszczególne osoby muszą intencjonalnie „wejść”, natomiast Facebook sam dociera bezpośrednio do telefonów osób, które polubiły dany profil. Każda inicjatywa, czy badawcza, czy naukowa, zyskuje na wartości i ważności, jeżeli zdobędzie uznanie w oczach odbiorców albo wzbudzi zainteresowanie i zaangażowanie. Dyskusja na jakiś temat prowadzona za pośrednictwem Facebook'a lub bloga może być twórcza dla każdej ze stron dialogu, przyczynić się do szerzenia wiedzy, pokazać inny punkt widzenia oraz być przyczynkiem do głębszej refleksji. Jest to także wspaniałe źródło informacji o odbiorcach danej inicjatywy – społeczności, która się wytworzyła. Dzięki stronie w serwisie Facebook administratorzy mogą zyskać informacje o potrzebach i zainteresowaniach swoich odbiorców oraz informacje o obecnych trendach w danej dziedzinie.

Serwis Facebook, a także inne serwisy, jak: YouTube, Twitter czy nawet Instagram są wykorzystywane do komunikacji naukowej. Popularne są również blogi, które prowadzą największe autorytety pedagogiki jak na przykład Bogusław Sliwerski. Na swoim blogu pod adresem <http://sliwerski-pedagog.blogspot.com>, naukowiec dzieli się zarówno swoimi przemyśleniami i badaniami, ale również rekomenduje ciekawe pozycje pojawiające się na rynku wydawniczym.

### **Nowe media a język angielski**

Zarówno język obcy (rozumiany jako narzędzie), jak i nowoczesne media mają wspólne zadania leżące u podstaw jednego i drugiego – komunikację. Dzięki znajomości języka obcego człowiek jest w stanie znacznie poszerzyć swoje horyzonty i wręcz odkryć nieznanie wcześniej rejony obszarów swoich zainteresowań. Z kolei nowoczesne media, zarówno internet, jak i tzw. nowe nowe media (Paul Levinson, 2010), czyli Twitter, Facebook, YouTube i inne – pozwalają już nie tylko na bierne śledzenie wiadomości, nowinek czy prowadzenie komunikacji ze znajomymi, ale również umożliwiają aktywne uczestnictwo w wirtualnym świecie

(Web 2.0). Wydaje się również, że jest pewna zależność, w której istnieją/współistnieją język obcy, a szczególnie język angielski (ze względu na rozpowszechnienie tego języka w Internecie, dominację Stanów Zjednoczonych w dziedzinie edukacji i faktu, iż język angielski jest głównym językiem Unii Europejskiej), i nowe media. Są one w pewnym sensie od siebie uzależnione, przy czym równocześnie uzupełniają się, pozwalając na pełniejsze doznanie/doświadczenie komunikacyjne uczenia się czy percepcji świata. Dzięki znajomości języka angielskiego użytkownik internetu, student i nauczyciel są w stanie zdobyć nową wiedzę, dotrzeć do materiałów czy źródeł niedostępnych w jego ojczystym języku, np. w języku polskim (dotyczy to choćby wielu inicjatyw europejskich promowanych w Unii, gdzie dokumenty, raporty badań czy wnioski grup roboczych są dostępne tylko w języku angielskim). Niemniej, bez zdolności poruszania się w wirtualnym świecie, biegłości w zakresie kompetencji cyfrowych, nie osiągnie się pełnego sukcesu. Można zaryzykować tezę, że w dzisiejszym świecie bez użycia technologii (tradycyjnych technicznych środków dydaktycznych przypisywanych nauczycielowi języka obcego, jak: radiomagnetofon, telewizor czy rzutnik, oraz nowoczesnych mediów, jak: internet, platformy e-learningowe lub media społecznościowe; niezależnie, czy ma to miejsce lub nie ma to miejsca w placówce edukacyjnej, czy indywidualnie) proces edukacyjny będzie niekompletny, a z drugiej strony korzystanie z nowych mediów (internetu) bez znajomości języka angielskiego może stanowić znaczną barierę poznawczą czy powodować frustrację.

