

Anna Waligóra-Huk
waligora.anna@wp.pl
Wydział Pedagogiki i Psychologii
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Rola mediów w procesie planowania i orientacji edukacyjno-zawodowej uczniów gimnazjum z terenu wiejskiego

*Gdy ludzie biorą media w swoje ręce, efekty mogą być fantastycznie kreatywne;
ale mogą oznaczać także problemy dla wszystkich zaangażowanych.*
Jenkins, 2007, s. 22

Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwo coraz częściej określane jest mianem społeczeństwa informacyjnego, rozumianego jako nierozzerwalnie związane z technologią informacyjną i komunikacyjną. Dominującą przestrzenią, w której wzrasta dziecko, jest przestrzeń informacyjna, tworzona przez media i multimedia [Waligóra-Huk, 2011, s. 161-173]. Nie bez znaczenia jest także ich codzienna obecność w życiu młodych ludzi, jak również zakres, sposób korzystania z mediów, charakter oraz skutki relacji, jakie zachodzą między mediami i ich użytkownikami [Juszczak, 2000]. Nie sposób dziś uniknąć używania nowoczesnych urządzeń i wyspecjalizowanych technologii, służących przekazywaniu informacji i wzajemnemu komunikowaniu się między ludźmi [Waligóra, 2009]. Znajdują one coraz szersze zastosowanie we wszystkich dziedzinach życia, ułatwiając nawiązywanie kontaktów, skracając czas docierania informacji od nadawcy do odbiorcy.

Zastosowanie technologii informacyjnej i komunikacyjnej zmieniło znaczenie pojęcia czasu i odległości, ułatwiło i przyspieszyło nawiązywanie kontaktów, dostęp do informacji, ich przesyłanie i wymianę [Juszczak, 2003]. Wzmiankowane zalety stanowią niewątpliwe udogodnienie w dostępności do usług oferowanych przez doradców zawodowych, którzy w swojej pracy wykorzystują różnorodne media i środki przekazu.

Najczęściej spotykanym wyznacznikiem w klasyfikacji mass mediów jest rodzaj percepcji, a więc zaangażowanie odpowiedniego zmysłu w odbiorze treści. W związku z tym wyróżnia się 3 główne grupy mass mediów:

- **Media wizualne** – oddziałują na zmysł wzroku, a ich tworzywem podstawowym jest obraz. Wizualne media statyczne to: książka, prasa, fotografia, przezrocza, plakat.
- **Media audialne** – oddziałują na zmysł słuchu. Ich tworzywem podstawowym są: słowo, muzyka, hałas, cisza. Należą do tej grupy radio, płyta kompaktowa, a nawet telefon.
- **Media audiowizualne** – oddziałują na dwa zmysły człowieka, mianowicie wzrok i słuch. Tworzywem podstawowym tych mediów są: słowo, obraz, muzyka, hałas, cisza. Do grupy tych mediów należą film udźwiękowiony czy telewizja.

Nową postacią mediów audiowizualnych są multimedia. Ich specyfika polega na tym, że zgodnie z nazwą łączą w sobie kilka różnych środków komunikowania: tekst, obraz, animację, narrację, wideo, muzykę [Waligóra, 2009].

W zależności od preferencji, możliwości, umiejętności posługiwania się i dostępności, w poradnictwie zawodowym wykorzystuje się różnorodne media, takie jak: plakaty, ulotki informacyjne szkół, filmy zawodoznawcze, programy multimedialne, internetowe bazy danych, informatory drukowane, prezentacje multimedialne i inne. Ze względu na upodobania młodzieży i wszechstronne wykorzystanie przez uczniów zasobów internetowych, to właśnie multimedia stanowią bogatą bazę informacji i danych niezbędnych w procesie planowania i orientacji edukacyjno-zawodowej.

