

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

**Specyfika i funkcje segmentu prasy językowej
na przykładzie czasopism do nauki języka angielskiego
wydawanych w Polsce**

mgr Kinga Bajorek

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
dr. hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSiIZ

Rzeszów 2024

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1	
Zmieniająca się rola i funkcje prasy we współczesnym świecie	15
1.1. Prasa jako medium masowe i narzędzie komunikowania masowego	15
1.2. Funkcje prasy	22
1.3. Współcześni odbiorcy prasy	27
1.4. Prasa w dobie nowych mediów	33
Rozdział 2	
Media masowe w nauczaniu języków obcych	40
2.1. Przegląd metod nauczania języków obcych	40
2.2. Metody wizualne w nauczaniu języków obcych	50
2.3. Nowe technologie dydaktyczne w nauczaniu języków obcych	60
Rozdział 3	
Analiza rynku magazynów prasowych wykorzystywanych do nauki języków obcych.....	72
3.1. Afryka	72
3.2. Ameryka Południowa.....	74
3.3. Ameryka Północna	75
3.4. Antarktyda.....	78
3.5. Australia (Oceania) i Nowa Zelandia.....	78
3.6. Azja	81
3.7. Europa	85
3.8. Platformy dostępu elektronicznego wykorzystywane w glottodydaktyce	98
3.9. Aplikacje multimedialne wykorzystywane do nauki języków obcych.....	100
3.10. Polski rynek wydawniczy magazynów do nauki języków obcych	105
3.10.1. Magazyny do nauki języka angielskiego w Polsce ukazujące się w przeszłości	105
3.10.2. Magazyny do nauki języka angielskiego w Polsce ukazujące się obecnie	107

Rozdział 4

Przydatność dydaktyczna prasy językowej – opinie nauczycieli języków obcych	116
4.1. Metodyka badań	120
4.2. Opis procesu badawczego	136
4.3. Wyniki badań ilościowych	146
4.3.1. Wartość merytoryczna a ocena wpływu czasopism na pracę dydaktyczną	157
4.3.2. Wpływ atrakcyjności czasopism na zaangażowanie uczniów	158
4.3.3. Ceny a postrzegana wartość czasopism	158
4.3.4. Ograniczona wymiana doświadczeń i promocja w środowiskach akademickich	159
4.3.5. Relacja między dostępem do czasopism a stosowanymi metodami nauczania	159
4.3.6. Rola jakości wydawniczej i elementów wizualnych w postrzeganiu wartości czasopism	160
4.3.7. Wpływ liczby reklam na ocenę czasopism	160
4.3.8. Wpływ niskiego poziomu promocji na środowisko zawodowe i akademickie	161
4.3.9. Znaczenie łatwości pozyskiwania treści a wybór metod dydaktycznych	161
4.3.10. Związek między łatwością dostępu do czasopism a percepcją ich wartości	162
4.4. Wyniki badań jakościowych	163

Rozdział 5

Analiza zawartości magazynów do nauki języka angielskiego	171
5.1. Metodyka badań	171
5.2. „English Matters”	181
5.2.1. Objętość czasopisma	181
5.2.2. Tematyka artykułów	185
5.2.3. Gatunki dziennikarskie	188
5.2.4. Narzędzia wspierające naukę języka	193
5.2.5. Poziom trudności artykułów	195
5.2.6. Reklamy i komercyjny charakter czasopisma	197
5.2.7. Analiza metodyczna	199
5.3. „Business English Magazine”	202
5.3.1. Objętość czasopisma	202
5.3.2. Tematyka artykułów	203
5.3.3. Gatunki dziennikarskie	209
5.3.4. Narzędzia wspierające naukę języka	214
5.3.5. Poziom trudności artykułów	215
5.3.6. Komercyjny charakter czasopisma	217
5.3.7. Analiza metodyczna	218

5.4. „Newsweek Learning English”	221
5.4.1. Objętość czasopisma	221
5.4.2. Tematyka artykułów	224
5.4.3. Gatunki dziennikarskie	228
5.4.4. Narzędzia wspierające naukę języka	230
5.4.5. Poziom trudności artykułów	232
5.4.6. Komercyjny charakter czasopisma	233
5.4.7. Analiza metodyczna	234
5.5. Podsumowanie	238
 Zakończenie	 241
 Bibliografia	 250
 Streszczenie	 259
 Summary	 260

Wstęp

Zakres tematyczny prezentowanej rozprawy doktorskiej *Specyfika i funkcje segmentu prasy językowej na przykładzie czasopism do nauki języka angielskiego wydawanych w Polsce* przygotowanej pod kierunkiem Profesora WSiLiZ dr. hab. Sławomira Gawrońskiego dotyczy zmieniającej się roli prasy językowej jako tradycyjnego medium masowego we współczesnym świecie mediów cyfrowych. W prezentowanej pracy przedstawiono ewolucję prasy językowej, jej współczesne funkcje oraz niewątpliwy wpływ mediów masowych na społeczeństwo informacyjne.

Motywy podjęcia takiej tematyki badań wynikały z wieloletnich doświadczeń w pracy dydaktycznej, obserwacji własnych, jak i przekonania o dużym znaczeniu aktualnych zmian i wyzwań dla tradycyjnych mediów masowych, takich jak prasa, które ewoluują w odpowiedzi na dynamiczne przemiany technologiczne, społeczne i kulturowe w XXI wieku. Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby prezentowanej dysertacji potwierdzają, że media masowe mają ogromny wpływ na kształtowanie społeczeństwa opartego na wiedzy, mającego swobodny dostęp do informacji i mogą być z powodzeniem stosowane w procesie nauki języka angielskiego. Zrozumienie tych procesów jest istotne w analizie społecznych, politycznych i kulturowych zmian, które wynikają z mediatyzacji współczesnych społeczeństw. Temat rozprawy wpisuje się w badania nad mediami masowymi, które analizują zarówno technologiczne, jak i społeczne skutki funkcjonowania mediów w erze cyfrowej.

Celem głównym pracy jest próba określenia specyfiki i funkcji segmentu prasy językowej na przykładzie czasopism do nauki języka angielskiego wydawanych w Polsce. Zastosowane metody oraz techniki miały umożliwić uzyskanie opinii nauczycieli i lektorów języka angielskiego na temat przydatności prasy językowej w procesie dydaktycznym, a także dostarczyć podstaw do analizy, w jakim stopniu materiały te są wykorzystywane, jakie mają mocne i słabe strony w porównaniu do innych narzędzi dydaktycznych. Kolejnym celem pracy była analiza segmentu prasy, a w szczególności maga-

zynów do nauki języka angielskiego na rynku polskim i ich wpływu na proces nauczania języków obcych. Cele uzupełniające rozprawy to:

1. Identyfikacja głównych form gatunków dziennikarskich w czasopismach do nauki języka angielskiego, takich jak „Newsweek Learning English”, „English Matters” oraz „Business English Magazine”. Perspektywa ta pozwala na analizę zróżnicowania form dziennikarskich i ich przydatności w procesie nauki języka obcego, wskazując na wpływ różnych form komunikacji na rozwój umiejętności językowych.
2. Porównanie skuteczności czasopism językowych w nauczaniu języka angielskiego w kontekście dydaktycznym. Celem jest ukazanie różnic w podejściu do nauki w zależności od rodzaju treści oraz sposobu ich prezentacji, co pozwala na ocenę efektywności poszczególnych metod dydaktycznych wykorzystywanych w czasopismach.
3. Określenie roli narzędzi multimedialnych i innych środków dydaktycznych wykorzystywanych w prasie językowej. Ten cel odnosi się do oceny skuteczności nowoczesnych narzędzi wspierających naukę, takich jak pliki audio czy interaktywne ćwiczenia dostępne przez kody QR, oraz ich wpływu na zaangażowanie uczniów.
4. Ocena komercyjnego charakteru czasopism oraz analiza wpływu treści reklamowych na percepcję edukacyjną czytelników. Istotne jest tutaj zrozumienie, w jakim stopniu obecność reklam wpływa na skuteczność czasopisma jako narzędzia edukacyjnego i czy reklamy mają charakter wspierający czy zakłócający proces nauki.
5. Określenie przydatności czasopism językowych w procesie dydaktycznym. Celem tego punktu jest uzyskanie pogłębionego wglądu w praktyczne zastosowania czasopism w nauczaniu języka angielskiego, co pozwoli na zidentyfikowanie mocnych i słabych stron tych narzędzi.

Problem główny dla potrzeb prezentowanej pracy sformułowano w formie pytania, czy prasa językowa może zwiększyć efektywność nauczania języka angielskiego.

Hipoteza główna zakładała, że media masowe mogą znacząco zwiększyć efektywność nauki języka angielskiego, dostarczając treści autentyczne, które wprowadzają uczniów w kontekst kulturowy i językowy.

Media wspierają rozwój kompetencji językowych poprzez dostęp do realnych materiałów językowych, co pozwala na lepsze zrozumienie zarówno języka, jak i jego społecznych kontekstów.

Kolejnym pytaniem badawczym jest określenie, które media i metody dydaktyczne przynoszą najlepsze efekty w nauczaniu języków obcych.

W badaniach zastosowano metody badań ilościowych oraz jakościowych. Takie podejście (ilościowe i jakościowe) zwiększyło w opinii autorki poprawność i rzetelność całego badania. Metoda ilościowa dostarczyła szerokiego obrazu, pozwalając na analizę statystyczną i gwarantując reprezentatywność wyników, podczas gdy metoda jakościowa uzupełnia te dane o głębsze refleksje i subtelne aspekty, które mogłyby zostać pominięte w badaniu ilościowym. W ten sposób połączenie obu metod badawczych zminimalizowało ryzyko nadmiernego uproszczenia wyników i pozwoliło na bardziej kompleksową interpretację zebranych danych. Podejście to pozwoliło również na kompleksową ocenę roli magazynów językowych w nauczaniu, co było niezbędne do wyciągnięcia wiarygodnych wniosków i wypracowania konstruktywnych rekomendacji dla dalszego rozwoju tych materiałów.

Badania z zastosowaniem metod ilościowych i jakościowych pozwoliły na kompleksową analizę funkcji i specyfiki czasopism do nauki języka angielskiego, takich jak „English Matters”, „Business English” oraz „Newsweek Learning English”. Wybór tych czasopism był świadomy i uzasadniony ich popularnością w Polsce oraz szerokim zasięgiem edukacyjnym, a także zróżnicowaniem podejść dydaktycznych i grup docelowych. Czasopisma te reprezentują różnorodne modele nauczania języka, co pozwala na pełniejszą analizę wpływu prasy językowej na proces edukacyjny.

Badania ilościowe objęły szczegółowe zliczenie artykułów pod kątem ich tematyki, gatunków dziennikarskich oraz narzędzi wspierających naukę języka, takich jak kody QR, pliki audio oraz ćwiczenia interaktywne. Liczba artykułów w poszczególnych kategoriach była analizowana w odniesieniu do częstotliwości ich występowania, a następnie porównywana pomiędzy czasopismami, aby ocenić ich zróżnicowanie tematyczne oraz dostosowanie do różnych poziomów zaawansowania uczniów.

W badaniach jakościowych przeprowadzono analizę treści poszczególnych artykułów, koncentrując się na sposobach przedstawiania tematów edukacyjnych, kulturowych i specjalistycznych. Przyjęto podejście indukcyjne, co oznacza, że analiza treści obejmowała zarówno jawne, jak i ukryte przekazy edukacyjne. Przeanalizowano, w jaki sposób treści te wspierają rozwój umiejętności językowych, takich jak czytanie, słuchanie, pisanie oraz mówienie, a także jakie strategie dydaktyczne są promowane w czasopismach.

Badania obejmowały także wywiady pogłębione z nauczycielami języka angielskiego, których celem było uzyskanie wglądu w praktyczne zastosowanie czasopism językowych w procesie dydaktycznym. Wywiady miały na celu zbadanie opinii nauczycieli

na temat mocnych i słabych stron tych czasopism, ich przydatności w rozwijaniu kompetencji językowych uczniów oraz ocenienie, jak czasopisma te wpisują się w program nauczania na różnych poziomach zaawansowania. Zgromadzone dane z wywiadów umożliwiły głębsze zrozumienie, w jaki sposób nauczyciele wykorzystują materiały prasowe w pracy dydaktycznej, a także jakie wyzwania napotykają podczas ich stosowania.

Narzędzia badawcze obejmowały kwestionariusze ankietowe skierowane do nauczycieli i lektorów języka angielskiego, aby uzyskać ich opinie na temat przydatności czasopism w procesie dydaktycznym. Kwestionariusze zawierały pytania zamknięte i otwarte, co pozwoliło na zebranie zarówno danych ilościowych, jak i jakościowych dotyczących mocnych i słabych stron tych narzędzi w nauczaniu języka. Ponadto przeprowadzono wywiady pogłębione z wybranymi nauczycielami, aby uzyskać bardziej szczegółowy wgląd w ich doświadczenia związane z wykorzystaniem czasopism w praktyce dydaktycznej.

Procedura analizy danych ilościowych obejmowała zliczenie liczby artykułów w różnych kategoriach tematycznych oraz gatunkach dziennikarskich, takich jak artykuły informacyjne, wywiady, recenzje, notatki, relacje czy eseje. Następnie dokonano analizy porównawczej pomiędzy czasopismami, aby ocenić, które z nich najlepiej wspierają rozwój kompetencji językowych uczniów. Analiza jakościowa była przeprowadzona za pomocą kodowania treści artykułów, co pozwoliło na identyfikację najważniejszych tematów i strategii dydaktycznych stosowanych przez redakcje poszczególnych czasopism.

Wybór podejścia ilościowo-jakościowego wynikał z potrzeby zbadania zarówno powierzchownych, jak i głębszych aspektów zawartości czasopism. Analiza ilościowa pozwoliła na uzyskanie statystycznie istotnych wyników dotyczących struktury czasopism, podczas gdy analiza jakościowa dostarczyła wglądu w to, jak treści te wspierają rozwój językowy uczniów na różnych poziomach zaawansowania. Takie podejście umożliwiło pełną ocenę wartości edukacyjnej prasy językowej w Polsce.

W dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach badania społeczne koncentrują się na zrozumieniu roli mediów w kształtowaniu społeczeństwa, analizie procesów komunikacyjnych i ich wpływie na kulturę, politykę i indywidualne zachowania. W prezentowanej pracy wykazano, że media masowe, a zwłaszcza nowe technologie, mają ścisły związek z dyscypliną nauk o komunikacji społecznej i mediach, ponieważ wpływają na sposób, w jaki ludzie komunikują się, uczą i przyswajają nowe informacje.

Transformacja prasy i innych mediów masowych w kontekście edukacyjnym ukazuje, jak media te mogą wspierać proces dydaktyczny, wpływając jednocześnie na inte-

rakcje społeczne i kulturowe. Wszystkie te aspekty sprawiają, że praca stanowi ważny wkład w badania nad rolą mediów w edukacji, w szczególności w nauczaniu języków obcych.

W kontekście badań nad edukacją językową z wykorzystaniem mediów prasa językowa odgrywa istotną rolę, wspierając rozwój kompetencji językowych u uczniów oraz zapewniając dostęp do materiałów autentycznych. Jak wskazują badania nad mediami edukacyjnymi omawiane np. w pracach Jeremy'ego Harmera¹ i Jacka C. Richardsa², nauka języka obcego z wykorzystaniem prasy i mediów rozwija nie tylko umiejętności językowe, ale także kompetencje interkulturowe, co jest kluczowe w globalnym kontekście komunikacji. Badacze ci podkreślają, że prasa edukacyjna, szczególnie ta, która wykorzystuje autentyczne materiały prasowe, jak ma to miejsce w przypadku „Newweek Learning English”, wzmacnia zrozumienie realnych kontekstów językowych, co przyczynia się do bardziej efektywnego przyswajania języka przez uczniów.

Warto również wspomnieć o teorii autentycznych materiałów w nauczaniu języków obcych rozwiniętej przez Davida Nunana³, który argumentuje, że kontakt z autentycznymi treściami językowymi umożliwia uczniom lepsze zrozumienie realiów komunikacji oraz rozwija ich zdolności w zakresie użycia języka w kontekście praktycznym. Wspierają to badania Henry'ego G. Widdowsona⁴, który zwraca uwagę na znaczenie autentycznych tekstów w kształtowaniu umiejętności komunikacyjnych i rozumienia kulturowego.

Czasopisma językowe takie jak „Business English” i „English Matters” pełnią w tym kontekście funkcję praktycznego źródła wiedzy, które bazując na autentycznych materiałach, dostarczają treści o zróżnicowanym poziomie trudności, pozwalając na indywidualne podejście do ucznia i jego potrzeb edukacyjnych.

Dodatkowo analiza roli mediów w edukacji językowej powinna uwzględniać teorię edukacji opartej na mediach opracowaną przez Richarda E. Mayera⁵, który wskazuje, że interaktywne media, takie jak pliki audio i wideo, mogą zwiększać zaangażowanie uczniów oraz wspomagać proces przyswajania wiedzy. W kontekście prasy językowej

¹ J. Harmer, *The Practice of English Language Teaching*, 4th ed., Pearson Longman, London 2007.

² J.C. Richards, *Key Issues in Language Teaching*, Cambridge University Press, Cambridge 2015.

³ D. Nunan, *The Learner-Centred Curriculum: A Study in Second Language Teaching*, Cambridge University Press, Cambridge 1988.

⁴ H.G. Widdowson, *Context, Community, and Authentic Language*, „TESOL Quarterly” 1998, nr 4 (32), s. 705–716.

⁵ R.E. Mayer, *Multimedia Learning*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.

wprowadzenie narzędzi multimedialnych, takich jak kody QR w „English Matters”, stanowi przykład zastosowania technologii wspierających naukę języka.

Badania przeprowadzone w ramach niniejszej pracy mają istotne znaczenie zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia. W kontekście teoretycznym badania te dostarczają ważnych wniosków na temat roli prasy językowej w edukacji językowej, co wypełnia istniejącą lukę badawczą w obszarze wykorzystania mediów drukowanych i multimedialnych w nauczaniu języków obcych. Zrozumienie, jak czasopisma takie jak „English Matters”, „Newsweek Learning English” oraz „Business Matters” wpływają na rozwój umiejętności językowych, jest kluczowe dla rozwoju teorii nauczania języków obcych oraz mediów edukacyjnych.

Praktyczne znaczenie badań odnosi się do możliwości implementacji wniosków w procesie dydaktycznym. Wyniki pracy mogą przyczynić się do lepszego wykorzystania prasy językowej w klasie oraz do opracowania skuteczniejszych strategii dydaktycznych, które zintegrowałyby prasę z innymi materiałami edukacyjnymi. Ponadto badania mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych analiz nad wykorzystaniem materiałów autentycznych i multimedialnych w nauczaniu języków obcych, zwłaszcza w kontekście nauki hybrydowej lub zdalnej.

Rozdział pierwszy rozprawy koncentruje się na zmianach roli i funkcji prasy we współczesnym świecie. Prasa, mimo marginalizacji przez media cyfrowe, nadal spełnia istotne funkcje w zakresie informowania, socjalizacji oraz kształtowania opinii publicznej. Funkcje te mają duże znaczenie w badaniach nad komunikowaniem społecznym, ponieważ media masowe odgrywają kluczową rolę w budowaniu społeczeństwa informacyjnego.

Jak wynika z literatury przedmiotu, media masowe, w tym prasa, wciąż pełnią funkcję nadawania statusu, wzmacniania norm społecznych oraz przekazywania dziedzictwa kulturowego, mimo że coraz częściej ustępują miejsca nowym formom komunikowania, takim jak internet i media społecznościowe. Prasa, mimo swojej długiej historii, staje się coraz mniej popularna w kontekście nowych mediów, takich jak internet czy platformy mobilne, które przewyższają ją pod względem szybkości, dostępności i kosztów dostarczania informacji. Jednakże prasa nadal pełni istotną rolę w wybranych obszarach, szczególnie w kontekście branżowym i regionalnym.

Obszar tematyczny drugiego rozdziału dotyczy roli mediów masowych w nauczaniu języków obcych, w szczególności w kontekście glottodydaktyki. Media masowe w erze globalizacji i dynamicznych zmian technologicznych odgrywają coraz większą rolę nie

tylko w przekazywaniu informacji, ale także w kształtowaniu metod dydaktycznych. Zastosowanie mediów takich jak telewizja, radio, internet czy platformy cyfrowe staje się istotnym elementem wspomagającym proces edukacyjny, dostarczając różnorodnych narzędzi do nauki języków obcych. Znaczenie tego tematu wynika z kluczowej roli, jaką media odgrywają w procesie uczenia się.

Współczesne społeczeństwo stawia coraz większe wymagania co do biegłości w językach obcych, a media dostarczają nie tylko autentycznych materiałów do nauki, ale także umożliwiają uczniom kontakt z językiem w jego naturalnym środowisku. Integracja mediów w nauczaniu języków obcych nie tylko zwiększa efektywność procesu dydaktycznego, ale także wzmacnia motywację uczniów, oferując im dostęp do atrakcyjnych i różnorodnych treści.

W kontekście glottodydaktyki media masowe wspierają proces nauki poprzez dostarczanie uczniom interaktywnych, wizualnych i audialnych narzędzi, które ułatwiają zrozumienie języka i jego kontekstu kulturowego. Przykłady metod wykorzystujących media w nauczaniu obejmują takie podejścia, jak metoda audiolingwalna, metoda reagowania całym ciałem (TPR), a także nowoczesne techniki oparte na multimedialnych i technologii informacyjnej, jak e-learning czy CALL (*Computer Assisted Language Learning*). Media nie tylko wspierają proces przyswajania nowych słów i struktur gramatycznych, ale także umożliwiają uczniom zanurzenie się w języku, co sprzyja szybszemu i bardziej efektywnemu uczeniu się.

Ważnym aspektem pracy jest także analiza nowych technologii informacyjnych, które odgrywają coraz większą rolę w edukacji językowej. Platformy e-learningowe, aplikacje językowe oraz różne formy cyfrowego nauczania pozwalają na indywidualizację procesu nauczania, co jest szczególnie istotne w kontekście różnorodnych potrzeb i umiejętności uczniów. Zastosowanie technologii, takich jak tablice interaktywne, multimedia oraz internet, przyczynia się do wzrostu zaangażowania uczniów i poprawy wyników edukacyjnych.

Współczesne media masowe oferują nowe możliwości dydaktyczne, które wcześniej były niedostępne w tradycyjnych formach przekazu. Zastosowanie mediów w edukacji językowej, szczególnie w formie multimedialnych narzędzi edukacyjnych, takich jak interaktywne quizy, nagrania audio-wideo oraz materiały prasowe, znacząco wzbogaca proces nauki. Media te nie tylko dostarczają autentycznych materiałów, ale również umożliwiają interaktywność i personalizację przekazu, co prowadzi do większego zaangażowania uczniów oraz poprawy efektywności procesu dydaktycznego.

Media masowe, zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne, wspierają proces dydaktyczny poprzez dostarczanie różnorodnych materiałów edukacyjnych. Przykładem są magazyny prasowe wykorzystywane w nauczaniu języków obcych, które są adaptowane do specyfiki różnych regionów i kultur, co wzmacnia skuteczność nauczania w różnych kontekstach kulturowych. Analiza rynku magazynów prasowych na różnych kontynentach pokazuje, jak media te mogą dostarczać wartościowych treści edukacyjnych dostosowanych do lokalnych potrzeb uczniów, co ma szczególne znaczenie w nauce języków obcych.

Kolejnym elementem poruszonym w pracy jest również rola internetu i multimedialnych w nauczaniu. Media te umożliwiają tworzenie nowych form interakcji między nauczycielami a uczniami, co jest kluczowe dla kształtowania kompetencji komunikacyjnych. W kontekście nauki o komunikacji społecznej media te nie tylko dostarczają treści edukacyjnych, ale także kształtują sposób, w jaki uczniowie przyswajają wiedzę, co ma bezpośredni wpływ na ich umiejętności językowe i komunikacyjne.

Rozdział trzeci rozprawy obejmuje przegląd światowego rynku najważniejszych magazynów prasowych oraz multimedialnych wykorzystywanych do nauki języka angielskiego na wszystkich kontynentach świata (Afryka, Ameryka Południowa, Ameryka Północna, Antarktyda, Australia i Oceania z Nową Zelandią, Azja, Europa). Prezentowane są platformy dostępu elektronicznego wykorzystywane w glottodydaktyce oraz aplikacje multimedialne wykorzystywane do nauki języków obcych. W tej części przedstawiono analizę polskiego rynku wydawniczego magazynów do nauki języka angielskiego, w tym magazyny do nauki języka angielskiego w Polsce ukazujące się w przeszłości oraz magazyny do nauki języka angielskiego w Polsce ukazujące się obecnie.

W rozdziale czwartym zaprezentowano wyniki badań, jakie autorka przeprowadziła w latach 2022–2023 w zakresie opinii lektorów i nauczycieli języków obcych na temat przydatności dydaktycznej prasy językowej w nauczaniu języka angielskiego. Badania te miały na celu uzyskanie pogłębionych opinii nauczycieli i lektorów języków obcych na temat efektywności wykorzystania magazynów do nauki języka angielskiego dostępnych na polskim rynku. Istotnym elementem tego badania było poznanie stopnia, w jakim materiały prasowe są wykorzystywane w praktyce edukacyjnej oraz jakie miejsce zajmują wśród innych narzędzi dydaktycznych.

Badanie przeprowadzono w formie ankiety *online*, skierowanej do lektorów i nauczycieli języka angielskiego, aktywnych zawodowo i obecnych na platformie społecznościowej Facebook. Grupy dyskusyjne związane z nauczaniem języków obcych zosta-

ły wybrane ze względu na ich popularność i skupienie dużej liczby praktyków. Ankieta została rozesłana w kilku najważniejszych grupach o tematyce edukacyjnej, w tym „Nauczyciele języka angielskiego w Polsce” oraz „Lektorzy języków obcych”. Głównym celem realizowanego badania była próba odpowiedzi na pytanie, jaką wartość edukacyjną oraz praktyczną posiadają magazyny językowe w kontekście codziennej pracy nauczycieli i lektorów. Praktycznym celem badania było również zebranie danych, które umożliwiłyby wydawcom magazynów lepsze dostosowanie ich treści do potrzeb współczesnych nauczycieli oraz uczniów.

Kombinacja metod badawczych pozwoliła na rozbudowanie i pogłębienie wiedzy o szczegółach praktycznego wykorzystania magazynów.

Dzięki jakościowej analizie badanie mogło zweryfikować wyniki uzyskane na etapie ilościowym, identyfikując ewentualne rozbieżności lub odmienne interpretacje. Przykładem może być poziom trudności magazynów, który w badaniach ilościowych został oceniony jako umiarkowany, ale w wywiadach okazało się, że dla wielu grup uczniów poziom był jednak zbyt wysoki, co powodowało pewne trudności dydaktyczne.

Ponadto badania jakościowe pozwoliły na zróżnicowanie opinii w zależności od doświadczeń i kontekstów dydaktycznych nauczycieli (np. praca w szkołach średnich kontra uczelnie wyższe). Ta różnorodność nie była widoczna w danych ilościowych, które zazwyczaj przedstawiają uśrednione wyniki.

Badanie opinii lektorów na temat przydatności prasy językowej do nauczania języków obcych jest niezwykle wartościowe z kilku powodów. Lektorzy, jako eksperci w dziedzinie dydaktyki języków obcych, posiadają zarówno teoretyczną wiedzę, jak i praktyczne doświadczenie w wykorzystywaniu różnorodnych materiałów dydaktycznych, w tym prasy. Ich perspektywa może dostarczyć cennych wskazówek na temat efektywności, możliwości i ograniczeń stosowania prasy językowej w edukacji językowej.

Połączenie wyników z badań ilościowych i jakościowych pozwoliło na lepsze sformułowanie rekomendacji dla wydawców magazynów. Zamiast opierać się wyłącznie na statystykach, które mogłyby wskazywać na ogólną satysfakcję lub niezadowolenie z poszczególnych elementów, badanie jakościowe pozwoliło na opracowanie konkretnych i praktycznych propozycji dotyczących usprawnień, np. wprowadzenia sekcji multimedialnych, lepszego dostosowania treści do różnych poziomów zaawansowania czy poprawy spójności z podstawą programową.

Badania, bazując na klasycznych metodach badawczych w dziedzinie komunikacji społecznej i mediów, koncentrują się na wykorzystaniu analizy zawartości jako kluczowej metody ilościowej. Tego rodzaju podejście pozwala na systematyczne i obiektywne badanie treści medialnych, umożliwiając lepsze zrozumienie ich znaczeń, kontekstów oraz wpływu na społeczeństwo.

Obszar tematyczny pracy ma istotne znaczenie z kilku powodów. Po pierwsze, badania nad mediami edukacyjnymi, szczególnie w kontekście nauki języków obcych, są kluczowe dla zrozumienia, jak różne formy komunikacji masowej wspierają procesy dydaktyczne. Współczesne społeczeństwa, coraz bardziej oparte na wiedzy i umiejętnościach językowych, korzystają z mediów, które ułatwiają dostęp do zasobów edukacyjnych. Magazyny prasowe, obok innych mediów, pełnią istotną rolę w glottodydaktyce, oferując materiały dostosowane do różnych poziomów zaawansowania oraz kultur językowych. Analiza tych materiałów pozwala na zrozumienie, jakie elementy są najczęściej wykorzystywane w edukacji językowej i jak skutecznie mogą być włączane w proces nauczania.

Analiza zawartości, będąca główną metodą badawczą w pracy, jest powszechnie wykorzystywana w naukach o komunikacji społecznej i mediach do systematycznego badania treści medialnych. Pozwala ona na obiektywne i ilościowe opisanie zawartości komunikatów medialnych, co umożliwia identyfikację wzorców, trendów oraz głębsze zrozumienie znaczeń ukrytych w przekazach. W kontekście tej pracy analiza treści magazynów pozwala na zidentyfikowanie dominujących tematów, stylu językowego oraz sposobu, w jaki te treści wspierają naukę języków obcych.

Wyniki przeprowadzonych badań w opinii autorki będą pomocne do lepszego zrozumienia, w jaki sposób magazyny prasowe mogą być wykorzystywane jako efektywne narzędzie edukacyjne w nauce języków obcych. Badania te pokazują, że media prasowe, choć mogą być postrzegane jako tradycyjne, nadal pełnią istotną rolę w edukacji, szczególnie w kontekście językowym, gdzie autentyczność materiałów i ich różnorodność kulturowa mają kluczowe znaczenie. Praca ta wpisuje się zatem w badania nad mediami masowymi, analizując ich rolę w procesach edukacyjnych oraz w szeroko rozumianej komunikacji społecznej.

Rozdział 1

Zmieniająca się rola i funkcje prasy we współczesnym świecie

Wprowadzenie w tematykę rozdziału

Prasa jako medium o przynajmniej kilkusetletniej historii przeżywa niewątpliwie najtrudniejszy okres swojego rozwoju. Trudno jednoznacznie określić czas powstania prasy, gdyż wiele zależy od tego, jak prasa jest definiowana. Najbardziej czytelna i oczywista cezura odnosi się do wykorzystania wynalazku Jana Gutenberga w periodycznej działalności prasowej, choć pierwsze półtora wieku funkcjonowania druku zorientowane było wyłącznie na książki. Oczywiście gazety drukowane pojawiały się wcześniej niż w XVII wieku, jednak nie ukazywały się regularnie i nie należy traktować ich jako prasy periodycznej w dzisiejszym rozumieniu. Niektórzy badacze starają się odnaleźć przykłady wydawnictw prasowych znacznie wcześniej. Zbigniew Bajka początki prasy określa mianem fazy „pierwocin prasowych”, gazetek pisanych odręcznie oraz okazjonalnych druków, zaś jako pierwszą gazetę, czyniąc stosowne założenia definicyjne, wskazuje papirusowy dokument urzędowy, który ukazał się około 1450 roku p.n.e.⁶ Dzisiaj, po latach rozwoju i ewoluowania w zróżnicowanych kierunkach, prasa w ujęciu globalnym z roku na rok traci znaczenie, ustępując pola mediom elektronicznym, w tym zwłaszcza nowym mediom. Przegrywa z nimi pod względem szybkości dostarczania informacji, wygody i kosztów pozyskiwania informacji przez czytelników, jak również atrakcyjności formy oddziaływania. Nie oznacza to jednak, że prasa umiera, w niektórych obszarach (zarówno w ujęciu geograficznym, jak i branżowo-tematycznym) wciąż bowiem spełnia ważną rolę.

1.1. Prasa jako medium masowe i narzędzie komunikowania masowego

Wynalezienie druku i konsekwencje tego pomysłu, czyli pojawienie się w XVII wieku prasy, a także jej ewolucja prowadząca do zastąpienia elitarności druku masowo-

⁶ Z. Bajka, *Historia mediów*, ABCmedia, Kraków 2008, s. 91.

ścią w XIX stuleciu, radykalnie zmieniły wcześniejsze systemy komunikowania, dodając do nich ważne ogniwo, jakim stały się elementy pośredniczące między nadawcą a odbiorcą informacji – media masowe. Rozwój techniki, narodziny kina, radia i telewizji spowodowały, że komunikowanie masowe stało się niezwykle istotną częścią komunikacji społecznej, wzbogacając dotychczas występujące formy komunikowania. Media wpłynęły na życie współczesnego społeczeństwa do tego stopnia, że mówi się dzisiaj o saturacji medialnej społeczeństwa, mediatyzacji społeczeństwa, polityki czy uzależnieniu od mediów⁷. Media masowe odgrywają olbrzymią rolę w tworzeniu się społeczeństwa informacyjnego, opartego na wiedzy, w którym największą wartością jest właśnie informacja i dostęp do niej, a więc pośrednio – komunikacja. Opinie te opierają się m.in. na twierdzeniach Alvina Tofflera, który zgodnie z koncepcją trzeciej fali głosił początek nowej ery, opartej na technosferze i rozwijającej się wraz z nią infosferze, dodając przy tym, że informacja wyeliminuje wiele pojęć występujących wcześniej w naukach społecznych i stanie się dominującą wartością⁸.

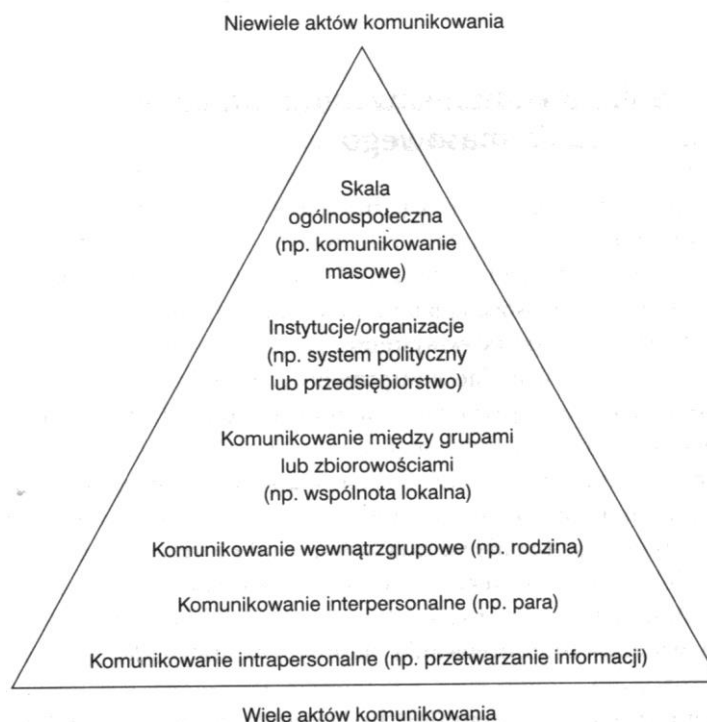
Komunikowanie masowe to tylko jeden z wielu poziomów i procesów komunikacji społecznej, stanowiący jednak istotny, jeśli nie najistotniejszy, element systemu komunikowania społecznego. Dzieje się tak z uwagi na skalę oddziaływania przekazów medialnych, ich sugestywność i perswazyjność, jak również ze względu na społeczne uwarunkowania dotyczące przyzwyczajenia do korzystania ze środków masowego komunikowania w codziennym życiu. Współczesne kluczowe i podstawowe medium perswazji to środki masowego przekazu – twierdzą Anthony Pratkanis i Elliot Aronson, przedstawiając przekonujące wyliczenie zakresu oddziaływania mediów masowych na współczesnego Amerykanina⁹. Zgodnie z zaproponowaną przez Denisa McQuaila piramidą komunikacji społecznej komunikowanie masowe postrzegane winno być jako jeden z procesów komunikacyjnych na skalę ogólnospołeczną, znajdujący się na szczycie piramidy rozkładu innych procesów komunikacyjnych, wyróżnianych na podstawie kryterium poziomu organizacji społecznej. Symboliczne ujęcie tego zagadnienia prezentuje rycina 1.

⁷ *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 7.

⁸ Por. A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.

⁹ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2005, s. 11.

Rycina 1. Piramida komunikacji społecznej Denisa McQuaila



Źródło: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 36.

Media masowe stanowią zatem jeden z najważniejszych podsystemów komunikacji społecznej, oddziałujący na szeroką skalę i wykorzystujący środki komunikacyjne o najwyższym zaawansowaniu technicznym i technologicznym. Jak zauważa McQuail, „w zintegrowanym nowoczesnym społeczeństwie często istnieje jedna wielka publiczna sieć komunikacyjna, zwykle opierająca się na mediach masowych”¹⁰. Jednocześnie wskazuje on, że wraz z rozwojem nowych mediów przełamana została bariera zasięgu, definiowana jako piramida komunikacji społecznej, zaś sam diagram powinien zostać uzupełniony o swoisty wymiar komunikowania globalnego, wykraczającego poza granice pojedynczych państw. Maciej Mrozowski jako relatywnie najpełniejszą, choć niedoskonałą definicję komunikowania masowego traktuje koncepcję Morrisa Janowitza, według której „komunikowanie masowe obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy posługują się urządzeniami technologicznymi (prasą, radiem, telewizją etc.) w celu szerzenia treści symbolicznych wśród dużych, heterogenicznych i znacznie rozproszonych audytoriów”¹¹. Uwzględniając tę definicję, Mro-

¹⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 36.

¹¹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 45–46.

zowski stwierdza, iż precyzyjne opisanie komunikowania masowego możliwe jest poprzez analizę i prezentację instytucji nadawczych, przekazów masowych, zbiorowości odbiorczych i kontaktu komunikacyjnego. Dla uzupełnienia tej próby zdefiniowania komunikowania masowego warto odwołać się do stwierdzenia D. McQuaila, według którego „opowiadając historię mediów masowych, mamy do czynienia z czterema podstawowymi składowymi, które tworzą charakterystyczne konfiguracje zastosowań i znaczeń w szerszym kontekście życia społecznego, a mianowicie:

- określonymi celami komunikacyjnymi, potrzebami oraz sposobami korzystania;
- technologiami publicznego komunikowania na odległość do wielu odbiorców;
- formami organizacji społecznej zapewniającymi umiejętności oraz warunki produkcji i dystrybucji;
- zorganizowanymi formami zarządzania w *interesie publicznym*”¹².

W obrębie komunikowania masowego, zarówno definiując jego istotę, jak i badając specyfikę, formy i skutki komunikowania społecznego, nie sposób pominąć pojęcia „media masowe”, które na stałe weszło do współczesnego języka, jednak ze względu na swą niejednoznaczność wymaga precyzyjnego zdefiniowania. Dieter Mersch, badając genealogię terminu „media”, wskazuje na zasadność skojarzeń, jakie budzi łaciński źródłosłów *medium*, czyli środek, lub *medius*, czyli będący pomiędzy. Jego zdaniem medium nie zawiera znaczenia środka wiodącego do celu, ale jest czymś, co zdecydowanie „pozostaje pośrodku”, co pośredniczy i umożliwia pośrednictwo przekazu¹³. Jednocześnie wskazuje na fakt, że od lat 60. XX wieku termin „media” kojarzony jest niemal wyłącznie z mediami masowymi, mass mediami, środkami masowego przekazu czy też masowego komunikowania. *Słownik terminologii medialnej*¹⁴ definiuje media masowe jako „środki (kanały) komunikowania masowego, a więc wszelkie urządzenia, które w komunikowaniu masowym służą transmisji, a właściwie dyfuzji informacji. Inaczej mówiąc, media masowe to techniczna aparatura, za pomocą której wypowiedzi publiczne rozsiewane są pośrednio i w zasadzie jednokierunkowo wśród rozproszonej i nieustrukturyzowanej, rzeczywistej i potencjalnej publiczności. Tak rozumiane media masowe są jednocześnie środkami dyfuzji i środkami wyrazu, które kieruje się nie do jednostek jako indywidualów, ale do zamierzonej publiczności o pożądanych cechach społeczno-ekonomicznych i kulturowych. Do mediów masowych zaliczane są: gazety, cza-

¹² D. McQuail, dz. cyt., s. 43–44.

¹³ D. Mersch, *Teorie mediów*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010, s. 16.

¹⁴ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006.

sopisma, plakaty, wielonakładowe książki, radio, telewizja, filmy, płyty i inne nośniki dźwięku oraz częściowo internet”¹⁵.

Fundamentem społeczeństwa informacyjnego budowanego współcześnie jest internet – medium wszechogarniające, globalne i mające za nic dotychczasowe bariery miejsca i czasu. Jak na ironię to najnowocześniejsze z mediów masowych staje się zagrożeniem dla ich masowości. Komunikowanie globalne, realizowane przy pomocy tzw. nowych mediów, traci swoją masowość, a przynajmniej masowość odbiorcy. Internet oraz inne nowe media okazują się spełnieniem „proroctwa” A. Tofflera, który już przed ćwierćwieczem zauważył pojawienie się i rozprzestrzenianie nowych, odmasowionych mediów, które miały zagrozić panującym wszechwładnie na świecie mediom masowym. „Masowe środki komunikacji znalazły się pod ostrzałem”¹⁶ – twierdził wtedy Toffler i okazuje się, że znajdują się pod ostrzałem również teraz, czego dowodów otrzymujemy z każdym dniem coraz więcej. Internet staje się medium coraz częściej wskazywanym jako podstawowe źródło informacji. Pozycja telewizji nie jest jeszcze zagrożona, ale rola radia i prasy w tym zakresie maleje. Również badania realizowane w Polsce wskazują jednoznacznie, że internet w dalszym ciągu zwiększa znaczenie w życiu społecznym.

Pierre Lévy określa współczesny rozwój internetu i sposób komunikowania mianem drugiego potopu – potopu informacji. Jednocześnie przywołuje stwierdzenie Alberta Einsteina, że XX stulecie było wiekiem wybuchu trzech potężnych bomb: demograficznej, atomowej i telekomunikacyjnej¹⁷. Bomba telekomunikacyjna wywołała eksplozję informacyjną, z której skutkami mamy współcześnie do czynienia, a internet stanowi coś w rodzaju jej zapalnika.

Wciąż jednak komunikowanie masowe stanowi jeden z najważniejszych podsystemów komunikacji międzyludzkiej, zaś media tradycyjne, w postaci prasy, radia i telewizji, jakkolwiek tracą siłę oddziaływania i ustępują miejsca nowym mediom, nadal jednak odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu zbiorowości odbiorczych.

Wraz z rozwojem mediów masowych nastąpił rozwój badań nad tą formą komunikowania. Współcześnie dysponujemy więc dookreślonym aparatem pojęciowym odnoszącym się do mediów tradycyjnych, jednak liczne trudności definicyjne generuje gwał-

¹⁵ Tamże, s. 117–118.

¹⁶ A. Toffler, *Odmasowione środki przekazu*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 447.

¹⁷ P. Lévy, *Drugi potop*, „Magazyn Sztuki” 1997, nr 1–2.

towny rozwój technologii komunikacyjnych, technologii mobilnych i stanowiącej ich efekt – eksplozji nowych mediów.

John B. Thompson definiuje komunikowanie masowe jako zinstytucjonalizowaną produkcję i ogólne rozpowszechnianie dóbr symbolicznych przez umocowanie i rozpowszechnianie symboli oraz treści symbolicznych¹⁸. Jednocześnie przedstawia pięć cech charakterystycznych dla tej formy komunikowania:

- techniczne i instytucjonalne środki produkcji oraz rozpowszechniania;
- kodyfikację form symbolicznych;
- strukturalną przerwę między produkcją i odbiorem;
- szeroką dostępność produktów medialnych w czasie i przestrzeni;
- publiczny obieg symbolicznych form medialnych¹⁹.

Maciej Mrozowski podaje następującą definicję: „komunikowanie masowe to komunikowanie za pomocą mediów masowych, czyli komunikowanie realizowane w skali masowej i na skalę masową”²⁰. Jednocześnie odwołuje się do typologii Francisa Balle’a²¹, według której komunikowanie masowe, oprócz dużej skali działania, narzucającej konieczność stosowania znacznych środków technicznych, cechuje także niesymetryczność relacji między stronami oraz jednokierunkowość przekazu, zaś możliwe sprzężenie zwrotne zredukowane jest do minimum.

Słownikowe ujęcie terminu „komunikacja społeczna” sformułowane w 2006 roku zakłada, iż komunikowanie masowe stanowi jedną z form komunikacji społecznej, polegającą na przekazywaniu treści od nadawcy do odbiorcy za pomocą środków technicznych. W tej formie komunikowania nie musi istnieć zgodność kompetencji komunikacyjnej między nadawcą a odbiorcą, zaś sam proces wyróżnia się instytucjonalnością, technicznością, anonimowością odbiorców i ich nieograniczonością. Cechą charakterystyczną komunikowania masowego jest także brak bezpośredniego kontaktu pomiędzy nadawcą a odbiorcą, a w odniesieniu do mediów tradycyjnych wskazuje się także na brak bezpośredniego sprzężenia zwrotnego między nimi²².

Komunikowanie masowe charakteryzowane jest często poprzez funkcje, jakie spełnia. Koncepcja opisu komunikacji masowej zakłada zatem następujące funkcje wyróż-

¹⁸ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 33.

¹⁹ Tamże, s. 34.

²⁰ M. Mrozowski, dz. cyt., s. 45.

²¹ F. Balle, *Formy komunikowania społecznego. Próba typologii*, „Przekazy i Opinie” 1979, nr 1.

²² *Słownik terminologii medialnej*, dz. cyt., s. 100–101.

nione w pracach na ten temat autorstwa Harolda D. Lasswella, Charlesa R. Wrighta i Denisa McQuaila²³:

- śledzenie świata (funkcja informacyjna);
- korelacja (funkcja interpretacyjna);
- przekaz kulturowy (funkcja socjalizacyjna);
- funkcja rozrywkowa;
- funkcja mobilizacyjna.

Media masowe, będące osią systemu komunikacji masowej, spełniają o wiele szersze zadania niż wyłącznie pośredniczenie w przekazie informacji i komunikatów. Realizując wyżej wymienione funkcje, media masowe zajmują ważne miejsce we współczesnym systemie społecznym. Poszczególne funkcje środków masowego komunikowania, w tym głównie prasy, stanowią istotę rozważań w dalszej części niniejszego rozdziału.

Tradycyjny podział mass mediów wynika z charakteru środków technicznych stosowanych przy realizacji ich funkcji. W potocznym rozumieniu wyróżniamy zatem media drukowane – prasę i elektroniczne – radio i telewizję. Coraz częściej pojawia się podział na media tradycyjne (prasa, radio, telewizja) i nowe media (rodzące się na bazie internetu i innych źródeł transmisji cyfrowej). Inny podział mediów, wynikający ze struktury ich własności, zakłada funkcjonowanie mediów komercyjnych, publicznych oraz działających na zasadzie *non profit*.

Osobne miejsce w nauce o komunikowaniu masowym zajmują badania wpływu mediów na audytoria, oddziaływania na zachowania ludzkie i badania skutków, jakie w kategoriach społecznych wywierają mass media.

Historia nowoczesnych mediów rozpoczyna się wraz z książką drukowaną, powstałą tuż po wynalezieniu druku, zaś jej młodsza krewna – gazeta pojawiła się dopiero około dwieście lat po fenomenalnym wynalazku Gutenberga. Zdaniem D. McQuaila gazeta stała się w istocie ważniejszą innowacją niż książka, a jej wyjątkowość polegała m.in. na orientacji na indywidualnego użytkownika i na rzeczywistość, na łatwości dysponowania nią i użyteczności, a także na dostosowaniu się przez nią do potrzeb nowych świeckich klas: mieszczaństwa i profesjonalistów²⁴.

²³ M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 14.

²⁴ D. McQuail, dz. cyt., s. 47.

1.2. Funkcje prasy

Funkcje prasy zasadniczo pokrywają się z ogólnymi funkcjami mediów masowych, które z kolei stanowią pochodną funkcji komunikowania masowego. Opisanie funkcji mediów masowych służy nie tylko zrozumieniu ich cech charakterystycznych, kierunków oddziaływania, ale także umożliwia ich poprawne zdefiniowanie i wskazanie specyfiki wśród innych środków komunikowania społecznego. Funkcje mediów masowych rozumiane są jako czynności, działania, zadania, relacje, zależności wzajemne, a nawet stanowiska czy obowiązki. Autorzy *Słownika terminologii medialnej* definiują je jako „co najmniej zadania, jakie mają wykonywać, cel, jaki winny osiągnąć lub skutek ich działań”²⁵.

Dokonując wstępnej typologizacji funkcji mediów masowych, warto uwzględnić ich zasadniczy podział na funkcje pożądane (eufunkcje) i niepożądane (dysfunkcje), przy czym owo pożądanie lub jego brak może dotyczyć zarówno uwarunkowań leżących po stronie nadawcy, jak i odbiorcy, a jednocześnie uwarunkowania te mogą być wobec obydwu uczestników procesów komunikowania zbieżne lub rozbieżne²⁶. Teoretyczne rozważania nad funkcjonalistycznym wymiarem mediów masowych i komunikowania masowego podjął jako jeden z pierwszych H.D. Lasswell, twierdząc że społeczne funkcje komunikowania to zadanie niezbędne dla utrzymania bytu społeczeństwa, służące działaniu na rzecz integracji, ciągłości i porządku społecznego, przy jednoczesnym zastrzeżeniu, że komunikowanie masowe ujawniać może także konsekwencje dysfunkcjonalne. Główne funkcje mediów masowych zdefiniowane przez Lasswella odnosiły się do:²⁷

- nadzorowania otoczenia;
- korelowania reakcji grup w ramach społeczeństwa na jego otoczenie;
- transmisji dziedzictwa kulturowego.