Język i kompetencje cyfrowe można zatem umiejscowić na tej samej płaszczyźnie jako narzędzia do pełniejszego zrozumienia świata, świadomego uczenia się czy budowania doświadczenia życiowego w sposób zrozumiały i atrakcyjny dla nowego pokolenia studentów. Warto dodać, że dla osób otwartych na edukację językową czy refleksyjnych użytkowników internetu i nowych mediów oba te „zjawiska” samonapędzają się w wymiarze edukacyjnym, stając się bardzo szerokim i często uczęszczanym „miejscem” *edukacji nieformalnej* oraz *pozaformalnej* – posługując się typologią zaproponowaną przez P.H. Coombsa (Malewski, 2010). Rozwój internetu stworzył wiele nowych możliwości uczenia się języka angielskiego lub jakiegokolwiek języka obcego. Wydaje się, iż istnieje niezliczona ilość stron internetowych, aplikacji mobilnych i innych funkcjonalności, które pomagają budować kompetencje językowe, uczyć się języka bądź doskonalić poszczególne obszary językowe (np. gramatyka, słownictwo itp.). Jednakże w tym samym momencie dany użytkownik buduje również swoje kompetencje cyfrowe, które pozwalają na efektywniejsze korzystanie z internetu czy kształtują umiejętności wyboru rzetelnego źródła informacji.

Na szerokie możliwości użycia nowoczesnych mediów i technologii komputerowych do nauczania i uczenia się języka obcego wskazuje również Grażyna Zarzycka (2014), która konkluduje, że *użycie każdego rodzaju mediów, w tym nowych technologii ICT (Information and Communication Technologies, technologie informacyjno-komunikacyjne – przypis autorki), może być ożywcze dla nauczania języków obcych. Rewolucja językowa spowodowana jest dziś za sprawą nowych*

*technologii, a nauczanie języków obcych to [...] ważny element tej rewolucji. Wzorowy lektor języka obcego XXI wieku to taki pedagog, który poświęci czas na nabycie kompetencji w zakresie stosowania podejścia CALL (Computer-Assisted Language Learning, nauka języków wspomagana komputerem – przypisy autorki) i uczyni je skutecznym – i (to ważne!) lubianym przez siebie i uczących się – narzędziem dydaktycznym (Zarzycka, 2014, s. 331–332).*

### **Fanpage Studium Języków Obcych Wydziału Lekarskiego z Oddziałem Lekarsko-Dentystycznym w Zabrze Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach**

Fanpage Studium Języków Obcych powstał w marcu 2016 roku pod nazwą Studium Języków Obcych WZL SUM. Obecnie jest nieco ponad 600 osób, które polubiły go i włączyły się w jego społeczność. Nie jest to liczna grupa, ale systematycznie powiększająca się. Według danych dostępnych na stronie internetowej SUM, w listopadzie 2017 roku na wszystkich wydziałach Śląskiego Uniwersytetu Medycznego studiowało 10218 studentów (SUM, strona internetowa). Wynika z tego, iż w wymiarze procentowym jest to ok 5% wszystkich studentów SUM. Odbiorcami są głównie kobiety (79%), mężczyzn jest 21%. Według podziału na wiek odbiorców, największą grupę stanowią osoby z przedziału wiekowego 18–24 – 88% osób (69% kobiet i 19% mężczyzn), następnie z przedziału 25–34 – 8% (7% kobiet 1% mężczyzn) – oraz z przedziału 35–44 – nieco ponad 2% (głównie kobiety). Pozostałe 2% odbiorców mieści się w innych przedziałach wiekowych (13–17, 45–54, 55–64 i 65+), z udziałem poniżej 1% w każdym z nich.

Trzeba nadmienić, że nie mamy żadnych funduszy na promocję naszego Fanpage'a i dlatego też niektóre z funkcji, które umożliwia Facebook, są nieużywane. Ważną informacją jest również to, iż z powodu niezmiernie dużej ilości postów na Facebook'u, każda utworzona wiadomość na Fanpage'ach jest rozpowszechniana przez specjalne algorytmy Facebook'a. Zasięg organiczny (niepłatny) jest generowany za pomocą algorytmu Edge Rank, który niestety w dużej mierze blokuje szeroki zakres postów z Fanpage'ów. Dzieje się tak z powodu ogólnej polityki Facebook'a, czyli przedkładania postów z kont prywatnych nad posty z kont instytucjonalnych. Według Moniki Wołkowicz-Wyszomirskiej (2015), przez organiczny zasięg posty z Fanpage'ów docierają tylko do ok. 20% liczby fanów/odbiorców. Wykupienie zasięgu płatnego zwiększa oczywiście dotarcie postów do liczniejszej grupy odbiorców. Najbardziej pożądanymi reakcjami są w kolejności: udostępnienie posta, komentarz i kliknięcie ikony „Lubię to” (ewentualnie dodanie którejś z dostępnych emotikon). Każda reakcja odbiorcy (również samo wyświetlenie posta) zwiększa jego zasięg. Częstotliwość postów na Fanpage'u SJO WLZ SUM to średnio jeden na tydzień w czasie trwania roku akademickiego i nieco rzadziej w czasie przerwy wakacyjnej. Posty składają się z samej treści lub ze zdjęcia i treści. Często dodawany jest również link, który przekierowuje do innego zasobu.