Niniejsze opracowanie przedstawia wyniki badań własnych dotyczących roli, jaką media pełnią w procesie orientowania się młodzieży gimnazjalnej w zakresie rynku edukacyjno-zawodowego i planowania własnej ścieżki szkolno-zawodowej. Analizy prowadzono w obszarze niewielkiej gminy w województwie śląskim. Badania przeprowadzono w środowisku wiejskim w celu rozpoznania źródła poszukiwania przez młodzież informacji w zakresie ww. rynku, a zarazem, aby obalić lub potwierdzić pewne stereotypowo funkcjonujące mity społeczne, jakoby polska wieś stanowiła obszar sielski, spokojny i anielsko pozbawiony ingerencji mediów.

Wyniki badań własnych

Jak wynika z przeprowadzonych badań, większość młodzieży gimnazjalnej planuje swoją przyszłość edukacyjno-zawodową. Ogółem 46% uczniów gimnazjum z terenu wiejskiego, w mniejszym lub większym stopniu, zastanawia się nad dalszą ścieżką własnego rozwoju. Szczegółowe dane prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Planowanie przez gimnazjalistów własnej przyszłości w kwestiach dalszej nauki i przyszłej pracy

N=98

Czy planujesz swoją przyszłość edukacyjno-zawodową?	Klasa I		Klasa II		Klasa III		Razem	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%	liczba	%
zdecydowanie tak	11	36,7	10	33,3	15	39,5	36	36,7
raczej tak	12	40	15	50	18	47,4	45	46
trudno powiedzieć	4	13,3	3	10	5	13,1	12	12,3
raczej nie	3	10	0	0	0	0	3	3
zdecydowanie nie	0	0	2	6,7	0	0	2	2
Razem:	30	100	30	100	38	100	98	100

Źródło: badania własne

Wyniki badań wskazują, iż większość uczniów nie dokonała jeszcze ostatecznego wyboru szkoły ponadgimnazjalnej. Ogółem 11,3% gimnazjalistów zdecydowało, iż będą

kandydowali do liceów, nieco mniej, 9,1% – do techników. Brak zainteresowania wyborem szkoły sygnalizuje wyłącznie 6,7% uczniów klas I. Do szkół zawodowych ma zamiar wybrać się 3,1% uczniów gimnazjum z terenu wiejskiego.

Badania wykazały, iż młodzież w przewadze (61,3%) nie zna ścieżki edukacyjnej prowadzącej do wymarzonego zawodu. 46,7% uczniów klasy I, 40% uczniów klasy II oraz 31,5% uczniów klasy III potrafi wskazać szkołę ponadgimnazjalną, konkretną uczelnię i kierunek studiów lub kursy specjalistyczne, prowadzące do uzyskania kwalifikacji w wymarzonym zawodzie. Część uczniów jest zdania, iż zna ścieżkę, prowadzącą do wymarzonego zawodu, ale nie potrafi jej dokładnie sprecyzować. Powyższe wyniki wskazują, iż wiedza zawodoznawcza uczniów gimnazjum jest na niskim poziomie.

Młodzież gimnazjum z terenu wiejskiego w 41,8% posiada raczej wystarczającą wiedzę na temat ofert edukacyjnych szkół ponadgimnazjalnych w najbliższej okolicy miejsca zamieszkania. Bardzo niski odsetek – 2% jest zdania, że posiada zdecydowanie niewystarczający zasób wiedzy w zakresie oferty szkół, w których można podjąć naukę po ukończeniu gimnazjum.