D. McQuail, odnosząc się do hipotez H.D. Lasswella oraz uwzględniając późniejszy dorobek Ch.R. Wrighta²⁸ i wyniki własnych badań, zaproponował następującą typologię funkcji mediów masowych w społeczeństwie:²⁹

- funkcja informacyjna, której zasadnicze cele obejmują:

²⁵ *Słownik terminologii medialnej*, dz. cyt., s. 62.

²⁶ Tamże.

²⁷ Zob. H.D. Lasswell, *The structure and function of communication in society*, [w:] *The communication of ideas*, red. L. Bryson, Institute for Religious and Social Studies (distributed by Harper & Brothers), New York 1948, s. 32–51.

²⁸ C.R. Wright, *Mass Communication. A sociological Perspective*, Random House, New York 1959.

²⁹ D. McQuail, dz. cyt., s. 111–112.

- dostarczanie informacji o wydarzeniach i sytuacjach w społeczeństwie i świecie;
- wskazywanie stosunków władzy;
- wspomaganie innowacji, adaptacji i postępu.
- funkcja korelacyjna, obejmująca:
 - wyjaśnianie, interpretowanie i komentowanie znaczenia wydarzeń i informacji;
 - zapewnianie wsparcia uznanym autorytetom i normom;
 - socjalizację;
 - koordynację odrębnych działań;
 - budowanie konsensu;
 - ustalanie hierarchii ważności i sygnalizowanie względnego statusu.
- funkcja ciągłości (transmisji dziedzictwa), uwzględniająca:
 - wyrażanie dominującej kultury i uznawanie subkultur oraz pojawiających się zmian kulturowych;
 - formowanie i podtrzymywanie wspólnoty wartości.
- funkcja rozrywkowa, związana z:
 - dostarczaniem okazji do zabawy, odmiany i środków odprężenia;
 - redukcją napięcia społecznego.
- funkcja mobilizacyjna, dotycząca realizacji kampanii w imię celów społecznych w sferze polityki, wojny, rozwoju gospodarczego, pracy i religii.

Maciej Mrozowski w swym przeglądzie typologii funkcji mediów masowych i komunikowania masowego zwraca dodatkowo uwagę na katalog funkcji sformułowany w 1948 roku przez Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona. Typologia ta jest być może mniej istotna z punktu widzenia niniejszych rozważań, jednakże stanowi ważne dopełnienie spojrzenia na kategoryzowanie funkcji mediów masowych. Klasyfikacja Lazarsfelda i Mertona ujmowała funkcje mediów nie tyle z perspektywy ich zadań, co następstw ich działania i obejmowała dwie funkcje oraz jedną dysfunkcję, czyli³⁰:

- funkcję nadawania statusu – związaną ze skupianiem uwagi społecznej i nadawaniem rangi ważności kwestiom publicznym, ludziom, organizacjom;

³⁰ P.F. Lazarsfeld, K.R. Merton, *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, [w:] *The communication of ideas*, dz. cyt., za: M. Mrozowski, dz. cyt., s. 114–115.

- funkcję wzmacniania norm społecznych – media masowe zmniejszają rozbieżności między moralnością prywatną i publiczną, umacniając normy i wartości, na których opiera się moralność publiczna;
- dysfunkcja narkotyzująca – polegająca na postępującym uzależnieniu odbiorców od środków masowego komunikowania, które pochłaniają coraz więcej czasu, w rezultacie zastępując bezpośredni kontakt z rzeczywistością kontaktem sztucznym i powierzchownym, a uczestnictwo w życiu społecznym – biernością i apatią.

We współczesnych typologiach spotyka się także inne funkcje środków masowego komunikowania, takie jak funkcja perswazyjna (propagandowa), kulturalna czy też – kluczowa z punktu widzenia przedstawianej rozprawy – funkcja edukacyjna.

Propaganda jest tak stara jak sama cywilizacja – przekonują A. Pratkanis i E. Aronson w swojej pracy poświęconej współczesnym, głównie medialnym, obliczom propagandy. Wskazują jednakże, iż dzięki środkom masowego komunikowania propaganda stała się skuteczna, szybka w przekazie, natychmiastowa w działaniu, prosta, obrazkowa i realizowana na masową skalę przy pomocy masowych komunikatów docierających do społeczeństwa³¹. Funkcja perswazyjno-manipulacyjna mediów masowych wykorzystywana jest przede wszystkim przez branżę reklamową, ale także przez świat polityki, organizacje społeczne, jak również *show-business*. Media masowe realizują funkcję kulturotwórczą, przy czym współczesny wymiar owej kultury nie ma wiele wspólnego z kulturą wysoką i odnosi się do zjawisk określanych mianem kultury masowej czy też popkultury. Jak słusznie zauważa M. Iłowiecki, „dzisiejsza kultura masowa bez wątpliwości kształtuje społeczną świadomość w większym stopniu, niż kiedyś”, zaś media masowe „stały się dziś pierwszym producentem kultury i jej głównym dystrybutorem. Produkcja i dystrybucja – pojęcia jakby spoza świata kultury... już one same określają ową kulturę medialną, czyli masową”³².

Oddziaływanie mediów masowych sprzyja homogenizacji kultury, co opisuje koncepcja kultywowania głównego nurtu kultury (*mainstreaming*). Zgodnie z jej założeniami korzystanie z mediów (zwłaszcza oglądanie telewizji, choć dziś dodalibyśmy – wykorzystywanie internetu) sprzyja kultywowaniu, a więc stopniowemu umacnianiu i kształtowaniu wśród odbiorców przekonań co do natury świata społecznego, które są

³¹ A. Pratkanis, E. Aronson, dz. cyt., s. 19–22.

³² M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, Lublin 2003, s. 186.

zgodne ze stereotypowym, zniekształconym i wybiórczym obrazem rzeczywistości, ukazywanym w mediach masowych. Im więcej czasu odbiorcy poświęcają mediom, tym bardziej ich wyobrażenia o społeczeństwie i jego problemach odzwierciedlają świat przedstawiony w mediach, a nie otaczającą rzeczywistość. Oznacza to, że media tworzą i upowszechniają zhomogenizowany obraz społeczeństwa, który wyznacza główny nurt kultury oraz stopniowo wciąga w ten nurt różne grupy o odrębnych poglądach, w efekcie ujednolicając ich opinie na temat świata i sposób postrzegania go³³.

Funkcja edukacyjna środków masowego komunikowania obejmuje w jakimś zakresie część spośród funkcji wcześniej wymienionych. Opiera się bowiem na dostarczaniu informacji o otaczającym świecie, prezentowaniu faktów umożliwiających kształtowanie wiedzy, ukazywaniu prawdy, przekazywaniu treści kształtujących umiejętności i kompetencje. Z tego punktu widzenia współczesne media masowe realizują ważne zadanie dotyczące uczenia świata swoich odbiorców. Funkcja edukacyjna odnosi się jednakże nie tylko do dostarczania informacji, gdyż informacje pozbawione komentarza i osadzenia w pewnym kontekście (a zatem komunikowanie masowe pozbawione funkcji korelacyjnej) dla wielu odbiorców byłyby bezwartościowe i bezużyteczne, odbiorcy ci nie potrafiliby bowiem zrobić z nich właściwego użytku. Owa funkcja edukacyjna dalece wykracza poza wykorzystywanie środków masowego komunikowania w aktywności pedagogicznej i kształceniu szkolnym. Oddziaływanie mediów masowych w tym względzie wpisuje się raczej w koncepcję *long life learning*, ponieważ ukierunkowane jest także na widza dorosłego, dojrzałego i ukształtowanego.

Właściwe zdefiniowanie funkcji mediów masowych stanowi odzwierciedlenie efektów badań nad korzystaniem i satysfakcją z mediów. Tradycyjne podejście w tych badaniach oznaczało zajmowanie się wpływem środków masowego komunikowania na odbiorców w jego bezpośredniej formie. Starano się więc wprost odpowiedzieć na pytanie, co środki masowe robią z ludźmi, czyli jak ich kształtują, zmieniają i wychowują. Nowsze podejście wysuwa na główny plan problem niejako odwrotny, związany z tym, co ludzie robią ze środkami masowymi i jak je wykorzystują. Ta perspektywa badawcza, zdaniem Tomasza Gobana-Klasa, zaznacza się najsilniej w dwóch intensywnie uprawianych kierunkach studiów: w badaniach tzw. korzystania i satysfakcji (*uses and*

³³ M. Mrozowski, dz. cyt., s. 389–390.

gratifications) oraz w badaniach socjalizacyjnej funkcji środków masowych³⁴. Podstawowe założenia teorii korzystania i gratyfikacji można sformułować następująco³⁵:

- wybór mediów i treści medialnych jest na ogół racjonalny i obliczony na pewne konkretne cele i satysfakcje (widownia jest zatem aktywna, a jej tworzenie się można wyjaśnić logicznie);
- członkowie widowni są świadomi swoich potrzeb w odniesieniu do mediów, które wynikają z osobistych (indywidualnych) i społecznych (podzielanych) okoliczności, i mogą dawać im wyraz poprzez swoje motyw;
- użyteczność jest ważniejszym czynnikiem kształtowania widowni niż determinanty estetyczne lub kulturowe;
- wszystkie lub większość czynników kształtowania się widowni (motywy, odczuwane lub otrzymywane korzyści, wybory mediów, zmienne społeczne) są zasadniczo mierzalne.

Teoria w toku badań empirycznych wzbogacona została o listę ustalonych poszukiwanych i uzyskiwanych gratyfikacji. Znalazły się na niej³⁶:

- informacja i edukacja,
- ukierunkowanie i porady,
- rozrywka i odprężenie,
- kontakty społeczne,
- utwierdzanie wartości,
- satysfakcja kulturalna,
- odreagowanie emocjonalne,
- tworzenie i utwierdzanie własnej tożsamości,
- wyraz stylu życia,
- bezpieczeństwo,
- pobudzenie seksualne,
- zapełnianie czasu.

Przedstawione w niniejszej części rozprawy ogólne funkcje komunikowania masowego przypisać można zasadniczo do wszystkich kategorii środków masowego komunikowania, zarówno tradycyjnych, jak i nowych mediów. W tym ujęciu prasa jako me-

³⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, PWN, Warszawa–Kraków 1999, s. 253.

³⁵ D. McQuail, dz. cyt., s. 419.

³⁶ Tamże, s. 421.

dium nie przejawia zasadniczych różnic w sferze funkcji oddziaływania społecznego, zaś jej charakter w tym zakresie kształtują takie jej cechy, jak³⁷:

- regularne i częste ukazywanie się,
- towarowy charakter,
- treść informacyjna,
- funkcje publiczne,
- miejska publiczność,
- relatywna wolność.

Dla ukazania specyfiki funkcji prasy jako medium masowego przekazu konieczne jest uwzględnienie podziału na dzienniki i czasopisma, cechy jednych i drugich sprawiają bowiem, iż w istocie obie kategorie prasowe z różnym natężeniem realizują wielorakie funkcje. O ile zasadniczym zadaniem prasy codziennej jest spełnianie funkcji informacyjnej, co wiąże się z regularnym i częstym ukazywaniem się, o tyle czasopisma usiłują w większym stopniu sprostać funkcji edukacyjnej i rozrywkowej. Oczywiście istnieje grupa czasopism opiniotwórczych, informacyjnych i publicystycznych, których oddziaływanie bliskie jest gazetom codziennym, jednakże zdecydowana większość współczesnych czasopism to tytuły tematyczne, branżowe, niekiedy będące mediami środowiskowymi. Od XX wieku czasopismo należy do sfery domowej i osobistej, obsługując wiele różnorodnych zainteresowań, form aktywności i rynków³⁸, a bogactwo oferty czasopism dowodzi zarówno realizacji przez nie szerokiego spektrum funkcji, jak i dopasowania do zróżnicowanych potrzeb ich odbiorców.

1.3. Współcześni odbiorcy prasy

Jak zauważa Maciej Mrozowski, „adresatami przekazów masowych są oczywiście ludzie, ponieważ jednak zamiarem i ambicją każdego nadawcy jest pozyskanie możliwie największej liczby odbiorców, nie może on ich rozpatrywać w kategoriach jednostkowych, tylko w kategoriach zbiorowych i typowych, to znaczy jako ciągle zmieniającą się pod względem liczebności, zakresu i składu społeczno-demograficznego zbiorowość odbiorczą”³⁹. Najszerzej definiowaną i interpretowaną zbiorowością odbiorczą w komunikowaniu masowym jest publiczność. Niekiedy określa się ją jako „ogół odbiorców

³⁷ Tamże, s. 47.

³⁸ Tamże, s. 50.

³⁹ M. Mrozowski, dz. cyt., s. 69.

mediów masowych, będący zbiorowością czysto duchową jednostek rozproszonych i fizycznie oddzielonych, których spoistość jest spoistością czysto myślową”⁴⁰.

W polskojęzycznej nomenklaturze medioznawczej jako synonim określenia „publiczność” traktuje się nierzadko termin „audytorium”, jednak analizując literaturę przedmiotu, trudno się z takim podejściem zgodzić. T. Goban-Klas, odnosząc się do amerykańskich badań nad komunikowaniem masowym, definiuje audytorium jako nazwę zbiorową dla oznaczenia odbiorców w prostym sekwencyjnym modelu komunikowania (źródło, kanał, przekaz, audytorium, efekt). Zwraca jednocześnie uwagę, że audytorium mediów masowych nie jest poznawalne wprost, a więc nie może być obserwowane, opisywane i badane bezpośrednio, jest bowiem konstruktem teoretycznym i choć zdaje się pojęciem konkretnym i wymiernym, nie stanowi wyodrębniającej się zbiorowości społecznej⁴¹.

Maciej Mrozowski zwraca uwagę na różnice pomiędzy definiowaniem zbiorowości odbiorczych jako publiczność i audytorium, wynikających z przywiązania do teorii krytycznych lub socjologicznych. Dokonując przeglądu badań w tym zakresie, dowodzi, że w obszarze teorii krytycznej „audytorium to odbiorcy traktowani jako konsumenci i to w dwojakim znaczeniu: jako konsumenci przekazów masowych oraz konsumenci reklamowanych w mediach produktów i usług, a więc ludzie zorientowani na zaspokajanie indywidualnych potrzeb i upodobań. Publiczność zaś to odbiorcy traktowani jako obywatele świadomi swoich praw i obowiązków, interesujący się sprawami ogólniejszymi, poczuwający się do odpowiedzialności za bieg spraw publicznych i podejmujący działania na rzecz społeczności, w której żyją, a więc ludzie zorientowani na uczestnictwo w życiu publicznym”⁴². Badacze odnoszący się do teorii socjologicznej różnicują audytorium i publiczność inaczej. Audytorium wedle tej koncepcji stanowi zbiór odbiorców konkretnego przekazu medialnego, osadzonego w określonym czasie. Publiczność zaś to odbiorcy wielu przekazów danego typu, którzy mieli kontakt z przekazem raz lub wielokrotnie. Mogą różnić się częstotliwością korzystania z danego przekazu, aktywnością, mogą uczestniczyć w różnych audytoriach i w niejednakowym stopniu tę możliwość realizują. Ze statystycznego punktu widzenia publiczność nie jest zatem zwykłą sumą arytmetyczną audytoriów, ale ich sumą logiczną⁴³.

⁴⁰ *Słownik terminologii medialnej*, dz. cyt., s. 170.

⁴¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 207.

⁴² M. Mrozowski, dz. cyt., s. 70–71.

⁴³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 217–218.

Niekiedy w literaturze wykorzystuje się także pojęcie widowni, odnoszące się do zbiorowości odbiorczej przekazu masowego. Virginia Nightingale wyodrębnia typologię widowni składającą się z czterech elementów⁴⁴:

- widownia jako zgromadzeni ludzie – zbiór osób, które zwróciły uwagę na daną ofertę programową lub produkt w określonym czasie (inaczej – widzowie);
- widownia jako zakładani adresaci – wyobrażona przez nadawcę grupa ludzi, do której dopasowuje on treść (widownia wpisana, interpelowana – target);
- widownia jako wydarzenie – doświadczenie odbioru w pojedynkę lub w towarzystwie innych jako zdarzenie interakcyjne, będące częścią codziennego życia i mieszczące się w kontekście określonym przez miejsce lub inne wyznaczniki;
- widownia jako przesłuchanie – odnosi się do doświadczenia publiczności uczestniczącej, kiedy stanowi ona część programu lub ma możliwość uczestniczenia w nim w czasie rzeczywistym za pomocą zdalnych środków.

Jedną z typologii audytoriów najczęściej wykorzystywanych w badaniach nad strukturami odbiorczymi mediów masowych jest koncepcja autorstwa T. Gobana-Klasa⁴⁵, wskazująca na trzy podstawowe kategorie audytoriów:

- audytoria potencjalne – obejmujące wszystkich tych, którzy są zdolni do odbioru danego medium lub gatunku (potencjalny odbiór uzależniony jest od wielu czynników, takich jak posiadanie odbiornika, pozostawanie w zasięgu sieci czy nadajnika, istnienie rynku, cech społeczno-demograficznych);
- audytoria rzeczywiste – dla mediów drukowanych stanowią je osoby, które przeczytały gazetę lub czasopismo, zaś dla radia i telewizji – osoby, które włączyły odpowiedni kanał lub program;
- audytoria płacące – obejmujące wyłącznie nabywców, są to zatem osoby kupujące prasę i subskrybenci usług; dla wielu mediów, z powodów czysto ekonomicznych, ważni są nie tyle odbiorcy, co nabywcy ich produktów.

Inne kryteria podziału prowadzą do typologii audytorium definiowanego w kategoriach masy, grupy społecznej albo rynku. Audytorium spełniające kryteria masy jest duże, heterogeniczne i rozproszone na dużym obszarze, a jego członkowie ani nie znają się nawzajem, ani nie mogliby się poznać. Jak podkreśla D. McQuail, „takie rozumienie

⁴⁴ V. Nightingale, *The cultural revolution in audience research*, [w:] *A companion to media studies*, red. A.M. Valdivia, Blackwell, Oxford 2003, s. 360–381.

⁴⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 227.

widowni masowej było nie tyle opisem rzeczywistości, ile podkreśleniem typowych zjawisk związanych z masową produkcją i dystrybucją informacji i rozrywki”⁴⁶.

Niekiedy audytoria medialne spełniają kryteria grupy społecznej. Jest to zależne zarówno od specyfiki medium masowego, jak i cech zbiorowości odbiorczych. Audytoryum jako grupa społeczna stanowi zaprzeczenie masy, zatem są to zbiorowości charakteryzujące się sieciami związków i relacji społecznych, względną homogenizacją składu i możliwościami zaistnienia interakcji. Z punktu widzenia dalszych rozważań zorientowanych na czasopisma językowe szczególnie wartościowe podejście do audytoriów prezentuje koncepcja audytoryum jako rynku. Audytoryum takie charakteryzuje się następującymi cechami⁴⁷:

- odbiorcy są zbiorem indywidualnych konsumentów;
- granice widowni wyznaczają głównie kryteria ekonomiczne;
- członkowie widowni nie są ze sobą powiązani;
- członkowie widowni nie mają wspólnej tożsamości;
- formacja widowni jest przejściowa;
- publiczna doniosłość widowni nie jest przedmiotem uwagi.

Współcześnie najczęściej wykorzystuje się jednak czteroelementowy podział typów audytoriów. Audytoryum jako grupa społeczna – jest aktywne, interaktywne i relatywnie autonomiczne, formowane na podstawie wspólnych zainteresowań, interesów, celów oraz doświadczeń ludzi. Audytoria takie formują się często w działaniach wspólnot lokalnych i mają odniesienie do prasy lokalnej i sublokalnej. Audytoryum jako subkultura gustów – formuje się na podstawie indywidualnych potrzeb, istniejących niezależnie od mediów, np. odnoszących się do potrzeb politycznych lub społecznych albo ogólnej potrzeby informacji lub też szczególnej satysfakcji emocjonalnej. Audytoryum jako grupa fanów – powstaje na podstawie zainteresowania konkretnym artystą, autorem, reżyserem lub rodzajem treści (albo gatunkiem). Audytoryum czysto medialne podtrzymywane jest przez nawyk lub lojalność wobec szczególnego źródła, np. gazety, czasopisma, stacji radiowej lub kanału telewizyjnego⁴⁸. Biorąc pod uwagę powyższe atrybuty, należy stwierdzić, iż audytoria odbiorcze prasy językowej stanowić mogą najpewniej wypadkową audytoriów definiowanych jako subkultura gustów oraz audytoriów czysto medialnych.

⁴⁶ D. McQuail, dz. cyt., s. 393.

⁴⁷ Tamże, s. 395.

⁴⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 233.

Nawiązując raz jeszcze do teorii *uses and gratifications*, warto wspomnieć o koncepcji audytorium traktowanego jako zestaw gratyfikacji. W opinii D. McQuaila termin „zestaw gratyfikacji” wybrany został w celu określenia możliwości, dzięki którym audytoria mogą się kształtować i przekształcać z uwagi na własne interesy, potrzeby oraz preferencje związane z mediami masowymi. Użycie sformułowania „zestaw gratyfikacji” oznacza, że takie audytoria są zbiorami rozproszonych jednostek, które nie są połączone żadnymi więziami. O ile zatem publiczność reprezentuje szeroki zakres potrzeb, interesów i oczekiwań związanych z mediami masowymi, a jej spójność wynikać może z cech społecznych, o tyle ów zestaw gratyfikacji wyróżnia jednak jakaś określona potrzeba lub rodzaj potrzeb⁴⁹. Z punktu widzenia dalszej analizy odbiorców prasy językowej należy zauważyć, iż ową wiodącą potrzebą jest funkcja edukacyjna, realizowana przez badane tytuły prasowe.

Struktura czytelnictwa prasy w Polsce ulega zmianom wraz z rosnącą popularnością mediów cyfrowych. Według danych Polskich Badań Czytelnictwa (PBC) w 2023 roku 80,3% Polaków w wieku 15–75 lat czytało prasę, z czego prawie 69% korzystało z wersji cyfrowych, takich jak e-wydania, serwisy internetowe czy aplikacje, przy czym największy udział miały smartfony. Około 45% badanych deklaroowało, że wciąż czyta prasę drukowaną. Druk jest szczególnie popularny wśród osób w wieku 35–44 oraz 55–75 lat, gdzie ponad połowa czytelników wybiera tradycyjne gazety.

Popularność cyfrowych wersji prasy rośnie, a serwisy internetowe tytułów prasowych docierają do 84% osób z grupy wiekowej 25–34 lata. Z kolei dzienniki drukowane, które czyta około 14% respondentów, odnotowują największy spadek zainteresowania w tej formie, a większość ich odbiorców wybiera wersje cyfrowe. Magazyny i tygodniki wciąż cieszą się większą popularnością w wersji drukowanej, odpowiednio 72% i 51% czytelników wybiera ten format.

Wśród wydawców największy udział w rynku prasy drukowanej w Polsce ma Wydawnictwo Bauer (41,7%), które dominuje w segmencie magazynów. Kolejne miejsca zajmują Ringier Axel Springer i Polska Press.

Profil czytelników prasy w Polsce w 2023 roku wykazuje zróżnicowanie pod względem płci, wieku, wykształcenia oraz statusu zawodowego. Z danych Polskich Badań Czytelnictwa wynika, że mężczyźni częściej czytają gazety codzienne, podczas gdy kobiety preferują magazyny i tygodniki o tematyce lifestylowej i poradnikowej.

⁴⁹ D. McQuail, dz. cyt., s. 403.

Osoby w grupie wiekowej 35–44 oraz 55–75 lat najczęściej wybierają prasę drukowaną. Z kolei młodsze pokolenia (25–34 lata) dominują w czytaniu prasy w formie cyfrowej, głównie na smartfonach.

Osoby z wyższym wykształceniem częściej sięgają po prasę opiniotwórczą, w tym dzienniki, takie jak „Gazeta Wyborcza” czy „Rzeczpospolita”. Warto zauważyć, że prasę cyfrową najchętniej czytają osoby pracujące w zawodach wymagających dostępu do aktualnych informacji, czyli menedżerowie, specjaliści i osoby na stanowiskach kierowniczych.

Jeśli chodzi o liderów w rankingu popularności, dziennik „Fakt” pozostaje najczęściej czytaną gazetą w Polsce, zarówno w wersji drukowanej, jak i cyfrowej. W regionach takich jak Dolny Śląsk i Małopolska „Fakt” utrzymuje przewagę nad konkurencją, czyli „Gazetą Wyborczą” i „Super Expressem”. W kategorii miesięczników dominują tytuły wydawnictwa Bauer, które zajmuje pierwsze miejsce na rynku magazynów, a także inne popularne tytuły, takie jak „Twój Styl” i „Tele Tydzień”.

Czytelnictwo w miastach jest wyższe niż na terenach wiejskich, z wyraźną przewagą wśród osób o wyższym statusie zawodowym i dochodowym.

Porównując czytelnictwo prasy w Polsce w ciągu ostatnich dziesięciu lat, można zauważyć kilka istotnych trendów. W latach 2013–2023 stopniowo spadała liczba czytelników prasy drukowanej, co jest konsekwencją dynamicznego rozwoju mediów cyfrowych i powszechnego dostępu do informacji *online*. W 2013 roku około 78,4% Polaków regularnie czytało prasę, do 2023 roku odsetek ten wzrósł nieznacznie i osiągnął 80,3%, a struktura czytelnictwa zmieniła się na korzyść form cyfrowych.

Warto podkreślić, że w ostatniej dekadzie wersje cyfrowe prasy, w tym e-wydania oraz aplikacje mobilne, zyskały na popularności. W 2023 roku aż 69% Polaków deklarowało korzystanie z prasy w formie cyfrowej, a tylko 45% nadal wybierało prasę drukowaną. W 2013 roku ten podział był odwrotny – prasa drukowana dominowała, a wersje cyfrowe dopiero zaczynały zdobywać popularność. Zmiana ta odzwierciedla globalne trendy transformacji mediów, gdy rosnąca mobilność i łatwy dostęp do internetu zmieniają nawyki czytelnicze.

Starsze pokolenia (55–75 lat) nadal pozostają wierne prasie drukowanej, podczas gdy młodszy czytelnicy (25–34 lata) przenoszą się głównie do mediów cyfrowych. Zmiany te można powiązać z łatwiejszym dostępem do urządzeń mobilnych, takich jak smartfony i tablety, oraz zmieniającymi się wymaganiami współczesnych konsumentów mediów.

Przedstawione powyżej dane pozwalają na następujące konkluzje:

- Najważniejszym trendem w czytelnictwie prasy w Polsce jest wzrost popularności cyfrowych form prasy, czyli digitalizacja. Wersje drukowane, choć nadal popularne w starszych grupach wiekowych, tracą na znaczeniu na rzecz e-wydań i aplikacji mobilnych.
- Następuje systematyczny spadek popularności dzienników – wersje drukowane dzienników odnotowują wyraźny spadek, szczególnie w porównaniu z tygodnikami i magazynami, które utrzymują silną pozycję na rynku.
- Dostrzegane są różnice regionalne – mimo ogólnych trendów digitalizacji czytelnictwo prasy drukowanej nadal utrzymuje się na wysokim poziomie w niektórych regionach, zwłaszcza tytułów lokalnych, takich jak „Gazeta Krakowska” czy „Nowiny” na Podkarpaciu.
- Uwidacznia się zróżnicowanie demograficzne – prasa drukowana jest preferowana przez starszych czytelników i osoby o niższym wykształceniu, natomiast prasa cyfrowa zyskuje wśród młodszych i wykształconych osób, co może być związane z ich większym dostępem do technologii.

1.4. Prasa w dobie nowych mediów

W 2009 roku ukazało się pierwsze wydanie słynnej książki Bernarda Pouleta, w której autor ogłosił śmierć gazet, a także próbował przewidzieć mniej i bardziej odległą przyszłość informacji⁵⁰. W posłowie do wydania polskojęzycznego z 2011 roku Poulet pisał: „Pierwsze wydanie tej książki ukazało się dwa lata temu, a gazety nadal trwają. W przekonaniu wielu jest to potwierdzenie, że tak naprawdę sytuacja wcale nie była aż tak poważna”. Następnie wskazał jednak liczne dowody pogłębiania się kryzysu dotyczącego całego sektora prasowego w skali globalnej, w tym zwłaszcza ogólnotematyczną prasę informacyjną⁵¹.

Prognoza Pouleta w krótkim czasie znalazła wielu zwolenników, również w Polsce. W 2009 roku Tomasz Wróblewski pisał, iż „ziściło się to, co jeszcze rok temu było jedynie hipotezą. Papierowa gazeta przestaje być produktem codziennego użytku. Za pięć, a może już za trzy lata zabraknie jej w kiosku koło ciebie, nie przeżyje kolejnej

⁵⁰ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.

⁵¹ Tamże, s. 263–265.

fali cięć prenumeraty w biurach. Zniknie”⁵². W 2024 roku prasa wciąż „żyje”, choć dane o stanie rynku prasowego rzeczywiście nie pozostawiają złudzeń, że proces marginalizacji mediów papierowych trwa i przybiera na sile.

Owe dramatyczne opinie formułowane w 2009 roku były konsekwencją twardych danych rynkowych, zdających się pozbawiać jakichkolwiek wątpliwości optymistów wierzących w to, że prasa obroni się niezależnie od okoliczności. Nakłady tytułów prasowych, objętych badaniami Izby Wydawców Prasy, na przestrzeni lat 2005–2009 spadły o ponad jedną czwartą. Owe spadki nakładów, wynikające z malejącej sprzedaży, w największym stopniu dotknęły wydawców dzienników ogólnopolskich (spadek o jedną trzecią) oraz dzienników regionalnych (spadek o niemal 20%).

Jeśli weźmiemy pod uwagę najnowsze dane prezentowane przez spółkę Polskie Badania Czytelnictwa, suma średnich nakładów dzienników ogólnopolskich wyniosła w 2023 roku zaledwie 342,3 tys. egzemplarzy, zaś łączny średni nakład dzienników regionalnych i lokalnych wyniósł w tym samym czasie 104,8 tys. egzemplarzy. Oznacza to średni spadek nakładów o ponad 8% w porównaniu do poprzedniego roku⁵³. Śmierć prasy w Polsce wydaje się zatem być blisko, choć z perspektywy czasu tytuł książki Pouleta należałoby zmienić na *Umieranie prasy i przyszłość informacji*, gdyż proces agonalny zapewne jeszcze potrwa. Analogiczne trudności dotyczą segmentu czasopism, choć jego liderzy wciąż mogą poszczycić się wynikami sprzedaży sięgającymi kilkuset tysięcy egzemplarzy.

Światowy kryzys ekonomiczny, jaki przyniosła pierwsza dekada XXI wieku, nie ominął w Polsce zarówno branży medialnej, jak i reklamowej. Prasa tradycyjna, osłabiona możliwościami, jakie daje internet, nowe media, w tym zwłaszcza media społecznościowe, straciła najwięcej w wyniku zmiany przyzwyczajeń odbiorców i rozwoju mediów *online*. Rozwój technologii mobilnych stał się dodatkowym katalizatorem tego zjawiska. Zmniejszająca się z różnych przyczyn sprzedaż prasy w Polsce, w połączeniu z kryzysem w branży reklamowej i obniżaniem budżetów promocyjnych trafiających do prasy, jak również przenoszeniem budżetów reklamowych do nowych mediów, skutkuje dalszym sukcesywnym kurczeniem się rynku prasowego.

Od kilku lat wyraźnie zmniejsza się liczba gazet codziennych, zarówno o zasięgu krajowym, jak i tytułów regionalnych oraz lokalnych. Jest to po części skutek konsoli-

⁵² A. Wiczerzak-Krusińska, *Wspierać sprzedaż. Raport: Prasa codzienna i bezpłatna*, „Press” 2009, nr 8, s. 46.

⁵³ Badanie: Prasa drukowana i cyfrowa 2023/2024, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2024/01/Prasa_PBC_2023_2024.pdf z dnia 01.07.2023.

dacji na rynku wydawców prasowych, łączenia tytułów i realizacji wspólnych projektów, ale również efekt kłopotów (zwłaszcza ekonomicznych) niektórych tytułów prasowych z utrzymaniem się na coraz trudniejszym i bardziej konkurencyjnym rynku. W latach 2005–2023 przestało ukazywać się kilkanaście tytułów, co wydaje się liczbą nieznaczną, choć oznacza eliminację kilkudziesięciu procent polskich gazet codziennych.

Zapoczątkowany w 2007 roku kryzys gospodarczy spowodował skurczenie się polskiego rynku reklamy do wartości 7,02 mld złotych⁵⁴. Po kilku latach wahań i osiągnięciu trendu rosnącego rynek ten szacowany jest w 2023 roku na kwotę 7,88 mld złotych⁵⁵, jednakże optymistyczne dane o zwiększaniu się wydatków na reklamę nie przekładają się na kondycję wydawców prasowych. Od 2009 roku notowane są bowiem rokroczne spadki wydatków na reklamę prasową, czego beneficjentem są pozostałe klasy mediów reklamowych, w tym zwłaszcza sektor internetowy. Wydatki na reklamę prasową stanowią zaledwie około 7 proc. wszystkich środków przeznaczanych na działania promocyjne przez polskich reklamodawców. Sumując te dane – przyszłość wydaje się wyglądać fatalnie. Tymczasem w zalewie dramatyzmu danych pojawiają się także informacje pozytywne dla przyszłości prasy. Z opublikowanych w 2023 roku badań przeprowadzonych w ramach Polskich Badań Czytelnictwa wynika, iż reklama prasowa radzi sobie zdecydowanie lepiej niż kategoria medium, w którym jest publikowana. Okazuje się, że łatwiej niż inne formy reklamy wizualnej wpada w oko, ponieważ w porównaniu do innych mediów ma 91% zauważalności reklam. Jeden czytelnik podczas czytania ma aż 11 kontaktów z reklamą. Co więcej, prasa dociera do prawie każdej grupy wiekowej – struktura czytelników w wieku 25–54 lata w prasie jest podobna do populacji⁵⁶.

Współczesna prasa drukowana coraz częściej ewoluje w stronę e-prasy, przeżywa mariaż z nowymi mediami, przenosząc swoją aktywność w coraz większym stopniu do internetu, technologii mobilnych i tworząc w wyniku zjawiska konwergencji i krzyżowania się mediów nowe, trudne do określenia nienazwane hybrydy medialne. Termin „nowe media” stał się w minionych latach niezwykle popularny. Rozmaitość przedmiotów i zjawisk, jakie są nim określane, oraz ich powszechność wzmacnia jego popularność. Dodatkowo – terminem „nowe media” określa się często narzędzia i zjawiska medialne, którym trudno przypisać odrębną nazwę, spełniając one kryteria definicyjne różnicowa-

⁵⁴ Raport Starcom MG, polska.smvgroup.com z dnia 01.07.2017.

⁵⁵ Raport Strategiczny IAB Internet 2023/2024, cz. 2, Rozdział „Wydatki na reklamę online”.

⁵⁶ Badanie: Prasa drukowana i cyfrowa 2023/2024, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2024/01/Prasa_PBC_2023_2024.pdf z dnia 01.07.2023.

nych mediów masowych, które wygodnie zaliczyć można do zbioru owych trudno definiowalnych i nieprecyzyjnych – nowych mediów. Termin ten stanowi często coś w rodzaju wytrychu definicyjnego, pozwalającego na ominięcie trudności precyzyjnego określania dynamicznie zmieniających się zjawisk medialnych. Magdalena Szpunar zauważa, że pojęcie „nowe media” było używane już w latach sześćdziesiątych XX wieku⁵⁷. Współcześnie jednak termin ten nawiązuje bardziej do wyników zmian zachodzących pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku, obejmujących w zasadzie cały świat mediów i komunikowania⁵⁸, mających podłoże w przemianach technologicznych, odnoszących się głównie do obszaru telekomunikacji, technologii informacyjnych, a w konsekwencji – mediów masowych.

W potocznym języku terminem „nowe media” określa się najczęściej internet, technologie mobilne, gry komputerowe i gry *online*, kanały komunikacji mobilnej i internetowej, w tym także portale i serwisy społecznościowe, strony internetowe i takie formy przekazu jak blogi, vlogi, fora internetowe. Niekiedy zalicza się do nich także produkcje medialne i multimedialne zrealizowane przy użyciu komputera, szczególnie dzieła o charakterze artystycznym, grafikę komputerową, w tym animację, jak również muzykę produkowaną przy użyciu komputerów. W *Słowniku terminologii medialnej* odnajdujemy następującą definicję nowych mediów: jest to „określenie mediów, które charakteryzują się cyfrowym twórczym, w jakim zbudowany jest przekaz, interaktywnością i możliwością programowania, a więc indywidualizacją, asynchronizmem i globalnością zasięgu”⁵⁹.

Podstawowym medium kwalifikowanym do kategorii „nowych” jest internet, jednak przyjęło się uważać, że nowe media to również wszystkie te, które uzyskują walor interaktywności i indywidualizacji odbioru, poprzez oparcie na trzech podstawowych nośnikach: internecie, cyfrowych platformach telewizyjnych i telefonii komórkowej. Nie jest to, rzecz jasna, definicja zamknięta, gdyż dopuszcza uwzględnienie także innych sposobów komunikowania, wykorzystujących odmienne nośniki oraz umożliwiające indywidualizację przekazu i jego interaktywność. Dzięki tym założeniom nowe

⁵⁷ M. Szpunar, *Czym są nowe media? Próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35). Podobnie D. McQuail w: *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 57. Autorzy nie precyzują jednak, co dokładnie w latach 60. kryło się pod tym pojęciem.

⁵⁸ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 17.

⁵⁹ *Słownik terminologii medialnej*, dz. cyt., s. 130.

media stały się wygodnym określeniem dla wszystkich nowoczesnych możliwości komunikowania, które nie mieszczą się w tradycyjnej klasyfikacji mediów masowych⁶⁰.

Lev Manovich wymienia kluczowe cechy nowych mediów, skupiając się na ich technicznym wymiarze, lecz również na jego wpływie na tożsamość mediów. Wymienia on następujące zasady, którym podlegają⁶¹:

- reprezentacja numeryczna – niezależnie od tego, czy obiekt nowych mediów został stworzony komputerowo, czy też powstał w procesie konwersji z postaci analogowej, musi być możliwe jego opisanie w języku matematycznym, który zawsze daje możliwość poddania go dalszemu procesowi obróbki;
- modularność – stanowiąca wynik „fraktalnej struktury nowych mediów” i oznaczająca, że elementy nowych mediów, bez względu na to, czy mówimy o obrazach, dźwiękach, kształtach itd., zawsze mogą być traktowane jako zachowujące swoją tożsamość zbiory nieciągłych próbek, które budując większą całość, zawsze mogą być traktowane jednostkowo;
- automatyzacja – cecha ta wynika z dwóch wymienionych powyżej i oznacza możliwość automatyzowania wielu procesów związanych z tworzeniem, obróbką i udostępnianiem nowych mediów,
- wariacyjność – jako alternatywę dla tego określenia L. Manovich proponuje płynność i zmienność, a rozumie przez nie występowanie obiektów nowych mediów w różnych wersjach, które niekoniecznie są składane czy komponowane przez człowieka, lecz również przez komputer – tym samym wariacyjność jest jego zdaniem możliwa dzięki modularności i automatyzacji;
- transkodowanie kulturowe – uznawane jest przez L. Manovicha za najważniejsze następstwo komputeryzacji mediów. Oznacza wzajemny wpływ warstwy komputerowej na warstwę kulturową medium.

Nowe media często cechuje hybrydyzacja, wynikająca ze zjawiska konwergencji, które stanowi jedno z kluczowych pojęć dla tej problematyki. Henry Jenkins, pisząc o konwergencji, zwraca szczególną uwagę na zjawisko długotrwałej zmiany i transformacji działania mediów, która zaczęła się wraz z rewolucją informacyjną, wciąż trwa

⁶⁰ S. Gawroński, R. Polak, *Nowe media w służbie propagandy. Gospodarcze i pozagospodarcze wykorzystanie nowych mediów*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych*, red. C.F. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 548–549.

⁶¹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 91–118.

i najprawdopodobniej trwać będzie przez długi czas⁶². Pojęcie konwergencji jest kluczowe, gdy zastanawiamy się nad naturą współczesnych mediów, zarówno tradycyjnych, jak i nowych. Termin ten pochodzi od łacińskiego słowa *convergere*, które możemy przetłumaczyć jako „upodabniać się”. W biologii określenie to oznacza proces powstawania analogicznych cech wśród organizmów odległe ze sobą spokrewnionych. Dostrzegalne są wyraźne związki pomiędzy konwergencją biologiczną i medialną, gdyż bez wątpienia media tworzą swoiste środowisko, w którym wpływają na siebie nawzajem. Powstanie komputera, rozwój telekomunikacji i powstanie internetu było przełomowe z punktu widzenia historii mediów. Chociaż o procesie konwergencji w mediach w bardzo wąskim zakresie można było mówić już wcześniej, to wydaje się, że pełne spektrum jego przebiegu mamy okazję obserwować w latach następujących po tzw. rewolucji technologii informacyjnych Manuela Castellsa.

Konsekwencją konwergencji są m.in. strategie cross medialne, stosowane przez wydawnictwa prasowe i innych nadawców medialnych z sukcesami już od kilkadziesiąt lat. Sytuacja, w której tytuł prasowy dysponuje swoim kanałem albo pasmem radiowym czy telewizyjnym jest prosta w dobie możliwości umieszczania podcastów, plików audio czy wideo na stronach internetowych, wspomagających funkcjonowanie tytułu prasowego. Oczywiście możliwe jest także krzyżowanie mediów tradycyjnych (bez korzystania z nowych), jednak generuje to wyższe koszty i wymusza lepszą organizację tego rodzaju przedsięwzięć. Zwykle też pomysły te realizowane są przez koncerny medialne, mające w swoim portfolio zróżnicowane kategorie mediów masowych. Wykorzystanie cross mediów i nowych mediów w działalności językowych tytułów prasowych zostanie omówione w dalszej części niniejszej rozprawy.

Nowe media istotnie rewolucjonizują życie współczesnego człowieka. Należy jednak pamiętać, że rewolucja ta dokonuje się jedynie w obrębie społeczeństw informacyjnych albo społeczeństw, które do tego modelu dążą, zaś zjawisko ma charakter globalny w ograniczonym zakresie. Koncepcja „globalnej wioski” Marshalla McLuhana nie została zrealizowana z wykorzystaniem telewizji, ale nie realizuje się również z użyciem internetu i nowych mediów. Jak słusznie zauważa Krzysztof Teodor Toeplitz, „globalna wioska” może być rozpatrywana jako dość odległy, choć pożądany postulat, który jeszcze przez wiele lat, pomimo gwałtownego rozwoju nowych technologii, nie zostanie zrealizowany. „W całej niemal literaturze poświęconej obecnym systemom medialnym

⁶² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 28.

dominuje ton triumfalny. Podkreśla się ich wynalazczość techniczną, niesłychaną dynamikę wzrostu i ekspansywność. Z opisów tych można odnieść wrażenie, że media rzeczywiście uczestniczą w kreowaniu globalnej wioski, której nadejście jest tylko kwestią czasu. [...] Nie zmienia to jednak podstawowego faktu, że według aktualnych danych 40% mieszkańców świata nie korzysta z energii elektrycznej⁶³. Oznacza to po prostu, że jeśli nowoczesna cywilizacja medialna jest cywilizacją środków elektronicznych, to ludzie ci są z niej automatycznie wykluczeni”⁶⁴.

⁶³ Dane, na które powołuje się K.T. Toeplitz, pochodzą sprzed kilkunastu lat, jednak ich współczesny wskaźnik nie zmienia istoty cytowanego twierdzenia.

⁶⁴ K.T. Toeplitz, *Dokąd prowadzą nas media*, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 2006, s. 264–265.

Rozdział 2

Media masowe w nauczaniu języków obcych

Wprowadzenie w tematykę rozdziału

W dobie globalizacji i wszechobecnych technologii media masowe odgrywają fundamentalną rolę w kształtowaniu komunikacji oraz procesów edukacyjnych. W szczególności ich zastosowanie w nauczaniu języków obcych staje się coraz bardziej istotne, wpływając na metody dydaktyczne i strategie kształcenia. Celem niniejszego podrozdziału jest zbadanie roli mediów masowych w procesie nauczania języków obcych. W literaturze przedmiotu wyróżnia się wiele podejść i metod, które stawiają na aktywne zaangażowanie uczniów w proces nauki. Każde z tych podejść ma zalety oraz ograniczenia, co sprawia, że wybór odpowiedniej metody powinien być uzależniony od celów dydaktycznych, poziomu zaawansowania uczniów oraz specyfiki kontekstu edukacyjnego.

W dobie intensywnych zmian w obszarze edukacji, w tym także w nauczaniu języków obcych, kluczowe staje się zrozumienie współczesnych metod dydaktycznych oraz ich wpływu na proces uczenia się. Celem niniejszego podrozdziału jest dokładna analiza różnorodnych strategii nauczania, które odpowiadają na aktualne potrzeby uczniów i wyzwania stawiane przez globalny rynek pracy. W miarę jak społeczeństwo staje się coraz bardziej zróżnicowane i zglobalizowane, umiejętność efektywnego komunikowania się w językach obcych zyskuje na znaczeniu.

2.1. Przegląd metod nauczania języków obcych

We współczesnej rzeczywistości znajomość języków obcych stała się wręcz koniecznością. Kompetencje lingwistyczne są nie tylko instrumentem ułatwiającym komunikowanie się, ale pozwalają także na zdobywanie informacji niezbędnych dla efek-

tywnego funkcjonowania w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, czy wykorzystywanie możliwości, jakie niesie ze sobą rynek pracy⁶⁵.

Założenie to potwierdza wynik Europejskiego Badania Kompetencji Językowych (2012), w którym uczniowie potwierdzali pozytywny sposób postrzegania związku pomiędzy biegłą znajomością języków obcych, a ich życiem osobistym, zdobyciem przyszłej pracy, dalszym procesem kształcenia. Jednocześnie 80 % respondentów uznało, że najistotniejsze znaczenie posiada dla nich język angielski. Co istotne, z punktu widzenia tematyki niniejszego rozdziału duża część ankietowanych stwierdzała, że duży wpływ na kształtowanie ich biegłości językowej mają media masowe⁶⁶.

W literaturze metodycznej języków obcych wymienia się szereg założeń teoretycznych odnoszących się do procesu nauczania. Nauczyciel ma do dyspozycji całe spektrum metod mających skutecznie pobudzać procesy motywacyjne oraz aktywizacyjne u ucznia. Jak trafnie jednak zauważają Ewa Łoś i Alina Reszka, analizując funkcjonujące propozycje, można odnieść wrażenie, iż wszystkie możliwości dydaktyczne zostały już wyczerpane. Dalej jednak autorki podkreślają, że nie istnieje, jedna uniwersalna i skuteczna metoda, która może zostać użyta we wszystkich okolicznościach. To sam nauczyciel dostosowuje cykl kształcenia w oparciu o własny osąd oraz interpretację. Wynika to z faktu, że sam opracowuje cele metodyczne, dobiera najskuteczniejszą, w swoim przekonaniu metodę nauczania języka obcego⁶⁷.

W ciągu ostatnich kilku dekad zasadniczo zmienił się model nauczania języków obcych, który ewoluował wraz ze zmianą poglądów w odniesieniu do samych koncepcji procesu nauczania, jak również mechanizmów uczenia się człowieka. Konsekwencją takiego stanu rzeczy była również postawa nauczycieli, którzy zdobywając nową wiedzę, zaczęli wprowadzać innowacyjne metody i instrumenty dydaktyczne⁶⁸.

Efektywnych instrumentów dostarczyła glottodydaktyce rewolucja medialna. Autorzy zajmujący się szeroko pojętym badaniem procesów uczenia się oraz nauczaniem języków obcych w praktyce te narzędzia dydaktyczne określają obecnie mianem me-

⁶⁵ M. Kleban, *Pakiet metodyczny dla nauczycieli języków obcych II etapu edukacyjnego*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa 2014, s. 5.

⁶⁶ *Kluczowe dane dotyczące nauczania języków obcych w szkołach w Europie. Raport Eurydice*, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2012, s. 105–106.

⁶⁷ E. Łoś, A. Reszka, *Metody nauczania stosowane w kształtowaniu kompetencji kluczowych. Języki obce, podręcznik metodyki operacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji, Lublin 2010, s. 5.

⁶⁸ J. Targońska, *Wiedza czy umiejętności? Czego potrzebuje dobry nauczyciel języka obcego?*, [w:] *Nauczyciel języków obcych dziś i jutro*, red. M. Pawlak, A. Mystkowska-Wiertelak, A. Pietrzykowska, Wydawnictwo UAM, Poznań–Kalisz 2009, s. 11.

diów edukacyjnych⁶⁹. Pojęcie to zostanie rozwinięte w dalszej części niniejszego rozdziału, przy okazji dokładniejszej analizy roli i funkcji mediów masowych w glottodydaktyce. W rodzimym systemie oświaty nauczyciele języków obcych posiadają możliwość doboru, najbardziej ich zdaniem skutecznych metod i instrumentów dydaktycznych. W tym zakresie istnieje szeroki wachlarz możliwości, począwszy od sprawdzonych, tradycyjnych programów, a na projektach autorskich kończąc. Jak zauważa Mariusz Trawiński, programy nauczania nie narzucają żadnych sztywnych barier dla nauczycieli. Zdaniem autora najistotniejsze znaczenie ma jednak samo jego przygotowanie do dokonania umiejętnej ewaluacji, a następnie wyboru narzędzi metodycznych⁷⁰.

Hanna Komorowska stwierdza, że celem nauczania języka obcego jest przekazanie uczniowi kompetencji komunikacyjnej. Przejawiają się one w efektywnym zdobywaniu oraz przekazywaniu, zarówno w wymowie, jak i formie pisemnej informacji adekwatnie do zastanej sytuacji. Ich rozwinięciem są, zdaniem autorki, kompetencje lingwistyczne, poprzez poprawne budowanie zdań w formach bardziej złożonych. „Kompetentny użytkownik” opanowuje w toku kursu językowego następujące podsystemy: foniczny, graficzny, leksykalny oraz gramatyczny⁷¹.

W przestrzeni systemów edukacyjnych państw członkowskich Unii Europejskiej, które są podstawą konstruowania podstaw programowych w zakresie dydaktyki języków obcych są dwa dokumenty. Pierwszym z nich jest Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie (*The Common European Framework of Reference for Languages: learning, teaching, assessment*)⁷².