Cele, które zamierzałam osiągnąć, budując Fanpage Studium Języków WLZ SUM, zgrupowałam w następujące kategorie:

- szybka komunikacja,
- komunikacja naukowa,
- popularyzowanie rzetelnych źródeł internetowych,
- dzielenie się wiedzą,
- budowanie więzi/relacji.

Cele te wpisują się w funkcje szkoły wyższej (Szerląg, 2006) oraz we współczesne zadania edukacji językowej, przyczyniając się do rozwoju kompetencji nie tylko językowych, ale także ogólnych, które z kolei mają za zadanie przygotować młodych ludzi do życia w zglobalizowanym i dynamicznie zmieniającym się świecie (Marczak, 2014) oraz do całościowego uczenia się.

Głównym celem, który przyświecał budowaniu Funpage’a SJO, była **szybsza i sprawniejsza komunikacja** ze studentami. Jak w każdej komórce uniwersytetu czy szkoły wyższej, zdarzają się sytuacje, w czasie których trzeba efektywnie poinformować dużą liczbę studentów o ustalonych harmonogramach zajęć językowych, terminach konsultacji poszczególnych lektorów, nieplanowanych zmianach, ustalonych terminach egzaminów lub o możliwościach praktyk zagranicznych czy konkursach organizowanych dla studentów. Im większą grupę zachęcimy do „polajkowania” naszego profilu, tym sprawniej taka komunikacja działa.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the profile 'Studium Języków Obcych WLZ SUM'. The post text is: 'UWAGA STUDENCI!!!!!!!!!! WYDZIAŁU LEKARSKIEGO Z ODDZIAŁEM LEKARSKO-DENTYSTYCZNYM W ZABRZU ŚLĄSKIEGO UNIwersYTETU MEDYCZNEGO W KATOWICACH I ROK WYDZIAŁ LEKARSKI (LMZ)... Zobacz więcej'. The post has 884 reach, 6 likes, 2 comments, 4 shares, and 288 clicks. The engagement statistics are summarized in the table below:

Skuteczność Twojego posta		
<b>884</b> Liczba odbiorców		
<b>6</b> Polubienia, komentarze i udostępnienia		
0 Polubienia	0 Dotyczące posta	0 Dotyczące udostępnień
2 Komentarze	0 Dotyczące posta	2 Dotyczące udostępnień
4 Udostępnienia	1 Dotyczące posta	3 Dotyczące udostępnień
<b>288</b> Kliknięcia posta		
0 Liczba wyświetleń zdjęcia	0 Liczba kliknięć w link	<b>288</b> Inne kliknięcia

Rys. 1. Przykładowy wpis na profilu Studium Języków Obcych WZL SUM

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać z powyższego przykładu (rysunek nr 1), komunikacja jest efektywna, gdyż ten konkretny post dotarł do prawie 900 odbiorców. Zasięg posta został znacznie zwiększony dzięki temu, iż został on udostępniony (przez 4 osoby), skomentowany (2 osoby) przez kilku użytkowników Facebook’a. Oprócz tego, prawie 300 osób kliknęło w dany post, aby przeczytać całą jego treść.

Kontakt ze studentami nie jest jedyną korzyścią. Serwis społecznościowy, taki jak Facebook, ma również wiele zalet edukacyjnych. Jak już wspomniałam wcześniej, jedną z korzyści jest **komunikacja naukowa**. Na naszej stronie promujemy osiągnięcia naszych koleżanek i kolegów. Informacja o książce, artykule lub skrypcie dla studentów, napisanym przez pracowników Studium, jest rozpowszechniana poprzez naszą Facebook'ową stronę (rysunek nr 2). W przypadku skryptów, które nie muszą być wiodącym podręcznikiem na konkretnym kierunku, mogą one zyskać odbiorców wśród studentów różnych kierunków (studentka medycyny myśląca o specjalizacji z ginekologii może być zainteresowana poszerzeniem słownictwa języka angielskiego z zakresu położnictwa). Dzięki takiemu postowi – jak na rysunku nr 2 – informacja, że dana publikacja jest dostępna na rynku, może dotrzeć do danej osoby.