Najpopularniejszym źródłem poszukiwania informacji na temat ofert szkół ponadgimnazjalnych, rekrutacji oraz kierunków kształcenia, okazują się strony WWW placówek przeglądanych przez uczniów w Sieci. 47,9% ogółu gimnazjalistów wskazało właśnie to źródło, jako największy zasób informacji potrzebnych w procesie preorientacji edukacyjno-zawodowej. 42,9% najchętniej korzysta z pomocy i wsparcia kolegów oraz koleżanek. Równie wysoki odsetek uczniów – 41,8%, informacji i porady w zakresie wyboru szkoły poszukuje u rodziców i korzysta z ulotek informacyjnych. W odniesieniu do klasyfikacji mediów – figuruje tu medium wizualne. Kolejnym ważnym medium, z którego uczniowie korzystają, poszukując informacji, jest szeroko pojęty Internet, w procesie planowania dalszej edukacji loguje się do niego 38,8% uczniów wiejskiego gimnazjum. Uczniowie nie potrafią jednak wskazać dokładnych adresów lub tematyki specjalistycznych stron WWW poświęconych problematyce doradztwa zawodowego. Co ciekawe, żaden z uczniów nie wskazał, iż informacji i porady poszukiwałby u doradcy zawodowego. Szczegółowe wyniki badań prezentuje poniższa tabela.

Tabela 2. Źródła, z jakich młodzież korzysta, poszukując informacji na temat ofert szkół ponadgimnazjalnych, rekrutacji oraz kierunków kształcenia

N = 98

Źródło informacji	Klasa I		Klasa II		Klasa III		Razem	
	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)
nauczyciele	5	16,7	4	13,3	9	23,7	18	18,3
pedagog	0	0	4	13,3	7	18,4	11	11,2
psycholog	0	0	0	0	0	0	0	0
wychowawca	2	6,7	2	6,7	5	13,2	9	9,1
rodzice	12	40	13	43,3	16	42,1	41	41,8
rodzina	3	10	8	26,7	12	31,6	23	23,5

koledzy i koleżanki	10	33,3	12	40	20	52,6	42	42,9
doradca zawodowy	0	0	0	0	0	0	0	0
SZOK	1	3,3	3	10	0	0	4	4,1
gazetki w szkole	3	10	3	10	3	7,9	9	9,1
Internet	11	36,7	6	20	21	55,3	38	38,8
fora internetowe	2	6,7	3	10	3	7,9	8	8,2
strony WWW szkół	14	46,7	11	36,7	22	57,9	47	47,9
informatory w Internecie	7	23,3	3	10	11	29	21	21,4
prasa	7	23,3	4	13,3	3	7,9	14	14,3
telewizja	4	13,3	4	13,3	3	7,9	11	11,2
ulotki informacyjne	13	43,3	13	43,3	15	39,5	41	41,8
plakaty szkół	6	20	9	30	9	23,7	24	24,5
radio	4	13,3	2	6,7	1	2,6	7	7,1
reklamy	3	10	0	0	1	2,6	4	4,1
informatory drukowane	4	13,3	0	0	1	2,6	5	5,1
targi edukacyjne	6	20	1	3,3	5	13,2	12	12,2
Razem:	117	-	105	-	167	-	389	-

Źródło: badania własne (dane nie sumują się do 100%, ponieważ ankietowani mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź na postawione pytanie)

Spośród źródeł poszukiwania informacji na temat ofert szkół ponadgimnazjalnych, rekrutacji oraz kierunków kształcenia, najbardziej wiarygodnym w opinii uczniów gimnazjum ze szkoły wiejskiej okazują się rodzice – 48% wskazań. W dalszej kolejności nauczyciele – 32,7% oraz strony WWW interesujących szkół, które uzyskały analogiczną liczbę wskazań. Spośród mediów – przekazy radiowe, reklamowe, telewizyjne i te, publikowane w prasie oraz informatory drukowane, uzyskują najmniejsze zaufanie uczniów (poniżej 9% ogółu wskazań). Szczegółowe dane obrazuje tabela 3.