Dokument sformułowany przez Radę Europejską jest zbiorem zaleceń, które mają być wskazaniemi dla konstruowania planów nauczania, organizacji egzaminów językowych, tworzenia podręczników itp. Jednocześnie w sposób pełny określa zasób wiedzy, poziom kompetencji, sprawności, które są niezbędne do biegłego posługiwania się językiem obcym. Podkreśla się również znaczenie znajomości przestrzeni kulturowej, w której osadzony jest dany język. Dodatkowo w jego treści określa się ramy poziomów

⁶⁹ G. Zarzycka, *Media w nauczaniu języków obcych. Koncepcje teoretyczne i wybrane rozwiązania teoretyczne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2014, nr 21, s. 321.

⁷⁰ M. Trawiński, *Przygotowanie nauczycieli języków obcych do wyboru i oceny programów nauczania*, [w:] *Problemy współczesnej dydaktyki języków obcych*, red. M. Pawlak, B. Wolski, Polskie Towarzystwo Neofilologiczne, Poznań–Kalisz 2009, s. 312.

⁷¹ H. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych*, Fraszka Edukacyjna, Warszawa 2005, s. 9–10.

⁷² *Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie (The Common European Framework of Reference for Languages: learning, teaching, assessment)*, Rada Europy, 2001.

dla precyzyjnej oceny opanowania danego języka w odniesieniu do każdego etapu kształcenia⁷³.

Drugim aktem prawnym, odnoszącym się do opisywanej materii jest zalecenie R(82) 18 Komitetu Ministrów Rady Europy dla państw członkowskich w sprawie języków nowożytnych. Wymieniono w nim priorytetowe działania na polu dydaktycznym, które odnoszą się przede wszystkim do wykorzystywania nauczania języków obcych dla kreowania kompetencji w zakresie komunikowania się na terenie Europy oraz poza jej obszarem⁷⁴.

Nauczyciel języka obcego posiada obecnie do dyspozycji wiele instrumentów dydaktycznych, dobierając te, które w jego przekonaniu będą najskuteczniejsze w procesie dydaktycznym. Wśród wielu kompetencji, jakie powinien posiadać, jedną z ważnych kwestii jest bez wątpienia przyswojenie szerokiego spektrum wiadomości z dydaktyki. Według definicji encyklopedycznej jest to „dział pedagogiki zajmujący się analizą celów, treści, metod, zasad i form organizacyjnych procesów kształcenia (nauczania oraz uczenia się) oraz ich psychologiczno-społecznych uwarunkowań”⁷⁵.

Dydaktyka jest nauką, która dostarcza wiedzy o stanie rzeczy w obrębie przedmiotu jej badań, analizuje zależności warunkujące przebieg i wyniki nauczania-uczenia się, a następnie formułuje na tej podstawie odpowiednie prawidłowości. Jednocześnie wskazuje metody oraz formy organizacyjne i środki pomocnicze w celu wywołania zamierzonych zmian u uczniów. Dzięki temu spełnia funkcję zarówno teoretyczną, głównie o charakterze diagnostycznym oraz prognostycznym, jak i praktyczną, instrumentalną⁷⁶.

Dydaktyka dzieli się z kolei na subdyscypliny. Dydaktyka ogólna zajmuje się przede wszystkim analizowaniem wszelkich zagadnień, wspólnych dla wszystkich form uczenia się oraz samego procesu nauczania. Inne gałęzie dydaktyki, określane mianem szczegółowych, odnoszą się natomiast do zagadnień nauczania poszczególnych przedmiotów⁷⁷.

⁷³ *Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, red. H. Bawej-Krajewska, G. Czetwertyńska, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli, Warszawa 2003, s. 13.

⁷⁴ M. Marczak, *Cele nauczania języka angielskiego w świetle współczesnych europejskich dokumentów edukacyjnych: o nauczaniu, uczeniu się i ocenianiu*, „Języki Obce w Szkole” 2014, nr 1, s. 66.

⁷⁵ *Wielka encyklopedia PWN*, t. VII, PWN, Warszawa 2002, s. 472.

⁷⁶ C. Kupisiewicz, *Podstawy dydaktyki ogólnej*, Polska Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa 1996, s. 12.

⁷⁷ W. Miodunka, *Wprowadzenie. Metodyka, dydaktyka, pedagogika a nauczanie języka polskiego jako obcego*, [w:] *Z zagadnień dydaktyki języka polskiego jako obcego*, red. E. Lipińska, A. Seretna, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006, s. 7.

Gałąz tej nauki, która zajmuje się nauczaniem języków obcych, określana jest mianem glottodydaktyki. Aleksander Szulc sformułował ujęcie definicyjne dydaktyki języków obcych, która jest „dyscypliną pedagogiczną zajmującą się w ramach dydaktyki ogólnej procesami związanymi z opanowaniem języków obcych poprzez proces dydaktyczny. Stanowi wypadkową takich nauk, jak: językoznawstwo teoretyczne i stosowane, dydaktyka ogólna, psycholingwistyka, psychologia, socjolingwistyka, socjologia języka, socjologia, fizjologia mowy, akustyka, logopedia”⁷⁸.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele opisów funkcji oraz znaczenia pojęciowego glottodydaktyki. Anna Jaroszevska w artykule *O glottodydaktyce słowami glottodydaktyków* dokonuje przeglądu definicji tego terminu. Podkreśla, że pomimo zgody w odniesieniu do celów tej dyscypliny wchodzącej w skład dydaktyki ogólnej – w polskiej nauce wciąż istnieją zróżnicowane poglądy wielu autorów co do tego, czym jest glottodydaktyka. Anna Jaroszevska cytuje Weronikę Wilczyńską i Annę Michońską-Stadnik, które stwierdzają jednoznacznie, że pojęcie to tożsame jest jednak z takimi terminami, jak: „językoznawstwo stosowane”, „metodyka nauczania języków”, „dydaktyka języków nowożytnych” czy w końcu „dydaktyka języków i kultur”⁷⁹.

Nauczyciel jest najważniejszym „instrumentem” we wszelkich działaniach dydaktycznych. Odnosi się to nie tylko do dzieci i młodzieży, ale również uczniów dorosłych. Musi zatem posiadać pewne kompetencje, które pozwolą na realizację założonych celów, tak modelować zajęcia, aby miały one charakter twórczy, aktywizujący. Nie mniej istotne jest konstruowanie jasnego modelu komunikacji oraz egzekwowania merytorycznych celów realizowanego programu, bez względu na dobór metod dydaktycznych. W przypadku nauczyciela języka obcego, jak już wspomniano, ma on pełną dowolność w całym katalogu instrumentów metodycznych⁸⁰.

W podstawie programowej obowiązującej w polskim systemie oświaty nacisk w procesie dydaktycznym kładzie się przede wszystkim na kształtowanie tzw. kompetencji kluczowych. Jest to szczególnie pożądane ze względu na ich uniwersalizm, co pozwala na łączenie wiedzy teoretycznej z praktyczną umiejętnością ich wykorzystywania zgodnie z założeniami merytorycznymi odnoszącymi się do poszczególnych przedmiotów nauczania. Jest to tendencja komplementarna dla systemów edukacyjnych

⁷⁸ A. Szulc, *Podręczny słownik językoznawstwa stosowanego. Dydaktyka języków obcych*, PWN, Warszawa 1997, s. 57.

⁷⁹ A. Jaroszevska, *O glottodydaktyce słowami glottodydaktyków*, „Języki Obce w Szkole” 2014, nr 1, s. 55.

⁸⁰ S. Jabłoński, J. Wojciechowska, *Wizja szkoły XXI wieku: kluczowe kompetencje nauczyciela a nowa funkcja edukacji*, „Studia Edukacyjne” 2013, nr 27, s. 55–56.

państw członkowskich Unii Europejskiej, opierająca się na wytycznych kompetentnych w tej mierze organów unijnych⁸¹.

Wśród ośmiu kompetencji kluczowych ujętych w Zaleceniu Parlamentu Europejskiego z dnia 18 grudnia 2006 roku w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie⁸² wymieniono między innymi kompetencje porozumiewania się w językach obcych. Definicja tej kompetencji sformułowana we wspomnianym akcie prawnym zakłada, że opiera się ona przede wszystkim na podobnej płaszczyźnie co umiejętność komunikacji w języku ojczystym. Pozwala na rozumienie, artykułowanie oraz wyrażanie przez człowieka pojęć, faktów, własnych myśli, odczuwanych aktualnie stanów emocjonalnych, w formie pisemnej oraz ustnej, czyli: rozumienie ze słuchu, płynne mówienie, czytanie oraz pisanie. Działania te mają miejsce w adekwatnych kontekstach kulturowych oraz społecznych, uzależnionych od swobodnej woli bądź aktualnych potrzeb danej jednostki. Kompetencje w zakresie porozumiewania się w językach obcych mają przełożenie również na mediacje, a także pojmowanie różnic kulturowych. Ocena opanowania stopnia umiejętności przez konkretnego człowieka jest różnorodna w momencie analizowania czterech zasadniczych kompetencji językowych, jakimi są: pisanie, czytanie, mówienie oraz rozumienie ze słuchu. Jest to również uzależnione od czynników osobistych wynikających z podłoża kulturowego oraz społecznego, a także bliższego i dalszego otoczenia, a przede wszystkim potrzeb bądź obszarów zainteresowania danej jednostki⁸³.

W dydaktyce języków obcych funkcjonuje wiele koncepcji zmierzających do motywowania uczniów oraz efektywnego wykorzystywania narzędzi dydaktycznych. Nie istnieje jedna uniwersalna recepta na skuteczne nauczanie języka obcego, którą można zastosować wobec wszystkich uczniów, bez względu na ich cechy, takie jak: wiek, poziom wykształcenia, kontekst oraz potrzeby kształcenia. Dlatego nauczyciel powinien stosować te instrumenty, które są komplementarne z jego kompetencjami oraz swobodnym wyborem⁸⁴.

Metoda bezpośrednia uważana jest za pierwszą metodę nauczania, która korzeniami sięga czasów starożytnych. Z powodzeniem była stosowana w starożytnym Rzymie, aż

⁸¹ E. Łoś, A. Reszka, *Metody nauczania stosowane w kształtowaniu kompetencji kluczowych. Języki obce, podręcznik metodyki operacyjnej...*, dz. cyt., s. 5.

⁸² Zalecenie Parlamentu Europejskiego z dnia 18 grudnia 2006 roku w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (2006/962/WE).

⁸³ *Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie. Europejskie Ramy Odniesienia*, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Bruksela 2007, s. 5.

⁸⁴ Tamże.

do czasów obecnych. Jej zasadnicze założenie opiera się przede wszystkim na zapewnieniu uczniowi kontaktu z językiem żywym, realnym, a tym samym kreowaniu naturalnych warunków do nieskrępowanej niczym wymiany zdań⁸⁵.

Jak podkreśla Hanna Komorowska, podstawowym warunkiem realizacji celów dydaktycznych jest relacja nauczyciela z uczniem, w której dąży się do wykształcenia umiejętności prowadzenia swobodnej rozmowy w nauczonym języku. Z tego powodu omawiana metoda określana bywa również mianem metody konwersacyjnej. Osoba ucząca się jest włączana do konwersacji, gdzie najlepszą rolę pełni cudzoziemiec, dla którego dany język jest rodzimym. Innym sposobem wykorzystywania metody bezpośredniej jest wyjazd do kraju, gdzie nauczany język jest używany na co dzień.

Należy podkreślić, że w tym systemie nie stosuje się uporządkowanej, systematycznej nauki reguł gramatycznych, uporządkowanego zasobu słów czy formowania odpowiedniej wymowy, akcentu. Nie jest konstruowana także wyznaczona gradacja czy selekcja określonej treści nauczania. Nauczyciel natomiast w kontakcie z uczniem wypowiada słowa oraz zdania w naturalnym dla siebie rytmie w kontekście aranżowanych sytuacji. Podczas prowadzonej rozmowy nie dąży się do poprawiania błędów popełnianych przez mówiącego, a do aktywizacji ucznia, której celem jest rozwój płynności wypowiedzi w języku obcym. Po pewnym czasie nauczyciel stopniowo wprowadza do treści lekcji czytanie określonych tekstów literackich, gazet czy zleca pisanie listów. W każdej sytuacji najistotniejsze jest inscenizowanie naturalnych aktywności, gdzie poboczne znaczenie ma sformalizowane działanie⁸⁶.

Metoda konwersacyjna zakłada istotne znaczenie języka żywego, który stosowany w określonych sytuacjach oraz kontekstach, ma być efektywnym narzędziem dydaktycznym w procesie nauczania języka obcego. Najpopularniejszym sposobem pracy z uczniem jest angażowanie tzw. native speakerów⁸⁷.

Kolejną metodą nauczania języków obcych, która zaliczana jest do tzw. metod konwencjonalnych, jest metoda określana mianem gramatyczno-tłumaczeniowej. Jej początki sięgają wieków średnich i nauczania języka łacińskiego, a w XIX wieku powrócono do jej pierwotnej formy. Miała zapewnić ona swego rodzaju „gimnastykę

⁸⁵ N. Tsai, *Tekst literacki a metody nauczania języków obcych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2010, nr 17, s. 395.

⁸⁶ H. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych*, dz. cyt., s. 21.

⁸⁷ Tamże.

umysłu” podczas nauczania łaciny oraz greki, natomiast w epoce nowożytnej odnosiła się przede wszystkim do języka francuskiego⁸⁸.

Zasadniczym celem omawianej metody jest przede wszystkim zdobycie kompetencji w zakresie takiego rozumienia słownictwa oraz reguł gramatycznych nauczanego języka, który pozwoli uczniowi na samodzielne czytanie oraz pełne rozumienie tekstu. Oczekuje się od niego tłumaczenia zadanego fragmentu na język ojczysty z równoczesnym rozbiorem gramatycznym. Narzędziami są odpowiednio dobrane teksty literackie lub preparowane, stworzone przez autorów podręczników, wykorzystywane w procesie dydaktycznym⁸⁹.

Tłumaczenie tekstów z języka obcego pełni także ważną rolę w procesie motywowania ucznia. Dodatkowo daje możliwość łączenia ze sobą wielu różnorodnych kompetencji językowych. Niebagatelne znaczenie posiada również element kulturowy. Jest to niezmiernie istotny kontekst, który towarzyszy tłumaczeniu tekstów, a równocześnie jest uzupełnieniem kompetencji językowych, postulowanych przez cytowane wcześniej dokumenty unijne, odnoszące się do konstruowania programów nauczania⁹⁰.

Metoda audiolingwalna opiera się na założeniach metody audiowizualnej, jest jednak uzupełniona o czynniki, które nawiązują do behawioryzmu. Celem tej metody staje się wykreowanie pożądanych nawyków w procesie nauki języka obcego na zasadzie trwałej interakcji, która zachodzi pomiędzy wystąpieniem bodźca a utrwaleniem odpowiednich nawyków. Te ostatnie są kształtowane niejako mechanicznie, w sposób bezrefleksyjny, a ich efektem jest pojawienie się tzw. drylu. Jest on wręcz konieczny w takich obszarach kompetencji językowych jak między innymi: fonetyka, gramatyka, płaszczyzna leksykalna. Wyeliminowanie błędu, będącego wynikiem inferencji na płaszczyźnie językowej, możliwe jest przede wszystkim poprzez efektywne powtarzanie prawidłowej konstrukcji. Omawiana metoda dydaktyczna zmierza do opanowania kompetencji w zakresie wszystkich sprawności językowych w oparciu o ustaloną z góry kolejność. Na samym początku wdraża się słuchanie ze zrozumieniem, następnie nacisk kładzie się na prawidłowe mówienie. Na ostatnim etapie włączane są pisanie oraz czytanie. Jak często podkreśla się, metoda audiolingwalna powinna być stosowana przede wszystkim na początkowych poziomach nauki języków obcych⁹¹.

⁸⁸ M. Weiss, *Metodyka nauczania języka angielskiego*, PWN, Warszawa 2015, s. 10.

⁸⁹ H. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych*, dz. cyt., s. 22.

⁹⁰ K. Szafraniec, *Metoda gramatyczno-tłumaczeniowa oraz elementy przekładu w glottodydaktyce polonistycznej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2012, nr 19, s. 99–100.

⁹¹ D. Kulka, *Nowe metody stosowane w nauczaniu języka polskiego jako obcego na poziomie A1 (zarys problematyki)*, „Dydaktyka Polonistyczna” 2015, nr 1 (10), s. 125.

Metoda cichej drogi (ang. *The Silent Way*) pierwotnie miała powszechne zastosowanie w nauczaniu matematyki. Jednak jej skuteczność przyczyniła się do tego, że została przeniesiona na grunt glottodydaktyki. Jej zasadnicze założenie opiera się na przekonaniu, że uczeń samodzielnie odkrywa pewne zasady językowe, zamiast je powtarzać i kodować w sposób mechaniczny. Sam proces nauki, podczas stosowania omawianej metody musi odbywać się w bezwzględnej ciszy, która pozwala na pełną koncentrację. Założone cele na poziomie A1 mają wykreować u studenta następujące kompetencje:

- wymowę słów z pożądanym akcentem,
- wdrażanie prawidłowego modelu pisowni,
- czytanie nieskomplikowanych, bardzo często stosowanych w danym języku wyrazów,
- umiejętność stawiania pytań, dotyczących codziennego życia uczniów,
- opanowywanie zminimalizowanych reguł gramatycznych⁹².

Autor metody „cichej drogi” Caleb Gattegno uwypuklał istotę zastosowania jak najszerszej bazy o charakterze leksykalnym w procesie zdobywania kompetencji w nauce języka obcego. Instrumentami dydaktycznymi wykorzystywanymi w pracy ze studentami są między innymi: tablice fonetyczne, różnego rodzaju wykresy oraz diagramy, czy pałeczki Cuisenaire’a. Umiejętności o charakterze produktywnym i receptywnym są dynamicznie rozwijane od samego początku pracy z uczniem, zaś nauczyciel ma za zadanie jedynie pełnienie funkcji kontrolnych. Nie wkracza w proces odkrywczey, samodzielnej pracy, pełniąc jedynie rolę naprowadzającego przewodnika. Stwierdza się, że omawiana metoda jest bardzo skuteczna przede wszystkim na początkowym etapie nauki języka obcego. Wynika to z faktu, że efektywność zapamiętywania jest większa, kiedy w warunkach ciszy, student ma możliwość pełnej koncentracji w momencie usłyszenia nowego słowa, czy całych zwrotów, a następnie ich powtarzania. Podkreślić należy, że metoda *Silent Way* powoduje wiele trudności w praktyce. Dlatego niezbędne jest dobre przygotowanie nauczyciela, ponieważ praca z uczniem opiera się na programie autorskim, bez wykorzystywania podręcznika⁹³.

Nauczyciel decydujący się na stosowanie omawianej metody musi wykazywać się nie tylko wysokim poziomem przygotowania merytorycznego, ale również doświadczeniem i intuicją pedagogiczną. Przykładem może być wykorzystanie klocków Cuisenaire’a w pracy z dziećmi, ponieważ wymaga się od nich podjęcia dużego wysiłku intelek-

⁹² Tamże, s. 127.

⁹³ Tamże.

tualnego. Jest to, co prawda, doskonała alternatywa dla innych technik zabawowych w procesie nauczania języka obcego, jej skuteczność zależna jest od działań nauczyciela⁹⁴.

W metodzie komunikacyjnej języków obcych zasadniczą rolę odgrywa przede wszystkim tekst literacki. Po pierwsze, pozwala na zainicjowanie aktu komunikacji na linii odbiorca – tekst. Jednocześnie poprzez wykreowanie odpowiednich reakcji, staje się impulsem do pewnych zachowań o charakterze językowym. Jednym z wielu zadań nauczyciela języka obcego, który stosuje założenia metody komunikacyjnej jest prezentacja różnorodnych materiałów, które są tożsame z przestrzenią kulturową oraz życiem codziennym w kraju, gdzie dany język obcy jest używany⁹⁵.

Metoda reagowania całym ciałem w nauce języków obcych zakłada włączanie ruchu do zdobywania kompetencji w zakresie poznawania nowego zasobu słów oraz struktur językowych. W omawianej metodzie nie stosuje się podręcznika, nie odnotowano również do tej pory publikacji żadnego kursu. Natomiast w praktyce zastosowania tego rodzaju oddziaływania metodycznego pozwala na wyrażenie wielu słów, zdań oraz zwrotów w kontekście sytuacyjnym. Nauczyciel wyraża polecenia, w trybie rozkazującym, natomiast uczniowie wykonują następnie ruch całym ciałem. Nie w każdym wypadku jednak oddziaływanie nauczyciela przybiera formę polecenia, na przykład, kiedy prosi podopiecznych o wyrażenie emocji przy pomocy całego ciała, bądź pewnego zachowania. Jest to instrument, który wykorzystuje naśladownictwo, dlatego metoda reagowania całym ciałem jest polecana przede wszystkim w pracy z dziećmi. Należy podkreślić, że praktycznie w każdym podręczniku nauki języka angielskiego w przedszkolu lub pierwszych klasach szkoły podstawowej znajdują się zadania zabawowe, które nawiązują do omawianej metody⁹⁶.

Ostatnią z omawianych w niniejszym podrozdziale metod nauczania języków obcych jest sugestopedia. Jej twórcą był bułgarski psycholog Georgi Łozanow. Zasadnicze założenie tego instrumentu dydaktycznego opiera się na stwierdzeniu, że mózg człowieka posiada duże rezerwy. Można je pobudzić do pracy jedynie pod warunkiem zapewnienia wysokiego stopnia bezpieczeństwa poprzez zrelaksowanie. W ten sposób dochodzi do eliminowania negatywnych stanów emocjonalnych. W momencie realizacji kursu językowego uczeń musi, według zasad sugestopedii zdystansować się od błędów

⁹⁴ J. Rokita-Jaśkow, *Spór o metodę, czyli jak najlepiej uczyć dzieci języków obcych*, „Języki Obce w Szkole” 2015, nr 1, s. 32.

⁹⁵ N. Tsai, *Tekst literacki a metody nauczania języków obcych...*, dz. cyt., s. 402.

⁹⁶ P. Brzozowska, *Metoda Total Physical Response w praktyce szkolnej – przykłady ćwiczeń z języka angielskiego*, „Języki Obce w Szkole” 2003, nr 2, s. 125.

i niepowodzeń, zarówno w przypadku dzieci, jak i dorosłych studentów niezmiernie istotne jest podchodzenie z dużą dozą zaufania do nauczyciela, który musi prezentować zdecydowane stanowisko, a jednocześnie wysoki stopień kompetencji. Osiągnięcie spokoju otwiera spontanicznie umysł na bodźce, jakie płyną z nauki języka obcego. W procesie nauczania metodą sugestopedii stosuje się właściwości muzyki, które dają możliwość zapamiętywania przekazywanych treści programu nauczania, a następnie ich utrwalania⁹⁷.

Nauczyciel języka obcego w procesie doboru metody kształcenia musi analizować na każdym etapie realizacji programu, czy rzeczywiście wpływa ona na osiągnięcie założonego celu. W przypadku każdego narzędzia dydaktycznego szczególną rolę odgrywa motywacja, sprzyjająca angażowaniu jak największej liczby zmysłów, które wpływają na wszystkie rodzaje opanowywanych kluczowych kompetencji językowych⁹⁸.

2.2. Metody wizualne w nauczaniu języków obcych

Nauczanie ma charakter działań intencjonalnych, których zasadniczym celem jest przede wszystkim wywołanie uczenia się. Na poziomie komunikacji dydaktycznej osoby nauczające, jak i uczniowie przyjmują rolę nadawców oraz odbiorców informacji. Podstawowym warunkiem powodzenia efektywnej komunikacji jest taka interpretacja nadanego komunikatu, która staje się zgodna z intencjami nadawcy oraz jego odbiorcy⁹⁹.

Słowo „komunikacja” pochodzi od łacińskiego terminu *communicare*, który oznacza uczestniczenie w pewnych działaniach, czynnościach bądź dzieleniu się z kimś¹⁰⁰.

Tomasz Goban-Klas zauważa, że proces komunikowania realizowany jest na wielu szczeblach, przybiera różnorodne formy, poprzez zastosowanie wielu instrumentów. Podstawowym warunkiem zaistnienia komunikacji jest w każdym przypadku istnienie, co najmniej dwóch jej uczestników. W omawianym procesie pełnią rolę nadawców lub odbiorców, używających wspólnego, zrozumiałego dla wszystkich stron kodu, czyli znaków umownych w formie przekazu. Autor podkreśla, że kod i przekaz funkcjonują

⁹⁷ H. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych*, dz. cyt., s. 26.

⁹⁸ J. Harżyńska, *Metody pracy z uczniami dorosłymi*, „Edukacja Humanistyczna” 2012, nr 1 (26), s. 203.

⁹⁹ W. Wiesner, *Komunikacja dydaktyczna na lekcjach wychowania fizycznego a poziom autorytaryzmu nauczycieli*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 8.

¹⁰⁰ Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996, s. 7.

obiektywnie, powodując, że pozwalają na coś, co Goban-Klas nazywa „intersubiektywnym poznaniem”. W procesie komunikacji jego uczestnicy mają również możliwość zmiany ról, jednak w ujęciu konkretnego momentu pełnią wyznaczone role¹⁰¹.

Hein Retter uważa, że mianem komunikacji należy określić prezentację, a następnie przenoszenie informacji z poziomu systemu języka stosowanego powszechnie, naturalnie na poziom systemu o charakterze technicznym. Dotyczy to również, zdaniem autora ich migracji pomiędzy poszczególnymi grupami systemów logicznych. Funkcja komunikacji uwidacznia się przede wszystkim w nadawaniu sensu komunikatom werbalnym, chociaż słów nie można oczywiście klasyfikować, jako wyłącznego modelu przekazu danych. Proces komunikacji realizowany jest pomiędzy jednostkami, organizacjami oraz zbiorowościami funkcjonującymi w społeczeństwie¹⁰².

Potrzeba komunikacji jest naturalną cechą każdej istoty ludzkiej, ze względu na funkcjonowanie w pewnych formach zbiorowości. Ma ona miejsce w ściśle określonej sytuacji, która determinowana jest przez odpowiednie czynniki. Dla zaistnienia procesu komunikacji niezbędne są trzy zasadnicze elementy: nadawca komunikatu, jego odbiorca oraz kanał komunikacyjny. Istotne są również przyczyny komunikacji interpersonalnej na płaszczyźnie zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej (społecznej). W przypadku każdej konwersacji realizowany jest określony cel nadawcy oraz odbiorcy. To powoduje, że rozmowa faktycznie zyskuje sens na skutek powstania luki informacyjnej, co inaczej można określić jako dysproporcje na płaszczyźnie poziomu wiedzy w danej materii¹⁰³.

Proces komunikacji jest elementem zainteresowania różnych dziedzin wiedzy. Począwszy od komunikacji społecznej, politycznej, medialnej, poprzez międzyludzką czy międzykulturową, na psychologicznej kończąc. Jednak we współczesnej kulturze oraz nauce coraz większe znaczenie zyskuje przede wszystkim komunikacja wizualna¹⁰⁴.

Na gruncie nauk badających rozwój środków masowego przekazu zauważa się, że komunikacja wizualna stosuje środki, których zasadnicze funkcje oraz zadania sprowadzają się do realizacji celów informacyjnych, perswazyjnych, co jest ważne z punktu zainteresowania badawczego niniejszej pracy edukacyjnych. W żadnym przypadku nie

¹⁰¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt., s. 9.

¹⁰² H. Retter, *Komunikacja codzienna w pedagogice*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 11–12.

¹⁰³ H. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych*, dz. cyt., s. 74–75.

¹⁰⁴ E. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 13.

działają one samodzielnie, ale składają się na pewien katalog, który wraz z tekstem pozwala na realizację zamierzonego celu¹⁰⁵.

We współczesnej rzeczywistości człowiek już od wczesnego dzieciństwa dorasta wśród zdobyczy rewolucji informatycznej. Praktycznie niemożliwe jest, aby jednostka nie weszła w interakcję z mediami cyfrowymi, które można porównać do najistotniejszych elementów naturalnego środowiska życia. Obecnie nadrzędnym obowiązkiem każdego nauczyciela języków obcych staje się przystosowanie do współczesnych warunków glottodyktatyki¹⁰⁶.

Anna Gębalska-Berekets uważa, że w obliczu dynamicznych przemian zachodzących we współczesnym świecie należy umiejętnie wykorzystywać rolę oraz funkcje mediów do realizacji celów pedagogicznych. Jest to proces, który powinna spełniać edukacja medialna, kształtująca u odbiorców świadomy odbiór treści nadawanych przez środki przekazu. Nie mniej istotnym zagadnieniem, zdaniem badaczki, jest wykorzystywanie mediów dla rozwoju działań pedagogicznych na wszystkich etapach. A. Gębalska-Berekets stwierdza, że model wychowania z użyciem mediów powinien kształtować kompetencje w zakresie korzystania z nich, a także stosowania jako narzędzia dydaktycznego¹⁰⁷.

W opinii Karoliny Ditrych na lekcjach języka obcego nauczyciele spotykają się z brakiem tego rodzaju możliwości. Dlatego też pytani uczniowie nie uczestniczą aktywnie w zajęciach, ponieważ powtarzają jedynie informacje, które są zawarte w treści tekstu dydaktycznego. Natomiast kompetencja mówienia w języku obcym jest determinantem, który wpływa na rozwój innego rodzaju sprawności. Z kolei ich wspólnym, zasadniczym celem jest wykształcenie umiejętności efektywnej komunikacji w języku obcym¹⁰⁸. Adam Lepa stwierdza, że środki masowego przekazu, skrótowo nazywane mass mediami, to wszystkie zarówno elektryczne, jak i elektroniczne metody, które pozwalają na rejestrację, a następnie odtwarzanie i przechowywanie obrazów oraz dźwięków, używane do realizacji celu masowej komunikacji. Pozwala to na odbiór komunikatu nadawanego do odbiorcy indywidualnego lub całej zbiorowości¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Tamże.

¹⁰⁶ K. Garwol, *Rola mediów społecznościowych w edukacji. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, nr 12, s. 51.

¹⁰⁷ A. Gębalska-Berekets, *Znaczenie i rola mediów we współczesnej edukacji społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Rogulska, Fundacja na Rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa”, Siedlce 2013, s. 87.

¹⁰⁸ K. Ditrych, *Nauka komunikacji na lekcji języka obcego*, „Językoznawstwo” 2012, nr 1, s. 19.

¹⁰⁹ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000, s. 39.

Klasyfikacja i funkcje środków masowego przekazu, funkcjonujące w literaturze przedmiotu są różnorodne. W dalszej części niniejszego rozdziału podjęte rozważania odnosić się będą ściśle do celów niniejszej pracy.

Stanisław Jędrzejewski uważa, że współczesny model środków masowego przekazu zmierza do odejścia od modelu o charakterze pionowym, autorytarnym na rzecz modelu poziomego, gdzie użytkownik włączany jest w dialog. Uczestnicy tego procesu komunikacji działają na takich samych zasadach, mając podobne narzędzia, co pozwala na swego rodzaju zamienność pełnionych ról. Odbiorca komunikatu sam podejmuje decyzje o miejscu oraz sposobie odbioru informacji, mając jednocześnie możliwość reakcji zwrotnej¹¹⁰.

Od chwili powstania Telewizja Polska w założeniu pełniła szeroko rozumianą misję edukacyjną. Miała spełniać funkcję promującą rekreację, edukację oraz kulturę, jednak jak stwierdza Joanna Sosnowska, nie pełniła ona roli rozrywkowej w dzisiejszym ujęciu. Ówcześni twórcy oraz pierwsi animatorzy telewizji dążyli do tego, aby ten nowy środek masowego przekazu spełniał prawdziwą misję społeczną. Wraz z dynamicznym rozwojem telewizji miejsce edukacji zaczęły zajmować rozrywka oraz reklama. Autorka jednocześnie zauważa, że również obecnie telewizja ma duży wpływ na widzów, szczególnie młodych, a model jej działania w zakresie oferty edukacyjnej wskazuje, że miała ona wpływ również na kształtowanie wzorców kulturalnych oraz socjalizacyjnych¹¹¹.

Interesującym zagadnieniem w kontekście edukacji językowej, szczególnie młodego pokolenia jest zastosowanie tekstu audiowizualnego w programach telewizyjnych. Jest to istotne nawet wówczas, kiedy sami nauczyciele nie stosują instrumentów audiowizualnych w procesie glottodydaktycznym. Jak zauważa Elżbieta Gajek, tekst wizualny pozwala na charakterystykę danej osoby, czy sytuacji. Informacje przekazywane w konkretnym kontekście kulturowym, które obrazują przekaz werbalny w języku obcym za pomocą tekstu wizualnego, są bardziej precyzyjne. Jednocześnie poziom percepcji zaangażowany w procesie czytania tekstu obcojęzycznego, w czasie oglądania telewizji przyczynia się do szybszego przyswajania danego języka. Film czy program jest czynnikiem motywującym człowieka do jego uczenia się, ponieważ jest ciekawy

¹¹⁰ S. Jędrzejewski, *Wstęp*, [w:] *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013, s. 7.

¹¹¹ J. Sosnowska, *Polskie telewizyjne programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży – zarys historyczny*, [w:] *Media w edukacji...*, dz. cyt., s. 149.

dla widza, który się na nim koncentruje, chcąc zdobyć jak najwięcej informacji, jednocześnie podnosząc poziom swoich kompetencji lingwistycznych¹¹².

Tekst audiowizualny w praktyce stosowany jest w procesie nauki incydentalnej. Polega on na skupieniu się na treści prezentowanych napisów w języku rodzimym. Wynika to z faktu, że w początkowym okresie nauki powszechnie występujące w języku obcym zwroty mogą stwarzać dla ucznia pewne trudności. Natomiast wraz z postępem rozumienia treści języka mówionego znaczenie napisów jest coraz mniejsze, zaś kompetencja w zakresie rozumienia jest już niejako naturalna¹¹³.

W innym modelu tekst audiowizualny może być skutecznie wykorzystywany w procesie świadomej nauki. Dzieje się to w momencie, kiedy widz jest zainteresowany filmem, aktorem, programem i ogląda audycję wielokrotnie. W ten sposób zapamiętuje zwroty, całe zdania, brzmienie akcentu aktorów lub lektora. W takiej sytuacji może również analizować porównawczo treść napisów ze znanym już tekstem oryginalnym¹¹⁴.

Środki masowego przekazu, które wykorzystują obecnie nowoczesne technologie służą edukowaniu całego społeczeństwa, a także poszczególnych zbiorowości, wchodzących w jego skład. Najistotniejsze znaczenie na tej płaszczyźnie posiada przede wszystkim sieć internetowa. Dynamicznie wkracza do systemu edukacyjnego, na wszystkich poziomach szkolnictwa. Dotyczy to również nauczania języków obcych, które odbywa się poza modelem instytucjonalnym. W szkołach językowych zastosowanie znajdują komunikatory internetowe, portale społecznościowe, a także „wirtualne klasy”. Współczesny człowiek ma możliwość rozwijania swoich kompetencji językowych bez konieczności opuszczania domu. Również system szkolnictwa publicznego stopniowo zaczyna odpowiadać standardom cywilizacyjnym, które mają odniesienie do nowoczesnych technologii. W praktyce codziennego nauczania języków obcych w szkołach podstawowych, gimnazjach, szkolnictwie średnim oraz na uczelniach wyższych instrumentem dydaktycznym stały się technologie informacyjne¹¹⁵.

Szczególnie na uczelniach wyższych wykładowcy wykorzystują platformy e-learningowe, traktując je jako integralny element składowy tradycyjnych zajęć. Głotopedagog korzysta dowolnie z szerokiej gamy materiałów znajdujących się w sieci

¹¹² E. Gajek, *Edukacyjne znaczenie napisów w tekście audiowizualnym*, „Przekładaniec. A Journal of Translation Studies” 2009, nr 20, s. 108.

¹¹³ Tamże.

¹¹⁴ Tamże, s. 109.

¹¹⁵ M. Klejnowska-Borowska, *Rola internetu w nauczaniu języków obcych – perspektywa nauczyciela*, [w:] *Media w edukacji...*, dz. cyt., s. 285.

internetowej. Są to strony internetowe, serwis YouTube, fora internetowe, różnego rodzaju platformy interaktywne¹¹⁶.

W tym miejscu warto wyjaśnić pojęcie terminów odnoszących się do technologii informacyjnej, która wykorzystuje sieć internetową jako narzędzie edukacji. Należy wskazać, że w literaturze przedmiotu stosuje się zamiennie pojęcia edukacji: cyfrowej, audiowizualnej, informatycznej, w końcu informacyjnej. Janusz Gajda stwierdza, że mianem technologii informacyjnej należy określać pewien katalog urządzeń, które są wyspecjalizowanymi instrumentami w postaci komputerów, połączonych z kolei w sieć, zaś poprzez stosowanie odpowiedniego oprogramowania pozwalają na realizację procesu komunikacji¹¹⁷.

Z kolei Bronisław Siemieniecki, odnosząc się do celów edukacji medialnej, zakłada, że zmierza ona od nauczania ludzi do prawidłowego odbioru środków masowego przekazu oraz posługiwania się nimi, jako współczesnymi instrumentami o charakterze intelektualnym. Autor podkreśla, że jednostka jako odbiorca i użytkownik mediów musi przede wszystkim posiadać kompetencje, pozwalające na krytyczne odcodowywanie odbieranych komunikatów. To natomiast wymaga od odbiorcy dysponowania dużym zasobem wiedzy o mediach, jako środka komunikacji oraz nadawcy pewnych treści¹¹⁸.

Jednym z zasadniczych dokumentów stawiających nauczycielom języków obcych pewne określone wymagania z zakresu technologii informacyjnych jest załącznik do Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 czerwca 2006 roku w sprawie standardów kształcenia nauczycieli w kolegiach nauczycielskich i nauczycielskich kolegiach języków obcych¹¹⁹. Szczególny nacisk kładzie się na kompetencje glottopedagogów w zakresie rozumienia terminologii, posiadanie praktycznych umiejętności posługiwania się sprzętem komputerowym, stosowanie internetu jako narzędzia dydaktycznego w nauczaniu języka obcego¹²⁰. Z kolei załącznik do Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 17 stycznia 2012 roku w sprawie standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela¹²¹ wskazuje na

¹¹⁶ A. Molga, *Platformy e-learningowe – serwis internetowy o profilu dydaktycznym*, „Dydaktyka Informatyki” 2015, nr 10, s. 141.

¹¹⁷ J. Gajda, *Media w edukacji*, Impuls, Kraków 2007, s. 135.

¹¹⁸ B. Siemieniecki, *Media w pedagogice*, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2007, s. 135.

¹¹⁹ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 czerwca 2006 roku w sprawie standardów kształcenia nauczycieli w kolegiach nauczycielskich i nauczycielskich kolegiach języków obcych, DzU 2006, nr 128, poz. 897).

¹²⁰ M. Klejnowska-Borowska, *Rola internetu w nauczaniu języków obcych...*, dz. cyt., s. 288.

¹²¹ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 17 stycznia 2012 roku w sprawie standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela, DzU 2012, poz. 131).

konieczność posiadania przez przyszłych nauczycieli umiejętności nieustannego podnoszenia własnych kwalifikacji, poszerzania zasobów wiedzy w oparciu o stosowanie narzędzi informatycznych. Wymaga się również stosowania w celach dydaktycznych prezentacji multimedialnych, operowania instrumentami audiowizualnymi, swobodnego posługiwania się w pracy z uczniem narzędzi oraz technik komputerowych¹²².

Kompetencje informatyczne dotyczą również uczniów w oparciu o cytowane już w rozdziale pierwszym zalecenia Parlamentu Europejskiego w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie – *lifelong learning*¹²³. Opierają się one przede wszystkim na zastosowaniu sprzętu komputerowego do uzyskiwania oceny, gromadzeniu, utrwalaniu wiadomości, umiejętności prezentacji, a następnie wymianie informacji, a także na komunikacji i współuczestniczeniu w funkcjonujących sieciach współpracy z wykorzystaniem sieci internetowej. Pozwala to na przygotowanie uczniów oraz studentów do uczestnictwa w aktualnie realizowanych lub planowanych działaniach edukacyjnych, których instrumentem są różnego rodzaju media elektroniczne¹²⁴.

Nauczyciel musi równocześnie mieć pełną świadomość, że zastosowanie nowoczesnych technologii jako instrumentów dydaktycznych nie niesie za sobą pożądanych efektów, jeśli nie opiera się na przemyślanym procesie metodycznym. Konieczne jest przede wszystkim dokonanie zmiany we wszystkich aspektach nauczania, a więc szeroko pojętej filozofii edukacyjnej. Sami glottodydaktycy, ale również placówka szkolna muszą kreować warunki, które sprzyjają opanowywaniu nowych technologii przez nauczycieli, ale również dają możliwość oceniania ich kompetencji w tym zakresie. Jeśli bowiem, osoba prowadząca zajęcia, nie ma odpowiedniej wiedzy oraz praktyki, wówczas chętniej wraca do tradycyjnych, sprawdzonych przez siebie form dydaktycznych¹²⁵.

Obecnie nauczyciele języków obcych mają do swojej dyspozycji rzutniki, pozwalające na prezentacje multimedialne, odtwarzacze CD oraz DVD, tablice interaktywne. Jednak na tej płaszczyźnie dominującym narzędziem metodycznym stosowanym w glottodydaktyce stała się sieć internetowa. Można zaryzykować nawet stwierdzenie, że internet przyczynił się do zrewolucjonizowania nauki języków obcych¹²⁶.

¹²² M. Klejnowska-Borowska, *Rola internetu w nauczaniu języków obcych...*, dz. cyt., s. 289.

¹²³ Zalecenia PE w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie.

¹²⁴ E. Lewicka-Mroczyk, J. Krajka, *Kompetencje uczenia się i kompetencje informatyczne jako meta-koncepcje w procesie uczenia się języka obcego – o rozwijaniu kompetencji kluczowych w nauczaniu dzieci*, „Poliglota” 2011, nr 1 (13), s. 24.

¹²⁵ *M-learning, czyli @ewolucja w nauczaniu*, Think Global, Warszawa 2011, s. 14.

¹²⁶ M. Knapkiewicz, *Od zasobów gramofonowych do zasobów internetowych*, „Języki Obce w Szkole” 2015, nr 4, s. 20.

Elżbieta Gajek zauważa, że nauczane treści są bardziej atrakcyjne. Komputer z dostępem do sieci internetowej staje się skutecznym instrumentem, pozwalającym na korzystanie w czasie rzeczywistym z prawdziwych, a co najważniejsze autentycznych materiałów, które są kreowane przez wszystkich użytkowników internetu. Daje to więc nauczycielom możliwość korzystania z rozwiązań edukacyjnych w dowolnym kontekście dydaktycznym, kulturowym w odniesieniu do pożądanых treści¹²⁷.

Dynamiczny postęp wiedzy w obszarze wszystkich dyscyplin naukowych powoduje, że wiedza zdobyta podczas studiów „starzeje się”. Oznacza to, że człowiek musi nieustannie podnosić swoje kompetencje, aby kreować wysoki stopień profesjonalizmu przez cały okres aktywności zawodowej¹²⁸. Dotyczy to również nauczycieli języków obcych. Stosowanie technologii informacyjnych oraz komunikacyjnych stanowią obecnie nie tylko standard, ale wręcz wymóg efektywnego kształcenia i doskonalenia umiejętności zawodowych nauczycieli¹²⁹.

Nowe technologie zostały wprowadzone do katalogu instrumentów metodycznych glottodydaktyki stosunkowo niedawno, jednak od razu przyczyniły się do zwiększenia skuteczności nauczania języków obcych. Jest to nie tylko dostosowanie dostrzeżonych możliwości technologicznych do omawianych potrzeb, ale jest też integralnym elementem rozwoju cywilizacyjnego. Dodatkowo stosowanie multimediów oraz instrumentów audiowizualnych przyczynia się nie tylko do znacznego usprawnienia nauczania języków obcych, ale również ich uatrakcyjnienia. W ten sposób przekazywana wiedza oraz kształtowane kompetencje są bardziej przyswajane i utrwalane przez uczniów. Katalog instrumentów dydaktycznych, opierających się na nowoczesnych technologiach daje nauczycielowi możliwość wyboru takich, które są najskuteczniejsze w jego przekonaniu¹³⁰. Grażyna Zarzycka dokonała klasyfikacji mediów, zaliczanych do kategorii edukacyjnych, wymienia ona następujące ich rodzaje:

Kanały medialne określane mianem sensorycznych, które pozostają pod wpływem mediów i ulegają ich wpływom. W tej grupie należy wymienić trzy formy:

- audytywne, które wpływają na odbiorcę za pośrednictwem kanału słuchu, których narzędziem jest muzyka, radio, pliki mp3,

¹²⁷ E. Gajek, *Komputery w nauczaniu języków obcych*, [w:] *Nauczanie języków obcych w zreformowanej szkole*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2000, s. 118–119.

¹²⁸ E. Gajek, *Edukacja językowa w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Instytutu Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 37.

¹²⁹ M. Klejnowska-Borowska, *Rola internetu w nauczaniu języków obcych...*, dz. cyt., s. 287.

¹³⁰ M. Grabara, M. Wilk, *Elementy e-learningu w nauczaniu języków obcych*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Studia Neofilologiczne” 2013, nr 9, s. 99.

- wizualne, które wpływają na odbiorcę za pośrednictwem kanału wzrokowego, poprzez wykorzystanie obrazu, oraz obrazu ruchomego jak na przykład film,
- audiowizualne, które wpływają na odbiorcę za pośrednictwem kanałów o charakterze sensorycznym¹³¹.

Uwzględniając model przekazu zakodowanej informacji tj. informacji przekształconej w wiele symboli Grażyna Zarzycka wymienia media:

- werbalne, gdzie komunikat jest kreowany z użyciem słów,
- obrazkowe, których środkiem wyrazu są obrazy,
- grupa określane mianem wielokodowych, ze względu na formę mieszaną¹³².

Inna typologia, istotna z punktu widzenia zastosowania środków masowego przekazu w celach dydaktycznych, została stworzona przez Dianę Laurillard. Określa się w niej pięć aspektów procesu nauczania, uwzględniając zasadnicze obszary aktywności, wspierane przez media. Wymienić należy więc następujące rodzaje mediów:

- narracyjne, czyli media o charakterze linearnym, których celem jest przede wszystkim prezentacja, bez wykorzystania interaktywnych instrumentów informatycznych, z zastosowaniem między innymi form drukowanych, emisji informacji za pośrednictwem radia, telewizji,
- interaktywne, określane jako prezentacyjne, które w procesie przekazywania informacji wykorzystują technologie komputerowe, dające możliwość celowego nawigowania przekazywanymi treściami oraz pożądanego doboru treści, gdzie stosuje się zazwyczaj multimedia oraz odpowiednio modelowany hipertekst,
- opierające się na procesie adaptacji, również stosujące techniki komputerowe, które są dostosowywane do aktualnych celów realizowanych przez użytkowników, tutaj zastosowanie mają wykorzystane techniki graficzne takie jak: przestrzenie wirtualne, czy programy edukacyjne, które mają na celu ułatwiać proces dydaktyczny, pełniąc rolę swoistych asystentów,
- komunikacyjne, mające aktywować pewien dyskurs, którego zadaniem jest integracja ludzi, w celu wymiany poglądów, wyciągania wniosków, toczenia dyskusji. Natomiast grafika oraz tekst są narzędziami, które kreują wchodzenie w interakcję z cyfrowymi nośnikami, z zastosowaniem ich różnych kombinacji,

¹³¹ G. Zarzycka, *Media w nauczaniu języków obcych. Koncepcje teoretyczne i wybrane rozwiązania teoretyczne...*, dz. cyt., s. 324.

¹³² Tamże.

- produktywne – dają możliwość rozwoju kompetencji, ze względu na kreowanie czegoś, wchodzenia w twórcze role, budowanie pewnych form¹³³.

Wraz z dynamicznym rozwojem technik komputerowych i informatycznych, które mają zastosowanie w dydaktyce języków obcych powstaje również konieczność zmodyfikowania definicji i funkcji środków masowego przekazu w przestrzeni edukacyjnej. Jednym z przykładów efektywnego połączenia procesu dydaktycznego z siecią internetową w procesie nauki języków obcych jest e-learning. Ta forma platformy edukacyjnej jest wirtualnym środowiskiem pracy wykorzystywanym przez studentów oraz nauczycieli. Proces nauczania, jak pokazuje praktyka, daje wręcz nieograniczone możliwości w konstruowaniu celów, a także aktywizowaniu uczestników tej formy zajęć. E-learning stał się nieodzownym elementem i wymogiem aktualnej rzeczywistości¹³⁴.

E-learning jest formą nauczania, w której stosuje się nowoczesne technologie komputerowe oraz multimedialne oraz sieć internetową. Inaczej rzecz ujmując, jest to rodzaj zarówno nauczania, jak i uczenia się, wspomagany intensywnie przez komputery, współczesne urządzenia mobilne, które mają połączenie z internetem. Omawiany model pozwala na działania w zakresie decentralizacji oraz deformalizacji dydaktyki nauczania języków obcych. Swobodny, niczym nieograniczony dostęp do platformy nauczania daje możliwość studentom oraz nauczycielom realizacji założonego programu w dowolnym miejscu oraz czasie. E-learning może być z powodzeniem wykorzystywany do przeprowadzania kursów, czy zajęć na uczelniach wyższych, bez konieczności fizycznego przebywania w sali wykładowej, która zostaje niejako przeniesiona w przestrzeń wirtualną¹³⁵.

Metoda dydaktyczna wykorzystująca zastosowanie sieci internetowej oraz komputera określana mianem CALL (*Computer Assisted Language Learning*), czyli nauka języków obcych wspomagana komputerowo, nie oznacza odrzucenia dotychczas stosowanych instrumentów. Przyczynia się bowiem do równoczesnego rozszerzenia ich możliwości edukacyjnych oraz wdrożenia wielu unowocześnień. Bez wątpienia ten sposób łączy w sobie możliwości, jakie niosą ze sobą internet oraz nowoczesne środki o charakterze multimedialnym, takie jak: grafika, tekst, animacje, wideo. W ten sposób łączy się szereg kompetencji, dzięki czemu mówienie oraz słuchanie, jest zintegrowane z obrazem, tworząc warunki porównywalne do realnej sytuacji, a pisanie, czytanie, słucha-

¹³³ Tamże, s. 325–326.