**Studium Języków Obcych WZL SUM**  
3 stycznia · 🌐

Szczęśliwości w Nowym Roku!! 🎉 🎊

Czy zrobiliście już listę swoich New Year's Resolutions? 🗓️  
Na pewno na Waszej liście znajduje się pozycja 'improve my English' 😊  
... Zobacz więcej

**English for Midwifery Students**  
Podręcznik dla studentów położnictwa studium IP

**MEDICAL VOCABULARY FOR NURSING AND MIDWIFERY STUDENTS**

**Skuteczność Twojego posta**

**595** Liczba odbiorców

**16** Polubienia, komentarze i udostępnienia 📊

<b>14</b> Polubienia	<b>3</b> Dotyczące posta	<b>11</b> Dotyczące udostępnień
<b>0</b> Komentarze	<b>0</b> Dotyczące posta	<b>0</b> Dotyczące udostępnień
<b>2</b> Udostępnienia	<b>2</b> Dotyczące posta	<b>0</b> Dotyczące udostępnień

**94** Kliknięcia posta

<b>21</b> Liczba wyświetleń zdjęć	<b>8</b> Liczba kliknięć w link	<b>65</b> Inne kliknięcia 📊
-----------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

**NEGATYWNE OPINIE**

<b>0</b> Ukryj post	<b>0</b> Ukryj wszystkie posty
<b>0</b> Zgłoś jako spam	<b>0</b> Nie lubię tej strony

Statystyki mogą być opóźnione w porównaniu ze statystykami podanymi przy postach

Rys. 2. Przykładowy wpis na profilu Studium Języków Obcych WZL SUM

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, dany post został polubiony przez 14 osób, 2 osoby udostępniły go, a 94 osoby wyświetliły jego zawartość. Dodatkowo, 8 osób kliknęło w link prowadzący do wydawnictwa, gdzie można daną pozycję zakupić. Taka komunikacja naukowa ma także swój wymiar motywujący: dla innych pracowników Studium, jak również młodych osób, studentów, których przekonuje, że kształcenie,



samokształcenie i rozwój zawodowy nie kończy się wraz z ukończeniem studiów, ale trwa całe życie. Wpisuje się to w idee całożyciowego uczenia się oraz w legitymizującą ją teorię kapitału społecznego (Malewski, 2010).

Serwis społecznościowy Facebook to również miejsce, które według mnie, można wykorzystać do **popularyzowania rzetelnych źródeł informacji w internecie**, przyczyniając się tym samym do budowania społeczeństwa wiedzy *opartego na wiedzy i informacji, jako kluczowych zasobach do wykorzystania przez każdego w dowolnym czasie i dowolnym miejscu* (Dzięgielewska, 2010, s. 273). Bodajże każdy nauczyciel pracujący ze studentami zauważa, iż mają oni problem z wyborem rzetelnego internetowego źródła informacji. Jednocześnie sieć wydaje się być pierwszym miejscem, gdzie sprawdzana lub szukana jest odpowiedź na trudne pytanie. Dlatego też, wiedząc o takich trudnościach, można wyjść im naprzeciw i za pomocą Facebook'a zapoczątkować dyskusję o źródłach informacji czy wiadomości, do których warto się odwoływać, i które nawet warto cytować w pracach naukowych. Taka dyskusja może i nawet powinna być kontynuowana w czasie zajęć dydaktycznych lub innych spotkań kontaktowych ze studentami. Kolejnym krokiem może być po prostu wykorzystanie polecanych przez lektora, nauczyciela czy wykładowcę (za pomocą Facebooka lub nie) zasobów internetowych, przydatnych podczas realizacji projektu na zajęciach, czy choćby wykorzystywanych nawet do pobieżnego sprawdzenia istniejącego stanu wiedzy w zakresie jakichś badań czy kwerendy przeprowadzonej w czasopiśmie naukowych z danej dziedziny. W przypadku Facebook'a SJO taka dyskusja dotyczyła słowników internetowych używanych przez studentów. Post ten zyskał trzy komentarze, co oznacza, że wzbudził zainteresowanie studentów. Jednakże również przy okazji innych postów można polecać ciekawe strony z ćwiczeniami czy testami dostępnymi online. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne zdecydowanie ułatwiają dostęp do informacji i przekucia ich w wiedzę.