Tabela 3. Wiarygodne w opinii młodzieży źródła poszukiwania informacji na temat ofert szkół ponadgimnazjalnych, rekrutacji oraz kierunków kształcenia

N = 98

Wiarygodne źródło informacji	Klasa I		Klasa II		Klasa III		Razem	
	liczba	(%0	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)
nauczyciele	13	43,3	5	16,7	14	36,8	32	32,7
pedagog	6	20	12	40	10	26,3	28	28,6
psycholog	0	0	3	10	1	2,6	4	4,1
wychowawca	2	6,7	3	10	11	29	16	16,3
rodzice	18	60	15	50	14	36,8	47	48
rodzina	0	0	8	26,7	8	21	16	16,3
koledzy i koleżanki	7	23,3	7	23,3	11	29	25	25,5
doradca zawodowy	0	0	1	3,3	0	0	1	1
SZOK	4	13,3	1	3,3	0	0	5	5,1
gazetki w szkole	1	3,3	3	10	7	18,4	11	11,2
Internet	2	6,7	10	33,3	7	18,4	19	19,4
fora	0	0	4	13,3	7	18,4	11	11,2
strony WWW szkół	10	33,3	11	36,7	11	29	32	32,7
informatory w Internecie	6	20	1	3,3	2	5,3	9	9,2
prasa	2	6,7	1	3,3	2	5,3	5	5,1
telewizja	2	6,7	3	10	3	7,9	8	8,2
ulotki informacyjne	3	10	3	10	4	10,5	10	10,2
plakaty szkół	5	16,7	7	23,3	5	13,2	17	17,3
radio	1	3,3	1	3,3	0	0	2	2
reklamy	0	0	0	0	0	0	0	0
informatory drukowane	0	0	1	3,3	4	10,5	5	5,1
targi edukacyjne	2	6,7	1	3,3	0	0	3	3,1
Razem:	84	-	101	-	121	-	306	-

Źródło: badania własne (dane nie sumują się do 100%, ponieważ ankietowani mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź na postawione pytanie)

Jak wynika z przeprowadzonych analiz, młodzież gimnazjum z terenu wiejskiego, w procesie planowania dalszej nauki, najchętniej korzysta z następujących mediów: Internet – 65,3%, (aż 81,6% uczniów klas III), informatory drukowane – 13,3% oraz prasa – 10,2%. Wśród stron WWW, na które młodzież najchętniej zagląda w poszukiwaniu informacji, znalazły się w szczególności: oficjalne strony szkół ponadgimnazjalnych, strony o tematyce zawodoznawczej, fora dyskusyjne uczniów danych szkół ponadgimnazjalnych oraz strony poruszające tematykę dalszego kształcenia. Uczniowie nie sprecyzowali jednak adresów poszczególnych witryn (tabela 4).

Tabela 4. Media, z jakich młodzież korzysta najchętniej w procesie planowania dalszej nauki

N = 98

Media	Klasa I		Klasa II		Klasa III		Razem	
	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)
prasa	3	10	2	6,7	5	13,1	10	10,2
Internet	15	50	18	60	31	81,6	64	65,3
telewizja	4	13,3	1	3,3	1	2,6	6	6,1
radio	2	6,7	1	3,3	0	0	3	3,1
informatory drukowane	6	20	2	6,7	5	13,1	13	13,3
żadne z powyższych	0	0	6	20	1	2,6	7	7,1
Razem:	30	100	30	100	43	–	103	–

Źródło: badania własne (dane nie sumują się do 100%, ponieważ ankietowani mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź na postawione pytanie)

W opinii uczniów gimnazjum z terenu wiejskiego najbardziej wiarygodnym medium w procesie poszukiwania informacji jest Internet, który uzyskał 64,3% odpowiedzi. Mniejszą wiarygodnością cieszy się prasa – 21,4% wskazań oraz informatory drukowane 18,4%. Brak zaufania do treści prezentowanych w mediach deklaruje 13,3% uczniów gimnazjum (tabela 5).