¹³⁴ M. Grabara, M. Wilk, *Elementy e-learningu w nauczaniu języków obcych...*, dz. cyt., s. 100.

¹³⁵ L. Piecuch, *Platformy e-learningowe*, „Edukacja – Technologia – Informatyka” 2010, nr 2, s. 234.

nie, mówienie mogą być rozwijane w jednym ćwiczeniu. Dodatkowo sieć internetowa staje się narzędziem efektywnej komunikacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu nauczania. Sam uczeń zainteresowany pozyskiwaniem nowych informacji w języku obcym ma taką możliwość wyszukiwania ich w przestrzeni wirtualnej¹³⁶.

2.3. Nowe technologie dydaktyczne w nauczaniu języków obcych

Kilka ostatnich dekad to okres dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych. Proces ten widoczny jest również w szeroko pojętym szkolnictwie. Niezwykle istotna staje się konieczność posiadania przez nauczycieli świadomości, że wraz z rozwojem tej dziedziny nieodzowne jest wdrażanie w procesie dydaktycznym nowoczesnych technologii równoległe z rozwojem danej dyscypliny naukowej¹³⁷.

Narzędzia multimedialne są w dzisiejszej szkole codziennością, co wpływa również na dynamikę zmian w działaniach dydaktycznych. XXI wiek jest zdaniem Krzysztofa Pytla okresem, kiedy nowoczesne technologie mają ogromne znaczenie w edukacji. Integracja celów szkoły oraz tego rodzaju instrumentów, jest istotnym zadaniem K. Pytla mającym na celu zintegrowanie działań nauczycieli i uczniów w dążeniu do osiągnięcia sukcesu. Pamięciowa metoda nauczania w dzisiejszych realiach nie spełnia przypisywanych jej zadań. Nauczyciele równocześnie stają przed koniecznością samokształcenia w tym obszarze, co jest warunkiem przekazywania uczniom nowoczesnych form wiedzy, ale jednocześnie podnoszenia własnego potencjału¹³⁸.

Wojciech Skrzydlewski uważa, że narzędzia dydaktyczne, które w swoich funkcjach wykorzystują ruchomy obraz, język, czy dźwięk są integralnymi elementami współczesnego procesu kształcenia, gdyż są używane w procesie nauczania na ogromną skalę. Autor twierdzi również, że technologie cyfrowe to zintegrowanie jak największej liczby nośników informacji w jednym miejscu¹³⁹.

Renata Gozdecka podkreśla natomiast, że dążenia o charakterze innowacyjnym muszą skupiać się na wielu istotnych płaszczyznach. R. Gozdecka szczególne znaczenie przypisuje komputerom, które wpływają w sposób efektywny na rozwijanie kompeten-

¹³⁶ A. Barańska, *Ewolucja CALL – nauka języków obcych z wykorzystaniem komputera*, „Języki Obce w Szkole” 2004, nr 1, s. 82.

¹³⁷ F. Bereźnicki, *Dydaktyka kształcenia ogólnego*, Impuls, Kraków 2001, s. 459–461.

¹³⁸ K. Pytel, *Technologia informacyjna w edukacji*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2010, nr 2, s. 57.

¹³⁹ W. Skrzydlewski, *Media – narzędzia intelektualne*, [w:] *Media a edukacja*, eMPi2, Poznań 1997, s. 80.

cji twórczego myślenia uczniów. Nauczyciele mają możliwość włączania się bardziej efektywnie w pracę ze zdolnymi podopiecznymi, przy czym nowoczesne technologie pozwalają wciąż doskonalić konstrukcję metodyczną zajęć¹⁴⁰.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji środków dydaktycznych. Ich liczba oraz innowacyjne zastosowania, przyczyniają się do wyraźnej optymalizacji procesu nauczania oraz efektów uczenia się¹⁴¹.

Działania w zakresie realizacji celów nauczania z zastosowaniem nowoczesnych technologii, naturalnym biegiem rzeczy, wymaga od współczesnego nauczyciela umiejętności posługiwania się zarówno programami, jak i aplikacjami, które są coraz powszechniej stosowane w edukacji. Nieodzowne jest również poszukiwanie coraz nowszych narzędzi informatycznych, które mają zastosowanie w procesie dydaktycznym¹⁴².

Na współczesnym rynku wydawniczym nauczyciele mają do wyboru wiele informatycznych instrumentów dydaktycznych. Uczestnicy tego sektora rynkowego wychodzą naprzeciw potrzebom edukacyjnym, mając świadomość funkcji i zadań omawianych technologii. Można jednoznacznie stwierdzić, że w dzisiejszej szkole narzędzia multimedialne są już uznanym i pożądanym standardem. Proces cyfryzacji lekcji rozpoczyna się już w świadomości i umyśle samego nauczyciela, gdyż to on wyznacza kierunek i umiejętności, które będą wymagały zastosowaniem komputera, a które wymagają stosowania metod tradycyjnych. Może wykorzystywać, na przykład, tablicę interaktywną podczas lekcji, natomiast zadanie domowe polecić do wykonania za pośrednictwem sieci internetowej. W tym zakresie nie można przeceniać roli nowoczesnych technologii dydaktycznych, które pomimo swojego innowacyjnego charakteru, wciąż stanowią jedynie instrument w ręku nauczyciela danego przedmiotu¹⁴³.

Nowoczesne technologie dydaktyczne są atrakcyjną formą przekazywania treści nauczania, ale równocześnie wykorzystując odpowiednie bodźce, zwiększają skuteczność procesu nauczania i uczenia się, poprzez odpowiednie dostosowanie do aktualnych potrzeb i możliwości ucznia. Są ciekawą formą indywidualizacji oraz personalizacji przekazu edukacyjnego, gdyż pozwalają zarówno na słuchanie, jak i na oglądanie. Jednocześnie uczniowie mają możliwość korzystania z wielu rodzajów gier edukacyjnych,

¹⁴⁰ R. Gozdecka, E. Weiner, *Profesjonalizm edukacji muzycznej. Propozycje dla zmieniającej się szkoły*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 13.

¹⁴¹ W. Okoń, *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003, s. 275.

¹⁴² K. Czekał-Kotynia, *Nowoczesne metody dydaktyczne w procesie kształcenia*, Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych, Łódź 2013, s. 77.

¹⁴³ I. Jaros, *Technologie cyfrowe we wczesnej edukacji językowej*, „Języki Obce w Szkole” 2017, nr 2, s. 57.

z tematycznych stron internetowych, quizów, testów rozwiązanych w internecie. Inne narzędzie dydaktyczne w nauczaniu języków obcych to programy komputerowe, które pozwalają na kształtowanie wszystkich kompetencji językowych, zaś nauczyciele mają możliwość sprawdzania postępów w nauce swoich podopiecznych. Uczniowie tworzą swoje własne portfolio językowe w postaci katalogu słów oraz zwrotów, zaś nauczyciele w tym procesie pełnią rolę inspiratorów i przewodników. Rozwiązania multimedialne pozwalają na naukę również w czasie pozalekcyjnym, a także kontaktowanie się z osobami posługującymi się tym językiem, jako ojczystym. W glottodydaktyce skutecznym sposobem jest realizacja projektów, która jest wspierana technologią informatyczną. Jest to idealny sposób, pozwalający na wspólną pracę w grupie, kiedy język obcy jest używany równolegle z podstawą programową, a co istotne zyskuje wymiar praktyczny, zwiększając efektywność procesu nauczania¹⁴⁴.

Nowoczesne metody dydaktyczne mogą z powodzeniem służyć również jako uzupełnienie, a nawet podstawowy element tworzenia programów autorskich lekcji języka angielskiego. Pomimo niewątpliwych zalet nowoczesne metody dydaktyczne niejednokrotnie są odbierane, jako narzędzia, które same w sobie są uniwersalnym sposobem osiągania sukcesu w procesie nauczania. Zajęcia z komputerem, czy tablicą interaktywną wydają się bezproblemowym i prostym sposobem przekazywania wiedzy, tymczasem nie można zapomnieć o tym, że stanowią one jedynie nowoczesny katalog środków dydaktycznych, przy czym nadal odgrywają rolę zbliżoną do tradycyjnego podręcznika papierowego czy zeszytu ćwiczeń. Technologia pełni jedynie funkcję instrumentu realizacji założonych celów. Jeśli jednak zostaną one sformułowane w sposób nieprawidłowy, bądź niewłaściwie wdrożone wówczas również one okażą się zawodne. Nie mogą więc być traktowane jako swego rodzaju „gadżet”. Co istotne narzędzia informatyczne w dydaktyce języków obcych mają również duże grono krytyków. Jest to jednak mniejszość wśród autorów badających to zagadnienie¹⁴⁵.

Postęp glottodydaktyki oraz postęp nowoczesnych narzędzi dydaktycznych powodują, że nauka języków obcych staje się coraz bardziej efektywna, a jednocześnie ciekawa dla ucznia. W swoistym „kanonie” nauczania języków obcych zakłada się, że można mówić o osiągnięciu sukcesu, w momencie, kiedy uczeń w stopniu zaawansowanym osiągnie następujące kompetencje:

¹⁴⁴ D. Gruza, A. Pabiańczyk, *Język polski 2.0 – zastosowanie nowoczesnych technologii w nauczaniu języka polskiego*, Fundacja Edu & More, Warszawa 2016, s. 5.

¹⁴⁵ Tamże, s. 6.

- opanowanie zasad gramatyki,
- słuchanie z rozumieniem treści,
- prawidłowe mówienie,
- pisanie,
- czytanie z rozumieniem treści¹⁴⁶.

W związku z powyższym uważana do tej pory za najbardziej skuteczną metodę gramatyczno-tłumaczeniową, funkcjonuje równolegle z narzędziami multimedialnymi, coraz częściej pozostając w tyle. Wyższość tych ostatnich przejawia się również w tym, że są kojarzone bardziej z rozrywką, niż obowiązkiem. Dlatego promuje się w szeroko pojętej oświacie oraz innych miejscach, gdzie nauczane są języki obce powszechne wykorzystywanie komputerów, sieci internetowych, tablic multimedialnych oraz innych elektronicznych nośników informacji. Co istotne, jak wskazują badania, nauka z multimediami staje się coraz bardziej wydajna, gdyż w proces nauki angażowane są obie półkule mózgowe. Natomiast tradycyjne metody nauczania nie przyczyniają się do wykorzystywania tego rodzaju możliwości¹⁴⁷.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji środków dydaktycznych. Czesław Kupisiewicz uważa, że termin ten odnosi się do przedmiotów, których celem jest przekazanie uczniom bodźców, mających wpływ na ich zmysły, przyczyniając się do pośrednich oraz bezpośrednich metod poznawania otaczającej rzeczywistości oraz przyswojenia materiału dydaktycznego¹⁴⁸.

Hanna Komorowska stwierdza, że punktem wyjścia do zastosowania odpowiednich środków dydaktycznych w nauczaniu języka obcego jest znajomość możliwości i kompetencji uczniów w danej grupie. Znając mocne i słabe strony, mamy możliwość korygowania braków i wzmacniania kompetencji językowych, z którymi uczeń ma trudności. Odpowiedni dobór środków jest zatem sposobem na wprowadzenie efektywnych form pomocy z ich zastosowaniem. Autorka słusznie podkreśla, że nawet nauczyciel, który dobrze zidentyfikuje potrzeby ucznia, może mieć duże trudności w odpowiednim doborze aparatu metodycznego. Wynika to z faktu, iż dostępne na rynku różnorodne instrumenty dydaktyczne, czy pomoce naukowe występują w ogromnej liczbie, jednak

¹⁴⁶ A. Szewczyk, *Technologie multimedialne wspierające dydaktykę języków obcych*, „Dydaktyka Informatyki” 2012, nr 7, s. 137.

¹⁴⁷ Tamże.

¹⁴⁸ C. Kupisiewicz, *Podstawy dydaktyki ogólnej*, WSiP, Warszawa 1988, s. 213.

nie jest to adekwatne do ich wysokiego poziomu merytorycznego lub przydatności w zakresie realizowanych celów¹⁴⁹.

W metodyce nauczania języków obcych coraz większą popularność zyskuje metoda określana mianem *blended learning*, której zasadniczym celem jest włączanie w proces dydaktyczny nowoczesnych technologii informacyjnych oraz komunikacyjnych. Odpowiednio realizowana sprzyja rozwijaniu wszystkich kompetencji językowych poprzez tworzenie środowiska nauczania zbliżonego do potrzeb oraz możliwości ucznia. Łączy w sobie tradycyjne metody, wspierane przez narzędzia informatyczne oraz multimedialne, a także włączenie e-learningu¹⁵⁰.

Jak zaznacza się w literaturze przedmiotu, na rynku programów multimedialnych, których założeniem jest efektywne wspomaganie celów nauczania języków obcych, istnieje wiele produktów. Joanna Bigaj uważa, że w każdym obszarze wychowawczym stosowany program powinien spełniać następujące warunki:

- przesyłać informację zwrotną,
- odnosić się do interesujących i praktycznych zagadnień, ponieważ tylko wtedy zostaje spełniony warunek czerpania przyjemności z nauki,
- dostosować czas wykonywanych zadań do potrzeb i możliwości ucznia, a także interesującej go tematyki,
- zintegrować z programem szereg narzędzi pomocowych, wykorzystywanych podczas rozwiązywania zadań,
- po zakończeniu czynności zapewnić możliwości analizowania popełnionych błędów i skorygowania ich, poprzez ponowne ich rozwiązanie,
- skomentować niewłaściwe odpowiedzi i podać wskazówki, które przyczyniają się do łatwiejszej korekty popełnianych błędów.

W odniesieniu do założonych celów psycholingwistyki efektywny program językowy powinien spełniać następujące warunki:

- konstruowane ćwiczenia powinny zawierać bodźce, które aktywizują wszystkie zmysły ucznia, potrzebne do rozwijania kompetencji językowych,
- zawierać funkcję „inteligentnych powtórek”,

¹⁴⁹ H. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych...*, dz. cyt., s. 37.

¹⁵⁰ E. Basińska, *Blended learning jako przykład wdrożenia nowoczesnych technologii w procesie nauczania języków obcych*, [w:] *PLEJ3 czyli psycholingwistyczne eksploracje językowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 55.

- umożliwiać dowolność w projektowaniu harmonogramu nauki, uwzględniając konieczność indywidualizacji tempa nauczania, integrowanego z planem dnia, a także dać możliwość wprowadzania przerw w procesie dydaktycznym,
- posiadać zintegrowany z funkcjami programu system rozpoznawania mowy,
- posiadać funkcję oglądania filmów, co pozwala na urozmaicenie i uatrakcyjnienie zdobywania wiedzy,
- realizować ćwiczenia, które będą interesujące dla ucznia,
- uwzględniać treści przydatne w praktyce,
- efektywnie kształtować wszystkie kompetencje językowe, zarówno receptywne jak i produktywne¹⁵¹.

Tradycyjnymi narzędziami dydaktycznymi w pracy z uczniem są przede wszystkim podręcznik oraz zeszyt ćwiczeń. Jednak coraz powszechniejsze zastosowanie mają multimedialne narzędzia, które spełniają podobne funkcje. Digitalbooki, e-podręczniki, są formą elektronicznych podręczników, które są jednak wzbogacone o nowoczesne instrumenty o charakterze multimedialnym, pozwalające na efektywną pracę na zasadzie interakcji z treściami nauczania pojawiającymi się na ekranie komputera lub innego elektronicznego urządzenia mobilnego. Omawiane instrumenty pozwalają na dowolny stopień wizualizacji, zwiększenie liczby ćwiczeń w porównaniu z podręcznikami papierowymi, robienie notatek, czy rozwiązywanie zadań z jednoczesnym, natychmiastowym uzyskiwaniem prawidłowych odpowiedzi. Stosowanie multipodręczników na lekcjach języków obcych jest niezmiernie ciekawą i efektywną formą uczestnictwa w zajęciach. W ten sposób nauczane treści są zapamiętywane na dłużej. Elektroniczne podręczniki pozwalają na pracę z innymi urządzeniami stosowanymi w szkole, jak na przykład podłączenia do komputera i projektora, bądź tablicy interaktywnej¹⁵².

Uzupełnieniem multimedialnych podręczników są równolegle stosowane cyfrowe zeszyty ćwiczeń. Jest to model wykonywania prac domowych *online* z automatycznym systemem samooceny. Z jednej strony jest to alternatywa dla tradycyjnych, papierowych zeszytów ćwiczeń, natomiast z drugiej staje się wygodnym narzędziem dla nauczyciela języka obcego, ponieważ pozwala na oszczędność czasu. Łatwość oceniania niesie również za sobą większą wygodę w weryfikacji postępów oraz przekazywaniu informacji zwrotnych, zalecających konieczność powtórzenia materiału i ponownego

¹⁵¹ J. Bigaj, *Wykorzystanie internetu i multimediiów w nauczaniu języka niemieckiego*, „Języki Obce w Szkole” 2005, nr 3, s. 61.

¹⁵² I. Jaros, *Technologie cyfrowe we wczesnej edukacji językowej...*, dz. cyt., s. 58.

wykonania zadanych ćwiczeń. Ważną staje się w tym modelu indywidualizacja pracy z uczniem, co jest przesłanką do tworzenia autorskich metod nauczania, spełniających potrzeby wszystkich adresatów działań dydaktycznych. Powszechność narzędzi elektronicznych w otoczeniu uczniów, również w domu sprawia, że prace domowe są wykonywane w ich naturalnym środowisku pozaszkolnym. Papierowa forma zeszytów ćwiczeń lub podręczników zostaje przeniesiona na ekran monitora komputera lub tabletu, narzędzi będących elementem codziennej aktywności młodych ludzi już od wczesnego dzieciństwa. Zaś w ujęciu metodycznym ocenianie i przekazywanie informacji zwrotnej w czasie rzeczywistym pozwala równocześnie na korektę popełnianych przez ucznia błędów. Sam podopieczny nie zraża się natomiast do nauki, zaś jego nastawienie do procesu nauczania i uczenia się staje się pozytywne¹⁵³.

Coraz bardziej upowszechnionym narzędziem multimedialnym, stosowanym w nauce języków obcych jest tablica interaktywna. Stanowi ona formę dużego ekranu dotykowego, komputera oraz rzutnika, które są obsługiwane przez odpowiednie oprogramowanie. Na tablicy wyświetlany jest obraz emitowany bezpośrednio z komputera, na którym operacje dokonuje się specjalnie dostosowanym do tego celu pisakiem, bądź palcem. Tablica interaktywna może również z powodzeniem stanowić formę zastępczą tradycyjnej tablicy lekcyjnej, różnego rodzaju rzutników, odtwarzacza multimedialnego. Nauczyciel prowadząc zajęcia, może zaznaczać wybrany fragment tekstu na tablicy i dokonywać odpowiednich operacji graficznych, jak na przykład powiększać, pomniejszać, rysować, czy wyróżniać¹⁵⁴.

Użytkownicy tablic interaktywnych mają do wyboru wiele rodzajów oprogramowania, które często są elementami skorelowanymi z podręcznikami elektronicznymi. Inne natomiast mogą być używane bez jakiegokolwiek zależności od realizowanego multipodręcznika. W ten sposób zostaje uwydatniona uniwersalność tego narzędzia dydaktycznego, wykorzystywanego w procesie realizowanej części programowej, czy wdrażaniu elementów autorskich do treści lekcji¹⁵⁵.

„Interaktywność” tablicy polega, po pierwsze, na technologicznych możliwościach operowania wizualizacją, po drugie, daje możliwość interaktywnego modelu prowadzenia zajęć. Pozwala to na stworzenie twórczego środowiska, gdzie proces nauczania oraz

¹⁵³ Tamże.

¹⁵⁴ S. Hennessey, L. London, *Wnioski z międzynarodowych doświadczeń wykorzystaniu tablic interaktywnych – rola doskonalenia zawodowego we wprowadzaniu nowych technologii do szkół*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2015, s. 5.

¹⁵⁵ I. Jaros, *Technologie cyfrowe we wczesnej edukacji językowej...*, dz. cyt., s. 58.

uczenia się przebiega w sposób swobodny, ciekawy, interesujący dla uczniów, którzy mają także swój udział w modelowaniu treści. Dla nauczyciela natomiast ważny jest także fakt, iż uzyskuje on natychmiast informację zwrotną, dając równocześnie możliwość efektywnego korzystania z multimedialnych narzędzi dydaktycznych¹⁵⁶.

Stosunkowo rzadko poruszany w literaturze przedmiotu zagadnieniem jest wykorzystanie gier komputerowych w nauczaniu języków obcych. Ich autorzy przekonują o korzyściach implementacji tych form rozrywki do realizacji celów glottodydaktycznych. Uważa się, że pozwalają one na eliminację stresu, zwiększenie nacisku na efektywność komunikacji w języku obcym, rozwój kreatywności, czy w końcu skuteczną komunikację interpersonalną¹⁵⁷.

Wśród najpopularniejszych obecnie metod wizualnych wykorzystywanych przez dydaktyków w ich pracy zawodowej wymienić można:

Blended learning

Dotyczy przede wszystkim pokolenia osób uczących się języka angielskiego dorastających w otoczeniu nowych technologii i narzędzi multimedialnych (tzw. pokolenie Z). Formy i metody nauczania języków obcych muszą zatem być dostosowane do rzeczywistych narzędzi, z których uczący się korzysta w życiu codziennym (komputer, internet), nauczyciel zaś powinien stawać się doradcą naukowym i przewodnikiem po dostępnych internetowych strukturach informacji. Współczesne media stają się zatem integralną częścią zajęć językowych i procesu dydaktycznego. Nauczanie języków obcych tradycyjnymi metodami uzupełnione o *distance learning* (np. *e-learning*, *m-learning*, *blended learning*) pozwala ćwiczyć wszystkie sprawności językowe w oparciu o zróżnicowane medialnie ćwiczenia i bez wątpienia, w istotny sposób zwiększa efektywność, a zarazem atrakcyjność procesu nauczania i uczenia się języka obcego.

Wykorzystanie interaktywnych słowników online

Współczesne wydania elektroniczne słowników wydają się być bardziej pragmatyczne i co istotne, dużo szybsze w użyciu. Słowniki obcojęzyczne wykorzystywane są najczęściej, a ich przewaga nad słownikami tradycyjnymi zawiera się w szybkim wy-

¹⁵⁶ S. Hennessey, L. London, *Wnioski z międzynarodowych doświadczeń wykorzystaniu tablic interaktywnych – rola doskonalenia zawodowego we wprowadzaniu nowych technologii do szkół...*, dz. cyt., s. 5–6.

¹⁵⁷ K. Kotuła, *Od cRPG do gier logicznych. Rozważania na temat gier komputerowych w kontekście glottodydaktycznym*, „Homo Ludens” 2014, nr 5, s. 130–131.

szukiwaniu słów, transkrypcji, wymowy – możliwości odsłuchania prawidłowej wymowy przez rodzimego użytkownika języka obcego, w licznych przykładach użycia danej frazy, antonimów, synonimów, aktualnej terminologii. Ponadto w interaktywnych słownikach znajduje się ponadto mnóstwo odnośników do innych przydatnych stron internetowych. Bezspornym argumentem dotyczącym wykorzystania słowników interaktywnych przez nauczycieli, jak i osoby uczące się języków obcych, jest ich powszechność i darmowy dostęp.

Google i YouTube

Większość treści edukacyjnych zawartych w artykułach, które znajdujemy w podręcznikach do nauki języka angielskiego – niezależnie od poziomu zaawansowania jest oparta na autentycznych materiałach z krajów angielskiego obszaru językowego. W znaczny sposób podnosi to wiarygodność wprowadzanego materiału dydaktycznego podczas zajęć, wpływa również na zainteresowanie osób uczących się i zwiększa ich uwagę. Dodatkowe użycie przez lektora wyszukiwarek Google lub serwisu YouTube (które umożliwiają bezpłatne umieszczanie, ocenianie i komentowanie filmów), na których, prawie w każdym przypadku, możliwe jest znalezienie odnośnika do omawianego tematu, czy to w formie grafiki, muzyki czy filmów. Te formy multimedialne definitywnie zastąpiły powszechnie wykorzystywane w przeszłości magnetofony czy odtwarzacze płyt CD, które były nieodłącznym elementem w pracy każdego nauczyciela języków obcych. W dobie nowoczesnych technologii niewyobrażalnym staje się fakt przynoszenia na zajęcia przenośnego sprzętu muzycznego, umożliwiającego wysłuchanie nagrania przygotowanego przez natywnego użytkownika języka obcego.

Kody QR

Kod QR to kod graficzny kod modułowy i stałowymiarowy, który umożliwia kodowanie japońskich znaków kanji/kana oraz znaków należących do alfabetu arabskiego, greckiego, hebrajskiego, a także cyrylicy.

Budowa kodu umożliwia jego umieszczenie w podręcznikach czy magazynach do nauki języka angielskiego i otrzymanie hiperłącza, które daje nam dostęp do tekstu lub pliku do nauki języka obcego.

Współczesna technologia pozwala na natychmiastowe wysłuchanie przygotowanego tekstu, w oryginale bez konieczności zapewnienia dodatkowych narzędzi multimedialnych innych niż telefon komórkowy.

Konsekwencje tych zmian i postępu technologicznego we współczesnym świecie związane z nauczaniem języka angielskiego są wyraźnie widoczne wśród najmłodszego pokolenia uczniów. Jak wynika z wieloletnich obserwacji doświadczonych glottodydaktyków, obecnie uczniowie nie mają problemów ze zrozumieniem tekstu słuchanego, ich zdolności audiolingwalne są znacznie bardziej rozwinięte niż u osób rozpoczynających naukę przed erą internetu, co wiązało się z brakiem możliwości osłuchiwania się z językiem obcym.

Można stwierdzić, że ze względu na powszechny dostęp do informacji, ich natłok i wszechobecność, umiejętność czytania ze zrozumieniem w języku obcym pogorszyła się ze względu na wybiórcze traktowanie tekstów przez osoby uczące się.

Wikipedia

Wikipedia to międzynarodowa, wielojęzyczna, powszechnie znana i darmowa encyklopedia. Korzystanie z bogactwa terminologii Wikipedii to bardzo wygodna forma poszerzania wiedzy. Dzięki rozbudowanemu systemowi kontroli treści, informacje w niej zawarte są aktualne i wyczerpujące dane zagadnienie, poprzez odsyłacze do innych, powiązanych tematycznie haseł. Wikipedia powstała oficjalnie 15 stycznia 2001 roku. Początkowo stanowiła dodatek do Nupedii (utworzonej w 2000 roku darmowej encyklopedii, w której każdy mógł publikować swoje artykuły). Potem stała się samodzielnym projektem, istniejącym w kilkudziesięciu wersjach językowych (we wrześniu 2001 roku uruchomiono polską edycję). Dziś angielska Wikipedia ma prawie 2,5 miliona artykułów. W nauczaniu języków obcych stanowi ona bardzo często bazę słownikową ze względu na możliwość czytania artykułów o zbliżonej tematyce, które zostały napisane lub przetłumaczone na wiele języków. Wikipedia posiada również mankamenty, można znaleźć tam błędy lub nieprecyzyjne dane – stanowi ona pewną bazę, na której można oprzeć się jedynie przy wsparciu mentora czy eksperta.

Podcasty

Podcast (ang. *podcast*, *podcasting*) to forma internetowej publikacji treści multimedialnych – dźwiękowych lub filmowych, najczęściej w postaci regularnych odcinków, które można automatycznie subskrybować z zastosowaniem technologii RSS (mogą automatycznie pobierać najnowsze „odcinki”). Jest wiele serwisów z podcastami do pobrania. Podcasty są ponadto często tworzone przez serwisy radiowe (np. www.bbc.co.uk), telewizyjne, portale poświęcone konkretnej tematyce. Sami również

możemy stworzyć własne podcasty. Nagrywając je w programie Audacity lub innym, dowolnym (przydatnym, darmowym programie do tworzenia podcastów), a następnie wykorzystywać na lekcjach. Podcasty można odtwarzać na dowolnym komputerze lub odtwarzaczu mp3, nie mają więc zbyt dużych wymagań sprzętowych. Są nieocenionym narzędziem zarówno na zajęciach językowych (nagrania w oryginalnej wersji językowej), jak i niejęzykowych.

Screencasty

Screencast to film będący zapisem zdarzeń prezentowanych na ekranie komputera – obrazem widzianym przez jego użytkownika. Film taki wraz z komentarzem osoby, która te czynności wykonuje, pełni funkcje demonstracyjne lub prezentacyjne – jest swego rodzaju filmem instruktażowym. Jest bardziej nowoczesną wersją screenshotów (zrzuty ekranu) i pozwala na proste wyjaśnienie skomplikowanych czynności. To praktyczne narzędzie do wykorzystania np. na zajęciach informatycznych (ilustrujące obsługę programu) czy w nauczaniu języków obcych, można obejrzeć filmy przedstawiające ekspertów wyjaśniających np. zagadnienia gramatyczne, czy rodzimych użytkowników języka tłumaczących różnice w akcentach, dialektach czy żargonach. Screencasty są zwykle publikowane w formatach SWF (*Macromedia Flash*), AVI lub QuickTime.

Vodcasty

Vodcast (ang. *Video-on-Demand BroadCAST*) to technologia transmisji nagrań wideo w postaci plików dostępnych w internecie i katalogowanych w technologii RSS. Vodcasty stanowią formę telewizji internetowej, analogicznie do podcastów będących rodzajem audycji radiowych, emitowanych i oferowanych przez serwisy w odcinkach. Ze względu na niewielką różnicę techniczną, vodcast uznaje się czasem za typ podcastu. Bardzo często vodcastów używają portale tematyczne, w tym edukacyjne – do nauki języków obcych – jak również portale medialne. Spotkać można serie filmów, które stanowią niekiedy kurs do nauki języka obcego.

W niniejszym podrozdziale dokonano omówienia jedynie pewnego wycinka narzędzi dydaktycznych, wykorzystujących nowe technologie w procesie glottodydaktyki. Wynika to z ich dużej liczby, która jednocześnie dynamicznie rośnie. Wykorzystywanie technologii multimedialnych w nauczaniu języków obcych wspomaga proces nauczania i uczenia się. Dla ucznia jest to przede wszystkim atrakcyjna forma przyswajania treści programowych, staje się również formą rozrywki. Zadania wykonywane są na urządze-

niach, które są integralnym elementem jego codziennej aktywności. Nie bez znaczenia posiadają również przytoczone wcześniej wyniki badań psycholingwistycznych, potwierdzających tezę, iż zestawienie tradycyjnych metod nauczania z tymi, które wykorzystują nowoczesne technologie wskazuje na przewagę tych drugich. Angażują one bowiem obydwie półkule mózgowe, zwiększając efektywność nauki języka obcego¹⁵⁸.

¹⁵⁸ A. Szewczyk, *Technologie multimedialne wspierające dydaktykę języków obcych...*, dz. cyt., s. 140. 155 [www. bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

Rozdział 3

Analiza rynku magazynów prasowych wykorzystywanych do nauki języków obcych

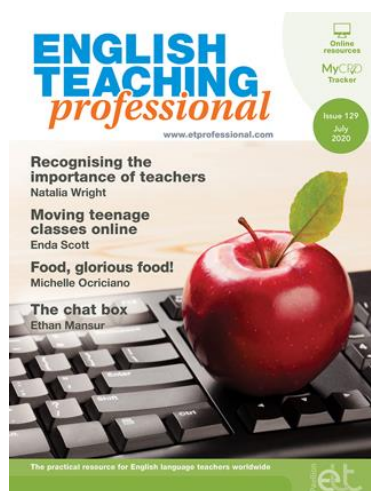
Wprowadzenie w tematykę rozdziału

W prezentowanym rozdziale przedstawiono, w kolejności alfabetycznej kontynentów, najważniejsze magazyny prasowe wykorzystywane do nauki języków obcych, w tym zwłaszcza języka angielskiego. Proponowana forma analizy w ocenie autorki odzwierciedla szerokie spectrum magazynów do nauki dostępnych na rynkach światowych.

3.1. Afryka

W Afryce popularnym magazynem do nauki języka angielskiego jest „English Teaching Professional”¹⁵⁹, który jest wydawany w Wielkiej Brytanii, i jest powszechnie dostępny w wielu krajach afrykańskich. Magazyn ten skierowany jest do nauczycieli języka angielskiego i zawiera wiele metodycznych i praktycznych wskazówek oraz materiałów dydaktycznych, które mogą pomóc w nauczaniu języka angielskiego (ryc. 1).

Rycina 1. Strona tytułowa „English Teaching Professional”



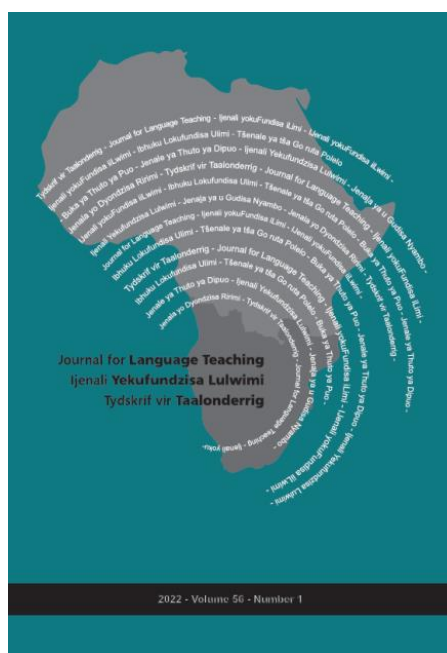
Źródło: <https://www.teachingenglish.org.uk/english-teaching-professional>, dostęp z dnia 26.08.2024.

¹⁵⁹ <https://www.teachingenglish.org.uk/english-teaching-professional>, dostęp z dnia 26.04.2023.

„English Teaching Professional” jest ceniony wśród użytkowników za swoją jakość, zawiera artykuły napisane przez wiodących specjalistów z dziedziny nauczania języka angielskiego. Jest dostępny w wersji drukowanej oraz elektronicznej.

„The South African Journal for Language Teaching”¹⁶⁰ to magazyn wydawany przez „South African Association for Language Teaching”¹⁶¹, koncentruje się on na publikacji badań w dziedzinie nauczania języków obcych i lingwistyki stosowanej. Szczególny nacisk jest kładziony na uwzględnienie projektowania kursów i programów nauczania, testowania języka w warunkach edukacyjnych oraz rozwoju umiejętności czytania i pisanie oraz biegłości językowej wśród użytkowników. Magazyn nie jest ograniczony wyłącznie do języka angielskiego – artykuły są dołączane i dostępne we wszystkich oficjalnych językach RPA.

Rycina 2. Strona tytułowa „The South African Journal for Language Teaching”



Źródło: <https://www.journals.ac.za/jlt/index>, dostęp z dnia 26.08.2024.

W magazynie uwaga koncentruje się na nauczaniu języków obcych i lingwistykę stosowaną w RPA. Należy również wspomnieć, że czasopismo ponadto angażuje się w międzynarodowe badania naukowe, wspiera także naukowców. Czasopismo przywiązuje dużą wagę zarówno do utrzymania wysokiej jakości i międzynarodowej pozycji oraz do badań naukowych w zakresie lingwistyki stosowanej (ryc. 2).

¹⁶⁰ <https://www.journals.ac.za/jlt/index>, dostęp z dnia 26.04.2023.

¹⁶¹ <https://saalt.org.za>, dostęp z dnia 26.04.2023.

3.2. Ameryka Południowa

„Veinte Mundos” (Twenty Worlds) to jeden z najbardziej rozpowszechnionych magazynów do nauki języka obcego w Ameryce Łacińskiej. Tytuł magazynu „Veinte Mundos” w wolnym tłumaczeniu oznacza „Dwadzieścia światów”. Został on zainspirowany faktem, że język hiszpański jest oficjalnym językiem urzędowym w dwudziestu różnych krajach na całym świecie. Od ukazania się pierwszego numeru magazynu w styczniu 2009 roku, artykuły z magazynu są publikowane bezpłatnie w internecie co dwa tygodnie. Wydawnictwem jest Yalea Languages¹⁶² we współpracy z kilkoma dziennikarzami z Ameryki Łacińskiej i Hiszpanii. „Veinte Mundos” powstał przede wszystkim z myślą o osobach zainteresowanych kulturą i językiem krajów hiszpańskojęzycznych, podróżami oraz samą nauką języka hiszpańskiego. Celem magazynu jest przybliżenie czytelników do kultury i języka hiszpańskiego. Jednocześnie magazyn oferuje platformę do nauki języka hiszpańskiego z tekstami na różnych poziomach zaawansowania (ryc. 3).

Rycina 3. Strona tytułowa „Veinte Mundos”



Źródło: <https://issuu.com/veintemundos>, dostęp z dnia 26.08.2024.

¹⁶² <https://www.apollo.io/companies/Yalea-Languages/54a12a4869702dc84136bb01?chart=count>, dostęp z dnia 26.04.2023.

W magazynie dostępne są również tłumaczenia (hiszpańsko-francuskie), słowa kluczowe, czy wyjaśnienia konkretnych terminów. Każdy pełnometrażowy artykuł w magazynie zawiera: tekst z tłumaczeniem nowego słownictwa, nagranie audio artykułu, streszczenie artykułu z uproszczonym tekstem dla początkujących, ćwiczenia gramatyczne, rozumienie ze słuchu i słownictwo na różnych poziomach trudności, filmy i witryny powiązane z tematem. Do każdego artykułu dołączona jest również wersja dźwiękowa nagrana przez native speakera hiszpańskiego. Czasopismo jest wymieniane jako jeden z zasobów edukacyjnych przeznaczonych w szczególności do szerokiego wykorzystania przez nauczycieli do prowadzenia zajęć językowych.

3.3. Ameryka Północna

W Stanach Zjednoczonych „English Journal”¹⁶³ (wcześniej znany jako „The English Journal”) jest oficjalną publikacją sekcji Secondary Education amerykańskiej National Council of Teachers of English¹⁶⁴. Można w nim znaleźć felietony i artykuły dotyczące wszelakich aspektów nauczania języka angielskiego w szkołach ponadpodstawowych (ryc. 4). To recenzowane czasopismo ukazuje się od 1912 roku.

Rycina 4. Strona tytułowa „English Journal”



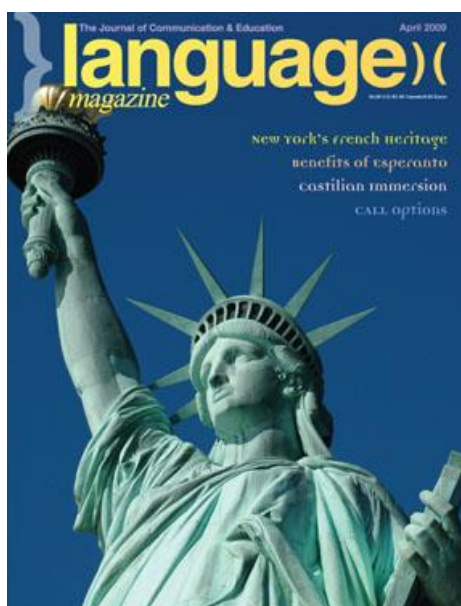
Źródło: <https://ncte.org/resources/journals/english-journal>, dostęp z dnia 23.08.2024.

¹⁶³ <https://ncte.org/resources/journals/english-journal>, dostęp z dnia 23.04.2023.

¹⁶⁴ <https://ncte.org>, dostęp z dnia 24.04.2023.

„Language Magazine”¹⁶⁵ (wcześniej znany jako „American Language Review”) to amerykański magazyn opublikowany po raz pierwszy w 1997 roku, który jest popularnym periodykiem o języku, edukacji i komunikacji nie tylko w Stanach Zjednoczonych ale i na całym świecie. Jego nakład to 150 tysięcy miesięcznie. W 2001 roku „Language Magazine” zwiększył swój harmonogram publikacji z 6 do 12 numerów rocznie, aby odpowiedzieć na zapotrzebowanie czytelników chcących być na bieżąco z wydarzeniami w szybko zmieniającym się świecie edukacji językowej i literackiej. Magazyn jest wydawany w języku angielskim, wiodące tematy to glottodydaktyka – nauczanie języków obcych oraz tematy popularnonaukowe o międzynarodowym zasięgu. Miesięcznik dostarcza informacje dla osób zajmujących się nauczaniem języków obcych, nauczycieli i profesjonalistów z całego świata. Jego głównymi odbiorcami są nauczyciele języków obcych (TOFL), nauczyciele języka angielskiego jako obcego (TOEFL) oraz nauczyciele języka angielskiego jako drugiego języka (ESL), a także administratorzy edukacyjni i uniwersyteckie wydziały językowe. Poprzez promowanie wielokulturowego uczenia się, globalnego obywatelstwa i edukacji językowej, „Language Magazine” popularyzuje podnoszenie kompetencji językowych. Magazyn zawiera artykuły dla nauczycieli języków obcych, które można sortować według języka docelowego. Znajdują się tu również artykuły o szkołach językowych oraz artykuły popularnonaukowe (ryc. 5).

Rycina 5. Strona tytułowa „Language Magazine”



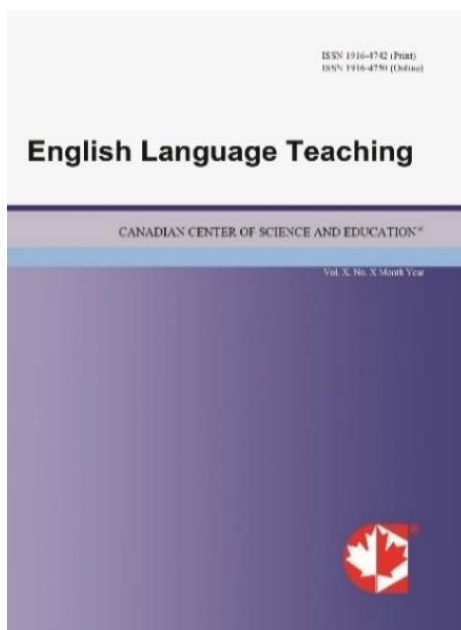
Źródło: <https://www.languagemagazine.com>, dostęp z dnia 23.08.2024.

¹⁶⁵ <https://www.languagemagazine.com>, dostęp z dnia 23.04.2023.

Miesięcznik publikowany jest również w aplikacji dostępnej do użycia na tabletach oraz w wydaniu cyfrowym, które można przeglądać lub pobrać na telefon komórkowy. Od ponad 18 lat „Language Magazine” koncentruje się na programach edukacji dwujęzycznej oraz umiejętności czytania i pisanie w USA.

W Kanadzie popularnym magazynem do nauki języka angielskiego jest „English Language Teaching (ELT) Journal”¹⁶⁶ wydawany przez TESL Canada Federation¹⁶⁷. Naczelnym celem tej organizacji jest promowanie doskonałości w nauczaniu i uczeniu się języka angielskiego jako drugiego/obcego lub dodatkowego języka we współpracy ze stowarzyszeniami prowincjonalnymi i terytorialnymi oraz podobnie działającymi organizacjami krajowymi i międzynarodowymi. Wydawany przez TESL Canada Federation magazyn skierowany jest do nauczycieli języka angielskiego w Kanadzie i zawiera artykuły, pomysły na lekcje, recenzje materiałów dydaktycznych i wiele innych cennych informacji na temat metodologii, badań naukowych i najwyższych standardów nauczania języka angielskiego w Kanadzie (ryc. 6).

Rycina 6. Strona tytułowa „English Language Teaching (ELT) Journal”



Źródło: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/elt> dostęp z dnia 23.08.2024.

„ELT Journal” jest bardzo popularnym magazynem dla nauczycieli języka angielskiego i jest dostępny w wersji papierowej oraz elektronicznej.

¹⁶⁶ <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/elt>, dostęp z dnia 23.04.2023.

¹⁶⁷ <https://www.tesl.ca>, dostęp z dnia 23.04.2023.

3.4. Antarktyda

Na Antarktydzie nie ma populacji stałych mieszkańców, z wyjątkiem personelu badawczego, który często przebywa tam tylko przez krótki okres. Około 30 państw utrzymuje stacje badawcze na kontynencie, sezonowe lub stale obsadzone przez personel (w tym gronie znajduje się również Polska). Liczba osób prowadzących lub wspierających badania naukowe i inne prace na kontynencie i pobliskich wyspach waha się od około 1100 zimą do około 4400 latem. W niektórych stacjach żyją jedynie rodziny z dziećmi uczęszczającymi do zorganizowanych tam szkół. Z tego powodu nie ma tam żadnego wydawnictwa.

3.5. Australia (Oceania) i Nowa Zelandia

W 1916 roku Departament Edukacji New South Wales¹⁶⁸ opublikował pierwsze wydanie bezpłatnego magazynu literackiego dla uczniów szkół publicznych, który nosił tytuł „The School Magazine”¹⁶⁹. Magazyn był wydawany nieprzerwanie również w latach dwóch wojen światowych i wielkiego kryzysu lat trzydziestych XX wieku. Obecnie „The School Magazine” jest samofinansującą się jednostką biznesową w ramach Departamentu Edukacji New South Wales (NSW). Jednocześnie jest on jednym z najpopularniejszych magazynów do nauki języka angielskiego w Australii. Jest to czasopismo skierowane do uczniów i nauczycieli języka angielskiego, którzy chcą doskonalić swoje umiejętności językowe, pogłębiać swoją wiedzę na temat kultury angielskiej oraz rdzennej, australijskiej. Ma on formę drukowanych czasopism oraz dostępu do starannie dobranych cyfrowych zasobów edukacyjnych w formacie PDF. Prenumerata cyfrowa zapewnia czytelnikom dostęp do wszystkich materiałów cyfrowych, w tym czasopism elektronicznych, materiałów interaktywnych, nagrań audio niektórych historii oraz nagrań wideo niektórych wierszy.

W skład „The School Magazine” wchodzi cztery magazyny do nauki języka angielskiego zgodnie z kategorią wiekową odbiorców: wiek 7–9 lat: „Countdown”, wiek 9–10 lat: „Blast Off”, wiek 10–11 lat: „Orbit” oraz wiek 11 lat i więcej: „Touchdown” (ryc. 7).

¹⁶⁸ <https://education.nsw.gov.au>, dostęp z dnia 23.04.2023.

¹⁶⁹ <https://theschoolmagazine.com.au>, dostęp z dnia 23.04.2023.

Rycina 7. Strony tytułowe „The School Magazine”



Źródło: <https://theschoolmagazine.com.au>, dostęp z dnia 23.08.2024.

„The School Magazine” jest miesięcznikiem o wysokim standardzie edytorskim, zawierającym artykuły na temat gramatyki, słownictwa, wymowy, a także różnorodnych aspektów kultury anglojęzycznej. Magazyn oferuje również ćwiczenia i zadania, które pozwalają na praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy w praktyce. Jednym z głównych atutów „The School Magazine” jest różnorodność materiałów dostępnych na jego łamach. Magazyn oferuje artykuły na różnym poziomie zaawansowania, od początkującego do zaawansowanego. Ponadto „The School Magazine” podejmuje różnorodne tematy popularnonaukowe, takie jak podróże, kultura, nauka czy technologia. „The School Magazine” jest również ceniony za swoje podejście do nauki języ-

ka angielskiego w kontekście australijskim, gdyż skupia się on na rdzennym australijskim akcencie, kulturze i zwyczajach. Ten fakt czyni go atrakcyjnym dla uczących się języka angielskiego w Australii oraz dla osób planujących wyjazd lub zamieszkanie w tym kraju.

W **Nowej Zelandii** nie ma lokalnie wydawanego czasopisma do nauki języka angielskiego, jednak nauczyciele z organizacji New Zealand Association of Language Teachers¹⁷⁰ w swojej pracy do nauczania języków obcych używają czasopism wydawnictwa „Mary Glasgow Magazines”¹⁷¹ z siedzibą w centrum Londynu (ryc. 8).

Rycina 8. Strony tytułowe „Mary Glasgow Magazines”



Źródło: <https://maryglasgowplus.com>, dostęp z dnia 24.08.2024.

Wyróżnia się cztery magazyny do nauki języka angielskiego tego wydawnictwa. Podział został dokonany na podstawie poziomu zaawansowania językowego – „Click” (A1)¹⁷², „Crown” (A2)¹⁷³, „Team” (B1)¹⁷⁴, „Club” (B2)¹⁷⁵, „Current” (C1)¹⁷⁶.

¹⁷⁰ <https://nzalt.org.nz>, dostęp z dnia 24.04.2023.

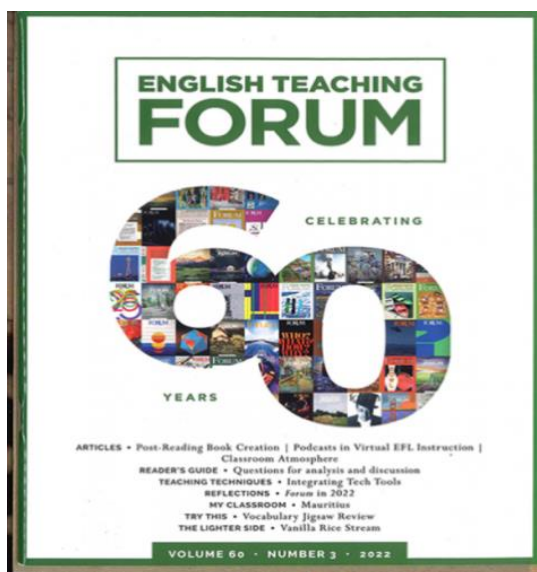
¹⁷¹ <https://maryglasgowplus.com>, dostęp z dnia 24.04.2023.

¹⁷² <https://maryglasgowplus.com/magazines/Click-70854>, dostęp z dnia 24.08.2024.

3.6. Azja

W Azji popularnym magazynem do nauki języka angielskiego jest „English Teaching Forum”¹⁷⁷, wydawany w Stanach Zjednoczonych przez Bureau of Education and Cultural Affairs Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs U.S. Department of State (Biuro Kultury i Edukacji Amerykańskiego Departamentu Stanu)¹⁷⁸. Magazyn ten skierowany jest do nauczycieli języka angielskiego na całym świecie, w tym również w Azji, gdzie cieszy się zainteresowaniem wśród profesjonalistów z zakresu glottodydaktyki. „English Teaching Forum” zawiera różnorodne materiały i zasoby do rozwoju personalnego, wiele artykułów, ćwiczeń i pomysłów na lekcje, które są pomocne dla nauczycieli w prowadzeniu zajęć z języka angielskiego jak obcego, jak i w osiąganiu kolejnych stopni rozwoju zawodowego. Magazyn jest dostępny w wielu krajach azjatyckich, a także *online*, dzięki czemu dostęp do magazynu jest ułatwiony (ryc. 9).