Kolejnym celem, który realizuję za pomocą postów na Facebook'u, jest **dzielenie się wiedzą**. Jest to bodajże najbardziej oczywista funkcja, jaką można pełnić poprzez media społecznościowe, niemniej egzemplifikuje żywą koncepcję pedagogiki postmodernistycznej. Dzięki Facebook'owi możliwe jest przedstawienie wiadomości, materiału dydaktycznego w sposób wizualnie ciekawy, czyniąc go bardziej interesującym dla odbiorców co daje im szansę na „spotkanie” z językiem (rysunek 3).

Materiały, które są umieszczone w sieci, mogą być potem użyte w czasie zajęć ze studentami w klasie jako element zachęcający do konwersacji. Facebook może być również użyty do metody tzw. *flipped classroom*, czyli „odwróconej klasy/lekcji”, kiedy z materiałem, który ma być omawiany i ćwiczony na zajęciach z nauczycielem/lektorką, studenci mają zapoznać się przed zajęciami. Sposób wykorzystania takich postów w pracy ze studentami ogranicza tylko wyobraźnia nauczyciela.

**Studium Języków Obcych WLZ SUM**  
2 cze 2017 o 12:51

Other ways to say ...  
Tym razem przypominamy Wam różne sposoby, aby wyrazić swoją opinię

Enjoy it

Other ways to say	
I think _	
In my opinion _	
As far as I'm concerned _	
I really /honestly believe that _	
From my point of view _	
It seems to me that _	
If you ask me _	

**Studium Języków Obcych WLZ SUM**  
1 cze o 10:37

A my z okazji Dnia Dziecka mamy dla Was kilka idiomów angielskich związanych z dziećmi

<b>Child's play</b> a very easy task to do	<b>Sleep like a baby</b> have a wonderful sleep
<b>Babe in the woods</b> an innocent or naive person	<b>Like a kid in a candy store</b> so excited that you behave like a child

**Studium Języków Obcych WLZ SUM**  
24 kwi 2017 o 10:57

Ostatnio synonimy bardzo Wam się spodobały, więc ... here is some more! Dodaliśmy jeszcze wyrażenia idiomatyczne

Enjoy it

HAPPY - joyful - cheerful - contented - delighted - glad Idiom - on cloud nine	SAD - depressed - miserable - down - heartbroken - low Idiom - down in the dumps
SMART - witty - bright - ingenious - wise - clever Idiom - walking encyclopaedia	STUPID - dim - thick - silly - dumb - wacky Idiom - not the sharpest knife in the drawer

Rys. 3. Trzy przykładowe wpisy na profilu Studium Języków Obcych WZL SUM

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku postów (rysunek nr 3 po lewej stronie) głównym celem było przedstawienie różnorodnych sposobów wyrażania opinii (post ten osiągnął zasięg 413 osób, zyskał trzy reakcje, czyli kliknięcia ikony „lubię to”), zaprezentowanie idiomów angielskich związanych z dziećmi z okazji Dnia Dziecka (zasięg – 347, 4 reakcje, 13 wyświetleń zdjęcia, 7 innych kliknięć) oraz podanie synonimów często powtarzanych słów przez studentów (zasięg 331 osób, 1 reakcja, 4 wyświetlenia zdjęcia), co miało na celu poszerzenie ich słownictwa. Posty ze słownictwem są cykliczne i za każdym razem prezentują inne słówka bądź frazy.