Tabela 5. Wiarygodne w opinii młodzieży media jako źródła informacji na temat ofert szkół ponadgimnazjalnych, rekrutacji, kierunków kształcenia oraz rynku pracy

N = 98

Wiarygodne media	Klasa I		Klasa II		Klasa III		Razem	
	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)
prasa	3	10	10	33,3	8	21	21	21,4
Internet	15	50	17	56,7	31	81,6	63	64,3
telewizja	5	16,7	5	16,7	0	0	10	10,2
radio	0	0	1	3,3	1	2,6	2	2

informatory drukowane	6	20	3	10	9	23,7	18	18,4
żadne z powyższych	7	23,3	3	10	3	7,9	13	13,3
Inne, np. ulotki	0	0	8	26,7	2	5,3	10	10,2
Razem:	36	–	47	–	54	–	137	–

Źródło: badania własne (dane nie sumują się do 100%, ponieważ ankietowani mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź na postawione pytanie)

Młodzież gimnazjalna w większości nie zna stron WWW przydatnych w trakcie podejmowania decyzji, dotyczącej wyboru szkoły lub zawodu. 12,2% ogółu respondentów (12 osób) wskazało, iż korzysta z wyszukiwarki Google i odnajduje interesujące witryny szkół ponadgimnazjalnych. Tylko 2 uczniów wskazało, iż korzystają z witryny „Doradca 2000”. Brak wiedzy w zakresie znajomości specjalistycznych i przydatnych stron internetowych sygnalizuje 85,7% uczniów wiejskiego gimnazjum.

Wśród zalet korzystania z Internetu w procesie podejmowania decyzji, dotyczącej wyboru szkoły i/lub zawodu, młodzież wyszczególniła:

- szybki dostęp do licznych informacji (50%);
- możliwość zapoznania się z opiniami innych uczniów lub absolwentów szkół (20,4%);
- możliwość zaoszczędzenia czasu (7,1%);
- możliwość zapoznania się ze specyfiką funkcjonowania wymarzonej szkoły oraz warunkami w niej panującymi (3,1%);
- możliwość znalezienia miejsca odbywania praktyk (1%).

Jak się okazuje, młodzież nie zna czasopism przydatnych w trakcie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru szkoły i zawodu. Brak znajomości prasy fachowej wskazało 100% uczniów klas I, 90% uczniów klasy II oraz 95% uczniów klasy III. Wśród tytułów, które wymienili uczniowie, korzystający z prasy fachowej, pojawiły się następujące: *Gazeta Zachodnia* (3 wskazania), *Victor Gimnazjalista* (2 wskazania). Wyniki badań wskazują zatem, iż poziom znajomości czasopism, przydatnych uczniom w procesie orientacji edukacyjno-zawodowej jest bardzo niski.

Jak wynika z badań, czynnikiem mającym największy wpływ na decyzję podjętą przez gimnazjalistów w zakresie wyboru szkoły ponadgimnazjalnej są zainteresowania, którymi sugeruje się aż 85,7% ogółu respondentów. Wynikami w nauce przy wyborze szkoły sugeruje się 47% uczniów. Dla 30,6% gimnazjalistów istotna jest opinia rodziców, a dla 29,6% znaczenie ma ciekawa oferta edukacyjna wymarzonej szkoły. 28,6% uczniów sugeruje się łatwym dojazdem do szkoły i nieznaczną odległością od miejsca zamieszkania, a 27,6% zwraca uwagę na perspektywy dalszej edukacji po ukończeniu szkoły ponadgimnazjalnej. Najmniej uczniów sugeruje się łatwością w dostaniu się do wybranej szkoły – 9,2% oraz wyborami edukacyjnymi koleżanek i kolegów – 7,1%. Szczegółowy wykaz czynników prezentuje tabela 6.

Tabela 6. Czynniki, mające wpływ na decyzję dotyczącą wyboru szkoły ponadgimnazjalnej przez młodzież