Rycina 9. Strona tytułowa „English Teaching Forum”



Źródło: <https://americanenglish.state.gov>, dostęp z dnia 25.08.2024.

¹⁷³ <https://maryglasgowplus.com/magazines/Crown-70855>, dostęp z dnia 24.08.2024.

¹⁷⁴ <https://maryglasgowplus.com/magazines/Team-70856>, dostęp z dnia 24.08.2024.

¹⁷⁵ <https://maryglasgowplus.com/magazines/Club-70857>, dostęp z dnia 24.08.2024.

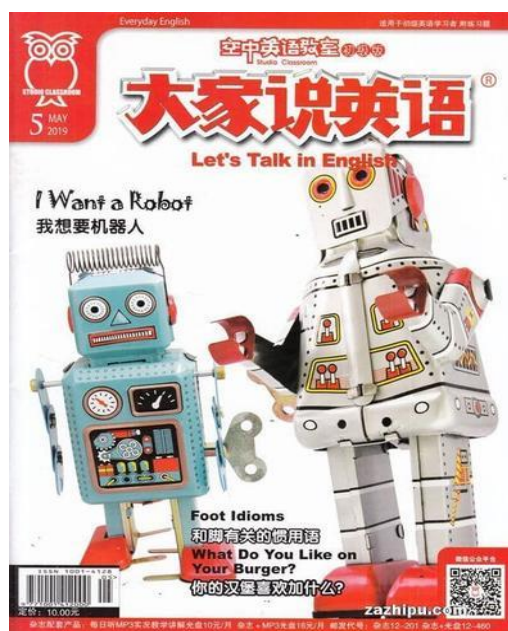
¹⁷⁶ <https://maryglasgowplus.com/magazines/Current-70858>, dostęp z dnia 24.08.2024.

¹⁷⁷ <https://americanenglish.state.gov>, dostęp z dnia 25.08.2024.

¹⁷⁸ <https://www.state.gov/bureaus-offices/under-secretary-for-public-diplomacy-and-public-affairs/bureau-of-educational-and-cultural-affairs>, dostęp z dnia 25.08.2024.

W Państwie Środka (Chiny) należy zwrócić uwagę na fakt, że wiele gigantycznych firm edukacyjnych zaczynało swoją działalność od nauczania języka angielskiego ze względu na ogromny potencjał rynku chińskiego. Jedną z nich jest New Oriental Education & Technology Group¹⁷⁹, która zaczęła prowadzić działalność związaną z nauczaniem języka angielskiego w 1993 roku. Obecnie jest to największa kompleksowa prywatna firma edukacyjna w Chinach – jeśli wziąć pod uwagę liczbę ofert programowych, całkowitą liczbę zapisów studentów i obecność geograficzną. Działalność New Oriental obejmuje edukację przedszkolną, kursy ogólne dla uczniów w różnym wieku, edukację *online*, doradztwo w zakresie studiów za granicą i publikowanie podręczników. Należy jednak podkreślić fakt, że wiele produktów do nauki języka angielskiego w Chinach jest dostępnych przede wszystkim *online*, mają one głównie formy aplikacji do pobrania na telefon lub smartfon. Ze względu na sytuację polityczną oferta glottodydaktycznych magazynów językowych jest jednakże znacznie ograniczona. Na rynku chińskim „Let’s talk in English”¹⁸⁰ jest jednym z najbardziej popularnych magazynów do nauki języka angielskiego mówionego (ryc. 10).

Rycina 10. Strona tytułowa „Let’s talk in English”



Źródło: https://lt.studioclassroom.com/home/h_whoare.php, dostęp z dnia 25.08.2024.

¹⁷⁹ <https://www.neworiental.org/english>, dostęp z dnia 25.08.2024.

¹⁸⁰ https://lt.studioclassroom.com/home/h_whoare.php, dostęp z dnia 25.08.2024.

Tematyka czasopisma to praca, nauka, rozrywka, zakupy, dom czy etykieta. Czasopismo ma na celu poprawę umiejętności słuchania i mówienia, komunikacji językowej, umiejętności posługiwania się językiem i zainteresowania nauką języka angielskiego. Magazyn adresowany jest do gimnazjalistów, studentów, pracowników zagranicznych i przyszłych pracowników za granicą.

Philippine Association for Language Teaching, Inc (PALT), założona przez grupę profesjonalnych edukatorów językowych z prof. Aurorą L. Samonte na czele w 1960 roku, jest najstarszą organizacją zrzeszającą nauczycieli języków obcych na Filipinach. Organizacja wydaje „The Philippine Journal for Language Teaching (PJLT)”¹⁸¹. W czasopiśmie publikowane są badania ilościowe i jakościowe na temat współczesnych teorii, praktyki i edukacji językowej, lingwistyki stosowanej, przyswajania języka obcego, projektowania programów nauczania i metod nauczania, edukacji literackiej, kształcenia nauczycieli języków obcych, rozwoju zawodowego nauczycieli języków obcych.

„Hiragana Times”¹⁸² (ひらがな タイムズ) to magazyn wydawany w Japonii, a jego odbiorcami są obcokrajowcy przebywający w kraju Kwitnącej Wiśni. „The Hiragana Times” zawiera artykuły napisane zarówno w języku angielskim, jak i japońskim. Jest wydawany co miesiąc w języku angielskim i japońskim nieprzerwanie od 1986 roku (ryc. 11).

Rycina 11. Strona tytułowa „Hiragana Times”



Źródło: <https://hiraganatimes.com/magazine> dostęp z dnia 25.08.2024.

¹⁸¹ <https://www.paltphilippines.com/journal>, dostęp z dnia 25.08.2024.

¹⁸² <https://hiraganatimes.com/magazine>, dostęp z dnia 25.08.2024.

Magazyn ten to miesięcznik zawierający artykuły o znaczeniu kulturowym dla czytelników o zainteresowaniach związanych z amerykańskimi i brytyjskimi kręgami kulturowymi.

„Just English”¹⁸³ to magazyn wydawany w Malezji w dwóch wersjach: „Just English Explorer”¹⁸⁴ jest dla uczniów szkół średnich, średnio zaawansowanych, natomiast „Just English” – dla nastolatków i dorosłych. Każdy artykuł w „Just English Explorer” jest określony zgodnie z poziomem zaawansowania językowego, dzięki czemu podaje informację o stopniu umiejętności czytania potrzebnym do zrozumienia tekstu (ryc. 12).

Rycina 12. Strona tytułowa „Just English Explorer”



Źródło: <https://www.justenglish.com/magazines>, dostęp z dnia 26.08.2024.

Ten magazyn może być używany przez nauczycieli w klasach lekcyjnych do pracy z grupą uczniów czy młodzieży, jak również do samodzielnej nauki przez indywidualnych użytkowników.

„Student Weekly Magazine”¹⁸⁵ jest tygodnikiem do nauki języka angielskiego wydawanym w Tajlandii. Jego docelową grupą odbiorców jest młodzież oraz osoby zainteresowane podnoszeniem kompetencji językowych, o średnio zaawansowanym poziomie znajomości języka angielskiego. Oprócz sekcji edukacyjnej w magazynie, drukowane są również artykuły związane z rozrywką, sprawami bieżącymi oraz listy od czytelników (ryc. 13).

¹⁸³ <https://www.justenglish.com/magazines>, dostęp z dnia 26.08.2024.

¹⁸⁴ <https://www.justenglish.com/magazines>, dostęp z dnia 26.08.2024.

¹⁸⁵ <https://www.bangkokpost.co.th/business/newspaper/studentweekly>, dostęp z dnia 26.08.2024.

Rycina 13. Strona tytułowa „Student Weekly Magazine”



Źródło: <https://www.bangkokpost.co.th/business/newspaper/studentweekly>, dostęp z dnia 26.08.2024.

Magazyn zawiera materiały w języku angielskim, takie jak wiadomości, teksty piosenek oraz ćwiczenia leksykalno-gramatyczne.

3.7. Europa

„Bien-dire (Say It Right)”¹⁸⁶ to jedno z najstarszych czasopism tego gatunku we Francji ale pomimo komponentu internetowego, „Bien-dire” jest do dzisiaj tradycyjnym magazynem drukowanym. Firma Entrefilet¹⁸⁷ to wydawca francuskich czasopism, powstała ona w 1996 roku. Przedsiębiorstwo specjalizuje się w nauczaniu języka angielskiego (z linią produktów „Go English”¹⁸⁸) oraz nauczaniu języka francuskiego (z linią produktów „Bien-dire”). Czasopismo zawiera szeroką gamę interaktywnych materiałów do nauczania języków obcych stworzonych przez zespoły nauczycieli, ekspertów glotodydaktyki, dziennikarzy i lingwistów z całego świata jak również mentorów z dziedziny pedagogiki. Czasopismo zaprojektowano tak, aby pomóc w pracy nad czterema umiejętnościami uczenia się (rozumienie mowy, czytania, wypowiedź ustna i pisemna). Wydania papierowe zawierają zróżnicowane artykuły na wszystkich poziomach języ-

¹⁸⁶ <https://biendire.com/en/11276-bien-dire>, dostęp z dnia 27.08.2024.

¹⁸⁷ <https://editions-entrefilet.fr>, dostęp z dnia 27.08.2024.

¹⁸⁸ <https://goenglish.fr/en/11288-go-english>, dostęp z dnia 27.08.2024.

kowych określonych przez CEFR¹⁸⁹ (Europejski System Opisu Kształcenia Językowego) oraz liczne ilustracje, słowniczki, listy zagadnień kluczowych, gramatykę i jej objaśnienia oraz ćwiczenia ze słownictwa (ryc. 14).

Rycina 14. Strony tytułowe „Bien-dire (Say It Right)”



Źródło: <https://biendire.com/en/#>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Materiały audio to głównie artykuły czytane przez native speakerów, tempo głosu jest zawsze dostosowane do poziomu artykułu, zawarte są tu również ćwiczenia pomagające w poprawie umiejętności wymowy i intonacji. Wydania cyfrowe zawierają głównie interaktywne ćwiczenia oparte na artykułach z czasopism oraz bonusy dla nauczycieli. W magazynach można również znaleźć pomysły ułatwiające dyskusje w grupie oraz ćwiczenia do druku.

„Deutsch perfekt”¹⁹⁰ to czasopismo wydawane przez Spotlight Verlag¹⁹¹ z Monachium, specjalizujące się w nauczaniu języków obcych. „Deutsch perfekt” skierowany jest do czytelników, którzy chcą nauczyć się języka niemieckiego lub podnieść swój poziom zaawansowania językowego. Magazyn powstał w 2005 roku, redaktorem naczelnym jest Jörg Walser. Płatny nakład w czwartym kwartale 2019 roku wyniósł 19 837 egzemplarzy. Jest to magazyn drukowany, wysyłany pocztą do domu. Istnieje także możliwość otrzymywania magazynu w formie pliku PDF do pobrania z sieci co miesiąc. Do każdego artykułu dołą-

¹⁸⁹ <https://europa.eu/europass/pl/common-european-framework-reference-language-skills>, dostęp z dnia 27.08.2024.

¹⁹⁰ <https://www.deutsch-perfekt.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

¹⁹¹ <https://www.spotlight-online.de>, dostęp z dnia 27.08.2024.

czony jest materiał dźwiękowy, a tematem przewodnim są informacje o krajach niemieckojęzycznych takich jak Niemcy, Szwajcaria i Austria. Czasopismo, liczące około 80 stron, skierowane jest głównie do rodzimych użytkowników języka niemieckiego (ryc. 15).

Rycina 15. Strona tytułowa „Deutsch perfekt”



Źródło: <https://www.deutsch-perfekt.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Artykuły w czasopismach są publikowane w różnym stopniu trudności zgodnie z Europejskim Systemem Opisu Kształcenia Językowego, są napisane w języku niemieckim, trudne słowa i zwroty są dodatkowo parafrazowane lub upraszczane. Ponadto redaktorzy tłumaczą najważniejsze słownictwo każdego numeru na język angielski, hiszpański, francuski, włoski, turecki, polski i rosyjski w dziale „Getting Started”. Równolegle do czasopisma wydawane są zeszyty ćwiczeń, serwis dla nauczycieli „Deutsch perfekt im Unterricht” oraz produkty audio.

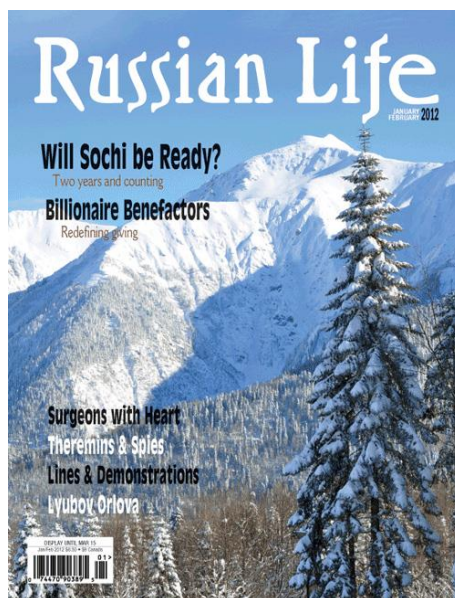
„Uchites”¹⁹² / „Russian Life”¹⁹³. W październiku 1956 roku w kioskach w największych miastach USA pojawił się anglojęzyczny magazyn „The USSR and Soviet Life”, znany później jako „Russian Life”. Redaktorem pisma był Enver Mamedov (ur. 1923), pochodzący z Baku poliglota. Obecnie „Russian Life” to anglojęzyczny magazyn o kulturze rosyjskiej, pisany i redagowany przez amerykańskich i rosyjskich pracowników i freelancerów. Główny magazyn jest w języku angielskim, a „Uchites” jest dodatkiem do-

¹⁹² <https://russianlife.com/uchites>, dostęp z dnia 27.08.2024.

¹⁹³ <https://russianlife.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

łączonym do magazynu w formie *online* do nauki języka rosyjskiego. Powstał przy wsparciu Fundacji Russkiy Mir¹⁹⁴, a celem magazynu jest powiązanie ćwiczeń językowych i lektur z materiałami publikowanymi w każdym numerze czasopisma „Russian Life” (ryc. 16).

Rycina 16. Strona tytułowa „Russian Life”



Źródło: <https://russianlife.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

W 2022 roku „Russian Life” potępiło rosyjską inwazję na Ukrainę, nazywając ją „nielegalnym, nieuzasadnionym, niesprowokowanym aktem, który bezpośrednio narusza prawo międzynarodowe”.

Wielka Brytania jest największym, najbogatszym, jak i najstarszym rynkiem wydawniczym magazynów do nauki języka angielskiego w Europie. Jest również jego kolebką na Starym Kontynencie. W prezentowanym podrozdziale, ze względu na tak szerokie zagadnienie, zostaną przedstawione jedynie najbardziej znane magazyny do nauki języka angielskiego na rynku brytyjskim.

„British Council Magazine”¹⁹⁵ – magazyn publikowany *online*, wydawany przez British Council¹⁹⁶ – instytucję reprezentującą Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej w zakresie współpracy kulturalnej oraz edukacyjnej, z nastawieniem na naukę języka angielskiego. British Council to organizacja, która jest obecnie jednym z najbardziej wiarygodnych i szanowanych źródeł do nauki języka angielskiego, a wy-

¹⁹⁴ https://pl.wikipedia.org/wiki/Fundacja_Russkij_mir, dostęp z dnia 27.08.2024.

¹⁹⁵ <https://learnenglish.britishcouncil.org/general-english/magazine-zone>, dostęp z dnia 27.08.2024.

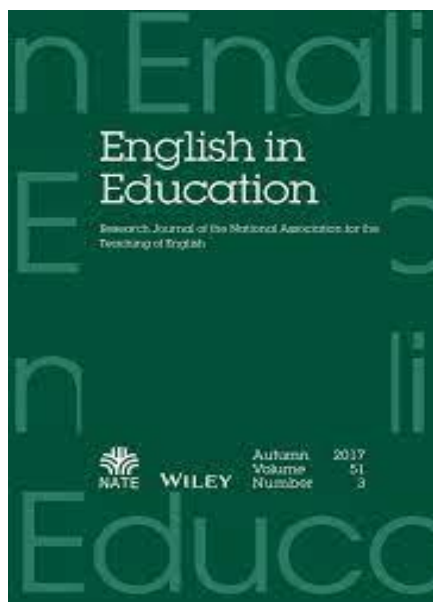
¹⁹⁶ <https://learnenglish.britishcouncil.org>, dostęp z dnia 27.08.2024.

dawany przez nią magazyn jest specjalnie tworzony do ćwiczenia i usprawniania umiejętności czytania. Artykuły, które można znaleźć w magazynie są związane z aktualnymi tematami związanymi z życiem codziennym. Każdy artykuł zawiera nagranie audio, bardzo pomocne w ćwiczeniu wymowy i umiejętności słuchania. Na końcu każdego artykułu znajdują się zadania do sprawdzenia i weryfikacji zdobytych umiejętności i kompetencji. Magazyn podejmuje również istotne kwestie praw zwierząt czy zmian klimatycznych, prezentuje sylwetki znanych ludzi.

National Association for the Teaching of English (NATE) jest stowarzyszeniem powstałym w 1947 roku, upoważnionym do wspierania skutecznego nauczania języka angielskiego i udzielania nauczycielom głosu na poziomie krajowym. Stowarzyszenie prowadzi badania nad nauczaniem języka angielskiego i jest zaangażowane w inicjatywy rozwoju programów nauczania wraz z Arts Council¹⁹⁷. NATE jest także członkiem International Federation of the Teachers of English¹⁹⁸. NATE wydaje wiele czasopism, które są bezpłatne dla członków organizacji. Zaliczyć do nich możemy między innymi:

„English in Education”¹⁹⁹ – akademickie czasopismo o charakterze badawczym NATE. Po raz pierwszy opublikowane zostało w 1967 roku. Artykuły w nim zawarte są recenzowane i skierowane do osób prowadzących badania w edukacji (ryc. 17).

Rycina 17. Strona tytułowa „English in Education”



Źródło: <https://www.tandfonline.com/toc/reie20/current>, dostęp z dnia 27.08.2024.

¹⁹⁷ <https://www.artscouncil.org.uk>, dostęp z dnia 27.08.2024.

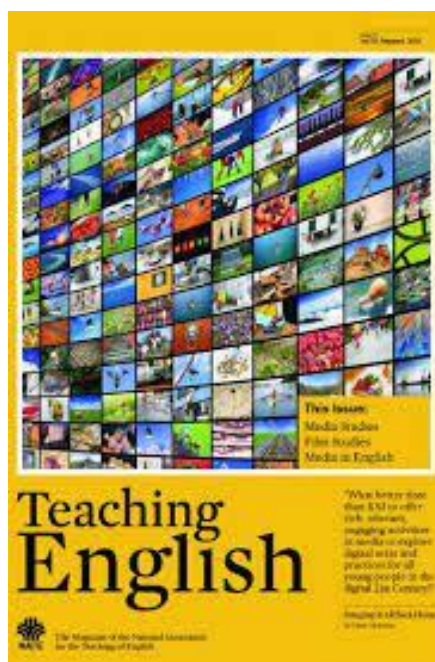
¹⁹⁸ <https://ncte.org>, dostęp z dnia 27.08.2024.

¹⁹⁹ <https://www.tandfonline.com/toc/reie20/current>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Artykuły zawarte w przedstawionym czasopiśmie są recenzowane i skierowane do osób prowadzących badania w edukacji.

„Teaching English”²⁰⁰ to magazyn publikowany przez NATE. Skierowany jest on do nauczycieli języka angielskiego prowadzących zajęcia szkołach ponadpodstawowych. Magazyn zawiera artykuły na temat praktycznych strategii nauczania, zmieniających się trendów w nauczaniu języka angielskiego i prowadzonych badań naukowych. Można w nim również znaleźć strony informacyjne, opinie oraz recenzje książek istotnych dla nauczycieli języka angielskiego czy mentorów glottodydaktyki. „Teaching English” został przekształcony w „Primary Matters”²⁰¹ w 2015 roku. Zaprojektowany jest on przez ekspertów dla nauczycieli języka angielskiego, dla doradców edukacyjnych, badaczy i trenerów. Dla wykładowców, badaczy literatury angielskiej, specjalistów ds. mediów czy dramatu (ryc. 18).

Rycina 18. Strona tytułowa „Teaching English”



Źródło: <https://www.nate.org.uk/portfolio/teaching-english-magazine-%C2%A2>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Treści czasopisma prezentują aktualne opinie, badania i wskazówki dla czytelników wykazujących zainteresowanie glottodydaktyką, jak i podnoszeniem własnych kompetencji językowych.

²⁰⁰ <https://www.nate.org.uk/portfolio/teaching-english-magazine-%C2%A2>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²⁰¹ <https://primarymatters.org.uk>, dostęp z dnia 27.08.2024.

„Primary Matters” zawiera artykuły skierowane do nauczycieli języka angielskiego w szkołach podstawowych. Po raz pierwszy został wydany w 2015 roku. Pierwotnie była to publikacja drukowana dołączona do „Teaching English”. Obecnie jest to publikacja dostępna tylko *online*, występuje jako plik PDF do pobrania. Magazyn NATE dedykowany jest wszystkim członkom szkoły podstawowej. Tworzą go nauczyciele szkół podstawowych, badacze, autorzy i najlepsi angielscy specjaliści w dziedzinie nauczania i funkcjonowania szkół podstawowych. Czasopismo dostarcza nauczycielom stymulujące, zabawne, czasami kontrowersyjne, ale niezaprzeczalnie praktyczne materiały dydaktyczne (ryc. 19).

Rycina 19. Strona tytułowa „Primary Matters”



Źródło: <https://primarymatters.org.uk>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Artykuły zawarte w magazynie prezentują różnorodność środowiska i oferują propozycje doskonalenia umiejętności językowych uczniów w zakresie czytania, pisania, mówienia i słuchania.

„English Teaching Professional”²⁰² oraz „Voices Magazine”²⁰³ są wydawane w Wielkiej Brytanii przez British Council²⁰⁴ i mają szerokie grono czytelników na ca-

²⁰² <https://www.teachingenglish.org.uk/english-teaching-professional>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²⁰³ <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²⁰⁴ <https://www.britishcouncil.org>, dostęp z dnia 27.08.2024.

łym kontynencie. Magazyny te skierowane są do nauczycieli języka angielskiego i zawierają artykuły i wskazówki na temat nauczania języka angielskiego, a także pomysły na lekcje. „English Teaching Professional” jest ceniony za swoją jakość i zawiera artykuły napisane przez wiodących specjalistów z dziedziny nauczania języka angielskiego. Jest dostępny w wersji drukowanej oraz elektronicznej.

„EFL Magazine. The Magazine for English Language Teachers”²⁰⁵ to magazyn *online* dostarczający nauczycielom języka angielskiego niezwykle bogatą bazę ćwiczeń i zagadnień leksykalno-językowych. Można w nim również znaleźć szeroki wybór literatury związanej z nauczaniem języka angielskiego jak i szeroko rozumianym rozwojem naukowym.

„EL Gazette”²⁰⁶ to międzynarodowa firma informacyjno-medialna istniejąca na rynku branży nauczania języka angielskiego i międzynarodowej edukacji anglojęzycznej. „EL Gazette” dociera do ponad 30 000 specjalistów ELT w 160 krajach, w tym do ponad 500 decydentów państwowej edukacji trzeciego stopnia na całym świecie. Zwykle około 1500 egzemplarzy drukowanego wydania Gazety EL jest rozprowadzanych dla prenumeratorów i do ogólnej dystrybucji (ryc. 20)

Rycina 20. Strona tytułowa „EL Gazette”



Źródło: <https://www.elgazette.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²⁰⁵ <https://eflmagazine.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²⁰⁶ <https://www.elgazette.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Regularnie rozprowadzane są również bezpłatne egzemplarze drukowane podczas kluczowych krajowych i międzynarodowych konferencji, sympozjów i wydarzeń, takich jak IATEFL²⁰⁷, TESOL²⁰⁸, ICEF²⁰⁹ czy Study World²¹⁰.

„English Journal”²¹¹ by the National Council of Teachers of English²¹² na swojej wydawniczej platformie oferuje czasopisma, publikacje i zasoby do nauczania języka angielskiego; wspiera pedagogów na poziomie lokalnym i federalnym.

Rycina 21. Strona tytułowa „English Journal”



Źródło: <https://ncte.org>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Magazyn zawiera zasoby do wykorzystania przez specjalistów z dziedziny glotto-dydaktyki, eksperci dzielą się pomysłami na lekcje, badaniami i strategiami nauczania na stronie magazynu oraz podczas dorocznych konwencji i innych profesjonalnych wydarzeń edukacyjnych (ryc. 21).

„Language Issues the ESOL journal by NATECLA”²¹³ – the National Association of Teaching English and Community Languages to Adults²¹⁴ czasopismo zajmuje się

²⁰⁷ <https://iatefl.org.pl>, dostęp z dnia 08.09.2024.

²⁰⁸ <https://www.tesol.org>, dostęp z dnia 08.09.2024.

²⁰⁹ <https://www.icef.com>, dostęp z dnia 08.09.2024.

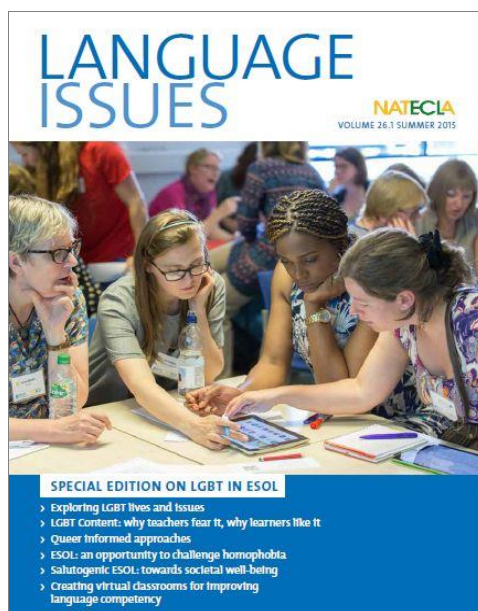
²¹⁰ <https://www.studyworldfair.com>, dostęp z dnia 08.09.2024.

²¹¹ <https://ncte.org/resources/journals/english-journal>.

²¹² <https://ncte.org>, dostęp z dnia 27.08.2024.

szeroko rozumianym obszarem łączącym badania akademickie z praktyką dydaktyczno-lekcyjną, omawiając glottodydaktykę, szkolenia, zarządzanie i językami społeczności czy mniejszości (ryc. 22).

Rycina 22. Strona tytułowa „Language Issues”



Źródło: <https://www.natecla.org.uk/content/566/Language-Issues-The-ESOL-journal>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Treści prezentowane w magazynie mają charakter omówienia zagadnień językowych i są nieocenionym źródłem informacji dla nauczycieli, uczniów oraz badaczy w edukacji językowej.

„English Language Bulletin”, wydawane przez TESOL International Association²¹⁵ to elektroniczne czasopismo poświęcone nauczaniu i uczeniu się języka angielskiego, oparte na aktualnych teoriach i badaniach w dziedzinie TESOL²¹⁶. „TESOL Journal” (TJ) to recenzowane, zorientowane na praktyków czasopismo elektroniczne, w którym znaleźć można artykuły oparte na badaniach w dziedzinie nauczania języka angielskiego dla osób mówiących innymi językami niż natywne (ryc. 23).

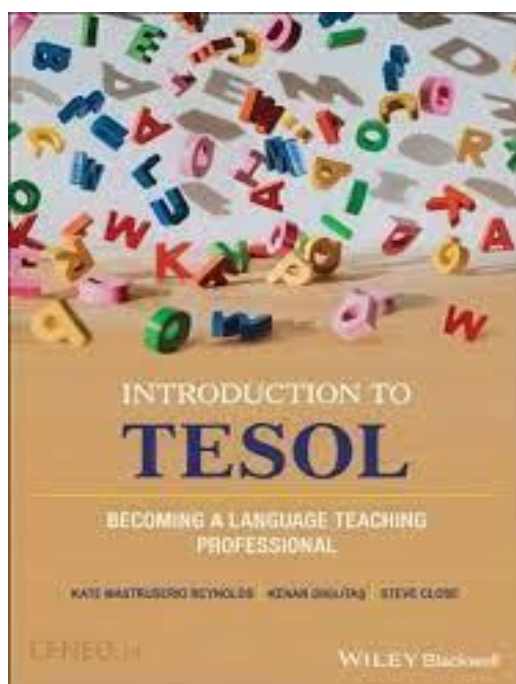
²¹³ <https://www.natecla.org.uk/content/566/Language-Issues-The-ESOL-journal>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²¹⁴ <https://www.natecla.org.uk/content/474/About-NATECLA>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²¹⁵ <https://learningenglishplus.org.uk/resource-hub/magazines-for-esol-and-efl-teachers>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²¹⁶ <https://www.tesol.org>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Rycina 23. Strona tytułowa „English Language Bulletin”



Źródło: <https://www.tesol.org/professional-development/publications-and-research/tesol-publications>, dostęp z dnia 27.08.2024.

„TESOL Journal” zawiera również forum dla nauczycieli języków, którego celem jest kształtowanie i ugruntowywanie dobrych praktyk dydaktyczno-metodycznych.

„Modern English Teacher”²¹⁷ to magazyn publikowany przez Pavilion ELT²¹⁸ w Pavilion Publishing and Media Ltd.²¹⁹, który jest pisany i kreowany przez nauczycieli dla nauczycieli. „Modern English Teacher” przedstawia metodologię, praktyczne pomysły i aktualne dyskusje gotowe do użycia przez nauczycieli w klasach na całym świecie. Prenumeratorzy otrzymują sześć magazynów rocznie, mogą wybierać spośród prenumerat drukowanych lub cyfrowych, a także opcji indywidualnych lub szkolnych. „Modern English Teacher” ma na celu ułatwienie nadążania za zmianami w języku angielskim i nauczaniu (ryc. 24).

²¹⁷ <https://www.modernenglishteacher.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²¹⁸ <https://pavpub.com/pavilion-elt>, dostęp z dnia 27.08.2024.

²¹⁹ <https://pavpub.com/about-us>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Rycina 24. Strona tytułowa „Modern English Teacher”



Źródło: <https://www.modernenglishteacher.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

„Modern English Teacher” zawiera artykuły z obszarów obejmujących m.in.:

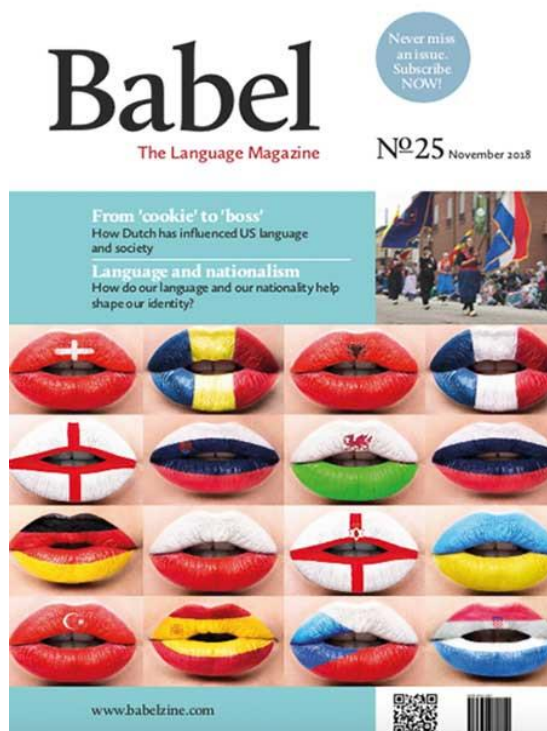
- metodologię nauczania języka angielskiego,
- nauczanie dzieci, młodzieży i dorosłych,
- nauczanie języka angielskiego dla konkretnych celów (np. Business English, ESP, English for Academic Purposes),
- nauczanie umiejętności – mówienia, słuchania, czytania i pisanie,
- nauczanie z wykorzystaniem najnowszych technologii,
- nauczanie z uwzględnieniem specjalnych potrzeb edukacyjnych i niepełnosprawności,
- testowanie, ocena i przygotowanie do egzaminów,
- rozwój zawodowy nauczyciela czy szkolenie nauczycieli.

„Babel”²²⁰ to kwartalnik o językach i lingwistyce. Jego celem jest udostępnienie zagadnień z dziedziny lingwistyki i badań lingwistycznych szerszej publiczności. Czasopismo jest dostępne w formacie cyfrowym i drukowanym. Oferuje ono prenumeratę

²²⁰ <https://babelzine.co.uk>, dostęp z dnia 27.08.2024.

indywidualną i instytucjonalną z międzynarodową wysyłką. Jego pierwszy numer ukazał się w listopadzie 2012 roku (ryc. 25).

Rycina 25. Strona tytułowa magazynu „Babel”



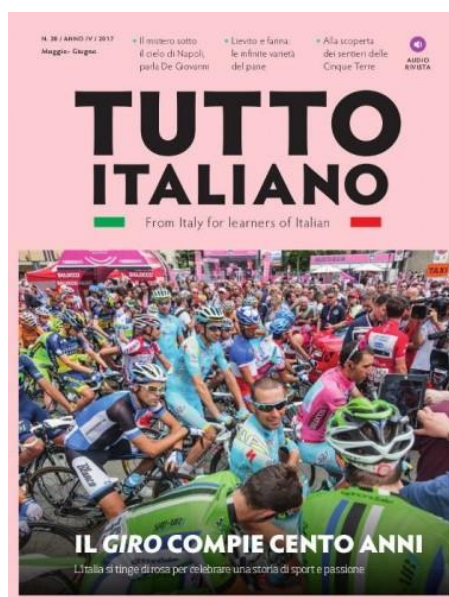
Źródło: <https://babelzine.co.uk>, dostęp z dnia 27.08.2024.

„Babel” jest wydawany na Wydziale Lingwistyki i Języków Nowożytnych Uniwersytetu w Huddersfield przez zespół redakcyjny pod kierownictwem profesorów Lesley Jeffries i Dana MacIntyre. Konsultantem językowym jest brytyjski lingwista David Crystal.

„Tutto Italiano”²²¹ to drukowany magazyn dla osób uczących się języka włoskiego. Ukazuje się sześć razy w roku i jest dostępny opcjonalnie z płytą CD. „Tutto Italiano” nie ma komponentu online. Czasopismo „Tutto Italiano” koncentruje się na nauce języka włoskiego i włoskiej kulturze. Artykuły są stopniowane według stopnia trudności i posiadają słowniczki do słownictwa i zwrotów frazeologicznych. Magazyn jest wydawany w Rzymie i jest w całości w języku włoskim, z kilkoma słowami kluczowymi lub powiedzeniami zdefiniowanymi po każdym artykule w języku angielskim (ryc. 26).

²²¹ arningscapes.net/a-new-magazine-for-learning-italian-tutto-italiano, dostęp z dnia 27.08.2024.

Rycina 26. Strona tytułowa „Tutto Italiano”



Źródło: <https://www.languages-direct.com/tutto-italiano-italian-audio-magazine.html>, dostęp z dnia: 08.09.2024.

„Tutto Italiano” jest magazynem, który docelowo jest przeznaczony dla osób uczących się języka włoskiego.

3.8. Platformy dostępu elektronicznego wykorzystywane w glottodydaktyce

W internecie dostępne są również platformy publikacji elektronicznych, na których dostępnych jest wiele magazynów do nauczania i uczenia się języka angielskiego i języków obcych. Jedną z nich jest platforma Issuu, Inc.²²² – założonej w 2004 roku w Danii. Jest to amerykańska platforma publikacji elektronicznej z siedzibą w Palo Alto w Kalifornii w Stanach Zjednoczonych zajmującej się dystrybucją publikacji cyfrowych. Zawiera ona m.in. magazyny „Teaching Teens” czy „It’s For Teachers”. Issuu zawiera opublikowaną szeroką gamę materiałów: magazynów, gazet, broszur, katalogów, poradników itp. W ciągu miesiąca witryna Issuu odnotowuje ponad 40 mln wizyt. Issuu przekształca pliki PDF w cyfrowe publikacje, które można udostępniać za pomocą linków lub osadzać w witrynach internetowych. Użytkownicy mogą edytować swoje publikacje, dostosowując ich wygląd, korzystając z szablonów lub dodając linki i multimedia do stron swoich dokumentów (ryc. 27).

²²² <https://issuu.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Rycina 27. Strony tytułowe magazynów platformy ISSUU



Źródło: <https://issuu.com>, dostęp z dnia 27.08.2024.

Na platformie dostępne są m.in. magazyny „Teaching Teens” jak i „It’s For Teachers”²²³ poruszają najważniejsze tematy wśród nastolatków, od zrównoważonego rozwoju i dobrego samopoczucia po hobby. Magazyny po raz pierwszy opublikowane zostały w 1990 roku jako kwartalniki dla nauczycieli języka angielskiego. Magazyny zawierały artykuły, wywiady i recenzje książek. Cel magazynów był prosty – dostarczyć nauczycielom aktualnych materiałów dydaktycznych, które motywowałyby uczniów do używania języka angielskiego tak, aby nauczanie języka angielskiego stanowiła przyjemność dla nauczyciela. Ćwiczenia dydaktyczne w „It’s For Teachers” zostały zaprojektowane tak, aby można je było łatwo kserować. Uwagi dotyczące nauczania pojawiły się na lewej stronie wraz z kluczem. Materiały do skopiowania znajdowały się na prawej stronie.

Rycina 28. Strona tytułowa „Teaching Teens”



Źródło: https://issuu.com/cambridgeupelt/docs/se_magazine_2020_digital, dostęp z dnia 27.08.2024.

²²³ https://issuu.com/cambridgeupelt/docs/se_magazine_2020_digital, dostęp z dnia 03.05.2024.

Nauczyciele mogli również pobrać strony z ćwiczeniami ze strony internetowej *its-teachers*, aby wydrukować je w klasie. Materiał był również dostępny w formacie dla nauczycieli używających tablic interaktywnych. Magazyn stworzył swoją pierwszą stronę internetową w 1996 roku, a następnie strony dla nauczycieli i studentów, w tym jeden z pierwszych serwisów społecznościowych – *its-myworld*. Magazyn przeszedł na wersję cyfrową w 2010 roku i opublikował swój ostatni numer latem 2013 roku (ryc. 28).

3.9. Aplikacje multimedialne wykorzystywane do nauki języków obcych

Współczesna edukacja językowa korzysta z różnorodnych zasobów, w tym z czasopism językowych oraz aplikacji multimedialnych, które wzajemnie się uzupełniają. Istnieje kilka kluczowych obszarów, w których można dostrzec symbiozę pomiędzy tymi obszarami.

Uzupełnianie treści edukacyjnych: Czasopisma językowe dostarczają artykułów badawczych oraz przeglądów dotyczących aktualnych trendów w metodyce nauczania. Aplikacje multimedialne mogą integrować te treści poprzez interaktywne ćwiczenia i quizy, co pozwala na zastosowanie teoretycznych założeń w praktyce.

Promocja nowoczesnych metod dydaktycznych: Publikacje naukowe w czasopiśmie często przedstawiają innowacyjne podejścia do nauki, które następnie są implementowane w aplikacjach. Przykładem mogą być artykuły dotyczące metody komunikacyjnej, które inspirowały twórców aplikacji do tworzenia interaktywnych scenariuszy konwersacyjnych.

Dostęp do wyników badań: Czasopisma pełnią funkcję krytycznego źródła informacji na temat efektywności różnych metod nauczania. Takie badania mogą być wykorzystane przez twórców aplikacji do optymalizacji funkcjonalności oraz zawartości programów edukacyjnych.

Motywacja i angażowanie użytkowników: Aplikacje multimedialne mogą promować treści z czasopism, co prowadzi do zwiększenia zainteresowania użytkowników. Równocześnie czasopisma mogą recenzować i rekomendować aplikacje, co wpływa na ich odbiór oraz popularność wśród nauczycieli i uczniów.

Interaktywność i różnorodność form edukacyjnych: Czasopisma językowe, oferując materiały takie jak wideo, podcasty czy ćwiczenia gramatyczne, mogą służyć jako źródło inspiracji do tworzenia interaktywnych modułów w aplikacjach. Ta różnorodność form przyczynia się do wzbogacenia metod nauczania.

Wsparcie w rozwoju zawodowym nauczycieli: Czasopisma dostarczają nauczycielom informacji o nowych aplikacjach, co umożliwia im lepsze integrowanie technologii w procesie dydaktycznym. Aplikacje mogą zawierać sekcje dedykowane dla nauczycieli, oparte na treściach z czasopism, co sprzyja ich rozwojowi zawodowemu.

Multimedialne aplikacje do nauki języków obcych są programami komputerowymi lub aplikacjami mobilnymi, które wykorzystują różnorodne formy multimedialne, takie jak tekst, dźwięk, obrazy i wideo, w celu wspierania procesu przyswajania języka przez użytkowników. Ich projekt i funkcjonalność opierają się na teoriach naukowych dotyczących uczenia się języków obcych oraz na założeniach pedagogiki interaktywnej. Te aplikacje często wykorzystują zróżnicowane strategie nauczania, takie jak zadania interaktywne, gry językowe, quizy, ćwiczenia fonetyczne oraz modele uczenia się oparte na powtórzeniach i stopniowym wprowadzaniu nowego materiału. Wielu dostawców aplikacji stosuje również techniki adaptacyjnego uczenia się, dostosowując poziom trudności i treść materiałów do indywidualnych potrzeb i postępów ucznia.

Każda z aplikacji ma swoje unikatowe cechy, takie jak wdrożone metody nauczania, układ kursów i interfejs użytkownika, ale wszystkie one opierają się na solidnych podstawach teoretycznych oraz badaniach nad skutecznymi strategiami uczenia się języków obcych. Obecnie na rynku dostępnych jest wiele aplikacji, w podrozdziale omówione zostały wybrane oprogramowania ze względu na ich charakter metodyczny i umiejętnościowy.

Aplikacje poprawiające słownictwo

Duolingo²²⁴ – portal internetowy do nauki języków obcych, matematyki oraz muzyki. Twórcami portalu są Luis von Ahn i Severin Hacker. Nazwa „Duolingo” jest połączeniem dwóch łacińskich słów: „duo”, co oznacza „dwa”, oraz „lingo”, co oznacza „język”. Kombinacja tych słów tworzy nazwę, która dosłownie oznacza „dwa języki”. Ta nazwa odzwierciedla główny cel platformy Duolingo, którym jest umożliwienie użytkownikom nauki dwóch języków w sposób efektywny i interaktywny. W samym czwartym kwartale 2023 aplikacja Duolingo odnotowała 42 mln pobrań²²⁵.

²²⁴ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 3.09.2024.

²²⁵ <https://www.statista.com/statistics/1239391/duolingo-number-of-worldwide-downloads-by-region>, dostęp z dnia 3.09.2024.

Memrise²²⁶ zawiera filmy z rodzimymi użytkownikami, pytania wielokrotnego wyboru, testy pisania i zadania na rozumienie ze słuchu. Oferuje również „klasyczne recenzje” i „przeglądy prędkości”, aby testować wiedzę na temat nauczanych materiałów. Postępy oznaczane są za pomocą obrazków z kwiatkami, które rosną wraz z coraz lepszą znajomością nowych fraz. W roku 2023 aplikacja odnotowała 3 miliony pobrań na całym świecie²²⁷.

Aplikacje służące do poprawy umiejętności mówienia i konwersacji

Speakly²²⁸ to efektywna aplikacja do nauki języków, która ma na celu poprawę umiejętności konwersacji poprzez rozwiązywanie testów i pytania wielokrotnego wyboru. Aplikacja uczy 4000 najbardziej istotnych statystycznie słów w języku docelowym. Pobrania przekraczają 1 milion²²⁹.

Wersja Premium usprawnia zdolność mówienia poprzez korzystanie z oprogramowania do rozpoznawania głosu, aby zaangażować użytkownika w autentyczne rozmowy i poprawić wymowę. Dodatkowe funkcje obejmują ćwiczenia słuchowe, zalecenia muzyczne, sprawdziany i przewodniki po gramatyce.

HelloTalk²³⁰ jest aplikacją do nauki języków, która wprowadza wymianę wiadomości pomiędzy użytkownikami uczącymi się języka obcego z natywnymi użytkownikami języka. Aplikacja umożliwia komunikację poprzez SMS-y, wiadomości głosowe, czaty wideo oraz rysunki. Podczas wymiany dostarczane są narzędzia do tłumaczenia wiadomości i korekty partnera. Użytkownicy mogą również wysyłać pytania lub komentarze do społeczności w aplikacji i analizować nowe słowa. Aplikacja oferuje ponad 150 języków. Aplikacja została pobrana ponad 10 milion razy²³¹.

HiNative²³² to globalna społeczność oferująca poprawę zdolności konwersacyjnych użytkowników. Można dzięki niej przysyłać pliki dźwiękowe, aby zapytać rodzimych użytkowników języków obcych, czy głos brzmi naturalnie lub czy wymowa jest poprawna. Aplikacja oferuje ponad 120 języków. Została pobrana ponad 5 milionów razy²³³.

²²⁶ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²²⁷ <https://www.statista.com/statistics/1262073/memrise-number-of-worldwide-downloads-by-region>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²²⁸ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²²⁹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.owlab.speakly&hl=en>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²³⁰ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²³¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hellotalk&hl=en>, dostęp z dnia 3.09.2024.

²³² <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²³³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lang8.hinative&hl=en>, dostęp z dnia 3.09.2024.

Aplikacje poszerzające słownictwo i bogactwo frazeologiczne oraz aplikacje do podnoszenia umiejętności poprawnej wymowy

Rosetta Stone²³⁴ zawiera technologię rozpoznawania mowy, która dostarcza natychmiastowych informacji zwrotnych na temat wypowiedzi osoby uczącej się języka obcego. Lekcje obejmują również nagrania dźwiękowe, obrazy i dopasowane gry, natomiast inne funkcje aplikacji obejmują cyfrowe fiszki, historie i lekcje na żywo. Aplikacja pozwala osiągnąć idealną wymowę dzięki funkcji rozpoznawania głosu TruAccent™. Odnotowano ponad 10 milionów pobrań²³⁵, z czego 3 miliony w latach 2022–2023²³⁶.

Aplikacja (How to) Pronounce²³⁷ jest bazą danych, która pozwala użytkownikom wyszukiwać słowa lub frazy używane przez rodzimych użytkowników. Pomaga również w wymowie poprzez dostosowanie prędkości odtwarzania i umożliwienie użytkownikom zapisywania list niezbędnych słów do późniejszej powtórki. Oferuje ona 18 języków. Pobrania można oszacować na około 2,5 miliona²³⁸.

Mosalingua²³⁹ to firma tworząca aplikacje, które pozwalają słuchać wypowiedzi rodzimego użytkownika, nagrywać się samodzielnie, a następnie porównywać oba pliki dźwiękowe. Inne funkcje obejmują dopasowanie słów do zdjęć i pytania z pustymi polami. Historie z podróży zapewniają możliwość dialogu w języku docelowym, któremu towarzyszą obrazy, transkrypty czy fiszki. Wszystkie aplikacje tej firmy mają ponad 3 miliony pobrań²⁴⁰.

Aplikacje do nauki gramatyki

Babbel²⁴¹ zapewnia słownictwo do codziennych rozmów i technologię rozpoznawania mowy w celu opanowania wymowy. Wyjaśnia pojęcia gramatyki w języku ojczystym użytkownika. Aplikacja posiada ponad 50 milionów pobrań²⁴².

Lingualift²⁴³ to aplikacja, która po wypełnieniu kwestionariusza dotyczącego celów, nawyków i stylu nauki tworzy spersonalizowany plan nauki i udostępnia e-booka o tym,

²³⁴ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²³⁵ <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.rosettastone.mobile.CoursePlayer&hl=pl>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²³⁶ <https://www.statista.com/statistics/1282766/language-learning-apps-monthly-downloads>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²³⁷ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²³⁸ <https://apps.apple.com/us/app/how-to-pronounce/id717945069>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²³⁹ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴⁰ <https://play.google.com/store/apps/dev?id=6612726802852005007>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴¹ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴² <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.babbel.mobile.android.en>, dostęp z dnia 03.09.2024.

jak opanować język docelowy. Lekcje dostarczają prostych wskazówek nt. gramatyki, nowych słów i rozrywki wideo. Użytkownicy mogą wysyłać wypracowania do lektorów Lingualift w celu uzyskania informacji zwrotnej i korekty. Aplikacja posiada ponad 10 tysięcy pobrań²⁴⁴.

Aplikacje do słuchania

Pimsleur²⁴⁵ to aplikacja do nauki języków obcych w celu poprawy umiejętności słuchania. Metoda ta jest całkowicie oparta na treści dźwiękowej i wymaga od użytkowników, aby słuchali autentycznego dialogu, wyobrażali sobie realne sytuacje, powtarzali słowa i poznawali nowe frazy. Towarzyszy temu czytanie tekstu, fiszki. Dostępna jest dla 59 języków. Aplikacja posiada ponad 1 milion pobrań²⁴⁶.

Beelinguapp²⁴⁷ zapewnia nagrania audio książek, nagrań informacyjnych i piosenek wraz z równoległymi transkryptami z językiem docelowym i ojczystym użytkowników. Animacja pokazuje każde słowo jako przeczytane, dzięki czemu możesz z łatwością być na bieżąco. Dodatkowe funkcje pozwalają na zapisywanie nowego słownictwa, analizę fiszek i korzystanie z quizów pogłębiających zrozumienie. Posiada ponad 5 milionów pobrań²⁴⁸.

Lirica²⁴⁹ pozwala użytkownikom słuchać popularnych piosenek w ich języku docelowym z zaznaczonymi tekstami piosenek. Zrozumienie użytkowników jest testowane poprzez identyfikację zwrotów w klipach audio, gdy odpowiadają na pytania typu prawda czy fałsz, dopasowują słowa wymawiane i pisane oraz zmieniają kolejność zwrotów w celu dopasowania do nagrania. Aplikacja wspiera jedynie 3 języki: angielski, niemiecki i hiszpański. Posiada ponad 100 tysięcy pobrań²⁵⁰.

²⁴³ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴⁴ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lingualift.mobile&hl=pl>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴⁵ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴⁶ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.simonandschuster.pimsleur.unified.android>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴⁷ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴⁸ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.david.android.languageswitch&hl=pl>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁴⁹ <https://preply.com/pl/blog/najlepsze-aplikacje-nauki-jezykow>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁵⁰ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.taplyrica.lirica>, dostęp z dnia 03.09.2024.