Innym sposobem realizowania omawianego teraz celu jest rozpowszechnianie ciekawych artykułów i informacji z sieci. Natrafiając na jakiś interesujący materiał, który nawet pośrednio łączy się z przedmiotem nauczania bądź kierunkiem, na którym studiuja odbiorcy Fanpage’a SJO, możemy go udostępnić. W przypadku postów zaprezentowanych na rysunku nr 4 inspiracja przyszła z popularnej funkcjonalności przeglądarki Google’a, tzw. Google Doodle, gdzie upamiętniona została Aletta Jacobs – pierwsza kobieta, która ukończyła studia medyczne w Holandii. Post ten miał zasięg 470 osób, zyskał 4 reakcje, 4 osoby kliknęły w link załączony do posta, 2 osoby wyświetliły zdjęcie oraz 10 odbiorców kliknęło w inny obszar posta, np. w nazwę „Studium Języków Obcych WZL SUM”. Drugi post odsyłał do ciekawego artykułu, dotyczącego pielęgniarek i pielęgniarzy z Polski, którzy zamierzają podjąć pracę w Wielkiej Brytanii. Post ten okazał się być bardzo popularnym, zyskując zasięg 1416 osób. 1 osoba dodała ikonę serduszka (dostępna wariacja przycisku „Lubię to”), 18 osób weszło w link, 17 osób wyświetliło zdjęcie i 8 osób kliknęło w inny obszar tego posta.

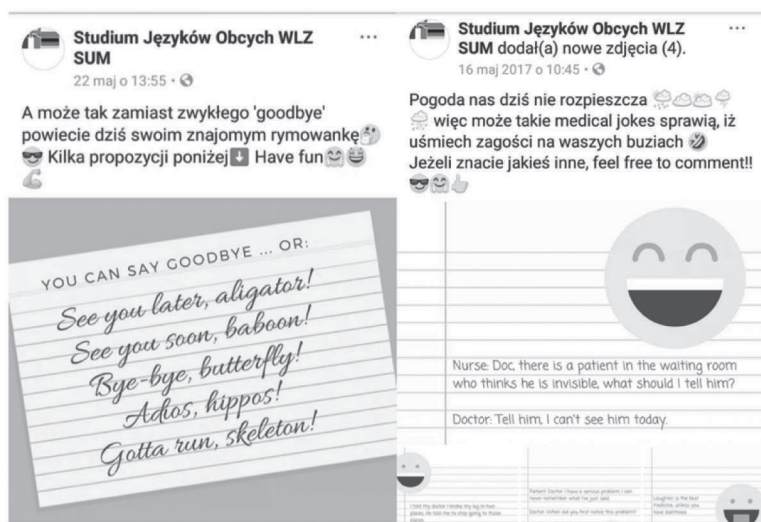
Uważam, iż cel dzielenia się wiedzą jest bardzo ważny w działalności Fanpage’a SJO WLZ SUM. Szeroki zasięg postów pokazuje, iż są one popularne i umożliwiają one studentom samodzielne aktualizowanie i pogłębianie swojej wiedzy.



Rys. 4. Dwa przykładowe wpisy na profilu Studium Języków Obcych WZL SUM

Źródło: opracowanie własne.

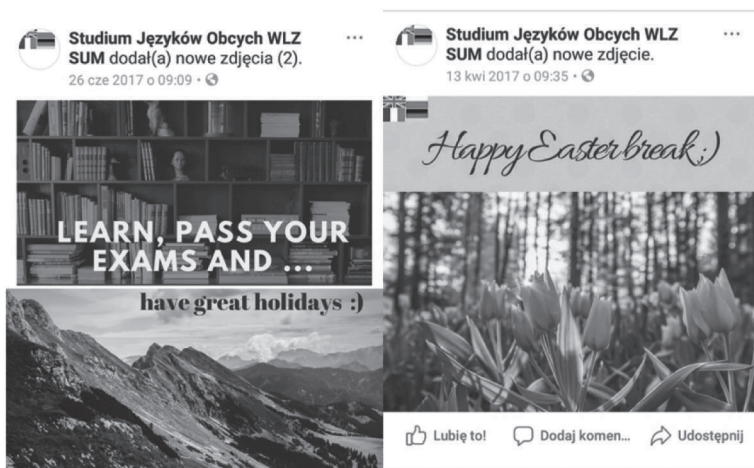
Wydaje mi się, iż prowadząc Fanpage jakiegokolwiek instytucji, nie można ograniczać wpisów tylko do edukacyjnych albo mających walor poznawczy. Trzeba też zadbać o **budowanie więzi/relacji** z odbiorcami Fanpage'a. Taka optyka wpisuje się w opinię wyrażoną przez Tomasza Szkudlarkę (2009), który pisze, że: *Media elektroniczne są dziś podstawowym budulcem wspólnego świata, są maszynami produkującymi banalność, codzienność, a mówiąc językiem filozoficznym: tworzą horyzont rozumienia* (Szkudlarek, 2009, s. 123); można też zaryzykować stwierdzenie, że nie tylko horyzont rozumienia, ale też i poznania oraz edukacji. Dlatego też uważam, iż warto co jakiś czas dodać posty o charakterze ludycznym jak przedstawione na rysunku 5. Z lewej strony zaprezentowany jest post dotyczący śmiesznych rymowanek w języku angielskim (zyskał on zasięg 335 osób, 2 osoby zareagowały, przyciskając ikonę „Lubię to”, 6 osób wyświetliło zdjęcie i 3 osoby kliknęły w inny obszar posta), a z drugiej strony jest post z medycznymi żartami (zasięg – 247, 1 reakcja, 62 wyświetlenia zdjęć i 7 innych kliknięć). Takie posty pokazują też, iż dany język jest żywym tworem, mogą wzbudzić zainteresowanie, a także mają wymiar dydaktyczny (gdy zostają użyte na zajęciach do rozładowania napięcia czy jako tzw. *ice-breaker*, czyli „łamacze lodów” na początek zajęć).