N = 98

Czynniki	Klasa I		Klasa II		Klasa III		Razem	
	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)	liczba	(%)
zainteresowania	25	83,3	26	86,7	33	86,8	84	85,7
wyniki w nauce	18	60	9	30	19	19,4	46	47
łatwość w dostaniu się do szkoły	2	6,6	3	10	4	10,5	9	9,2
wysoki poziom nauczania	4	13,3	5	16,7	5	13,2	14	14,3
ciekawa oferta edukacyjna	7	23,3	7	23,3	15	39,5	29	29,6
perspektywy pracy	5	16,7	4	13,3	15	39,5	24	24,5
perspektywy dalszej edukacji	9	30	6	20	12	31,6	27	27,6
opinia nauczycieli	7	23,3	5	16,6	3	7,9	15	15,3
opinia rodziców	13	43,3	8	26,7	9	23,7	30	30,6
opinia znajomych	8	26,7	4	13,3	8	21,1	20	20,4
wybór szkoły przez bliską koleżankę lub kolegę	2	6,6	4	13,3	1	2,6	7	7,1
dogodna lokalizacja i dojazd	6	20	9	30	13	34,2	28	28,6
renomu szkoły	5	16,7	5	16,7	6	15,8	16	16,3
płatne praktyki	4	13,3	4	13,3	5	13,2	13	13,3
Razem:	115	-	99	-	148	-	362	-

Źródło: badania własne (dane nie sumują się do 100%, ponieważ ankietowani mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź na postawione pytanie)

Wnioski

1. Jak wynika z przeprowadzonych badań, młodzież często waha się i nie potrafi precyzyjnie określić swoich planów edukacyjno-zawodowych. Zadaniem nauczycieli i szkolnych doradców zawodowych jest zatem ustawiczne wspieranie młodzieży w procesie podejmowania decyzji i udzielanie rzeczowych informacji w zakresie oferty szkół

ponadgimnazjalnych, perspektyw dalszej edukacji i ewentualnego zatrudnienia. Nauczyciele powinni stale aktualizować swoją wiedzę tak, by przekazywać młodzieży rzetelne informacje niezbędne w procesie decyzyjnym.

2. Badania wykazały, iż młodzież w przewadze – 61,3%, nie zna ścieżki edukacyjnej prowadzącej do wymarzonego zawodu. Rolą nauczycieli i doradców zawodowych jest uświadamianie młodzieży, jakie kroki należy podjąć, by wcielić swoje plany, dotyczące kariery w życie. Zadaniem nauczycieli jest dokonanie rzetelnej diagnozy, odnośnie do preferencji edukacyjno-zawodowych uczniów, a następnie przekazywanie wiedzy z zakresu zawodoznawstwa młodym ludziom tak, by w sposób odpowiedzialny i świadomy mogli podjąć decyzję dotyczącą ścieżki edukacyjnej i zawodowej.

3. W procesie poszukiwania informacji, młodzież korzysta najczęściej z nowych mediów interaktywnych, hipertekstowych oraz wizualnych. Najpopularniejszym źródłem poszukiwania informacji na temat ofert szkół ponadgimnazjalnych, rekrutacji oraz kierunków kształcenia, okazują się strony WWW interesujących placówek przeglądane przez 47,9% ogółu gimnazjalistów w Internecie. 41,8% młodzieży korzysta z ulotek informacyjnych. Kolejnym ważnym medium, z którego uczniowie korzystają poszukując informacji jest szeroko pojęty Internet, do którego w procesie planowania dalszej edukacji loguje się 38,8% uczniów wiejskiego gimnazjum. Uczniowie nie potrafią jednak wskazać dokładnych adresów lub tematyki specjalistycznych stron WWW poświęconych problematyce doradztwa zawodowego. Bazując na pozyskanych danych, iż to właśnie media odgrywają istotną rolę w procesie orientacji edukacyjno-zawodowej młodzieży, należy informować uczniów o interesujących i przydatnych, a przede wszystkim o wiarygodnych stronach w sieci, które mogą okazać się przydatne w trakcie podejmowania decyzji. Należy kształtować ponadto umiejętność selektywnego, krytycznego i refleksyjnego korzystania z informacji publikowanych w mediach.