3.10. Polski rynek wydawniczy magazynów do nauki języków obcych

3.10.1. Magazyny do nauki języka angielskiego w Polsce ukazujące się w przeszłości

Niniejsza część rozprawy poświęcona jest prezentacji magazynów prasowych do nauki języka angielskiego, które kiedyś istniały na polskim rynku, lecz obecnie nie są już wydawane. Przez lata wiele czasopism prasowych miało na celu wspieranie procesu glottodydaktyki oferując różnorodne treści edukacyjne, ćwiczenia oraz artykuły na temat kultury anglojęzycznej.

„Polish your English”²⁵¹ to magazyn do nauki języka angielskiego przygotowany przez „Gazetę Wyborczą”. Redakcja opracowała 25 lekcji języka angielskiego związanych z pracą, biznesem i współczesnym światem. Wydanie zawiera porady gramatyczne, idiomy używane w języku biznesowym czy zwroty przydatne w pracy. Są w nim również wskazówki dotyczące pisania e-maili, a także słowa i wyrażenia, którymi można się posłużyć w rozmowie na temat kina, sportu, muzyki, ekologii czy architektury.

Rycina 29. Strona tytułowa „Polish Your English”



Źródło: <https://www.empik.com/polish-your-english-gazeta-wyborcza-wydanie-specjalne-1-2019-opracowanie-zbiorowe,p1244286306,ebooki-i-mp3-p>, dostęp z dnia 03.09.2024.

„1 września 2014 roku premier Donald Tusk na forum Rady Europejskiej obiecał, że w ciągu trzech miesięcy podszlifuje swój angielski. To publiczne zobowiązanie podziałało

²⁵¹ <https://polishyourenglish.pl>, dostęp z dnia 03.09.2024.

na nas motywująco: uczymy się razem z premierem! Tak narodziła się akcja «Polish Your English», w trakcie której w ciągu lekcji publikowanych codziennie na łamach «Gazety Wyborczej» studiowaliśmy język Szekspira od jego praktycznej strony – nauczyliśmy się mówić po angielsku z polotem i dowcipem, precyzyjnie budować zdania, skutecznie prowadzić *small talk*, unikać językowych gaf oraz płynnie odpowiadać na każde pytanie»²⁵².

„Sell it in English”²⁵³ to kwartalnik publikowany przez wydawnictwo Explanator Iwona Dehina i skierowany do klientów biznesowych, handlowców i doradców z całego świata, którzy posługują się językiem innym niż angielski. Jest dedykowany wszystkim, którzy pragną doskonalić umiejętności biznesowego angielskiego oraz techniki sprzedaży. W każdym numerze znaleźć można anglojęzyczne artykuły zawierające praktyczne narzędzia, materiały i wskazówki, opracowane przez doświadczonych praktyków sprzedaży. Nieodłączną częścią czasopisma jest również zestaw narzędzi (Toolbox) – gotowe szablony ułatwiające codzienną pracę, od scenariuszy rozmów, przez przykładowe oferty produktowe, po formularze — wszystko w języku angielskim (ryc. 29).

Rycina 30. „Sell it in English”



Źródło: <https://sklep.infor.pl/sell-it-in-english-nr-6.html>, dostęp z dnia 03.09.2024.

W każdym numerze czasopisma czytelnicy znajdą anglojęzyczne artykuły z narzędziami, materiałami i wskazówkami, przygotowanymi przez autorów znanych z łamów „Asa Sprzedaży”.

²⁵² <https://www.publio.pl/polish-your-english,p110516.html>, dostęp z dnia 08.09.2024.

²⁵³ <https://sklep.infor.pl/sell-it-in-english-nr-6.html>, dostęp z dnia 03.09.2024.

3.10.2. Magazyny do nauki języka angielskiego w Polsce ukazujące się obecnie

„Warsaw Voice”²⁵⁴, znana również jako „Polish and Central European Review”, to gazeta w języku angielskim, która ukazuje się w Polsce i koncentruje się na informacjach dotyczących Polski oraz krajów sąsiednich. Jest to czasopismo, które zadebiutowało na rynku w październiku 1988 roku i obejmuje sekcje poświęcone tematom politycznym, ekonomicznym, społecznym i kulturalnym, a także opinii. Nakład wydania drukowanego wynosi 10 500 kopii. Magazyn został stworzony przez polskiego prezentera telewizyjnego i dziennikarza Andrzeja Jonasa. Przez pierwsze kilka lat swojej historii była to jedyna (i pierwsza) gazeta anglojęzyczna wydawana w Polsce. Po upadku komunizmu w 1989 roku The Voice oferował przede wszystkim wiadomości i wiedzę gospodarczą, polityczną i kulturalną. The Voice koncentruje swoje reportaże na tematyce związanej z Warszawą i okolicami stolicy. Od 1992 do 1998 „Warsaw Voice” miał jednego korespondenta zagranicznego, Arthura Graaffa w Amsterdamie, ze względu na czołowe holenderskie inwestycje w Polsce. Gazeta była chętnie wykorzystywana w Polsce w latach 90. przez nauczycieli akademickich i wykładowców na uczelniach wyższych²⁵⁵ (ryc. 31).

Rycina 31. Strona tytułowa „The Warsaw Voice” – bieżące wydanie elektroniczne



Źródło: <https://wvoice.pl/pl/p/The-Warsaw-Voice-bezace-wydanie-elektroniczne/374>, dostęp z dnia 18.09.2024.

²⁵⁴ <https://www.warsawvoice.pl/WVpage/pages/index.php>, dostęp z dnia 03.09.2024.

²⁵⁵ <https://wvoice.pl/pl/p/The-Warsaw-Voice-bezace-wydanie-elektroniczne/374>, dostęp z dnia 18.09.2024.

Miesięcznik „Newsweek Learning English”²⁵⁶ pojawił się na polskim rynku w 2018 roku. Wydawany przez Ringier Axel Springer Polska magazyn służy do nauki języka angielskiego. Jest on przygotowany na podstawie oryginalnych i wyselekcjonowanych tekstów pochodzących z amerykańskiej edycji czasopisma „Newsweek”²⁵⁷. Magazyn zawiera funkcjonalne ćwiczenia leksykalno-gramatyczne modyfikowane i opracowane do oryginalnych tekstów amerykańskich przez ekspertów z Polski specjalizujących się w nauczaniu osób dorosłych. Tematyka magazynu „Newsweek Learning English” jest aktualna i zróżnicowana. Pojawiają się tam wątki polityczne, społeczne, ekonomiczne oraz trendy kulturalne. Każdemu artykułowi towarzyszą ćwiczenia leksykalno-gramatyczne, tłumaczeniowe oraz nagrania audio/video (kody QR), które mają sprzyjać rozumieniu tekstu i poprawie zdolności językowych czytelników. Magazyn skierowany jest do osób chcących doskonalić swój język na średnim i zaawansowanym poziomie. Od pierwszego numeru magazynu, w łącznym nakładzie 50 tys. egzemplarzy, dostępny on jest zarówno z tygodnikiem Newsweek, jak i samodzielnie. Sprzedaż prowadzona jest w salonach prasowych, kioskach i sieci salonów Empik (magazyn liczy 80 stron, jego format to 210 x 280 (ryc. 32).

Rycina 32. Strona tytułowa „Newsweek Learning English”



Źródło: <https://www.newsweek.pl/learning-english>, dostęp z dnia 28.08.2024.

Podstawowym filarem magazynu jest dostosowanie każdego materiału do klienta, uczenie się w oparciu o zdobytą wiedzę i doświadczenie. Drugim filarem koncepcji jest

²⁵⁶ <https://www.newsweek.pl/learning-english>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁵⁷ <https://www.newsweek.pl>.

nauczanie funkcjonalne, precyzyjne określenie celów – kluczowe doprecyzowanie oczekiwań, skupienie się na umiejętnościach, nauczanie przez doświadczenie. Trzecim filarem jest nauczanie w oparciu o materiały, przekrój tematów/języka oraz artykuły oryginalne.

„English Matters” to magazyn wydawany przez wydawnictwo Colorful Media, które zapoczątkowało swoją działalność na rynku wydawniczym dwoma propozycjami tytułów w Polsce w 2003 roku. Czasopisma tworzone przez Colorful Media²⁵⁸ charakteryzował zróżnicowany poziom trudności. W swojej ofercie wydawnictwo ma dwa typy magazynów: magazyny wiodące i wydania specjalne. Spośród 8 czasopism wiodących, tworzonych w różnych językach obcych, trzy poświęcone są nauce języka angielskiego: „English Matters”²⁵⁹ (dwumiesięcznik przeznaczony dla każdego, kto uczy się angielskiego), „English Matters” Kids²⁶⁰ (dwumiesięcznik dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym) oraz „Business English Magazine”²⁶¹ (pismo dla osób, dla których znajomość języka angielskiego biznesowego jest kluczowa). Na stronie internetowej Colorful Media można także znaleźć tytuły wszystkich wydań specjalnych poświęconym konkretnym zagadnieniom. Są to m.in. „English Matters: „Conversations for Beginners”, „English Matters: USA California”, „English Matters: 50 States of America”, „Business English Magazine: HR”, „English Matters Men Only”, „English Matters Women Only”, „English Matters Movies” oraz „English Matters Musical Tour” (ryc. 33).

Rycina 33. Strony tytułowe magazynów wydawanych przez Colorful Media



Źródło: <http://em.colorfulmedia.pl>, <https://www.business-english.com.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁵⁸ <https://www.colorfulmedia.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁵⁹ <http://em.colorfulmedia.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁶⁰ <http://emkids.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁶¹ <https://www.business-english.com.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

Oprócz magazynów do nauki języka angielskiego wydawnictwo Colorful Media wydaje również:

„Deutsch Aktuell”²⁶² – dwumiesięcznik, który jest tworzony specjalnie dla wszystkich osób zainteresowanych nauką języka niemieckiego. Artykuły w nim zawarte dotyczą bieżących wydarzeń i aktualnych tematów, krajów niemieckojęzycznych oraz wielu innych dziedzin takich jak technika, psychologia, polityka, muzyka czy sport. Magazyn jest pomocny w nauce języka niemieckiego na poziomie średnio zaawansowanym i zaawansowanym.

„Español? Sí, gracias”²⁶³ jest kwartalnikiem tworzonym przez hiszpańsko-polską redakcję dla osób podejmujących i kontynuujących naukę języka hiszpańskiego. Magazyn zawiera tłumaczenia istotnych słówek i wyrażeń z artykułów oraz pliki (MP3).

„Français Présent”²⁶⁴ to magazyn tworzony dla osób zainteresowanych kulturą francuską. Materiały i zasoby są dobierane przez francusko-polski zespół redakcyjny.

„Italia Mi piace!”²⁶⁵ magazyn dla fanów kultury włoskiej, kreowany przez włosko-polski zespół redakcyjny. Każdy numer dostarcza bogate zasoby do uczenia się języka włoskiego.

„Ostanowka”²⁶⁶ to obecnie jedyny dostępny na rynku w Polsce magazyn dla uczących się języka rosyjskiego. Dostarcza on aktualności oraz informacji o krajach i regionach rosyjskojęzycznych, ich mieszkańcach i kulturze.

„Start up Magazine”²⁶⁷ jest skierowany do młodych przedsiębiorców zaczynających przygodę z biznesem. Pismo ma na celu sugerowanie pomysłów czy łamanie stereotypów i uprzedzeń. Zawiera inspirujące teksty i wywiady z przedsiębiorcami, którzy już odnieśli sukces zawodowy (ryc. 34).

²⁶² <https://www.deutsch-perfekt.com/chaktuell.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁶³ <http://www.espanol.edu.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁶⁴ <http://francais.edu.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁶⁵ <http://italiamipiace.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁶⁶ <http://ostanowka.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁶⁷ <http://startupmagazine.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

Rycina 34. Strony tytułowe magazynów wydawnictwa Colorful Media



Źródło: <http://deutschaktuell.pl>, <http://www.espanol.edu.pl>, <http://francais.edu.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024; <http://italiamipiace.pl>, <http://ostanowka.pl>, <http://startupmagazine.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024

„Start up Magazine”²⁶⁸ jest skierowany do młodych przedsiębiorców zaczynających przygodę z biznesem. Pismo ma na celu sugerowanie pomysłów czy łamanie stereotypów i uprzedzeń. Zawiera inspirujące teksty i wywiady z przedsiębiorcami, którzy już odnieśli sukces zawodowy.

Dla najmłodszych użytkowników magazynów do nauki języków obcych wydawnictwo Ettoi – Eli Publishing²⁶⁹ zajmuje się publikacją ilustrowanych periodyków edukacyjnych stworzonych przez Bayard – Press – międzynarodowego wydawcę czasopism dla dzieci i osób uczących się języka angielskiego na różnym poziomie zaawansowania. W skład kolekcji czasopism i gazet językowych ELI wchodzi magazyny dedykowane dzieciom, nastolatkom, młodzieży oraz osobom dorosłym w zakresie poziomów od A0/A1 do C1.

- „READY FOR ENGLISH A1”²⁷⁰
- „LET’S START A1 – A2”²⁷¹

²⁶⁸ <http://startupmagazine.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁶⁹ <https://www.ettai.pl/eli-publishing>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁷⁰ <https://www.ettai.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/ready-for-english-a1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

- „A TOT OF ENGLISH A2 – B1”²⁷²

Powyższe tytuły to Czasopisma językowe dla dzieci uczące języka angielskiego od poziomu A0 do poziomu B1 uczące słownictwa, struktur językowych oraz wspomagające rozwój sprawności językowych, posiadają załączone nagrania audio. Przeznaczone są do nauki w szkole podstawowej i do nauki indywidualnej z nauczycielem lub rodzicem (ryc. 35).

- „KID B1 – B2”²⁷³
- „TEEN B2 – C1”²⁷⁴

Rycina 35. Strony tytułowe magazynów wydawnictwa Ettoi



Źródło: <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/ready-for-english-a1>, dostęp z dnia 28.08.2024; <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/let-s-start-a1-a2>, dostęp z dnia 28.08.2024, <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/a-tot-of-english-a2-b1>, dostęp z dnia 28.08.2024, <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/kid-b1-b2>, dostęp z dnia 28.08.2024, <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/teen-b2-c1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁷¹ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/let-s-start-a1-a2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁷² <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/a-tot-of-english-a2-b1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁷³ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/kid-b1-b2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁷⁴ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-angielski/czasopisma-jezykowe/teen-b2-c1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

Pozostałe magazyny do nauki języka angielskiego to: magazyn „Adventure Box”²⁷⁵ w języku angielskim przeznaczonego dla dzieci w wieku 6–9 lat, „Adventure Box Max!”²⁷⁶ dla dzieci w wieku 9–14 lat, „Discovery Box”²⁷⁷ dla dzieci w wieku 9–13 lat, „I love English”²⁷⁸ dla dzieci i młodzieży w wieku 12–15 lat, „I love English for Kids”²⁷⁹ przeznaczonego dla dzieci w wieku 8–11 lat posiadających znajomość języka francuskiego, „Story Box”²⁸⁰, dla dzieci w wieku 3–6 lat, „I love English World”²⁸¹, dla dzieci i młodzieży w wieku od 15 lat wzwyż.

Na platformie Ettoi znajdują się ponadto magazyny do nauki języka niemieckiego np. „Fertig...los!”²⁸², „Kinder”²⁸³, „Freunde”²⁸⁴ i „Zusammen”²⁸⁵.

Do nauki języka hiszpańskiego na platformie możemy znaleźć: „¡Hola!”²⁸⁶, „¡Vamos!”²⁸⁷, „Chicos”²⁸⁸, „Muchachos”²⁸⁹ czy „Todos Amigos”²⁹⁰.

Do nauki języka francuskiego znajdziemy: „Voilà”²⁹¹, „C’est facile!”²⁹², „Môme”²⁹³, „Jeunes”²⁹⁴, czy „Ensemble”²⁹⁵.

²⁷⁵ <https://www.ettoi.pl/adventure-box-prenumerata-na-1-rok-10-numerow-0000000000000-p-3771.html>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁷⁶ <https://www.ettoi.pl/adventure-box-cd-prenumerata-na-1-rok-10-numerow-5-cd-audio-p-6605.html>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁷⁷ <https://www.ettoi.pl/discovery-box-prenumerata-na-1-rok-10-numerow-p-3772.html>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁷⁸ <https://www.ettoi.pl/i-love-english-prenumerata-na-1-rok-11-numerow-10-cd-audio-p-3773.html>.

²⁷⁹ <https://www.ettoi.pl/i-love-english-for-kids-prenumerata-na-1-rok-11-numerow-10cd-p-3774.html>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸⁰ <https://www.ettoi.pl/story-box-prenumerata-na-1-rok-10-numerow-0000000000000-p-3776.html>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸¹ <https://www.ettoi.pl/i-love-english-world-prenumerata-na-1-rok-11numerow-10-cd-audio-p-3777.html>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸² <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-niemiecki/czasopisma-jezykowe/fertiglos-a1-a2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸³ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-niemiecki/czasopisma-jezykowe/kinder-a2-b1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸⁴ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-niemiecki/czasopisma-jezykowe/freunde-b1-b2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸⁵ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-niemiecki/czasopisma-jezykowe/zusammen-b2-c1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸⁶ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-hiszpanski/czasopisma-jezykowe/hola-a1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸⁷ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-hiszpanski/czasopisma-jezykowe/vamos-a1-a2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸⁸ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-hiszpanski/czasopisma-jezykowe/chicos-a2-b1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁸⁹ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-hiszpanski/czasopisma-jezykowe/muchachos-b1-b2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹⁰ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-hiszpanski/czasopisma-jezykowe/todos-amigos-b2-c1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹¹ <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-francuski/czasopisma-jezykowe/voila-a1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹² <https://www.ettoi.pl/eli-publishing/jezyk-francuski/czasopisma-jezykowe/c-est-facile-a1-a2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

Do nauki języka włoskiego: „Volare”²⁹⁶, „Azurro”²⁹⁷, „Ciao Italia”²⁹⁸, „Ragazzi”²⁹⁹, „Tutti Insieme”³⁰⁰ czy „Oggitalia”³⁰¹.

W ofercie wydawnictwa znajdziemy również magazyn językowy „Adulēscens”³⁰² do nauki języka łacińskiego.

Magazyn „The Teacher”³⁰³ to polski miesięcznik edukacyjny dla nauczycieli języka angielskiego. Istnieje na rynku polskim od ponad 12 lat, od czerwca 2002 roku. Jego miesięczny nakład wynosi około 20 tys. egzemplarzy. Ukierunkowany jest na pomoc w publikowaniu artykułów dotyczących teorii nauczania i zastosowania w nauczaniu, jak również esejów pisanych przez światowej sławy ekspertów z dziedziny lingwistyki, specjalistów, nauczycieli, mentorów i metodyków. „The Teacher” zapoznaje swoich czytelników z kulturą Wielkiej Brytanii, krajów anglojęzycznych, recenzuje nowości wydawnicze oraz publikuje informacje o warsztatach szkoleniowych dla nauczycieli języka angielskiego. Wydawnictwo wspomaga nauczycieli w ich w rozwoju zawodowym, podnosząc jednocześnie jakość nauczania języka angielskiego jako obcego. Nie jest to magazyn do regularnego wykorzystania podczas zajęć językowych w szkole, gdyż ma charakter naukowo-badawczy (ryc. 36).

²⁹³ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-francuski/czasopisma-jezykowe/mome-a2-b1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹⁴ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-francuski/czasopisma-jezykowe/jeunes-b1-b2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹⁵ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-francuski/czasopisma-jezykowe/ensemble-b2-c1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹⁶ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-wloski/czasopisma-jezykowe/volare-a1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹⁷ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-wloski/czasopisma-jezykowe/azzurro-a1-a2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹⁸ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-wloski/czasopisma-jezykowe/ciao-italia-a2-b1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

²⁹⁹ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-wloski/czasopisma-jezykowe/ragazzi-b1-b2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

³⁰⁰ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-wloski/czasopisma-jezykowe/tutti-insieme-b2-c1>, dostęp z dnia 28.08.2024.

³⁰¹ <https://www.ettori.pl/eli-publishing/jezyk-wloski/czasopisma-jezykowe/oggitalia-c2>, dostęp z dnia 28.08.2024.

³⁰² <https://www.ettori.pl/adulēscens-prenumerata-roczna-p-1169.html>, dostęp z dnia 28.08.2024.

³⁰³ <https://sklep.teacher.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

Rycina 36. Strona tytułowa „The Teacher”



Źródło: <https://sklep.teacher.pl>, dostęp z dnia 28.08.2024.

Wydawnictwo wspomaga nauczycieli w ich w rozwoju zawodowym, podnosząc jednocześnie jakość nauczania języka angielskiego jako obcego. Chociaż nie jest to typowy magazyn do regularnego wykorzystania podczas zajęć językowych w szkole, gdyż ma charakter naukowo-badawczy, jego wykorzystanie przez nauczycieli może przyczynić się do podniesienia szeroko rozumianego poziomu glottodydaktyki.

Rozdział 4

Przydatność dydaktyczna prasy językowej – opinie nauczycieli języków obcych

Wprowadzenie w tematykę rozdziału

W niniejszym rozdziale zaprezentowano wyniki badań opinii lektorów i nauczycieli języków obcych na temat przydatności dydaktycznej prasy językowej w nauczaniu języka angielskiego, jakie autorka przeprowadziła w latach 2022–2023. Badania te miały na celu uzyskanie pogłębionych opinii nauczycieli i lektorów języków obcych na temat efektywności wykorzystania magazynów do nauki języka angielskiego dostępnych na polskim rynku. Istotnym elementem tego badania było poznanie stopnia, w jakim materiały prasowe są wykorzystywane w praktyce edukacyjnej oraz jakie miejsce zajmują wśród innych narzędzi dydaktycznych.

Badanie przeprowadzono w formie ankiety online, skierowanej do lektorów i nauczycieli języka angielskiego, aktywnych zawodowo i obecnych na platformie społecznościowej Facebook. Grupy dyskusyjne związane z nauczaniem języków obcych zostały wybrane ze względu na ich popularność i skupienie dużej liczby praktyków. Ankieta została rozesłana w kilku najważniejszych grupach o tematyce edukacyjnej, w tym „Nauczyciele języka angielskiego w Polsce” oraz „Lektorzy języków obcych”.

Głównym celem badania była próba odpowiedzi na pytanie, jaką wartość edukacyjną oraz praktyczną posiadają magazyny językowe w kontekście codziennej pracy nauczycieli i lektorów. Chodziło o określenie, w jakim stopniu magazyny prasowe do nauki języka angielskiego:

- wspierają rozwój konkretnych kompetencji językowych (m.in. czytanie, rozumienie ze słuchu, rozwój słownictwa),
- są dostosowane do różnych poziomów zaawansowania uczniów,
- są atrakcyjne wizualnie i czy zachęcają uczniów do nauki,
- jakie są ich mocne i słabe strony z punktu widzenia nauczycieli.

Cele szczegółowe badania obejmowały również:

1. Identyfikacja stopnia wykorzystania magazynów językowych w codziennej pracy nauczycieli oraz ich znaczenia w kontekście przygotowywania lekcji i materiałów dydaktycznych.
2. Określenie jakości merytorycznej magazynów dostępnych na rynku – na ile ich treść jest zgodna z programami nauczania i na ile wspiera konkretne obszary dydaktyczne.
3. Zbadanie poziomu zadowolenia nauczycieli i lektorów z oferowanych treści – jakie elementy magazynów są najczęściej używane (np. artykuły, ćwiczenia, sekcje tematyczne) i które z nich wymagają poprawy.
4. Analiza dostępności i formy magazynów – w szczególności ich wersji cyfrowych, które coraz częściej zastępują wydania drukowane, oraz wpływu tej zmiany na wykorzystanie materiałów w nauczaniu.
5. Zbadanie, jak magazyny prasowe wspierają rozwój kreatywności nauczycieli w tworzeniu zróżnicowanych zajęć, angażujących uczniów poprzez interesujące treści o charakterze multimedialnym lub interaktywnym.

Konkretnym celem badania było także zrozumienie, czy nauczyciele i lektorzy preferują magazyny prasowe nad innymi formami materiałów edukacyjnych, takimi jak podręczniki, aplikacje mobilne, platformy e-learningowe. Badanie miało dostarczyć informacji, które pozwolą lepiej zrozumieć rolę prasy edukacyjnej w kontekście rosnącej popularności nowoczesnych technologii i mediów w nauczaniu języków.

Z biegiem lat technologia oraz nowe media zaczęły odgrywać coraz większą rolę w edukacji, w szczególności w nauczaniu języków obcych. Magazyny językowe, choć tradycyjne, mogą dostarczać unikalnych wartości dydaktycznych, których nie zawsze zapewniają inne źródła. Celem badania było zrozumienie, w jaki sposób prasa językowa może konkurować lub współdziałać z nowoczesnymi technologiami i metodami dydaktycznymi, oraz czy nadal odgrywa istotną rolę w rozwoju kompetencji językowych uczniów.

W badaniu ilościowym wykorzystano kwestionariusz ankiety *online*. Ankieta składała się z pytań zamkniętych i otwartych. Pytania zamknięte dotyczyły m.in. takich aspektów, jak:

- Częstotliwość korzystania z magazynów podczas zajęć.
- Ocena stopnia trudności treści w magazynach w odniesieniu do poziomów zaawansowania uczniów.
- Preferencje dotyczące formy (druk vs cyfrowa).

- Najbardziej cenione sekcje magazynów (np. ćwiczenia, artykuły tematyczne, zagadki językowe).

Pytania otwarte umożliwiały nauczycielom wyrażenie swoich opinii i sugestii, w tym:

- Jakie elementy magazynów mogą zostać ulepszone?
- Jakie są najczęstsze trudności związane z używaniem magazynów w klasie?
- Jakie tematy w magazynach są najbardziej przydatne w nauczaniu?

Praktycznym celem badania było również zebranie danych, które umożliwiłyby wydawcom magazynów lepsze dostosowanie ich treści do potrzeb współczesnych nauczycieli oraz uczniów.

Po zakończeniu fazy ilościowej badania, przeprowadzono pogłębione wywiady indywidualne (IDI) z grupą 25 doświadczonych nauczycieli języka angielskiego. Wywiady miały na celu uzyskanie bardziej szczegółowych i pogłębionych informacji na temat przydatności magazynów językowych w codziennej pracy dydaktycznej oraz weryfikację wyników uzyskanych w badaniach ankietowych.

Badanie jakościowe, stanowiące uzupełnienie badania ilościowego, odgrywało kluczową rolę w pełnym zrozumieniu przydatności dydaktycznej magazynów językowych w nauczaniu języka angielskiego. Połączenie obu tych metod pozwoliło na uzyskanie szerszej perspektywy oraz głębszą interpretację wyników badania.

Badanie ilościowe, przeprowadzone w formie ankiet, dostarczyło twardych danych statystycznych na temat stopnia wykorzystania magazynów, preferencji nauczycieli, oraz oceny różnych aspektów treści magazynów (np. poziomu trudności, atrakcyjności wizualnej). Wyniki te dały ogólny obraz na temat przydatności magazynów w edukacji, jednak nie pozwalały na wgląd w głębsze motywy i konteksty, które wpływały na te odpowiedzi. Badanie jakościowe, w formie wywiadów IDI, pozwoliło na zbadanie przyczyn określonych zachowań i decyzji nauczycieli. Dzięki bezpośrednim rozmowom z respondentami uzyskano informacje na temat:

- Dlaczego nauczyciele wybierają magazyny, a nie inne narzędzia dydaktyczne.
- Jakie bariery napotykają w stosowaniu magazynów (np. logistyczne, technologiczne czy programowe).
- Jakie są głębsze refleksje dotyczące roli magazynów w procesie nauczania, których ankiety nie mogły w pełni uchwycić.

Badanie jakościowe potwierdziło niektóre wyniki ilościowe, ale jednocześnie je rozszerzyło. Na przykład, ankiety wskazały na szerokie stosowanie magazynów, ale nie

wyjaśniały w pełni, jak i w jakich konkretnych sytuacjach magazyny są używane. Wywiady pozwoliły na uzyskanie konkretnych przykładów zastosowania magazynów, takich jak: integracja treści magazynów z tematami interdyscyplinarnymi oraz wykorzystanie materiałów wizualnych do aktywizacji uczniów.

Kombinacja metod badawczych umożliwiła więc rozbudowanie i pogłębienie wiedzy o szczegółach praktycznego wykorzystania magazynów.

Dzięki jakościowej analizie, badanie mogło zweryfikować wyniki uzyskane na etapie ilościowym, identyfikując ewentualne rozbieżności lub odmienne interpretacje. Przykładem może być poziom trudności magazynów, który w badaniach ilościowych został oceniony jako umiarkowany, ale w wywiadach okazało się, że dla wielu grup uczniów poziom był jednak zbyt wysoki, co powodowało pewne trudności dydaktyczne.

Ponadto badania jakościowe pozwoliły na zróżnicowanie opinii w zależności od doświadczeń i kontekstów dydaktycznych nauczycieli (np. praca w szkołach średnich kontra uczelnie wyższe). Ta różnorodność nie była widoczna w danych ilościowych, które zazwyczaj przedstawiają uśrednione wyniki.

Badanie ilościowe, mimo że jest efektywne w uzyskiwaniu dużych zbiorów danych, nie pozwala na interaktywność. Pytania w ankietach są zazwyczaj zamknięte, co ogranicza możliwość dostosowania badania do indywidualnych odpowiedzi respondentów. W badaniu jakościowym, prowadzący wywiady mógł dostosować pytania i rozwijać tematy, które okazały się szczególnie istotne dla respondentów. Nauczyciele mieli możliwość swobodnej wypowiedzi, co dało bardziej szczegółowy wgląd w ich codzienne doświadczenia. Takie podejście pozwoliło także na wnikliwsze zbadanie zagadnień, które w badaniach ilościowych były tylko ogólnie poruszone, np. trudności w dopasowaniu magazynów do specyficznych programów nauczania.

Połączenie wyników z badań ilościowych i jakościowych pozwoliło na lepsze sformułowanie rekomendacji dla wydawców magazynów. Zamiast opierać się wyłącznie na statystykach, które mogłyby wskazywać na ogólną satysfakcję lub niezadowolenie z poszczególnych elementów, badanie jakościowe pozwoliło na opracowanie konkretnych i praktycznych propozycji dotyczących usprawnień, np. wprowadzenia sekcji multimedialnych, lepszego dostosowania treści do różnych poziomów zaawansowania czy poprawy spójności z podstawą programową.

Zastosowanie podejścia mieszanego (ilościowego i jakościowego) zwiększa poprawność i rzetelność całego badania. Metoda ilościowa dostarcza szerokiego obrazu, pozwalając na analizę statystyczną i reprezentatywność wyników, podczas gdy metoda

jakościowa uzupełnia te dane o głębsze refleksje i subtelne aspekty, które mogłyby zostać pominięte w badaniu ilościowym.

W ten sposób połączenie obu metod badawczych minimalizuje ryzyko nadmiernego uproszczenia wyników i pozwala na bardziej kompleksową interpretację zebranych danych.

Takie podejście pozwala na kompleksową ocenę roli magazynów językowych w nauczaniu, co jest niezbędne do wyciągnięcia wiarygodnych wniosków i wypracowania konstruktywnych rekomendacji dla dalszego rozwoju tych materiałów.

4.1. Metodyka badań

Metodologia badań naukowych stanowi fundament dla wszelkich działań badawczych, obejmując zasady, techniki, i narzędzia niezbędne do realizacji skutecznych projektów badawczych. Podkreśla znaczenie systematycznego podejścia do gromadzenia, analizowania i interpretowania danych, aby zapewnić wiarygodność i powtarzalność wyników. Różni autorzy podchodzą do metodologii badań z różnych perspektyw, kładąc nacisk na unikalne aspekty procesu badawczego. John W. Creswell³⁰⁴ prezentuje szerokie spektrum metodologii badań, koncentrując się na ich projektowaniu i implementacji. Creswell wyróżnia trzy główne podejścia do badań: jakościowe, ilościowe i mieszane, podkreślając, że wybór odpowiedniej metodologii zależy od charakteru pytania badawczego oraz celów badania. Autor zwraca uwagę na znaczenie wyważonego połączenia teorii i praktyki, co umożliwia badaczom dokładniejsze zrozumienie badanych zjawisk. Z kolei Norman K. Denzin i Yvonna S. Lincoln³⁰⁵ skupiają się na badaniach jakościowych, eksplorując różnorodność metod i technik stosowanych w tego typu badaniach. Podkreślają oni znaczenie kontekstu, głębokiego zrozumienia doświadczeń ludzkich i konstrukcji społecznych. Denzin i Lincoln argumentują, że badania jakościowe wymagają refleksyjności ze strony badacza oraz otwartości na zmieniające się realia społeczne, co pozwala na bardziej holistyczne i zniuansowane zrozumienie badanych tematów. Thomas S. Kuhn³⁰⁶ przedstawia metodologię badań z nieco innej perspektywy, koncentrując się na ewolucji nauki poprzez zmiany paradygmatów. Kuhn analizuje, jak zmiany w podstawowych założeniach nauki wpływają na metodologię

³⁰⁴ J.W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2014.

³⁰⁵ *The Sage Handbook of Qualitative Research*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2011.

³⁰⁶ T.S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago, IL 1962.

badan, podkreślając, że postęp naukowy często następuje poprzez radykalne przewartościowania i odrzucenie dotychczasowych teorii. Ta perspektywa zwraca uwagę na dynamikę nauki i na to, jak zmieniające się poglądy na świat kształtują podejścia metodologiczne, co znajduje szczególne odzwierciedlenie w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach, charakteryzujących się szczególną dynamiką poznawczą.

Badania społeczne, obejmujące szerokie spektrum metodologiczne i teoretyczne, mają na celu zrozumienie, analizowanie i przewidywanie zachowań, interakcji oraz struktur społecznych. Istota tych badań leży w ich zdolności do systematycznego eksplorowania zjawisk społecznych, wykorzystując do tego celu naukowo ugruntowane metody. Alan Bryman³⁰⁷ podkreśla, że badania społeczne to nie tylko proces zbierania i analizowania danych, ale również zrozumienie i interpretacja zjawisk społecznych w kontekście szeroko pojętej kultury i struktury społecznej. Argumentuje on, że badania społeczne wymagają zastosowania zarówno metod ilościowych, które pozwalają na generalizację wyników, jak i jakościowych, które głębiej eksplorują indywidualne doświadczenia i perspektywy. Dla Brymana kluczowe jest połączenie tych dwóch podejść w celu uzyskania pełniejszego i bardziej zniuansowanego obrazu badanych zjawisk. Podkreśla on również, że badania społeczne powinny być prowadzone z etyczną wrażliwością i refleksyjnością, z uwzględnieniem wpływu badań na uczestników i społeczności. Bryman zwraca uwagę na konieczność ciągłej krytycznej analizy własnych metod i założeń, co jest kluczowe dla zachowania obiektywizmu i naukowej wiarygodności. John W. Creswell³⁰⁸ prezentuje szerokie spojrzenie na badania społeczne, definiując je jako strategiczne podejście do poszukiwania wiedzy, które obejmuje planowanie, zbieranie, analizowanie i interpretację danych w celu zrozumienia zjawisk społecznych. Creswell szczególnie podkreśla znaczenie wyboru odpowiedniego projektu badawczego, który jest zgodny z postawionymi pytaniami badawczymi i celami. Według niego, kluczowym aspektem badań społecznych jest integracja różnych metod badawczych, aby uzyskać jak najpełniejszy obraz badanego zjawiska. Creswell zwraca uwagę na etyczną odpowiedzialność badacza, podkreślając, że proces badawczy powinien być przeprowadzany z poszanowaniem dla uczestników badania i ich środowiska. Jego praca wskazuje również na ważność teorii w konstruowaniu badań społecznych, sugerując, że solidne teoretyczne podstawy są niezbędne do interpretacji zgromadzonych danych.

³⁰⁷ A. Bryman, *Social Research Methods*, Oxford University Press, Oxford 2016.

³⁰⁸ J.W. Creswell, *Research Design...*, dz. cyt.

Opracowania Brymana i Creswella dostarczają dwóch przykładów szerokich, ale szczegółowo rozpisanych podejść do badań społecznych, pokazując ich złożoność i wielowymiarowość. Bryman skłania się ku integracji metod jakościowych i ilościowych, podkreślając potrzebę etycznej wrażliwości i krytycznego myślenia. Creswell natomiast, koncentruje się na strategicznym projektowaniu badań, zwracając uwagę na znaczenie teorii i etyki w procesie badawczym. Obie definicje podkreślają wieloaspektowość badań społecznych, wskazując na ich fundamentalną rolę w zrozumieniu skomplikowanych zjawisk społecznych.

Patricia Leavy³⁰⁹ w swojej pracy na temat metod badawczych podkreśla znaczenie badań jakościowych i twórczych podejść w naukach społecznych. Leavy argumentuje, że badania społeczne powinny angażować zarówno umysł, jak i serce badacza oraz uczestników, co pozwala na głębsze zrozumienie doświadczeń ludzkich. Podkreśla ona, że wykorzystanie sztuki i twórczych metod badawczych może otworzyć nowe perspektywy i dostarczyć bogatszych danych o złożonych zjawiskach społecznych. Leavy zwraca również uwagę na potrzebę interdyscyplinarności w badaniach społecznych, sugerując, że połączenie różnych dziedzin wiedzy wzbogaca analizę i interpretację danych. Jej praca zachęca do poszukiwania innowacyjnych metod zbierania i analizowania danych, co ma na celu lepsze zrozumienie ludzkiej kondycji. Margaret R. Roller i Paul J. Lavrakas³¹⁰ przedstawiają kompleksowe podejście do projektowania badań jakościowych, oparte na ramach zapewniania ich jakości. Autorzy argumentują, że kluczowym aspektem wysokiej jakości badań społecznych jest systematyczne i świadome projektowanie każdego etapu badawczego, od zbierania danych po analizę i raportowanie wyników. Roller i Lavrakas podkreślają znaczenie rzetelności, etyczności i wiarygodności w badaniach jakościowych, proponując ramy jakości, które pomagają w utrzymaniu wysokich standardów naukowych. Ich praca podkreśla, że dokładność, głębia i szerokość kontekstowa są kluczowe dla zrozumienia zjawisk społecznych, a zaangażowanie i refleksyjność badacza mają fundamentalne znaczenie dla sukcesu badawczego.

W dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, badania społeczne koncentrują się na zrozumieniu roli mediów w kształtowaniu społeczeństwa, analizie procesów komunikacyjnych i ich wpływie na kulturę, politykę i indywidualne zachowania.

³⁰⁹ P. Leavy, *Method Meets Art: Arts-Based Research Practice*, Guilford Press, New York 2015.

³¹⁰ M.R. Roller, P.J. Lavrakas, *Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework Approach*, Guilford Press, New York 2015.

Denis McQuail, w swojej fundamentalnej pracy poświęconej teorii komunikacji masowej³¹¹, definiuje badania w dziedzinie komunikacji społecznej jako interdyscyplinarne podejście do analizy, jak media i procesy komunikacyjne wpływają na społeczeństwo, kulturę i politykę. Podkreśla znaczenie zrozumienia zarówno treści medialnych, jak i ich produkcji, dystrybucji oraz odbioru przez publiczność. McQuail analizuje, jak media kształtują opinie publiczne, normy społeczne i tożsamość kulturową. Klaus Bruhn Jensen w swojej pracy³¹² podkreśla metodologiczne aspekty badań nad mediami i komunikacją, przedstawiając je jako połączenie podejść jakościowych i ilościowych do analizy mediów. Definiuje badania społeczne w tej dziedzinie jako próbę zrozumienia skomplikowanych relacji między mediami a społeczeństwem, w tym wpływu mediów na formowanie się przestrzeni publicznej, dyskursu społecznego i indywidualnego zachowania. Nick Couldry³¹³ proponuje spojrzenie na media i praktyki komunikacyjne przez pryzmat teorii społecznej, badając, jak cyfrowe media transformują struktury społeczne i relacje międzyludzkie. W jego pracy, badania społeczne w dziedzinie mediów skupiają się na rozumieniu zmian w społeczeństwie wywołanych przez rozprzestrzenianie się nowych technologii komunikacyjnych. Couldry analizuje, jak praktyki medialne wpływają na codzienne życie, tożsamość i społeczne relacje.

Wskazani autorzy reprezentują różnorodne perspektywy w badaniach nad mediami i komunikacją społeczną, od teoretycznych podstaw komunikacji masowej, przez metodologiczne aspekty badań, po teorie społeczne odnoszące się do cyfrowego świata mediów. Każde z nich podkreśla, jak ważne jest zrozumienie wpływu mediów na społeczeństwo, procesy komunikacyjne i zmiany kulturowe, co stanowi kluczowy obszar zainteresowań nauk o komunikacji społecznej i mediach.

W polskim kontekście naukowym, badania nad mediami i komunikacją społeczną również zajmują ważne miejsce, oferując unikatowe perspektywy i analizy związane z lokalnymi, jak i globalnymi aspektami mediów i komunikacji. Mirosław Filiciak³¹⁴ w swojej pracy skupia się na zrozumieniu wpływu nowych mediów na kulturę społeczną, szczególnie w kontekście młodych użytkowników. Filiciak analizuje, jak cyfrowe media kształtują sposoby, w jakie ludzie angażują się w kulturę, komunikację

³¹¹ D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2010.

³¹² K.B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, Routledge, Abingdon 2012.

³¹³ N. Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Malden, MA 2012.

³¹⁴ M. Filiciak, *Media cyfrowe i kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

i tworzenie wspólnot. Jego prace podkreślają znaczenie mediów cyfrowych w procesach edukacyjnych, społecznych i kulturowych, zwracając uwagę na konieczność krytycznego podejścia do analizy mediów. Kazimierz Krzysztofek³¹⁵ z kolei bada złożone relacje między technologią, kulturą a społeczeństwem, koncentrując się na wpływie technologii informacyjnych na zmiany społeczne i kulturowe. Krzysztofek podkreśla, jak technologie cyfrowe przekształcają przestrzeń publiczną, identyfikacje społeczne i formy komunikacji. Jego prace oferują interdyscyplinarne podejście do zrozumienia dynamiki współczesnego społeczeństwa informacyjnego. Katarzyna Kopecka-Piech³¹⁶ koncentruje się na metodologiach badawczych w naukach o mediach i komunikacji, analizując różnorodne podejścia do badania mediów, w tym kwestie związane z pomiarowaniem wpływu mediów na społeczeństwo. Kopecka-Piech podkreśla znaczenie interdyscyplinarnych badań w zrozumieniu roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej, procesów politycznych i zmian społecznych.

Badania ilościowe w naukach społecznych, w tym w naukach o komunikacji społecznej i mediach, odgrywają kluczową rolę w zrozumieniu wzorców, trendów i zależności między różnymi zmiennymi społecznymi i komunikacyjnymi. Charakteryzują się stosowaniem metod statystycznych do analizy danych, co umożliwia dokonanie obiektywnych pomiarów i kwantyfikowanych wniosków o populacjach i zjawiskach. Badania ilościowe koncentrują się na mierzalnych, liczbowych danych, które mogą być zebrane za pomocą ankiet, sondaży, eksperymentów czy analizy treści. Metody te pozwalają na przeprowadzenie analizy statystycznej, oferując możliwość generalizacji wyników na większe populacje. Badania ilościowe charakteryzuje wysoki stopień standardyzacji, co ułatwia powtarzalność badań i porównywanie wyników między różnymi studiami.

Odnosząc się do roli i funkcji badań ilościowych w naukach społecznych, należy wskazać przede wszystkim na następujące elementy:³¹⁷

- Pomiar i kwantyfikacja zjawisk społecznych – badania ilościowe umożliwiają dokładny pomiar zjawisk społecznych, takich jak postawy, opinie, zachowania czy preferencje, co jest niezbędne do zrozumienia i analizy złożonych procesów społecznych.

³¹⁵ K. Krzysztofek, *Dynamika kultury w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2012.

³¹⁶ K. Kopecka-Piech, *Metodologia badań mediów i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

³¹⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 27–42.

- Identyfikacja zależności i wzorców – dzięki zastosowaniu technik statystycznych, badania ilościowe pozwalają na identyfikację i analizę zależności między różnymi zmiennymi, co jest kluczowe dla zrozumienia przyczyn i skutków zjawisk społecznych i komunikacyjnych.
- Testowanie teorii i hipotez – badania ilościowe często są wykorzystywane do testowania teorii naukowych i weryfikacji hipotez badawczych, co przyczynia się do rozwoju wiedzy w naukach społecznych.
- Generalizacja wyników – ze względu na reprezentatywność próby i standaryzację metod, wyniki badań ilościowych mogą być generalizowane na większe populacje, co pozwala na wyciąganie ogólnych wniosków na temat badanych zjawisk.

Odnosząc się do specyfiki nauk o komunikacji społecznej i mediach znaczenie badań ilościowych w naukach o komunikacji społecznej i mediach i obszary ich stosowania dotyczą:³¹⁸

- Analizy wpływu mediów – badania ilościowe są niezbędne do zrozumienia wpływu mediów na postawy, opinie i zachowania społeczne. Pozwalają one na kwantyfikację tego wpływu i identyfikację czynników, które determinują różnice w recepcji mediów.
- Badanie konsumpcji mediów – za pomocą badań ilościowych możliwe jest dokładne zbadanie wzorców konsumpcji mediów, preferencji odbiorców oraz zmian w sposobach korzystania z mediów w czasie.
- Ewaluacja efektywności komunikacji – w kontekście reklamy, public relations i kampanii społecznych, badania ilościowe pełnią kluczową rolę w mierzeniu skuteczności przekazów komunikacyjnych i strategii medialnych.
- Zrozumienie dynamiki komunikacji masowej – badania ilościowe dostarczają wiedzy na temat struktur i procesów komunikacji masowej, w tym rozpowszechniania informacji, trendów w mediach społecznościowych i wpływu technologii na komunikację.

Mimo wielu zalet, badania ilościowe nie są pozbawione ograniczeń. Krytycy wskazują na ryzyko uproszczenia złożonych zjawisk społecznych do prostych liczb oraz możliwość ignorowania kontekstu kulturowego i indywidualnych różnic. Dlatego też, w naukach o komunikacji społecznej i mediach, badania ilościowe często są łączone

³¹⁸ *Słownik terminologii medialnej*, dz. cyt.

z metodami jakościowymi, co pozwala na pełniejsze i bardziej zniuansowane zrozumienie badanych zjawisk.

Badania jakościowe w naukach społecznych to metodyka badawcza skoncentrowana na zrozumieniu ludzkich doświadczeń, zachowań, interakcji i społecznych kontekstów z perspektywy uczestników tych zjawisk. W przeciwieństwie do badań ilościowych, które dążą do kwantyfikacji i generalizacji obserwacji na większą skalę, badania jakościowe skupiają się na głębokim zrozumieniu jakościowych aspektów życia społecznego.

W badaniach społecznych podejście jakościowe odgrywa kluczową rolę w pogłębianiu zrozumienia zjawisk społecznych i kulturowych. Głównym celem badań jakościowych jest uzyskanie dogłębnego wglądu w to, w jaki sposób ludzie interpretują swoje doświadczenia, nadają im sens oraz jak postrzegają własne życie i interakcje z innymi. Osiągnięcie tego zrozumienia wymaga szczegółowej analizy subiektywnych narracji jednostek, a także ich działań w kontekście społecznym.

Istotnym elementem badań jakościowych jest kontekstualizacja badanych zjawisk, co oznacza, że badacze muszą brać pod uwagę szersze ramy, w jakich funkcjonują badani. Obejmuje to kontekst kulturowy, społeczny, historyczny, a także indywidualne uwarunkowania, które wpływają na sposób, w jaki jednostki doświadczają i interpretują otaczającą je rzeczywistość. W kontekście badań jakościowych to zrozumienie szerokiego tła zjawisk jest kluczowe dla prawidłowej interpretacji wyników.

Metody zbierania danych w badaniach jakościowych obejmują różnorodne techniki, które pozwalają badaczom na zgromadzenie bogatych, opisowych danych. Najczęściej stosowane są wywiady pogłębione, które umożliwiają uzyskanie szczegółowych, osobistych narracji; obserwacja uczestnicząca, która pozwala badaczom być częścią badanego środowiska i lepiej zrozumieć jego dynamikę; oraz grupy fokusowe, które dają możliwość analizy interakcji pomiędzy uczestnikami. Dodatkowo, analiza dokumentów i artefaktów kulturowych jest stosowana w celu zbadania szerszego kontekstu, w którym funkcjonują jednostki.

Proces analizy danych w badaniach jakościowych ma charakter iteracyjny, co oznacza, że jest on prowadzony wielokrotnie w celu stopniowego odkrywania wzorców, tematów i kategorii, które wyłaniają się z zebranego materiału. W ramach tego procesu badacze często stosują różne podejścia analityczne, takie jak analiza tematyczna, analiza narracyjna czy teoria ugruntowana (grounded theory). Każde z tych podejść pozwala na

opracowanie interpretacji zebranych danych, które uwzględniają ich złożoność oraz relacje pomiędzy różnymi elementami badanej rzeczywistości.

W odniesieniu do walidacji wyników, badania jakościowe różnią się od podejść ilościowych, gdzie liczy się statystyczna reprezentatywność. Wiarygodność wyników badań jakościowych opiera się na takich kryteriach, jak transferowalność, potwierdzalność, zależność oraz wiarygodność wniosków. Aby zapewnić rzetelność badań, badacze stosują różne techniki, w tym triangulację danych, audyt ścieżki badań oraz sprawdzanie wyników z uczestnikami, co pozwala na potwierdzenie, że wnioski badawcze są zgodne z rzeczywistymi doświadczeniami badanych.

Niezwyczajnie istotną cechą badań jakościowych jest elastyczność. W przeciwieństwie do badań ilościowych, badania jakościowe pozwalają na modyfikowanie pytań badawczych, metodologii oraz procedur analizy danych w trakcie trwania projektu, w zależności od tego, co badacz odkrywa w procesie gromadzenia danych. Takie podejście umożliwia dynamiczne dostosowanie badania do złożoności badanego zjawiska i lepsze zrozumienie jego istoty. Badania jakościowe odgrywają kluczową rolę w naukach społecznych, gdyż umożliwiają badaczom eksplorację nowych obszarów badawczych oraz oferują możliwość głębszego zrozumienia procesów społecznych, które trudno jest uchwycić przy użyciu wyłącznie metod ilościowych. Metody te pozwalają na badanie subiektywnych doświadczeń jednostek, analizę zmian społecznych oraz opracowanie teorii, które głębiej wyjaśniają dynamikę i strukturę życia społecznego.