Rys. 5. Dwa przykładowe wpisy na profilu Studium Języków Obcych WZL SUM

Źródło: opracowanie własne.

Budowanie relacji odbywa się również za pomocą postów reagujących na różnorodne święta i inne okazje ważne dla naszych odbiorców – w przypadku studentów są to np. sesja egzaminacyjna i wakacje (rysunek nr 6). Pierwszy z postów od lewej strony zainteresował 406 osób, uzyskał 6 reakcji, a 30 osób wyświetliło zdjęcie. Na drugi post zwróciło uwagę mniej osób, mianowicie 218 osób i zyskał tylko pojedyncze wyświetlenie.



Rys. 6. Dwa przykładowe wpisy na profilu Studium Języków Obcych WZL SUM

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku świąt i kanału SJO posty dotyczą również świąt i okazji celebrowanych nie tylko w naszym kraju, ale również w krajach nauczanego języka obcego. W takim przypadku dany post ma również walor kulturowy, co jest niezwykle ważnym aspektem nauczania języka obcego.

### Zakończenie

Na przykładzie profilu Studium Języków Obcych WZL SUM, którym zarządzam od samego początku, ukazałam cele, jakie są realizowane za pomocą tego narzędzia edukacyjnego. Ponadto zwróciłam uwagę na ważne poznawczo-edukacyjne i komunikacyjne korzyści płynące z używania tego medium. Sądzę, że założenia są osiągnięte, gdyż posty wzbudzają zainteresowanie odbiorców (choć popularność ich jest różna). Trzeba pamiętać, iż celem obecności w serwisie Facebook nie jest zdobycie jak największej liczby „like’ów” jak w przypadku komercyjnych Fanpage’ów, a realizacja szeroko pojętych edukacyjnych założeń.

Nowa przestrzeń edukacyjna, która powstała wraz z rozwojem internetu oraz mediów społecznościowych, ma w mojej ocenie duży potencjał i może być interesującą i skuteczną formą kontaktu i edukacji dla młodego pokolenia. Jest to jednak zdanie nauczycielki, które nie musi się pokrywać z opinią studentów. Dlatego też konieczne jest przeprowadzenie jakościowej analizy treści prezentowanych na Fanpage’u SJO WZL SUM w kontekście celów, które zostały założone, i poddanie tych treści krytycznej ocenie. Badanie oczekiwań, reakcji i odbioru treści poszerzy wiedzę z zakresu profilu studentów, sposobów uczenia się młodych dorosłych i postrzegania/zauważania przez nich możliwości uczenia się w wymiarze pozaformalnym. Planowane jest przeprowadzenie ankiety wśród osób, które wpisały się w społeczność SJO WZL SUM, oraz wywiadów wśród lektorów danego SJO. Wyniki pozwolą też nakreślić przyszły kształt funkcjonowania Fanpage’a, umożliwią szersze wykorzystanie go jako narzędzia edukacyjnego oraz pozwolą rozwikłać tytułowy dylemat: mianowicie czy Facebook jest już konieczny w edukacji, czy jeszcze opcjonalny.