4. Spośród źródeł poszukiwania informacji na temat ofert szkół ponadgimnazjalnych, rekrutacji oraz kierunków kształcenia, najbardziej wiarygodnym, w opinii uczniów gimnazjum ze szkoły wiejskiej, okazują się rodzice – 48% wskazań. W dalszej kolejności nauczyciele – 32,7% oraz strony WWW interesujących szkół, które uzyskały analogiczną liczbę wskazań. Zadaniem nauczycieli i doradców jest zatem organizowanie warsztatów i prelekcji dla rodziców, w trakcie których należy prezentować zmieniające się trendy na rynku edukacyjnym i zawodowym, jak również zmiany w przepisach prawa, dotyczące przykładowo szkolnictwa ponadgimnazjalnego tak, by rodzice mogli służyć swoim dzieciom rzeczową poradą. Nauczyciele i doradcy winni ponadto na bieżąco monitorować strony szkół ponadgimnazjalnych, z których młodzież korzysta, celem aktualizowania własnego zasobu wiedzy, ale również kształtowania wśród młodzieży umiejętności selektywnego i krytycznego odbioru treści.

5. Młodzież gimnazjum z terenu wiejskiego, w procesie planowania dalszej nauki, najchętniej korzysta z następujących mediów: Internetu – 65,3%, informatorów drukowanych – 13,3% oraz prasy – 10,2%. Wśród stron WWW, na które młodzież najchętniej zagląda w poszukiwaniu informacji, znalazły się w szczególności: oficjalne strony szkół ponadgimnazjalnych, strony o tematyce zawodoznawczej, fora dyskusyjne uczniów danych szkół ponadgimnazjalnych. Brak wiedzy w zakresie znajomości specjalistycznych

i przydatnych w trakcie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru szkoły lub zawodu stron internetowych sygnalizuje 85,7% uczniów wiejskiego gimnazjum. Wyniki badań wskazują ponadto, iż poziom znajomości czasopism przydatnych uczniom w procesie orientacji edukacyjno-zawodowej jest bardzo niski. Zadaniem nauczycieli i doradców jest zatem edukowanie młodzieży i wskazywanie przydatnych, profesjonalnych i wiarygodnych stron internetowych, które mogą służyć pomocą w procesie orientacji edukacyjno-zawodowej. Taki katalog stron można prezentować młodzieży na przykład w trakcie zajęć doradczych w pracowni multimedialnej, w którą wyposażona jest dziś większość szkół. Ponadto nauczyciele, a w tym również bibliotekarz szkolny, powinni zaznajamiać młodzież z interesującymi i wartościowymi czasopismami lub prasą fachową, która stanowi nieocenione źródło informacji w trakcie planowania ścieżki edukacyjno-zawodowej. Warto tu wskazać tytuły takie jak: *Victor Gimnazjalista*, *Cogito* czy *Perspektywy*.

6. W szkołach, poprzez odpowiedni dobór aktywności i oferty zajęć pozalekcyjnych, należy kształtować zainteresowania i pasje uczniów, ponieważ jak wynika z badań, są one najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji dotyczącej wyboru szkoły ponadgimnazjalnej i przyszłego zawodu.

Bibliografia

- Grabowska A.: *Mass media – pojęcie i klasyfikacja, rola mediów w życiu człowieka i umiejętność krytycznego ich odbioru*. www.publikator-nauczycielski.pl [dostęp 25.01.2013]
- Jenkins H.: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- Juszczak S.: *Edukacja na odległość*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003
- Juszczak S.: *Człowiek w świecie mediów elektronicznych – szanse i zagrożenia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000
- Waligóra-Huk A.: *Úloha a miesto počítača v živote dieťaťa (Rola i miejsce komputera w życiu dziecka)*. [W:] *Implementácia mediálnej vchovy do edukácie v primárnom vzdelávaní*. Red. A. Kostelansky a kolektív. Wydawnictwo Verbum, Ružomberok 2011
- Waligóra A.: *Media w procesie uczenia się studentów kierunków nauczycielskich*. [W:] *Vysokoskolsky ucitel – vzdelavatel ucitel'ov*. Red. R. Stepanovic, L. Vanis. Wydawnictwo Uniwersytetu Cyryla i Metodego, Trnava, Słowacja 2009