Badania jakościowe odgrywają kluczową rolę w eksploracji zjawisk społecznych w ich naturalnym kontekście. Ich celem jest skupienie się na znaczeniach, które ludzie przypisują swoim doświadczeniom, co pozwala na bardziej dogłębne zrozumienie tych zjawisk. W odróżnieniu od badań ilościowych, które dążą do uogólnienia wyników, metody jakościowe koncentrują się na szczegółowym badaniu indywidualnych przypadków, dając możliwość zrozumienia subiektywnych percepcji i procesów społecznych. Poniżej przedstawiam rozbudowaną charakterystykę głównych funkcji i znaczenia badań jakościowych w naukach społecznych, wraz z odniesieniami do literatury naukowej.

Badania jakościowe umożliwiają uchwycenie sposobu, w jaki uczestnicy interpretują swoje doświadczenia, co pozwala na zrozumienie ich perspektywy „od wewnątrz”. Ta perspektywa jest szczególnie istotna przy badaniu złożonych zjawisk społecznych, gdzie subiektywne doświadczenia i interpretacje stanowią kluczowy element analizy.

Merriam i Tisdell³¹⁹ podkreślają, że badania jakościowe dają badaczom możliwość bezpośredniego zrozumienia ludzkich doświadczeń poprzez takie metody jak szczegółowe wywiady, obserwacje oraz analiza dokumentów. Autorzy ci wskazują na istotną rolę wywiadów jako narzędzia do uchwycenia głębi jednostkowych doświadczeń, co pozwala na tworzenie bardziej zniuansowanych i kontekstowych interpretacji zjawisk społecznych. To zrozumienie subiektywnych odczuć jednostek jest kluczowe, ponieważ wykracza poza proste wskaźniki mierzalne, wprowadzając w obszar eksploracji doświadczeń o charakterze intymnym i unikalnym.

Badania jakościowe bazują na założeniach konstruktywizmu, który postuluje, że wiedza jest tworzona w wyniku interakcji jednostek ze światem społecznym. Badacze koncentrują się na zrozumieniu, w jaki sposób jednostki budują znaczenia i jak te znaczenia wpływają na ich percepcje, postawy i działania. Jak zauważa Crotty³²⁰, konstruktywistyczne podejście w badaniach jakościowych umożliwia eksplorację tego, jak ludzie tworzą swoje rozumienie świata w oparciu o społeczne interakcje i kulturowe konteksty, w których funkcjonują. To podejście daje możliwość badania rzeczywistości jako procesu dynamicznego, w którym jednostki aktywnie uczestniczą w konstruowaniu znaczeń. Umożliwia to bardziej refleksyjne i wnikliwe podejście do badania zjawisk, które nie zawsze dają się łatwo zmierzyć za pomocą metod ilościowych.

Jednym z głównych celów badań jakościowych jest eksploracja nowych obszarów badawczych oraz rozwijanie teorii. W przeciwieństwie do badań ilościowych, które zazwyczaj opierają się na testowaniu już istniejących teorii, badania jakościowe umożliwiają tworzenie nowych modeli teoretycznych. Corbin i Strauss³²¹ podkreślają, że metoda *grounded theory*, popularna w badaniach jakościowych, pozwala na generowanie teorii w oparciu o dane zebrane w trakcie badania. Badacz, poprzez iteracyjny proces kodowania danych i poszukiwania wzorców, może formułować nowe teorie wyjaśniające badane zjawiska. Jest to szczególnie ważne w badaniach społecznych, gdzie często odkrywa się nowe, nieprzewidziane wcześniej aspekty zjawisk społecznych, które wymagają rozbudowania istniejących ram teoretycznych lub stworzenia nowych modeli. Niektóre aspekty życia społecznego, takie jak emocje, doświadczenia subiektywne czy dynamika grupowa, są trudne do zmierzenia za pomocą metod ilościowych. Badania

³¹⁹ S.B. Merriam, E.J. Tisdell, *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*, Jossey-Bass, Hoboken, NJ 2015.

³²⁰ M. Crotty, *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 1998.

³²¹ J. Corbin, A. Strauss, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2014.

jakościowe oferują narzędzia umożliwiające badaczom analizę tych trudnych do skwantyfikowania elementów, poprzez skupienie się na subiektywnych narracjach i indywidualnych doświadczeniach. Denzin i Lincoln³²² podkreślają, że badania jakościowe pozwalają na zgłębianie złożoności zjawisk społecznych, które często są wielowymiarowe i nie dają się sprowadzić do prostych wskaźników ilościowych. W ten sposób badania jakościowe umożliwiają lepsze zrozumienie subtelnych, a jednocześnie istotnych aspektów rzeczywistości społecznej, takich jak wartości, przekonania, normy czy interakcje międzyludzkie, które stanowią podstawę życia społecznego.

Badania jakościowe są nieodzownym elementem metodologii w naukach społecznych, ponieważ oferują badaczom unikalną perspektywę na zrozumienie złożonych i dynamicznych zjawisk społecznych. Dzięki ich elastyczności i głębi, możliwe jest badanie nowych i trudnych do zmierzenia obszarów, które nie zawsze są dostępne dla metod ilościowych. Badania te pozwalają na eksplorację procesów zmian społecznych, zrozumienie subiektywnych doświadczeń jednostek oraz rozwijanie nowych teorii, które penetrują głębiej struktury i dynamikę życia społecznego.

Badania jakościowe odgrywają fundamentalną rolę w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, dostarczając pogłębionego zrozumienia złożonych procesów komunikacyjnych, praktyk medialnych oraz wpływu mediów na społeczeństwo. Metody jakościowe, takie jak wywiady, analiza treści czy etnografia, umożliwiają eksplorację różnych aspektów mediów i komunikacji, które trudno byłoby uchwycić za pomocą metod ilościowych. W poniższej analizie rozwinięto najważniejsze aspekty, które podkreślają znaczenie tych badań.

Badania jakościowe umożliwiają badaczom nie tylko analizowanie procesów komunikacyjnych, ale także zanurzenie się w konteksty, w których te procesy mają miejsce. Zrozumienie, jak ludzie odbierają treści medialne, jakie strategie interpretacyjne stosują oraz jak media wpływają na ich codzienne życie, jest możliwe dzięki analizie jakościowej, która kładzie nacisk na subiektywne doświadczenia jednostek. Jak podkreślają badacze tacy jak Silverman³²³, badania te oferują możliwość zgłębiania znaczeń, które jednostki przypisują mediom w swoim życiu osobistym i społecznym, co jest kluczowe dla zrozumienia roli mediów w kształtowaniu postaw, wartości i tożsamości społecznych. W ten sposób możliwe jest bardziej kompleksowe spojrzenie na zjawiska komunikacyjne w ich pełnym społecznym, kulturowym i politycznym kontekście.

³²² *The Sage Handbook of Qualitative Research*, dz. cyt.

³²³ D. Silverman, *Interpreting Qualitative Data*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2015.

Metody jakościowe są niezastąpione w analizie treści medialnych i dyskursu publicznego. Dzięki nim badacze mogą badać nie tylko treść przekazów medialnych, ale także szersze ramy znaczeniowe i ideologiczne, które kształtują te treści. Fairclough³²⁴, analizując media w kontekście teorii krytycznej, wskazuje, że analiza dyskursu jakościowego ujawnia, jakie narracje dominują w dyskursie publicznym, jakie ideologie są promowane oraz w jaki sposób media kształtują i reprodukują struktury władzy. W ten sposób badania jakościowe umożliwiają bardziej szczegółowe badanie ideologicznego i wartościowego podłoża przekazów medialnych, co jest istotne dla zrozumienia, jak media wpływają na percepcję rzeczywistości społecznej i tworzenie opinii publicznej.

W erze dynamicznie rozwijających się mediów, badania jakościowe odgrywają istotną rolę w badaniu nowych zjawisk medialnych. Media społecznościowe, komunikacja mobilna, nowe formy dziennikarstwa – wszystkie te zjawiska wymagają elastycznych i responsywnych metod badawczych. Badania jakościowe umożliwiają badaczom szybkie reagowanie na zmieniający się krajobraz medialny, poprzez eksplorację nowych form komunikacji, takich jak interakcje na platformach społecznościowych czy rozwijające się formy dziennikarstwa obywatelskiego. Jak wskazuje Boyd³²⁵ w swoich badaniach nad mediami cyfrowymi, analiza jakościowa pozwala uchwycić dynamikę interakcji na tych platformach oraz sposób, w jaki te nowe media przekształcają społeczne relacje i komunikację. Ta elastyczność jest niezbędna do zrozumienia, jak nowe technologie wpływają na codzienne życie jednostek i zmieniają społeczne struktury komunikacyjne.

Badania jakościowe odgrywają również kluczową rolę w rozwijaniu i modyfikowaniu teorii dotyczących procesów komunikacyjnych. Metody takie jak grounded theory, opracowana przez Straussa i Corbina³²⁶, umożliwiają badaczom generowanie nowych teorii bezpośrednio z danych, co ma ogromne znaczenie dla dyscypliny komunikacji i mediów. Grounded theory oferuje narzędzia do teoretycznego ugruntowania badanych zjawisk, co pozwala nie tylko na wyjaśnienie istniejących procesów komunikacyjnych, ale także na tworzenie nowych modeli teoretycznych. W ten sposób badania jakościowe umożliwiają wzbogacenie teoretycznych ram dyscypliny, otwierając drogę do dalszej eksploracji i krytycznej refleksji nad rolą mediów w społeczeństwie.

³²⁴ N. Fairclough, *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge, Abingdon 2003.

³²⁵ D. Boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, London 2014.

³²⁶ J. Corbin, A. Strauss, *Basics of Qualitative Research...*, dz. cyt.

Metody jakościowe pozwalają na dogłębną analizę doświadczeń odbiorców mediów, ich interpretacji treści oraz wpływu mediów na ich życie społeczne i osobiste. Jak zauważa Livingstone³²⁷, badania jakościowe nad odbiorcami mediów ujawniają złożone relacje między treściami medialnymi a tożsamością, kulturą i społeczeństwem. Dzięki wywiadam, grupom fokusowym oraz analizie narracji, możliwe jest zrozumienie, jak odbiorcy angażują się w treści medialne, jak je interpretują i w jaki sposób media wpływają na ich postrzeganie świata. Badania te dostarczają również cennych wglądów w to, jak media przyczyniają się do kształtowania tożsamości społecznej, kulturowej i politycznej.

Wnioski z badań jakościowych mają bezpośredni wpływ na praktyki medialne, politykę medialną oraz strategie komunikacyjne organizacji. Zrozumienie, jak różne grupy społeczne odbierają media, jakie są ich potrzeby i oczekiwania, może przyczynić się do tworzenia bardziej inkluzyjnych i etycznych mediów. McQuail³²⁸ podkreśla, że badania jakościowe oferują cenne wskazówki, które mogą pomóc w projektowaniu polityk medialnych w sposób bardziej odpowiadający różnorodności społecznej i kulturowej. Badania te pozwalają także na formułowanie bardziej efektywnych strategii komunikacyjnych, opartych na głębokim zrozumieniu odbiorców i ich interakcji z mediami.

Badania jakościowe w naukach o komunikacji społecznej i mediach dostarczają niezastąpionych narzędzi do analizy zarówno klasycznych, jak i nowych form mediów. Ich elastyczność, pogłębione podejście do analizy danych oraz zdolność do generowania nowych teorii czynią je kluczowym elementem w zrozumieniu roli mediów w społeczeństwie, jak również w rozwijaniu bardziej inkluzyjnych i etycznych praktyk medialnych.

Wywiad pogłębiony stanowi jedną z kluczowych metod badawczych w naukach społecznych, szczególnie w obszarze komunikacji i mediów. Polega na bezpośredniej, często osobistej rozmowie między badaczem a respondentem, w trakcie której eksplorowane są szczegółowe informacje, opinie, doświadczenia i uczucia respondentów dotyczące badanego tematu. Celem wywiadu pogłębionego jest uzyskanie kompleksowego i dogłębnego zrozumienia perspektyw uczestników, co pozwala na odkrycie niuansów i złożoności zjawisk społecznych. Jego unikalne cechy i elastyczność czynią go wyjątkowo skutecznym narzędziem do eksploracji subiektywnych doświadczeń i złożo-

³²⁷ S. Livingstone, *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Books, Bristol 2005.

³²⁸ D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, dz. cyt.

nych zjawisk społecznych. Wywiady pogłębione pozwalają na uzyskanie bardziej szczegółowych danych niż inne techniki badawcze, oferując badaczom możliwość dogłębnej analizy sposobu myślenia respondentów oraz ich praktyk komunikacyjnych.

Jedną z podstawowych cech wywiadu pogłębionego jest jego elastyczność. W przeciwieństwie do kwestionariuszy lub strukturalnych wywiadów ilościowych, wywiad pogłębiony nie opiera się na sztywno zdefiniowanej liście pytań. Pozwala to badaczowi na dostosowanie przebiegu rozmowy do odpowiedzi respondenta, reagując na jego wypowiedzi i zagłębiając się w interesujące kwestie. Jak zauważają Kvale i Brinkmann³²⁹, elastyczność ta jest kluczowa w badaniach jakościowych, gdyż umożliwia odkrywanie nowych tematów, które mogą wyłonić się w trakcie rozmowy. Badacz ma możliwość dostosowania pytań do sytuacji i kontekstu, co zwiększa bogactwo zebranych danych.

Wywiad pogłębiony oferuje badaczom unikalną możliwość kontekstualizacji doświadczeń uczestników, umożliwiając badanie, jak jednostki interpretują swoje doświadczenia w szerszym kontekście społecznym, kulturowym i osobistym. Dzięki tej metodzie można zrozumieć, w jaki sposób struktury społeczne i kulturowe wpływają na sposób, w jaki ludzie przeżywają i rozumieją swoje codzienne doświadczenia medialne. Rubin i Rubin³³⁰ podkreślają, że wywiad pogłębiony pozwala na badanie nie tylko indywidualnych doświadczeń, ale także na eksplorację szerokich struktur społecznych, w których te doświadczenia się kształtują. W ten sposób możliwe jest uzyskanie bogatych, złożonych danych, które oddają zarówno subiektywne odczucia jednostek, jak i szerszy kontekst społeczny, w którym funkcjonują.

Wywiady pogłębione mają często nieliniarny charakter, co oznacza, że rozmowa może przebiegać w różnej kolejności, w zależności od rozwijających się wątków. To nieliniarne podejście pozwala respondentom swobodnie eksplorować różne aspekty swojego życia i doświadczeń, co z kolei umożliwia badaczowi uzyskanie bardziej wszechstronnych i wieloaspektowych danych. Rubin i Rubin³³¹ wskazują, że elastyczne podejście do struktury wywiadu pozwala na bardziej naturalny przebieg rozmowy, w którym respondent ma możliwość powracania do wcześniej poruszonych tematów lub rozwijania nowych wątków, które pojawiają się w trakcie rozmowy.

³²⁹ S. Kvale, S. Brinkmann, *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2009.

³³⁰ H.J. Rubin, I.S. Rubin, *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2011.

³³¹ Tamże.

W badaniach nad mediami, wywiady pogłębione są szeroko stosowane do analizy odbioru treści medialnych przez publiczność. Dzięki tej metodzie możliwe jest badanie, jak ludzie interpretują przekazy medialne, jakie znaczenia przypisują mediom w swoim życiu, oraz jak media wpływają na ich postawy i zachowania. Wywiady pogłębione oferują możliwość zrozumienia subiektywnych interpretacji treści medialnych, co jest kluczowe dla badania wpływu mediów na społeczeństwo.

Wywiady pogłębione są również skuteczną metodą badania procesów komunikacyjnych w różnych kontekstach, takich jak komunikacja interpersonalna, reklama czy media społecznościowe. Badacze mogą za ich pomocą badać dynamikę komunikacji w różnych środowiskach, analizując interakcje między uczestnikami i sposób, w jaki komunikacja wpływa na postawy i zachowania społeczne. Wywiady pogłębione umożliwiają szczegółową analizę kontekstu interakcji komunikacyjnych, co pozwala na głębsze zrozumienie procesów komunikacyjnych w zróżnicowanych środowiskach medialnych i społecznych.

Kolejnym obszarem, w którym wywiady pogłębione znajdują zastosowanie, jest badanie praktyk produkcyjnych w branży medialnej. Wywiady z dziennikarzami, producentami, marketerami i innymi profesjonalistami z sektora medialnego dostarczają cennych wglądów w procesy decyzyjne, strategie komunikacyjne oraz codzienne praktyki redakcyjne. Jak zauważa Kvale i Brinkmann³³², wywiady te umożliwiają badanie zakulisowych procesów, które kształtują produkcję medialną, dostarczając informacji na temat tego, jak tworzone są treści, jakie są ich cele i jak podejmowane są decyzje dotyczące publikacji.

Jednym z głównych wyzwań związanych z wywiadem pogłębionym jest subiektywność wyników. Zarówno respondenci, jak i badacze mogą wprowadzać do rozmowy swoje przekonania, oczekiwania i uprzedzenia, co może wpływać na przebieg rozmowy i interpretację wyników. Badacze, jak podkreślają Rubin i Rubin³³³, muszą zachować szczególną ostrożność, aby nie narzucać swoich perspektyw i pozwolić respondentom swobodnie wyrażać swoje myśli i doświadczenia. Mimo że subiektywność jest nieunikniona w badaniach jakościowych, można zminimalizować jej wpływ poprzez świadome refleksyjne podejście do procesu badawczego i wykorzystanie narzędzi triangulacji danych.

³³² S. Kvale, S. Brinkmann, *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, dz. cyt.

³³³ H.J. Rubin, I.S. Rubin, *Qualitative Interviewing*, dz. cyt.

Dane zebrane w wyniku wywiadów pogłębionych są często bardzo obszerne i złożone, co stawia wyzwania związane z ich analizą. Wywiady wymagają starannej transkrypcji, kodowania oraz identyfikacji wzorców i tematów. Proces ten może być czasochłonny i wymaga dużej skrupulatności ze strony badacza. Kvale i Brinkmann³³⁴ zwracają uwagę na znaczenie refleksyjnej analizy danych, w której badacz iteracyjnie przegląda zebrane materiały, szukając wzorców i związków pomiędzy różnymi tematami poruszonymi przez respondentów.

Wywiady pogłębione, z uwagi na swoją indywidualną naturę, zazwyczaj nie pozwalają na uogólnienie wyników na szerszą populację. Każdy respondent oferuje unikalne spojrzenie na badane zjawisko, co ogranicza możliwość uzyskania reprezentatywnych danych. Jak zauważają Rubin i Rubin³³⁵, badania jakościowe, w tym wywiady pogłębione, mają na celu eksplorację i zrozumienie głębi doświadczeń jednostkowych, a nie uogólnianie wyników na całe społeczeństwo. Mimo że ograniczona liczba respondentów może być postrzegana jako ograniczenie, bogactwo zebranych danych często kompensuje brak szerokiej reprezentatywności.

Połączenie badań ilościowych i jakościowych w analizie opinii lektorów na temat przydatności prasy do nauki języków obcych stanowi fundamentalne podejście badawcze, które łączy mocne strony obu metodologii. Wykorzystanie metod ilościowych zapewnia szeroki obraz rozkładu opinii i umożliwia kwantyfikację pewnych aspektów, podczas gdy badania jakościowe pozwalają na głębsze zrozumienie motywacji i kontekstów stojących za tymi opiniami. Takie podejście zapewnia kompleksowy i wielowymiarowy obraz badanego zjawiska, co maksymalizuje wartość badania zarówno w kontekście teoretycznym, jak i praktycznym.

Badania ilościowe pozwalają na analizę rozkładu i częstotliwości określonych opinii wśród lektorów, co umożliwia badaczom identyfikację ogólnych trendów i zależności. Jednak same dane ilościowe nie wystarczają, aby w pełni zrozumieć, dlaczego lektorzy mają takie a nie inne opinie. Badania jakościowe oferują możliwość głębszej eksploracji subtelnych niuansów i kontekstów, które stoją za wynikami ilościowymi. Dzięki nim badacze mogą dowiedzieć się, w jaki sposób indywidualne doświadczenia lektorów wpływają na ich postrzeganie prasy językowej, jakie wartości przypisują jej treściom, a także jak różnorodne warunki pracy dydaktycznej mogą zmieniać ich podejście do

³³⁴ S. Kvale, S. Brinkmann, *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, dz. cyt.

³³⁵ H.J. Rubin, I.S. Rubin, *Qualitative Interviewing*, dz. cyt.

tych materiałów. Maxwell³³⁶ podkreśla, że badania jakościowe dostarczają konkretnych przykładów i relacji, które umożliwiają głębszą interpretację zjawisk i wyjaśnianie wyników badań ilościowych.

Chociaż badania ilościowe mogą wskazać, jak wielu lektorów uważa prasę językową za przydatną w procesie nauczania, badania jakościowe umożliwiają odkrycie motywacji i barier związanych z wykorzystaniem prasy. Dzięki wywiadow pogłębionym czy grupom fokusowym badacze mogą zrozumieć, jakie specyficzne cechy prasy lektorzy uznają za wartościowe, a które stanowią dla nich wyzwanie. Badania jakościowe umożliwiają analizę, jakie treści są uznawane za pomocne (np. artykuły rozwijające słownictwo), a które mogą być nieadekwatne z perspektywy dydaktycznej (np. zbyt wysoki poziom trudności). Rubin i Rubin³³⁷ podkreślają, że badania jakościowe są niezastąpione w identyfikowaniu barier strukturalnych i osobistych, które wpływają na decyzje dydaktyczne.

Badania jakościowe dają możliwość odkrywania nieoczekiwanych wzorców i perspektyw, które mogą nie być widoczne w badaniach ilościowych. W trakcie rozmów z lektorami mogą pojawić się nowe tematy i problemy, które nie były wcześniej brane pod uwagę w badaniach ilościowych. Dzięki temu badacze mogą formułować nowe hipotezy, które można następnie testować w dalszych badaniach ilościowych. Badania jakościowe dają lektorom możliwość wyrażenia własnych opinii własnymi słowami, co umożliwia uchwycenie bogactwa perspektyw i doświadczeń, które mogłyby zostać pominięte w badaniach opartych wyłącznie na pytaniach zamkniętych. Poprzez wywiady pogłębione, lektorzy mają szansę opisać swoje osobiste doświadczenia związane z wykorzystywaniem prasy, a także wskazać elementy, które mają dla nich największe znaczenie.

Połączenie badań ilościowych i jakościowych pozwala na triangulację danych, czyli wykorzystanie różnych źródeł i metod do weryfikacji wyników. W ten sposób można porównać dane ilościowe, takie jak wyniki ankiet, z danymi jakościowymi, uzyskanymi z wywiadów, aby upewnić się, że oba zestawy danych są ze sobą spójne. Jeśli wyniki obu metod są zgodne, zwiększa to wiarygodność i solidność ogólnych wniosków badawczych. Denzin³³⁸ wskazuje, że triangulacja metod jest jednym z najważniejszych

³³⁶ J.A. Maxwell, *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, 3rd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2013.

³³⁷ H.J. Rubin, I.S. Rubin, *Qualitative Interviewing*, dz. cyt.

³³⁸ N.K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, McGraw-Hill, New York 1978.

narzędzi pozwalających na zwiększenie rzetelności wyników w badaniach społecznych, ponieważ umożliwia weryfikację danych z różnych perspektyw.

Badania jakościowe dostarczają szczegółowych informacji na temat praktycznych strategii stosowanych przez lektorów, co może być szczególnie przydatne przy opracowywaniu nowych narzędzi i materiałów dydaktycznych. Analiza jakościowa pozwala zrozumieć, w jaki sposób lektorzy integrują prasę z innymi narzędziami dydaktycznymi, oraz jakie techniki najlepiej sprawdzają się w nauczaniu języka obcego. Takie dane mogą pomóc w optymalizacji programów edukacyjnych, aby były one lepiej dostosowane do rzeczywistych potrzeb lektorów i uczniów.

Wyniki badań jakościowych mają ogromne znaczenie w kontekście formułowania praktycznych rekomendacji dla różnych interesariuszy, takich jak wydawcy prasy językowej, lektorzy czy twórcy programów nauczania. Badania jakościowe pozwalają na zrozumienie, jakie specyficzne elementy prasy są najbardziej efektywne z punktu widzenia dydaktycznego, oraz które aspekty mogą wymagać usprawnień. W oparciu o te dane można opracować szczegółowe wskazówki, które pomogą optymalizować wykorzystanie prasy w procesie nauczania, a także przyczynią się do tworzenia bardziej adekwatnych i atrakcyjnych materiałów edukacyjnych.

Połączenie badań ilościowych z jakościowymi tworzy bogaty i wielowymiarowy obraz badanego zjawiska, co pozwala na lepsze zrozumienie złożonych procesów edukacyjnych i komunikacyjnych. Integracja obu podejść maksymalizuje wartość badań dla teorii i praktyki dydaktycznej, umożliwiając nie tylko kwantyfikację opinii lektorów, ale także ich głęboką analizę w kontekście społeczno-kulturowym i dydaktycznym.

4.2. Opis procesu badawczego

Badanie opinii lektorów na temat przydatności prasy językowej do nauczania języków obcych jest niezwykle wartościowe z kilku powodów. Lektorzy, jako eksperci w dziedzinie dydaktyki języków obcych, posiadają zarówno teoretyczną wiedzę, jak i praktyczne doświadczenie w wykorzystywaniu różnorodnych materiałów dydaktycznych, w tym prasy. Ich perspektywa może dostarczyć cennych wskazówek na temat efektywności, możliwości i ograniczeń stosowania prasy językowej w edukacji językowej. Wśród argumentów przemawiających za wartością takiego badania wskazać należy przede wszystkim następujące:

- Zrozumienie praktycznej skuteczności – lektorzy na co dzień obserwują, jak różne metody i materiały dydaktyczne wpływają na postępy i motywację ich uczniów. Ich opinie na temat prasy językowej mogą dostarczyć bezpośrednich informacji na temat tego, jak efektywnie ten rodzaj materiału wspiera proces nauki języka. Mogą wskazać, które aspekty prasy są szczególnie przydatne w rozwijaniu określonych umiejętności językowych, takich jak czytanie, rozumienie ze słuchu czy rozszerzanie słownictwa.
- Dostosowanie do różnych poziomów zaawansowania – lektorzy mają doświadczenie w pracy z uczniami na różnych poziomach zaawansowania językowego. Mogą więc ocenić, w jakim stopniu i w jaki sposób prasa językowa może być adaptowana do potrzeb i możliwości uczniów na różnych etapach nauki. Dzięki temu możliwe jest lepsze zrozumienie uniwersalności prasy jako narzędzia dydaktycznego oraz identyfikacja ewentualnych luki w dostępnych materiałach.
- Wskazanie na metodologiczne innowacje – lektorzy często eksperymentują z nowymi metodami i technikami nauczania, aby uczynić naukę bardziej angażującą i efektywną. Ich doświadczenia z wykorzystaniem prasy językowej mogą ujawnić innowacyjne sposoby integracji tych materiałów z kursami językowymi, co może być inspiracją dla innych nauczycieli i materiałem do dalszych badań nad metodami nauczania.
- Ocena potrzeb i preferencji uczniów – lektorzy są bezpośrednimi świadkami reakcji uczniów na różne typy materiałów dydaktycznych, w tym na prasę językową. Ich opinie mogą pomóc zrozumieć, jakie treści są najbardziej angażujące i motywujące dla uczniów, co jest kluczowe dla projektowania skutecznych programów nauczania języków obcych.
- Wpływ na rozwój kompetencji kulturowych – nauczanie języków obcych to nie tylko kwestia gramatyki i słownictwa, ale również zrozumienia kultury i kontekstu społecznego, w którym język jest używany. Lektorzy mogą ocenić, w jakim stopniu prasa językowa przyczynia się do budowania kompetencji kulturowych i interkulturowych, co jest nieodzownym elementem komunikacji w obcym języku.

Badanie ankietowe, które przeprowadzono w okresie 1 grudnia 2022 roku do 31 stycznia 2023 roku, obejmowało próbę 268 lektorów i nauczycieli języka angielskiego. Mimo że taka wielkość próby może sugerować możliwość wyciągania pewnych wnio-

sków o populacji nauczycieli języków obcych w Polsce, badanie to nie miało na celu uzyskania pełnej reprezentatywności wyników, głównie ze względu na brak dokładnych danych dotyczących populacji generalnej – liczba lektorów i nauczycieli języków obcych pracujących w Polsce jest nieznana. Próba została dobrana w sposób celowy, a ankieta skierowana była do aktywnych zawodowo nauczycieli obecnych w grupach tematycznych na platformie społecznościowej Facebook.

Próba badawcza opierała się na doborze nielosowym, celowym, co oznacza, że uczestnicy badania zostali wyselekcjonowani spośród osób aktywnych w grupach dyskusyjnych związanych z nauczaniem języka angielskiego. Wybrano takie grupy jak „Nauczyciele języka angielskiego w Polsce” oraz „Lektorzy języków obcych”, które skupiają dużą liczbę praktyków zawodowo związanych z edukacją językową. Celem badania było dotarcie do lektorów i nauczycieli, którzy regularnie korzystają z mediów społecznościowych i są zaangażowani w wymianę doświadczeń oraz zasobów dydaktycznych.

Dobór próby był uzasadniony, ponieważ pozwolił na zebranie opinii od aktywnych zawodowo nauczycieli, którzy realnie mogą mieć doświadczenie z wykorzystaniem prasy językowej w procesie dydaktycznym. W tym kontekście, celem badania nie była pełna reprezentatywność populacyjna, lecz eksploracja opinii grupy nauczycieli i lektorów aktywnie uczestniczących w edukacyjnych społecznościach online.

Brak reprezentatywności badania wynika z kilku czynników:

- Nieznana wielkość populacji generalnej – nie ma dostępnych precyzyjnych danych na temat liczby lektorów i nauczycieli języków obcych w Polsce. Ten brak danych uniemożliwia określenie, jak bardzo próba 268 respondentów odzwierciedla ogólną populację nauczycieli.
- Dobór nielosowy – ankieta była skierowana do nauczycieli obecnych na Facebooku, co ogranicza zakres badania do osób aktywnych w mediach społecznościowych. To z kolei oznacza, że nauczyciele mniej zaangażowani w tego typu platformy nie byli uwzględnieni, co mogło wpłynąć na zróżnicowanie wyników.

Mimo ograniczeń związanych z brakiem reprezentatywności, dobór próby celowej pozwolił na uzyskanie cennych informacji od grupy zaangażowanych zawodowo lektorów. Badanie nie dążyło do uogólnienia wyników na całą populację, ale do eksploracji poglądów i praktyk wybranej grupy nauczycieli.

W badaniu jakościowym, które obejmowało 25 wywiadów pogłębionych (IDI), również należy podkreślić brak reprezentatywności wyników w klasycznym sensie, co

jest typowe dla badań jakościowych. Badanie było przeprowadzane w okresie od 1 kwietnia 2023 do 30 kwietnia 2023 roku, a jego celem było uzyskanie dogłębnych informacji na temat doświadczeń i opinii lektorów języka angielskiego z minimum 10-letnim doświadczeniem zawodowym. Próba do badania jakościowego została wybrana celowo, uwzględniając staż pracy (minimum 10 lat) oraz fakt pracy w różnych kontekstach dydaktycznych – w szkołach średnich oraz na uczelniach wyższych. Dzięki tej metodzie udało się uzyskać głęboką wiedzę na temat doświadczeń lektorów, którzy mieli styczność z różnorodnymi narzędziami dydaktycznymi, w tym z prasą językową.

W badaniach jakościowych nie chodzi o reprezentatywność liczbową, lecz o głębię danych i nasycenie informacji. Badanie miało na celu eksplorację doświadczeń i opinii wybranej grupy, a nie uogólnienie wyników na całą populację lektorów języka angielskiego. Przeprowadzenie 25 wywiadów było wystarczające do osiągnięcia nasycenia danych, czyli momentu, w którym kolejne wywiady nie dostarczały nowych, istotnych informacji. Brak pełnej reprezentatywności w badaniu jakościowym wynika z zastosowania doboru celowego oraz ograniczonej liczby respondentów. Grupa badawcza obejmowała doświadczonych nauczycieli, co oznacza, że ich opinie mogą różnić się od opinii nauczycieli o krótszym stażu pracy lub tych, którzy nie mieli bezpośredniego kontaktu z prasą językową. Jednak w badaniach jakościowych nie dąży się do reprezentatywności statystycznej, lecz do pogłębionej analizy doświadczeń i refleksji jednostek. Wyniki badania można traktować jako przykłady specyficznych doświadczeń w grupie lektorów, które pozwalają na lepsze zrozumienie barier i motywacji związanych z wykorzystaniem prasy językowej w nauczaniu.

Oba badania – ankietowe i jakościowe nie były zatem zaprojektowane w sposób zapewniający pełną reprezentatywność wyników. Zastosowanie doboru celowego w obu przypadkach miało na celu uzyskanie wartościowych danych od specyficznej grupy nauczycieli i lektorów, aktywnych zawodowo i mających doświadczenie z prasą językową. Brak precyzyjnych danych na temat wielkości populacji generalnej uniemożliwił pełne uogólnienie wyników, jednak eksploracyjny charakter badań oraz połączenie metod ilościowych i jakościowych pozwoliło na uzyskanie bogatego materiału badawczego, który stanowi solidną podstawę do dalszych badań i praktycznych rekomendacji dla wydawców magazynów językowych oraz nauczycieli.

Proces badawczy obejmował kilka kluczowych etapów, które były charakterystyczne dla tego typu badań mieszanych – łączących metody ilościowe i jakościowe. Każdy z etapów został zaplanowany w taki sposób, aby zapewnić jak największą dokładność

zbierania i analizy danych oraz uzyskanie wyczerpujących odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

Etap 1. Przygotowanie badania

Na etapie przygotowawczym autorka dokonała szczegółowego opracowania metodologii badawczej, w tym:

- Określenie celu badania: Celem było zbadanie opinii nauczycieli i lektorów języka angielskiego na temat przydatności prasy językowej w procesie dydaktycznym, a także analiza, w jakim stopniu materiały te są wykorzystywane i jakie mają mocne oraz słabe strony w porównaniu do innych narzędzi dydaktycznych.
- Zdefiniowanie pytań badawczych: Kluczowe pytania badawcze dotyczyły częstotliwości wykorzystania prasy językowej w praktyce edukacyjnej, efektywności tych materiałów w rozwijaniu konkretnych kompetencji językowych oraz barier i motywacji związanych z ich stosowaniem.
- Opracowanie narzędzi badawczych: Stworzono dwa główne narzędzia badawcze: ankietę online (do badania ilościowego) oraz scenariusz wywiadów pogłębianych (do badania jakościowego). Ankieta składała się z pytań zamkniętych i otwartych, które umożliwiały zarówno zbieranie danych ilościowych, jak i eksplorację bardziej złożonych opinii. Scenariusz wywiadów został opracowany w sposób umożliwiający elastyczne prowadzenie rozmów, dostosowywanie pytań do odpowiedzi respondentów i eksplorowanie głębszych refleksji.

Etap 2. Pilotaż badania ilościowego

Przed rozpoczęciem pełnego badania ankietowego przeprowadzono pilotaż w celu oceny narzędzia badawczego i weryfikacji jego skuteczności. Pilotaż odbył się na niewielkiej grupie 15 lektorów i nauczycieli języka angielskiego, wybranych z podobnych grup dyskusyjnych na platformie Facebook. Pilotaż miał na celu ocenę zrozumiałości i klarowności pytań, sprawdzenie, czy ankieta jest odpowiednio zrównoważona pod względem treści i nie zawiera nadmiarowych lub niejasnych pytań, a także weryfikację poprawności działania formularza online. Na podstawie wyników pilotażu dokonano drobnych modyfikacji ankiety, m.in. uproszczono niektóre pytania zamknięte i uzupełniono wyjaśnienia dotyczące terminologii stosowanej w pytaniach dotyczących materiałów prasowych. Pilotaż pomógł również upewnić się, że struktura ankiety jest intuicyjna i nie powoduje znużenia respondentów, co mogłoby wpłynąć na jakość danych. Po za-

kończeniu pilotażu i naniesieniu poprawek narzędzie badawcze zostało uznane za gotowe do wdrożenia na większej próbie respondentów.

Etap 3. Rekrutacja uczestników badania

Rekrutacja uczestników badania odbyła się za pośrednictwem grup dyskusyjnych na Facebooku. Wybrano grupy związane z edukacją językową, takie jak „Nauczyciele języka angielskiego w Polsce” oraz „Lektorzy języków obcych”, które skupiają aktywnych zawodowo nauczycieli języka angielskiego. Posty informujące o badaniu były publikowane kilkakrotnie w okresie badania, co miało na celu zachęcenie członków grup do wypełnienia ankiety i wzięcia udziału w wywiadach.

- Dobór próby do badania ilościowego: Do badania zaproszono lektorów i nauczycieli, którzy aktywnie korzystają z platformy Facebook i uczestniczą w grupach dyskusyjnych. Dobór próby miał charakter celowy, a ankietę wypełniło 268 osób.
- Dobór próby do badania jakościowego: Do wywiadów pogłębionych wybrano 25 osób na podstawie ich stażu pracy (minimum 10 lat doświadczenia w nauczaniu języków obcych) oraz pracy zarówno w szkołach średnich, jak i na uczelniach wyższych. Badanych zaproszono do udziału w wywiadach za pośrednictwem komunikacji prywatnej na platformie Facebook.

Etap 4. Zbieranie danych – badanie ilościowe

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone za pomocą kwestionariusza online, udostępnionego członkom grup dyskusyjnych na Facebooku. Ankieta była dostępna w okresie od 1 grudnia 2022 roku do 31 stycznia 2023 roku.

- Zakres pytań: Ankieta zawierała pytania zamknięte i otwarte, dotyczące takich aspektów jak częstotliwość korzystania z prasy językowej, preferencje dotyczące formy (drukowane vs cyfrowe), poziom trudności treści, mocne i słabe strony materiałów prasowych oraz praktyczne sposoby ich wykorzystania w procesie dydaktycznym.
- Zbieranie danych: Uczestnicy ankiety wypełniali formularze online, co umożliwiała szybkie gromadzenie i wstępną analizę danych ilościowych. Ankieta została zaprojektowana w sposób intuicyjny i przejrzysty, aby zwiększyć poziom zaangażowania respondentów i uzyskać jak najbardziej rzetelne odpowiedzi.

Etap 5. Zbieranie danych – badanie jakościowe

W kwietniu 2023 roku przeprowadzono wywiady pogłębione (IDI) z wybraną grupą 25 lektorów i nauczycieli o co najmniej 10-letnim stażu pracy. Wywiady były przeprowadzane za pośrednictwem narzędzi online, takich jak Zoom i Microsoft Teams, co pozwoliło na elastyczność w ustalaniu terminów spotkań z respondentami. Każdy wywiad trwał od 60 do 90 minut i był prowadzony na podstawie przygotowanego scenariusza, który pozwalał na eksplorację szczegółowych refleksji nauczycieli dotyczących użyteczności prasy językowej, barier i wyzwań związanych z jej stosowaniem oraz potencjalnych usprawnień. Wywiady były rejestrowane (za zgodą uczestników), a następnie transkrybowane w celu dalszej analizy. Respondenci mieli swobodę w opisywaniu swoich doświadczeń i opinii, co pozwoliło na uzyskanie bogatych danych, które mogły być później porównane z wynikami badania ankietowego.

Etap 6. Analiza danych

Po zakończeniu zbierania danych nastąpił etap analizy wyników. Dane z ankiet zostały poddane analizie statystycznej, która pozwoliła na określenie ogólnych wzorców dotyczących korzystania z prasy językowej w nauczaniu języka angielskiego. Przeprowadzono m.in. analizę częstotliwości stosowania prasy, ocenę jej efektywności w rozwijaniu kompetencji językowych oraz identyfikację preferencji respondentów dotyczących formy (drukowane vs cyfrowe). Dane z wywiadów pogłębionych zostały poddane analizie tematycznej. Na podstawie transkrypcji wywiadów wyodrębniono kluczowe tematy i wzorce w odpowiedziach nauczycieli, takie jak: przydatność materiałów prasowych w rozwijaniu umiejętności językowych, bariery związane z dostępnością prasy oraz rekomendacje dotyczące jej poprawy.

Etap 7. Triangulacja wyników

W ramach badania przeprowadzono triangulację metod, czyli połączenie wyników ilościowych z jakościowymi, w celu uzyskania pełniejszego obrazu badanego zjawiska. Wyniki z ankiet zostały zestawione z wynikami wywiadów pogłębionych, co pozwoliło na wzajemną weryfikację danych i uzupełnienie ilościowych danych o jakościowe refleksje respondentów. Takie podejście zwiększyło wiarygodność i rzetelność wniosków oraz pozwoliło na sformułowanie bardziej kompleksowych rekomendacji.

Etap 8. Prezentacja wyników i wnioski

W końcowym etapie opracowano wyniki badań i sformułowano wnioski. Wyniki ilościowe i jakościowe zostały przedstawione w formie raportu, który uwzględniał zarówno ogólne tendencje, jak i szczegółowe rekomendacje dotyczące dalszego rozwoju prasy językowej jako narzędzia dydaktycznego.

Głównym celem wywiadów IDI było:

- Rozwinięcie wyników ankiety – uzyskanie pogłębionych opinii na temat funkcjonowania magazynów językowych, ich zalet oraz ograniczeń w codziennej pracy dydaktycznej.
- Analiza krytyczna – zidentyfikowanie obszarów, w których magazyny prasowe mogłyby być bardziej dostosowane do wymagań współczesnych metod dydaktycznych.
- Badanie kontekstów praktycznych – zrozumienie, w jaki sposób nauczyciele adaptują magazyny w różnych środowiskach edukacyjnych, takich jak szkoły średnie czy uczelnie wyższe.

Wywiady miały na celu uzyskanie bardziej szczegółowych opinii, które mogłyby zarówno potwierdzać, jak i przeczyć wynikom ankiet, dając tym samym pełniejszy obraz przydatności magazynów w różnych kontekstach dydaktycznych.

Każdy wywiad został przeprowadzony według wcześniej opracowanych dyspozycji, składających się z kilku głównych bloków tematycznych:

1. Doświadczenia zawodowe – pytania wstępne dotyczące stażu pracy, kontekstu dydaktycznego oraz stosowanych metod nauczania.
2. Wykorzystanie magazynów językowych w praktyce dydaktycznej – szczegółowe pytania dotyczące tego, jak często i w jakich sytuacjach nauczyciele korzystają z magazynów, jakie sekcje magazynów są najbardziej przydatne oraz jakie są ograniczenia związane z ich użytkowaniem.
3. Ocena merytoryczna magazynów – pytania dotyczące poziomu trudności treści, ich zgodności z programem nauczania oraz jakości prezentowanych materiałów.
4. Porównanie magazynów z innymi narzędziami dydaktycznymi – nauczyciele mieli za zadanie porównać magazyny z innymi stosowanymi przez siebie narzędziami, takimi jak podręczniki, aplikacje edukacyjne, platformy e-learningowe.
5. Propozycje usprawnień – pytania otwarte, w których nauczyciele mogli zasugerować, jakie zmiany powinny zostać wprowadzone w magazynach, aby były one bardziej funkcjonalne i lepiej dostosowane do potrzeb współczesnych uczniów.

Wszystkie wywiady zostały nagrane (za zgodą uczestników), a następnie poddane transkrypcji i szczegółowej analizie treści. Analiza miała na celu:

- Identyfikację kluczowych tematów i powtarzających się motywów w opiniach nauczycieli.
- Zestawienie wyników z danymi ilościowymi uzyskanymi z ankiet w celu znalezienia korelacji oraz kontrastów w opiniach.
- Wyciągnięcie wniosków dotyczących wartości dydaktycznej magazynów w różnorodnych kontekstach edukacyjnych.

Badanie jakościowe, stanowiące uzupełnienie badania ilościowego, odgrywało kluczową rolę w pełnym zrozumieniu przydatności dydaktycznej magazynów językowych w nauczaniu języka angielskiego. Połączenie obu tych metod pozwoliło na uzyskanie szerszej perspektywy oraz na głębszą interpretację wyników badania.

Badanie ilościowe, przeprowadzone w formie ankiet, dostarczyło twardych danych statystycznych na temat stopnia wykorzystania magazynów, preferencji nauczycieli, oraz oceny różnych aspektów treści magazynów (np. poziomu trudności, atrakcyjności wizualnej). Wyniki te dały ogólny obraz na temat przydatności magazynów w edukacji, jednak nie pozwalały na wgląd w głębsze motywy i konteksty, które wpływały na te odpowiedzi. Badanie jakościowe, w formie wywiadów IDI, pozwoliło na zbadanie przyczyn określonych zachowań i decyzji nauczycieli. Dzięki bezpośrednim rozmowom z respondentami uzyskano informacje na temat:

- Dlaczego nauczyciele wybierają magazyny, a nie inne narzędzia dydaktyczne?
- Jakie bariery napotykają w stosowaniu magazynów (np. logistyczne, technologiczne czy programowe)?
- Jakie są głębsze refleksje dotyczące roli magazynów w procesie nauczania, których ankiety nie mogły w pełni uchwycić?

Badanie jakościowe potwierdziło niektóre wyniki ilościowe, ale jednocześnie je rozszerzyło. Na przykład, ankiety wskazały na szerokie stosowanie magazynów w klasach, ale nie wyjaśniały w pełni, jak i w jakich konkretnych sytuacjach magazyny są używane. Wywiady pozwoliły na uzyskanie konkretnych przykładów zastosowania magazynów, takich jak:

- Integracja treści magazynów z tematami interdyscyplinarnymi.
- Wykorzystanie materiałów wizualnych do aktywizacji uczniów.

Kombinacja metod umożliwiła więc rozbudowanie i pogłębienie wiedzy o szczegółach praktycznego wykorzystania magazynów. Dzięki jakościowej analizie, badanie mogło zweryfikować wyniki uzyskane na etapie ilościowym, identyfikując ewentualne rozbieżności lub odmienne interpretacje. Przykładem może być poziom trudności magazynów, który w badaniach ilościowych został oceniony jako umiarkowany, ale w wywiadach okazało się, że dla wielu grup uczniów poziom był jednak zbyt wysoki, co powodowało pewne trudności dydaktyczne. Ponadto badania jakościowe pozwoliły na zróżnicowanie opinii w zależności od doświadczeń i kontekstów dydaktycznych nauczycieli (np. praca w szkołach średnich kontra uczelnie wyższe). Ta różnorodność nie była widoczna w danych ilościowych, które zazwyczaj przedstawiają uśrednione wyniki. Badanie ilościowe, mimo że jest efektywne w uzyskiwaniu dużych zbiorów danych, nie pozwala na interaktywność. Pytania w ankietach są zazwyczaj zamknięte, co ogranicza możliwość dostosowania badania do indywidualnych odpowiedzi respondentów. W badaniu jakościowym, prowadzący wywiady mógł dostosować pytania i rozwijać tematy, które okazały się szczególnie istotne dla respondentów. Nauczyciele mieli możliwość swobodnej wypowiedzi, co dało bardziej szczegółowy wgląd w ich codzienne doświadczenia. Takie podejście pozwoliło także na wnikliwsze zbadanie zagadnień, które w badaniach ilościowych były tylko ogólnie poruszone, np. trudności w dopasowaniu magazynów do specyficznych programów nauczania.

Połączenie wyników z badań ilościowych i jakościowych pozwoliło na lepsze sformułowanie rekomendacji dla wydawców magazynów. Zamiast opierać się wyłącznie na statystykach, które mogłyby wskazywać na ogólną satysfakcję lub niezadowolenie z poszczególnych elementów, badanie jakościowe pozwoliło na opracowanie konkretnych i praktycznych propozycji dotyczących usprawnień, np. wprowadzenia sekcji multimedialnych, lepszego dostosowania treści do różnych poziomów zaawansowania czy poprawy spójności z podstawą programową. Zastosowanie podejścia mieszanego (ilościowego i jakościowego) zwiększa poprawność i rzetelność całego badania. Metoda ilościowa dostarcza szerokiego obrazu, pozwalając na analizę statystyczną i reprezentatywność wyników, podczas gdy metoda jakościowa uzupełnia te dane o głębsze refleksje i subtelne aspekty, które mogłyby zostać pominięte w badaniu ilościowym. W ten sposób połączenie obu metod badawczych minimalizuje ryzyko nadmiernego uproszczenia wyników i pozwala na bardziej kompleksową interpretację zebranych danych. Takie podejście pozwala na kompleksową ocenę roli magazynów językowych w nau-

czaniu, co jest niezbędne do wyciągnięcia wiarygodnych wniosków i wypracowania konstruktywnych rekomendacji dla dalszego rozwoju tych materiałów.

4.3. Wyniki badań ilościowych

W podrozdziale 4.3 omówiono wyniki badań ilościowych, które dostarczyły danych na temat opinii lektorów i nauczycieli języków obcych w Polsce na temat przydatności dydaktycznej prasy językowej. Badanie to miało na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu magazyny językowe wspierają proces nauczania języka angielskiego i jakie mają znaczenie w codziennej praktyce dydaktycznej. W szczególności, badania koncentrowały się na analizie poprawności językowej, atrakcyjności treści dla uczniów oraz praktycznych aspektach stosowania prasy w nauczaniu.

Analizując rozkład opinii lektorów i nauczycieli języków obcych na temat poprawności językowej artykułów publikowanych w czasopismach językowych służących do nauki języka angielskiego, możemy stwierdzić, że czasopisma te są dostępne na polskim rynku i powszechnie wykorzystywane przez edukatorów.

Zdecydowana większość respondentów, bo aż 82,5%, stwierdziła, że nie napotkała błędów językowych w artykułach zamieszczanych w czasopismach, z których korzystają. Mniejsza grupa, wynosząca 17,5%, zgłosiła występowanie sporadycznych błędów. W tabeli wskazano również, że pojawiły się pewne systemowe braki danych, co może sugerować, że część respondentów nie odpowiedziała na to pytanie lub zdecydowała się je pominąć.

W uzyskanych wynikach możemy dostrzec pozytywną ocenę poprawności językowej artykułów co wskazuje, że publikacje te cechują się wysokim standardem redakcyjnym. Może to wynikać z rygorystycznych procesów redakcyjnych prowadzonych przez wydawców lub zaangażowania native speakerów oraz ekspertów językowych. Znikoma liczba zgłaszanych błędów sugeruje, że nauczyciele ufają tym czasopismom i traktują je jako wiarygodne źródła zarówno do swojej pracy, jak i dla uczniów.