### Bibliografia

1. Bauman Z. (2011). *44 listy z świata płynnej nowoczesności*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
2. Czerski P. (2012). *Manifest dzieci sieci*. Pobrane z: <http://www.dziennikbaltycki.pl/artykul/506821,pisarz-piotr-czerski-my-dzieci-sieci,id,t.html> (17.04.18).
3. Dzięgielewska M. (2010). E-nauka, e-praca-teraźniejszość czy przyszłość. W: A. Fabiś, A. Stopińska-Pajak (red.), *Uczący się dorosły w zmieniającym się świecie*, Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Administracji, s. 273–283.
4. Gajda J. (2005). *Media w edukacji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
5. Garwol K. (2017). Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju. *Dydaktyka Informatyki*, nr 12/2017, s. 51–56 <http://cejsh>.

- icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-734a6815-308a-45c8-8926-d29b64bd08ee/c/DOI\_06.pdf (dostęp: 22.05.2018).
6. Główny Urząd Statystyczny. *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 roku*. Pobrane z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2017-roku,3,15.html> (01.02.2018).
  7. Główny Urząd Statystyczny. *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2004 r.* Pobrane z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-telekomunikacyjnych-w-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2009-r,3,6.html?pdf=1> (01.02.18).
  8. <http://sliwerski-pedagog.blogspot.com>.
  9. <https://newsroom.fb.com/company-info>.
  10. Kulczycki E. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika. W: Kulczycki E., Wendland M. (red.): *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, s. 89–109.
  11. Levinson P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
  12. Majchrzyk Ł. (2018). *Kim są użytkownicy social mediów w Polsce? (maj 2018)*. Pobrane z: [https://mobirank.pl/2018/06/08/kim-sa-uzytkownicy-social-mediow-w-polsce-maj-2018/\(07.08.2018\)](https://mobirank.pl/2018/06/08/kim-sa-uzytkownicy-social-mediow-w-polsce-maj-2018/(07.08.2018)).
  13. Malewski M. (2010). *Od nauczania do uczenia się. O paradygmatycznej zmianie w andragogice*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.
  14. Marczak M. (2014). Cele nauczania języka angielskiego w świetle współczesnych europejskich dokumentów edukacyjnych: o nauczaniu, uczeniu się i ocenianiu. *Języki Obce w Szkole*, nr 1. Warszawa: FRSE, s. 65–72.
  15. Morbitzer J. (2012). O istocie medialności młodego pokolenia. *Neodidagmata*, nr 33/34, s. 131–153.
  16. Morbitzer J. (2015). O nowej przestrzeni edukacyjnej w hybrydowym świecie. *Labor et Educatio*, nr 3, s. 411–430.
  17. Nowak-Dziemianowicz M. (2014) *Oblicza edukacji. Między pozorami a refleksyjną zmianą*, Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa.
  18. Olechnicki K., Szlendak T. (2017). *Nowe praktyki kulturowe Polaków, Megaceremoniały i subświaty*. Warszawa: PWN.
  19. Prensky M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon*. Pobrane z: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (22.01.2018).
  20. Szerląg A. (2006). Funkcje szkoły wyższej w kontekście Procesu Bolońskiego. W: A. Szerląg (red.): *Problemy edukacji w szkole wyższej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, s. 13–29.
  21. Szkudlarek T. (2009). *MEDIA. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
  22. Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach, <https://sum.edu.pl/uczelnia/informacje-ogolne> (14.08.2018).

23. Tapscott D. (2010). *Cyfrowa dorosłość Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
24. Wołkowicz-Wyszomirska M. (2015). *Zasięgi na Facebooku – cóż to takiego?*. Pobrane z <https://blog.clearsense.pl/blog/zasiegi-na-facebooku-coz-to-takiego/> (15.08.2018).
25. Zarzycka G. (2014). Media w nauczaniu języków obcych. Koncepcje teoretyczne i wybrane rozwiązania metodyczne. *Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców*, T. 21, s. 321–333.

**Facebook – optional or already obligatory?  
Example of the Foreign Language Department’s Fanpage**

**Keywords:** Facebook, new media, internet, education

**Summary:** An article focuses on the use of new media for the educational and didactic purposes. The theoretical part determines the place of new media in the postmodern educational context. In the empirical part, the possible goals of using the tool in education are shown on the example of the Fanpage of Foreign Language Department. The possible entries posted on Facebook are also presented.

Dane do korespondencji:

**mgr Agata Radecka**

Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach

ul. Poniańskiego 15

40-055 Katowice

radeckagata@gmail.com