Niewielki odsetek respondentów (17,5%) zgłaszających występowanie błędów może sugerować, że nie wszystkie publikacje zachowują ten sam poziom kontroli językowej. Respondenci ci mogą korzystać z różnych tytułów lub edycji, które mogą się różnić jakością. Alternatywnie, może to wskazywać na drobne uchybienia redakcyjne, które – choć rzadkie – są obecne w niektórych numerach.

Wyniki badania sugerują, że czasopisma językowe są ogólnie uznawane przez nauczycieli za wiarygodne źródła, co wspiera ich dalsze wykorzystywanie w nauczaniu języków obcych. Niemniej jednak, zgłaszane sporadyczne błędy oraz luki w danych wskazują na obszary, które mogą wymagać poprawy. Wydawcy powinni wzmocnić swoje procesy kontroli jakości, aby zapewnić spójność we wszystkich wydaniach, natomiast przyszłe badania powinny dążyć do zniwelowania braków w danych, aby lepiej zrozumieć doświadczenia nauczycieli z tymi materiałami (tab. 1).

Tabela 1. Opinie respondentów dotyczące poprawności językowej artykułów umieszczanych w wykorzystywanych czasopismach językowych

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Nie spotkałem/am błędów językowych	99	36,9	82,5	82,5
	Sporadycznie pojawiają się błędy językowe	21	7,8	17,5	100,0
	Ogółem	120	44,8	100,0	
Braki danych	Systemowe braki danych	148	55,2		
Ogółem		268	100,0		

Źródło: opracowanie własne.

Analizie poddano również opinie badanych nauczycieli i lektorów języków obcych, dotyczące oceny różnych elementów czasopism językowych, z których korzystają. Ocenie poddano takie aspekty, jak aktualność tematów artykułów, wartość merytoryczna, elementy graficzne (fotografie, infografiki), skład czasopisma, jakość papieru oraz łatwość pozyskania treści.

Respondenci generalnie wysoko ocenili różne aspekty czasopism językowych. Najwyższe oceny dotyczyły aktualności tematów artykułów, gdzie aż 70% respondentów oceniło je jako „wysokie”, a 30% jako „bardzo wysokie”. Podobnie, wartość merytoryczna artykułów była wysoko oceniana przez większość badanych – 72,5% oceniło ją jako „wysoką”, a 11,7% jako „bardzo wysoką”. Zaledwie 10,8% respondentów miało negatywną opinię na temat wartości merytorycznej artykułów. Elementy graficzne, takie jak fotografie i infografiki, również uzyskały wysokie oceny. 54,2% respondentów oceniło je jako „wysokie”, a 21,7% jako „bardzo wysokie”. Tylko 24,2% oceniło te elementy na poziomie „średnim”. Jeśli chodzi o skład czasopisma, 59,2% respondentów oceniło go jako poziom „wysoki”, a 18,3% jako „bardzo wysoki”. Zaledwie 22,5% oceniło skład na poziomie „średnim”.

Jakość papieru była kolejnym elementem ocenianym pozytywnie. 59,2% respondentów uznało ją za „wysoką”, a 30% za „bardzo wysoką”, podczas gdy jedynie 10,8% oceniło ją negatywnie. Łatwość pozyskania treści została oceniona jako „wysoka” przez 70% respondentów, a „bardzo wysoka” przez 18,3%, co pokazuje, że dostęp do treści jest „dla nauczycieli stosunkowo łatwy. Tylko 5% badanych miało trudności w tym obszarze.

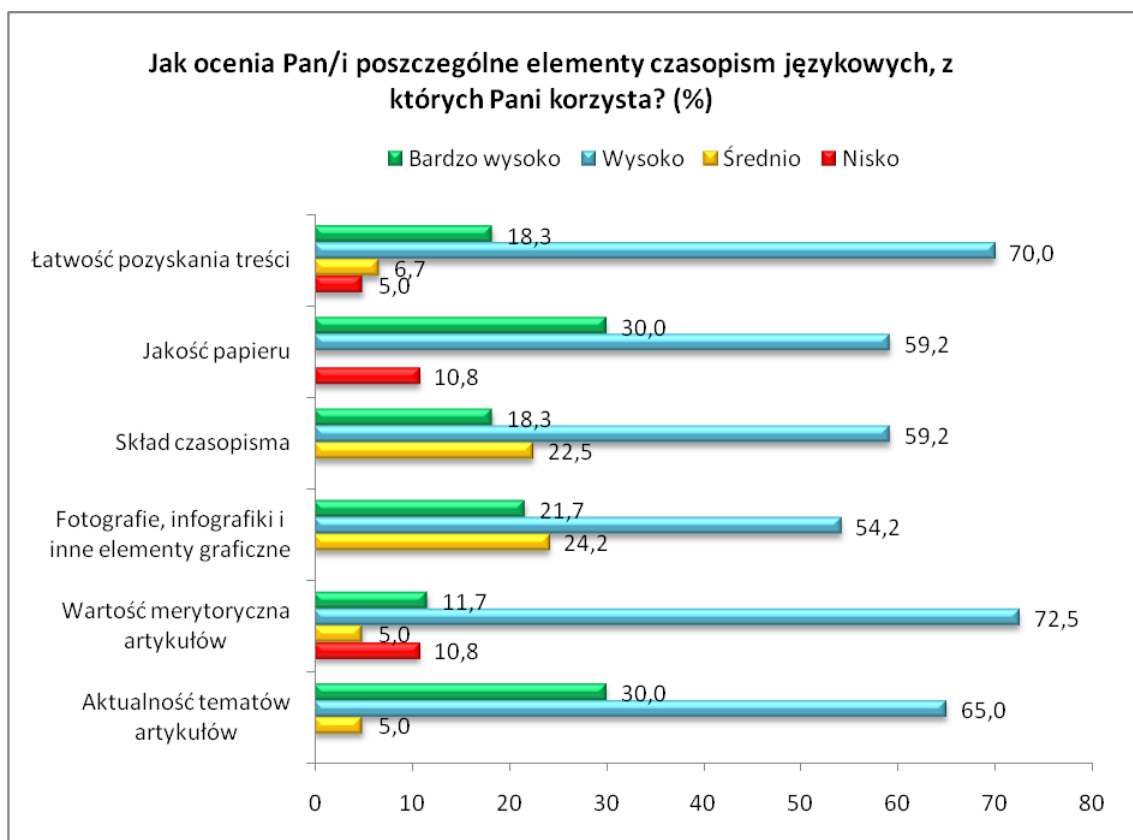
Wyniki wskazują, że czasopisma językowe są postrzegane jako adekwatne do współczesnych potrzeb edukacyjnych, co może wynikać z regularnych aktualizacji treści oraz dostosowywania materiałów do zmieniających się wymagań dydaktycznych. Wysoka ocena wartości merytorycznej artykułów sugeruje, że czasopisma te są uważane za rzetelne źródła wiedzy, co może zachęcać nauczycieli do częstszego ich wykorzystywania w nauczaniu. Mniejsza grupa negatywnych ocen może wskazywać na potrzeby niektórych użytkowników, które nie są w pełni zaspokojone, co mogłoby wymagać dalszej analizy jakości poszczególnych tytułów.

Fotografie, infografiki oraz inne elementy graficzne w czasopismach są istotne dla nauczycieli, ponieważ pomagają wizualizować treści i uczynić je bardziej przystępnymi dla uczniów. Wysokie oceny w tej kategorii mogą sugerować, że czasopisma są dobrze zaprojektowane, z odpowiednią ilością elementów wizualnych wspierających proces nauki.

Wysokie oceny składu czasopisma oraz jakości papieru sugerują, że aspekty wydawnicze mają istotne znaczenie dla odbiorców. Może to wynikać z faktu, że dobrze zaprojektowane, estetyczne i trwałe materiały są bardziej atrakcyjne dla nauczycieli, co może wpływać na ich chęć dalszego korzystania z tych czasopism. Wysokie oceny w tej kategorii wskazują, że czasopisma są łatwo dostępne i zawierają treści, które są proste do znalezienia i wykorzystania w pracy dydaktycznej. Może to sugerować, że struktura czasopism jest dobrze przemyślana i odpowiada potrzebom nauczycieli, ułatwiając im szybki dostęp do potrzebnych materiałów.

Wyniki badania wskazują, że czasopisma językowe są oceniane bardzo wysoko pod względem aktualności tematów, wartości merytorycznej i aspektów wizualnych. Jest to ważny sygnał dla wydawców, aby kontynuowali dbałość o te aspekty, ponieważ mają one duże znaczenie dla nauczycieli i ich efektywności w nauczaniu języków obcych. Nauczyciele cenią sobie łatwość korzystania z treści, co wskazuje, że publikacje są dobrze dopasowane do ich potrzeb edukacyjnych (ryc. 37).

Rycina 37. Ocena poszczególnych elementów czasopism językowych wykorzystywanych przez badanych nauczycieli



Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania respondentów dotyczące oceny ilości reklam w czasopismach językowych, z których korzystają lektorzy i nauczyciele języków obcych wskazują, że aż 53,3% respondentów uznało, że ilość reklam w czasopismach językowych jest „za duża”. Kolejne 5% respondentów stwierdziło, że jest „zdecydowanie za dużo” reklam w tych publikacjach. Natomiast 41,7% badanych nie miało wyrobionego zdania na temat ilości reklam, co stanowi znaczną część grupy ankietowanych.

Ponad połowa respondentów (ponad 50%) uważa, że reklamy w czasopismach językowych są zbyt liczne. Może to wskazywać na pewną frustrację lub dyskomfort związany z nadmiarem treści reklamowych w materiałach dydaktycznych, które nauczyciele traktują przede wszystkim jako narzędzia edukacyjne. Nadmiar reklam może zaburzać koncentrację na treściach merytorycznych, co negatywnie wpływa na odbiór całej publikacji.

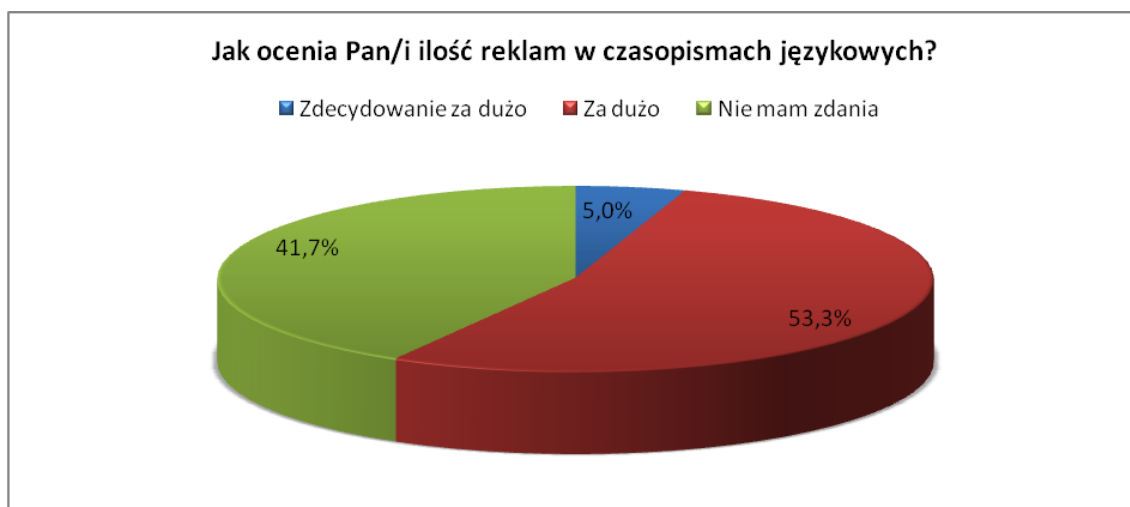
Znaczący odsetek respondentów (41,7%) nie zajął wyraźnego stanowiska w kwestii ilości reklam, co może sugerować, że dla części nauczycieli reklamy nie mają dużego

znaczenia lub nie przeszkadzają im w korzystaniu z czasopism. Taka odpowiedź może również wskazywać na to, że część reklam (np. dotyczących podręczników lub materiałów dydaktycznych) jest postrzegana jako przydatna informacja, a nie tylko jako element komercyjny.

Warto również zastanowić się, czy reklamy związane bezpośrednio z edukacją, takie jak podręczniki, kursy językowe czy narzędzia dydaktyczne, mogą być uznawane przez nauczycieli za użyteczne. Może to tłumaczyć, dlaczego aż 41,7% respondentów nie ma wyraźnie negatywnego zdania na temat obecności reklam w czasopismach językowych. Wyniki badania sugerują, że reklamy w czasopismach językowych są postrzegane przez wielu nauczycieli jako nadmierne, co może wpływać negatywnie na ich odbiór i chęć korzystania z tych materiałów w pracy dydaktycznej. Dla części respondentów jednak reklamy nie wydają się być problemem, co może sugerować, że nie wszystkie reklamy są odbierane w sposób negatywny – zwłaszcza te, które mają związek z branżą edukacyjną.

Wydawcy czasopism językowych powinni zastanowić się nad proporcją reklam do treści merytorycznych. Ograniczenie ilości reklam lub zwiększenie ich wartości informacyjnej (np. poprzez reklamy bardziej związane z edukacją) mogłoby poprawić odbiór tych czasopism wśród nauczycieli. Równocześnie warto badać, które rodzaje reklam są postrzegane jako przydatne i które są uważane za niepożądane, aby lepiej dostosować publikacje do potrzeb edukatorów (ryc. 38).

Rycina 38. Ocena ilości reklam w czasopismach językowych wykorzystywanych przez nauczycieli



Źródło: opracowanie własne.

Celem badania dotyczącego wpływu czasopism językowych na jakość pracy dydaktycznej lektorów i nauczycieli języków obcych było ustalenie, w jakim stopniu korzystanie z tych publikacji wpływa na efektywność nauczania oraz ogólną jakość pracy dydaktycznej.

W prezentowanym przypadku wyniki okazały się jednoznaczne – 100% respondentów oceniło wpływ czasopism językowych na jakość pracy dydaktycznej jako pozytywny. Oznacza to, że wszyscy badani nauczyciele uznali, iż czasopisma te w sposób korzystny wpływają na ich pracę. Taki wynik wskazuje, że czasopisma językowe są postrzegane jako wartościowe narzędzie wspierające proces nauczania, dostarczając nauczycielom odpowiednich materiałów i pomocy dydaktycznych.

Jednoznaczność wyników może świadczyć o tym, że czasopisma językowe spełniają oczekiwania nauczycieli zarówno pod względem merytorycznym, jak i praktycznym. Może to oznaczać, że publikacje te dostarczają treści, które są użyteczne i bezpośrednio przyczyniają się do podnoszenia jakości prowadzonych zajęć, wpływając na efektywność pracy nauczycieli (tab. 2).

Tabela 2. Rozkład opinii dotyczących oceny wpływu czasopism językowych na jakość pracy dydaktycznej lektorów i nauczycieli języków obcych

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Pozytywnie	120	44,8	100,0	100,0
Braki danych	Systemowe braki danych	148	55,2		
	Ogółem	268	100,0		

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym zadaniem badawczym było ustalenie, w jakim stopniu czasopisma te są postrzegane jako atrakcyjne narzędzie dydaktyczne z perspektywy uczniów, a także jak ich atrakcyjność wpływa na efektywność nauczania.

Wyniki badania również okazały jednoznaczne – 100% respondentów stwierdziło, że czasopisma językowe są atrakcyjne dla uczniów. Takie wyniki pokazują, że nauczyciele powszechnie uważają te publikacje za przydatne narzędzia, które nie tylko wspierają proces nauczania, ale także angażują uczniów w naukę języka obcego.

Wysoka ocena atrakcyjności może wynikać z różnorodnych form i treści zawartych w czasopismach, które dostosowane są do potrzeb i zainteresowań uczniów. Dzięki temu czasopisma mogą skutecznie motywować uczniów do nauki poprzez ciekawe arty-

kuły, gry językowe, infografiki czy inne angażujące materiały, które ułatwiają przyswajanie języka w interesujący sposób.

W połączeniu z wynikami (tab. 2) pokazującymi pozytywny wpływ tych publikacji na jakość pracy dydaktycznej, można stwierdzić, że czasopisma językowe odgrywają istotną rolę nie tylko jako narzędzie wspierające nauczycieli, ale również jako materiał, który zwiększa zainteresowanie uczniów nauką. To z kolei może przekładać się na lepsze wyniki nauczania i wyższy poziom zaangażowania uczniów w proces edukacyjny (tab. 3).

Tabela 3. Opinie respondentów dotyczące atrakcyjności czasopism językowych dla uczniów

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Tak	120	44,8	100,0	100,0
Braki danych	Systemowe braki danych	148	55,2		
	Ogółem	268	100,0		

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym etapie badania celem było ustalenie, jak nauczyciele postrzegają ceny tych publikacji w stosunku do ich wartości merytorycznej i wydawniczej, z uwzględnieniem kontekstu zawartości reklam w tych czasopismach.

Wyniki świadczą o tym, że 52,5% respondentów uważa ceny czasopism za zawyżone w stosunku do ich wartości. Z kolei 42,5% respondentów stwierdziło, że ceny są adekwatne do oferowanej jakości, a jedynie 5% uznało, że ceny są zbyt niskie wobec wartości czasopism.

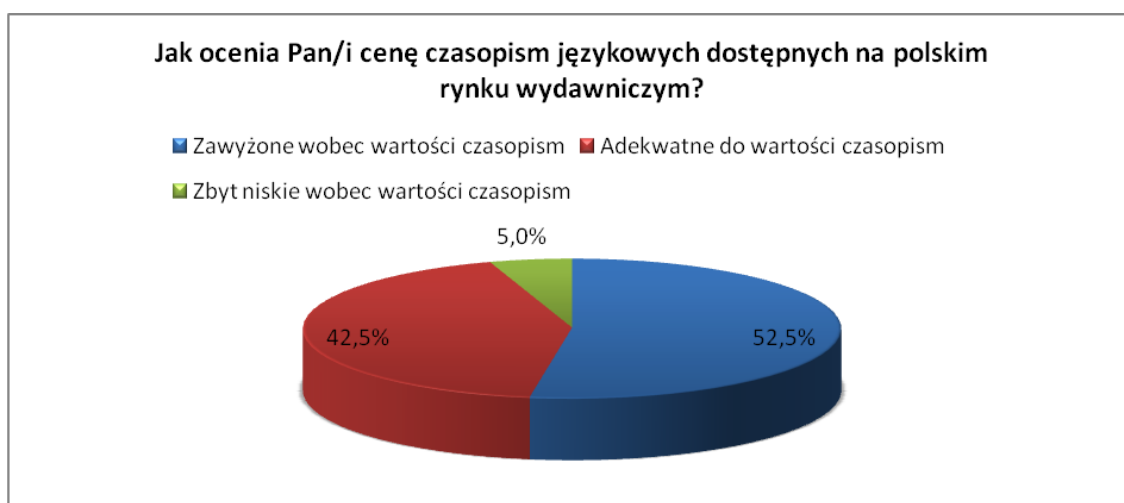
Przewaga opinii, że ceny są zbyt wysokie, może być związana nie tylko z postrzeganą wartością merytoryczną i wydawniczą, ale także z obecnością nadmiernej ilości reklam, co wynika z analizy ryciny 39. Znaczna część respondentów (ponad 50%) uważa, że czasopisma językowe zawierają zbyt dużo reklam. Może to negatywnie wpływać na postrzeganą wartość czasopism, ponieważ nadmiar treści reklamowych może być postrzegany jako zaniżający ich wartość, co powoduje, że cena wydaje się zbyt wysoka w stosunku do tego, co oferują.

Z drugiej strony, 42,5% respondentów uznaje ceny za adekwatne do wartości, co może wskazywać, że ta grupa użytkowników postrzega czasopisma jako publikacje warte swojej ceny, szczególnie w kontekście ich wysokiej jakości merytorycznej i gra-

ficznej, o czym świadczą wcześniejsze wyniki dotyczące atrakcyjności wizualnej i merytorycznej tych publikacji. Dla tych respondentów obecność reklam może być akceptowalnym kompromisem, który nie wpływa na ich ogólną ocenę wartości czasopism.

Wyniki badania wskazują na zróżnicowane postrzeganie cen czasopism językowych, co jest istotne w kontekście zawartości reklam. Wydawcy mogą rozważyć, czy obecna ilość reklam nie obniża wartości postrzeganej przez część użytkowników, a także, czy dostosowanie cen lub zróżnicowanie ofert nie poprawiłoby odbioru tych czasopism. Dla nauczycieli, którzy uważają ceny za zawyżone, redukcja ilości reklam mogłaby zwiększyć postrzeganą wartość czasopism, tym samym uzasadniając ich cenę (ryc. 39).

Rycina 39. Opinie badanych nauczycieli dotyczące ceny czasopism językowych dostępnych na polskim rynku wydawniczym



Źródło: opracowanie własne.

W ramach badania dotyczącego częstotliwości stosowania przez nauczycieli różnych metod dydaktycznych z wykorzystaniem czasopism językowych podczas prowadzonych zajęć na podstawie uzyskanych wyników ustalono, które metody są najczęściej używane, a które rzadziej pojawiają się w praktyce badanych nauczycieli języków obcych.

Wyniki wskazują, że najczęściej stosowaną metodą jest **metoda naturalnej nauki języka**, którą regularnie stosuje 55% respondentów. Zaledwie 10,8% badanych stosuje ją rzadko, a jedynie 4,9% wcale. To sugeruje, że metoda ta jest powszechnie akceptowana i często wykorzystywana w pracy z czasopismami językowymi, prawdopodobnie

dlatego, że pozwala na intuicyjne przyswajanie języka w naturalnym kontekście, co odpowiada charakterowi materiałów z czasopism.

Metoda gramatyczno-tłumaczeniowa również cieszy się popularnością – aż 41,7% nauczycieli stosuje ją często, 21,6% rzadko, a 10% nigdy z niej nie korzysta. Popularność tej metody może wynikać z jej tradycyjnego zastosowania w analizie tekstów pisanych, jakimi są artykuły w czasopismach, co umożliwia szczegółowe omawianie struktur gramatycznych i słownictwa. Wynika to zapewne z potrzeby formalnego podejścia do nauki języka, gdzie tłumaczenie i gramatyka odgrywają dużą rolę w nauczaniu.

Z kolei **metoda sugestopedii** jest stosunkowo rzadko używana. Aż 45,8% nauczycieli w ogóle jej nie stosuje, 47,5% robi to sporadycznie, a jedynie 6,7% stosuje ją regularnie. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku **metody Silent Way** – 40,8% nauczycieli wcale jej nie stosuje, a 54,2% używa jej sporadycznie, podczas gdy tylko 5% stosuje ją często. To wskazuje na to, że bardziej alternatywne metody nauczania, takie jak sugestopedia czy *The Silent Way*, nie są popularne w pracy z czasopismami językowymi, co może być związane z ich specyficznymi wymaganiami dydaktycznymi oraz trudnością w połączeniu z materiałami pisаныmi.

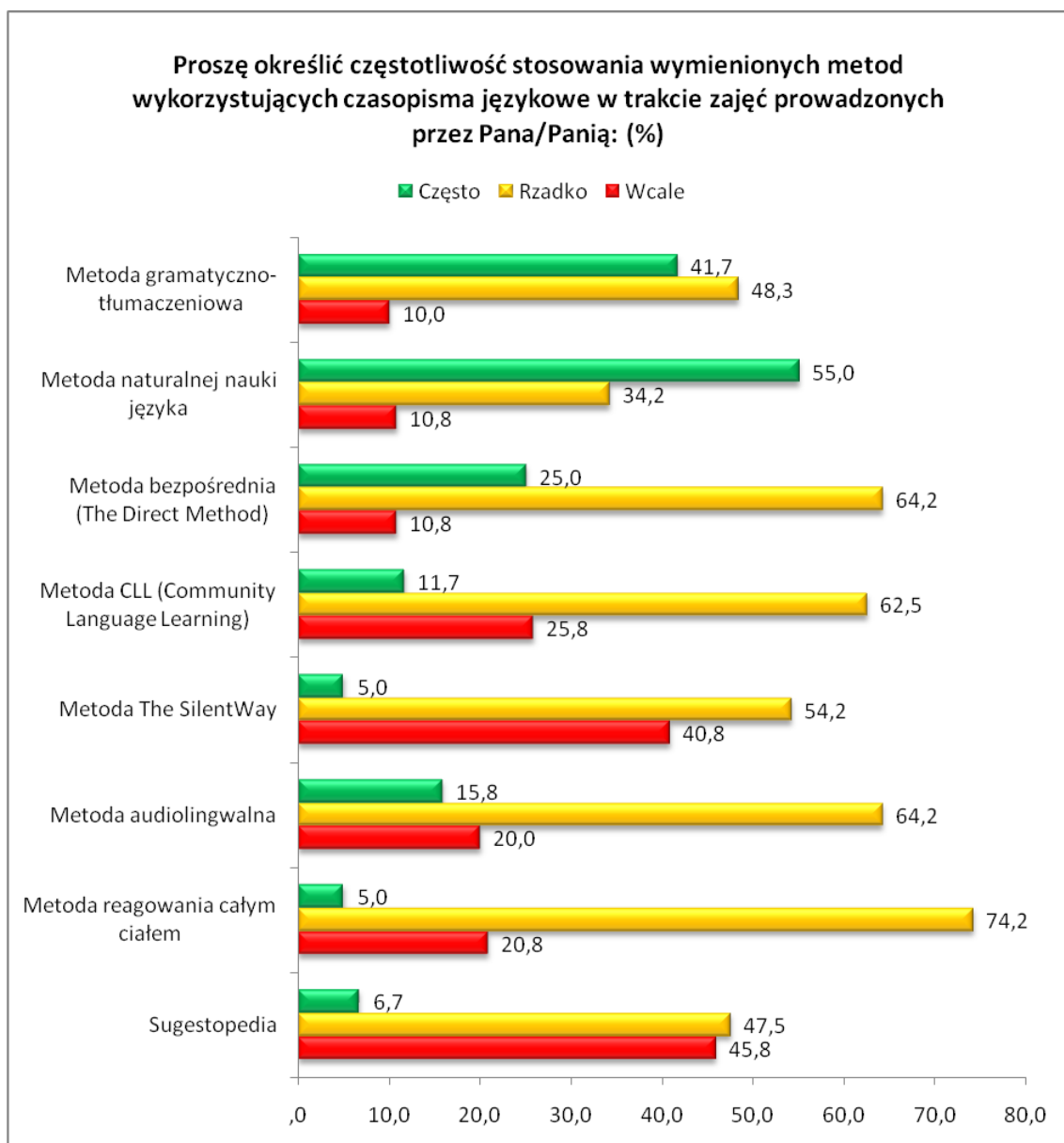
Metoda audiolingwalna, która kładzie nacisk na naukę poprzez powtarzanie i ćwiczenie struktur językowych, również jest stosunkowo rzadko używana w pracy z czasopismami. 20% nauczycieli w ogóle jej nie stosuje, 64,2% robi to rzadko, a jedynie 15,8% stosuje ją regularnie. To może sugerować, że czasopisma językowe, które zawierają teksty do czytania, nie sprzyjają tej metodzie, która bardziej opiera się na ustnym przyswajaniu języka.

Analizując pełniejsze wyniki, można zauważyć, że metody bardziej tradycyjne, takie jak **naturalna nauka języka** i **gramatyczno-tłumaczeniowa**, są zdecydowanie bardziej popularne. Ponad 55% nauczycieli korzysta regularnie z metody naturalnej, podczas gdy 41,7% często używa metody gramatyczno-tłumaczeniowej. Inne, mniej konwencjonalne podejścia, takie jak **sugestopedia** czy *The Silent Way*, są znacznie mniej popularne – większość nauczycieli rzadko lub wcale ich nie stosuje, co może być wynikiem ich specyfiki oraz mniejszej kompatybilności z materiałami typowymi dla czasopism językowych.

Z punktu widzenia wydawców wyniki te mogą sugerować, że czasopisma powinny być jeszcze bardziej dostosowane do tradycyjnych metod dydaktycznych, jednocześnie oferując dodatkowe zasoby wspierające mniej popularne metody.

Wprowadzenie większej różnorodności materiałów mogłoby zachęcić nauczycieli do stosowania bardziej zróżnicowanych podejść dydaktycznych, co mogłoby wzbogacić ich praktykę dydaktyczną i uczynić czasopisma bardziej wszechstronnym narzędziem edukacyjnym (ryc. 40).

Rycina 40. Częstotliwość stosowania różnych metod lingwistycznych z wykorzystaniem czasopism językowych



Źródło: opracowanie własne.

Analizując problem źródeł wiedzy, z których nauczyciele i lektorzy dowiedzieli się o istnieniu i ofercie czasopism językowych, możemy stwierdzić, że w badanej grupie najczęściej wskazywanym źródłem informacji o czasopismach językowych były **kioski**

i salony prasowe – 28,3% respondentów dowiedziało się o istnieniu tych publikacji właśnie poprzez takie tradycyjne kanały sprzedaży.

Reklama była kolejnym istotnym źródłem informacji, na które wskazało 23,3% nauczycieli. To pokazuje, że materiały promocyjne nadal odgrywają ważną rolę w docieraniu do potencjalnych użytkowników tych czasopism.

Internet oraz **publikacje obcojęzyczne** także odgrywają istotną rolę w procesie zdobywania informacji o czasopismach – po 11,7% respondentów wskazało te źródła jako sposób, w jaki dowiedzieli się o ofercie. Oznacza to, że w dobie cyfryzacji internet nadal nie jest dominującym źródłem informacji dla nauczycieli, ale stanowi ważny dodatek, który wspiera tradycyjne kanały promocji.

Niewielka liczba nauczycieli dowiedziała się o czasopismach **ze studiów filologicznych** (10%) oraz z **warsztatów i szkoleń** (10%). Te wyniki mogą wskazywać na to, że środowiska akademickie i profesjonalne w mniejszym stopniu promują czasopisma jako narzędzia dydaktyczne, co mogłoby być okazją do rozszerzenia promocji tych publikacji właśnie w kontekście edukacji zawodowej nauczycieli.

Interesującym wynikiem jest to, że tylko 5% respondentów dowiedziało się o czasopismach **z rozmów z innymi nauczycielami**, co sugeruje, że istnieje ograniczona wymiana informacji na temat tego typu publikacji w społeczności nauczycielskiej. Może to wskazywać na brak wystarczającej komunikacji i wymiany doświadczeń między nauczycielami w kontekście korzystania z czasopism językowych, co mogłoby stanowić obszar do poprawy poprzez organizowanie szkoleń czy warsztatów, które promowałyby te materiały wśród edukatorów.

Analizując te wyniki, można zauważyć, że tradycyjne kanały dystrybucji, takie jak kioski prasowe oraz reklamy, pozostają głównymi źródłami informacji o czasopismach językowych.

Wydawcy mogą zatem rozważyć dalsze inwestycje w te formy promocji, jednocześnie rozważając wzmocnienie obecności w środowisku akademickim i zawodowym, aby docierać do nowych grup użytkowników. Zwiększenie wymiany doświadczeń pomiędzy nauczycielami mogłoby także wpłynąć na większą popularyzację czasopism językowych, szczególnie jeśli chodzi o ich rolę jako narzędzi dydaktycznych (tab. 4).

Tabela 4. Charakterystyka źródeł wiedzy nauczycieli i lektorów języków obcych, z których dowiedzieli się o istnieniu i ofercie czasopism językowych

		Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Ważne	Ze studiów filologicznych	12	4,5	10,0	10,0
	Z warsztatów, szkoleń	12	4,5	10,0	20,0
	Z rozmów z innymi nauczycielami	6	2,2	5,0	25,0
	Z publikacji obcojęzycznych	14	5,2	11,7	36,7
	Z internetu	14	5,2	11,7	48,3
	Z kiosku/salonu prasowego	34	12,7	28,3	76,7
	Z reklamy	28	10,4	23,3	100,0
Braki danych	Ogółem	120	44,8	100,0	
	Systemowe braki danych	148	55,2		
	Ogółem	268	100,0		

Źródło: opracowanie własne.

Rozszerzona analiza zebranych danych pozwala na bardziej szczegółowe wnioskowanie dotyczące postrzegania przez nauczycieli czasopism językowych. Analiza wskazuje na pewne kluczowe trendy oraz relacje między różnymi aspektami ocen czasopism, takimi jak ich wartość merytoryczna, atrakcyjność, stosowane metody dydaktyczne, ceny oraz reklamy. W tej części szczegółowo przyjrzymy się powiązaniom między różnymi wynikami, aby ukazać pełniejszy obraz funkcjonowania tych czasopism jako narzędzi dydaktycznych.

W dalszej części przedstawiono wnioski z analizy zebranego materiału badawczego.

4.3.1. Wartość merytoryczna a ocena wpływu czasopism na pracę dydaktyczną

Zebrane wyniki potwierdzają, że 100% nauczycieli pozytywnie ocenia wpływ czasopism językowych na jakość swojej pracy dydaktycznej. Wartość merytoryczna artykułów została również wysoko oceniona (ryc. 37), gdyż 72,5% respondentów określiło ją jako wysoką, a 11,7% jako bardzo wysoką. Te wyniki sugerują, że nauczyciele widzą bezpośrednią korelację między wysoką jakością treści a efektywnością swojej pracy. Czasopisma te dostarczają im odpowiednich materiałów do nauczania, które są postrzegane jako cenne zarówno pod kątem treści, jak i formy dydaktycznej.

Interesującym aspektem jest także związek między pozytywną oceną merytoryczną a metodami nauczania. Metoda naturalnej nauki języka oraz metoda gramatyczno-tłumaczeniowa – najczęściej stosowane przez nauczycieli, jak wskazuje wykres 5 – są to metody, które szczególnie dobrze wpisują się w format artykułów dostępnych

w czasopismach. Czasopisma językowe dostarczają bowiem różnorodnych tekstów do analizy, które mogą być wykorzystane do nauczania zarówno struktur gramatycznych, jak i kontekstowej nauki słownictwa. Dobrze przemyślane treści są więc nie tylko atrakcyjne dla nauczycieli, ale także efektywnie wspierają ich codzienną pracę.

4.3.2. Wpływ atrakcyjności czasopism na zaangażowanie uczniów

Nauczyciele nie tylko widzą wartość czasopism dla siebie, ale także dostrzegają ich atrakcyjność dla uczniów. Uzyskany w prowadzonych badaniach rozkład odpowiedzi uprawnia do stwierdzenia, że 100% respondentów ocenia czasopisma jako atrakcyjne dla uczniów. Ta jednoznaczna ocena sugeruje, że materiały dostępne w czasopismach nie tylko wspierają pracę nauczyciela, ale także angażują uczniów, co jest kluczowe dla efektywnego nauczania. Wysoki poziom zaangażowania uczniów może wynikać z różnorodności form i tematów zawartych w czasopismach, które odpowiadają na ich zainteresowania.

Z danych wynika także, że nauczyciele najczęściej korzystają z czasopism w ramach metody naturalnej nauki języka (55%) oraz metody gramatyczno-tłumaczeniowej (41,7%). Obie te metody są skoncentrowane na pracy z tekstem – pierwsza metoda na nauce poprzez kontekst, a druga na szczegółowej analizie językowej. W związku z tym można wnioskować, że czasopisma oferują treści, które są atrakcyjne zarówno pod względem dydaktycznym, jak i z perspektywy ucznia, który poprzez takie treści może uczyć się języka w naturalnym, kontekstowym otoczeniu.

4.3.3. Ceny a postrzegana wartość czasopism

Chociaż treści merytoryczne i dydaktyczne są wysoko oceniane, wyniki pokazują, że 52,5% nauczycieli uważa ceny czasopism za zawyżone. (Ryc 39) Jedynie 42,5% uznaje ceny za adekwatne, a 5% uważa, że są zbyt niskie. Co więcej, ponad połowa respondentów (53,3%) uważa, że czasopisma zawierają zbyt wiele reklam, co może wpływać na postrzeganą wartość tych publikacji (ryc. 38).

Wysokie ceny, w połączeniu z nadmiarem reklam, mogą powodować, że nauczyciele odczuwają pewien dysonans między oferowaną treścią a jej kosztami. Reklamy, choć nie zawsze postrzegane negatywnie, w dużej ilości mogą obniżać wartość postrzeganą przez nauczycieli, którzy traktują czasopisma głównie jako narzędzia edukacyjne. Wydawcy mogą rozważyć ograniczenie liczby reklam lub zapewnienie, że reklamy mają

większy związek z treściami edukacyjnymi, co mogłoby zwiększyć akceptację cen i poprawić odbiór tych publikacji.

4.3.4. Ograniczona wymiana doświadczeń i promocja w środowiskach akademickich

Jednym z kluczowych wniosków płynących z analizy danych jest to, że jedynie 5% nauczycieli dowiedziało się o czasopismach językowych od innych nauczycieli (tab. 4). Większość informacji pochodzi z tradycyjnych kanałów, takich jak kioski i salony prasowe (28,3%) oraz reklamy (23,3%). Sugeruje to, że w społeczności nauczycielskiej istnieje ograniczona wymiana doświadczeń dotyczących materiałów dydaktycznych. Warto zauważyć, że tylko 10% nauczycieli dowiedziało się o czasopismach z warsztatów i szkoleń, a kolejne 10% ze studiów filologicznych. Oznacza to, że czasopisma językowe nie są w pełni promowane w środowiskach akademickich ani podczas profesjonalnych szkoleń.

Brak wymiany informacji między nauczycielami oraz ograniczona promocja czasopism w środowiskach edukacyjnych mogą sugerować, że czasopisma nie są postrzegane jako kluczowe narzędzia dydaktyczne na etapie edukacji zawodowej nauczycieli. Wydawcy mogliby zyskać, inwestując w działania promujące czasopisma wśród przyszłych nauczycieli, np. w ramach studiów filologicznych, oraz wśród aktywnych nauczycieli podczas szkoleń i warsztatów. Poprawa wymiany doświadczeń między nauczycielami również mogłaby przyczynić się do popularyzacji tych materiałów, zwłaszcza poprzez organizację konferencji lub spotkań branżowych, gdzie mogliby dzielić się swoimi doświadczeniami w pracy z czasopismami.

4.3.5. Relacja między dostępem do czasopism a stosowanymi metodami nauczania

Zebrana w badaniach dane wskazują, że nauczyciele najczęściej korzystają z tradycyjnych metod nauczania, takich jak metoda naturalnej nauki języka oraz metoda gramatyczno-tłumaczeniowa (ryc. 40).

Tradycyjne metody nauczania są w dużym stopniu oparte na pracy z tekstami, co sugeruje, że czasopisma językowe dobrze wpisują się w te podejścia dydaktyczne. Z drugiej strony, rzadziej stosowane są metody bardziej alternatywne, takie jak sugestopedia czy metoda *Silent Way*. Można przypuszczać, że te metody wymagają innego rodzaju materiałów dydaktycznych, które niekoniecznie znajdują się w formie tradycyjnych czasopism.

Istnieje także potencjalna korelacja między dostępnością czasopism a wyborem metod dydaktycznych. Stwierdzono, że jedynie 5% nauczycieli dowiedziało się o czasopismach od innych nauczycieli, a 10% z badanych z warsztatów i szkoleń. Ograniczona wymiana informacji może sugerować, że nauczyciele, którzy nie są świadomi pełnego potencjału czasopism, opierają się na bardziej tradycyjnych metodach, które są znane i powszechnie stosowane.

Promowanie bardziej zróżnicowanych podejść dydaktycznych, takich jak sugerowanie użycia czasopism w ramach mniej popularnych metod, mogłoby przyczynić się do wzbogacenia praktyki dydaktycznej nauczycieli (tab. 4).

4.3.6. Rola jakości wydawniczej i elementów wizualnych w postrzeganiu wartości czasopism

Oprócz wartości merytorycznej, nauczyciele wysoko oceniają także jakość wydawniczą czasopism językowych, w tym elementy wizualne, takie jak fotografie i infografiki. Aż 54,2% respondentów ocenia te elementy jako „wysokie”, a 21,7% jako „bardzo wysokie”. Jakość papieru i skład czasopisma również uzyskały wysokie oceny. Tego typu aspekty mogą wpływać na ogólne postrzeganie wartości czasopism i przyczyniać się do pozytywnych ocen ich wpływu na jakość pracy dydaktycznej. Estetyka, łatwość czytania oraz atrakcyjność graficzna mogą być istotnym czynnikiem, który sprawia, że nauczyciele częściej korzystają z tych publikacji.

Istnieje zatem związek między wysoką jakością wizualną czasopism a ich przydatnością w pracy dydaktycznej. Czasopisma, które oferują dobrze zaprojektowane materiały z atrakcyjnymi elementami wizualnymi, mogą zwiększać zaangażowanie uczniów i ułatwiać nauczycielom organizowanie lekcji. Można wnioskować, że wizualna atrakcyjność czasopism jest istotnym dodatkiem do ich wartości merytorycznej i może mieć pozytywny wpływ na ich popularność (ryc. 37).

4.3.7. Wpływ liczby reklam na ocenę czasopism

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że ponad 50% nauczycieli uważa, iż liczba reklam w czasopismach językowych jest za duża. Te dane mogą mieć istotny wpływ na wyniki, które pokazują, że 52,5% nauczycieli ocenia ceny czasopism jako zawyżone. Nauczyciele mogą postrzegać czasopisma zawierające zbyt wiele reklam jako mniej wartościowe, co prowadzi do poczucia, że ceny są nieadekwatne do oferowanych treści. Korelacja między tymi danymi sugeruje, że redukcja liczby reklam mo-

głaby poprawić postrzeganą wartość czasopism i sprawić, że ich cena będzie bardziej akceptowalna dla większej grupy nauczycieli.

Warto również zwrócić uwagę, że nauczyciele oczekują treści, które nie tylko dostarczają wartości edukacyjnej, ale też minimalizują elementy komercyjne. Zmniejszenie liczby reklam mogłoby wpłynąć na bardziej pozytywne oceny zarówno samej zawartości, jak i ceny czasopism. Jednocześnie wydawcy mogą rozważyć wprowadzenie treści promocyjnych związanych bezpośrednio z edukacją, które byłyby bardziej akceptowane przez nauczycieli (ryc. 38).

4.3.8. Wpływ niskiego poziomu promocji na środowisko zawodowe i akademickie

Niepokojące wydaje się, że zaledwie 10% respondentów dowiedziało się o czasopismach językowych podczas studiów filologicznych, a kolejne 10% na warsztatach i szkoleniach zawodowych. Wynik ten pokazuje, że czasopisma językowe nie są wystarczająco promowane w środowiskach zawodowych i akademickich, gdzie mogłyby odegrać istotną rolę jako narzędzie edukacyjne. Nauczyciele, którzy nie mieli okazji zapoznać się z czasopismami w czasie swojej edukacji, mogą być mniej skłonni do ich późniejszego wykorzystania w pracy zawodowej.

Promocja czasopism językowych w programach studiów filologicznych oraz podczas szkoleń dla nauczycieli mogłaby zwiększyć ich zasięg i popularność. Może to także wpłynąć na poprawę wymiany doświadczeń między nauczycielami – obecnie jedynie 5% respondentów wskazało, że dowiedziało się o czasopismach od innych nauczycieli. Lepsza promocja w środowiskach edukacyjnych mogłaby prowadzić do większego wykorzystania czasopism jako narzędzi wspierających naukę języków obcych, a także do szerszej wymiany informacji między nauczycielami na temat korzyści płynących z ich użycia (tab. 4).

4.3.9. Znaczenie łatwości pozyskiwania treści a wybór metod dydaktycznych

Z przeprowadzonych badań wynika, że 70% nauczycieli ocenia łatwość pozyskiwania treści z czasopism językowych jako wysoką, a 18,3% jako bardzo wysoką. To sugeruje, że materiały te są dobrze zorganizowane i intuicyjne w użyciu, co sprzyja ich zastosowaniu w dydaktyce. Wydaj się to mieć istotny związek z wynikami, które pokazują, że nauczyciele najczęściej korzystają z czasopism w ramach tradycyjnych metod nauczania, takich jak metoda naturalnej nauki języka oraz metoda gramatyczno-tłumaczeniowa.

Łatwość pozyskiwania treści może być kluczowym czynnikiem wpływającym na wybór metody dydaktycznej. Czasopisma, które są dobrze zorganizowane i oferują treści w przystępnej formie, sprzyjają wykorzystaniu bardziej zróżnicowanych metod nauczania, ponieważ nauczyciele mają szybki i wygodny dostęp do potrzebnych materiałów. Możliwe jest również, że bardziej intuicyjne i dobrze zaprojektowane treści mogłyby zachęcić nauczycieli do eksperymentowania z mniej popularnymi metodami, takimi jak sugestia czy metoda *Silent Way*, które obecnie są rzadko stosowane (ryc. 37).

4.3.10. Związek między łatwością dostępu do czasopism a percepcją ich wartości

Analizując źródła wiedzy respondentów o przedmiocie badań, możemy stwierdzić, że 28,3% nauczycieli dowiedziało się o czasopismach językowych poprzez tradycyjne kanały dystrybucji, takie jak kioski i salony prasowe, co wskazuje, że dostępność tych publikacji w formie fizycznej nadal odgrywa istotną rolę. Jednocześnie 11,7% nauczycieli pozyskało informacje z internetu, co sugeruje, że rola cyfrowych źródeł informacji jest ograniczona, ale rosnąca. Wysoka ocena łatwości pozyskiwania treści, w połączeniu z tradycyjnymi kanałami dystrybucji, wskazuje na to, że nauczyciele cenią sobie łatwy dostęp do materiałów dydaktycznych. Łatwość dostępu do czasopism – zarówno w formie fizycznej, jak i cyfrowej – może wpływać na postrzeganą wartość tych publikacji. Czasopisma, które są łatwo dostępne i oferują zróżnicowane treści, mogą być bardziej doceniane przez nauczycieli, co może prowadzić do ich częstszego stosowania w codziennej praktyce dydaktycznej.

W kontekście rosnącej roli cyfryzacji, wydawcy mogą skupić się na rozwijaniu cyfrowych wersji czasopism, co mogłoby zwiększyć ich dostępność dla nauczycieli preferujących materiały online. Rozbudowa platform cyfrowych, które ułatwią nauczycielom dostęp do aktualnych treści, mogłaby również wpłynąć na pozytywne postrzeganie tych publikacji. Czasopisma językowe są wysoce cenione przez nauczycieli za swoją wartość merytoryczną i dydaktyczną, a także za atrakcyjność dla uczniów. Tradycyjne metody nauczania, takie jak metoda naturalnej nauki języka oraz metoda gramatyczno-tłumaczeniowa, są najlepiej wspierane przez treści dostępne w tych czasopismach. Jednakże nauczyciele wskazują na wysokie ceny i nadmiar reklam, co może obniżać postrzeganą wartość czasopism. Ograniczona wymiana informacji między nauczycielami oraz słaba promocja w środowiskach akademickich i na szkoleniach zawodowych wskazują na potrzebę zwiększenia działań promujących czasopisma jako narzędzia dydaktyczne. Wy-

dawcy mogą poprawić odbiór swoich publikacji, inwestując w lepszą promocję, ograniczenie reklam oraz dalsze dostosowanie treści do potrzeb nauczycieli (tab. 4).

Końcowe zalecenia obejmują intensyfikację działań promujących czasopisma w środowisku edukacyjnym, rozwój dodatkowych materiałów wspierających różne metody dydaktyczne oraz lepsze dostosowanie cen do postrzeganej wartości publikacji. Wysokie oceny wartości merytorycznej, atrakcyjności wizualnej oraz łatwości korzystania wskazują na to, że czasopisma te są kluczowym narzędziem dydaktycznym wspierającym tradycyjne metody nauczania. Jednak wysoka liczba reklam oraz relatywnie wysokie ceny mogą negatywnie wpływać na ich postrzeganą wartość, co stanowi wyzwanie dla wydawców. Ograniczona promocja w środowiskach akademickich oraz słaba wymiana informacji między nauczycielami wskazują na potrzebę dalszej promocji tych materiałów jako narzędzi edukacyjnych.

Rozwijanie cyfrowych wersji czasopism oraz dostosowywanie treści do bardziej różnicowanych metod dydaktycznych może przyczynić się do jeszcze większego wykorzystania tych publikacji przez nauczycieli. Wydawcy mogą skorzystać z tych wniosków, aby lepiej dostosować swoje produkty do potrzeb nauczycieli, jednocześnie zwiększając ich dostępność i atrakcyjność zarówno w formie fizycznej, jak i cyfrowej.

4.4. Wyniki badań jakościowych

Po zakończeniu fazy ilościowej badania, przeprowadzono pogłębione wywiady indywidualne (IDI) z grupą 25 doświadczonych nauczycieli języka angielskiego. Wywiady miały na celu uzyskanie bardziej szczegółowych i pogłębionych informacji na temat przydatności magazynów językowych w codziennej pracy dydaktycznej oraz weryfikację wyników uzyskanych w badaniach ankietowych. Wywiady pogłębione dostarczyły cennych danych uzupełniających badania ankietowe. Pozwoliły na lepsze zrozumienie wyzwań i możliwości związanych z użytkowaniem magazynów w różnych kontekstach dydaktycznych, a także na zgłębienie opinii nauczycieli na temat przyszłości tych materiałów w nowoczesnej edukacji.

W badaniu wykorzystano zestaw pytań, które dotyczyły kluczowych aspektów dydaktycznych związanych z wykorzystywaniem magazynów językowych w pracy nauczycieli. Wywiady, prowadzone zgodnie z wcześniej przygotowanym scenariuszem, umożliwiły zgłębienie różnych perspektyw oraz zidentyfikowanie kluczowych obszarów, które wpływają na efektywność tego narzędzia w procesie nauczania.

Jednym z pierwszych tematów poruszonych w wywiadach było pytanie o częstotliwość korzystania z prasy językowej oraz o sposób, w jaki nauczyciele integrują te materiały z innymi narzędziami dydaktycznymi. Większość respondentów wskazała, że prasa językowa jest wykorzystywana przez nich sporadycznie, jako materiał uzupełniający. Podkreślono, że magazyny te stanowią cenne narzędzie, jednak często są stosowane w wybranych momentach – na przykład jako dodatkowe zadania do pracy domowej lub podczas lekcji, które mają na celu wzbogacenie słownictwa. Nauczyciele często łączą prasę językową z innymi materiałami dydaktycznymi, takimi jak podręczniki, aplikacje edukacyjne czy platformy e-learningowe. Magazyny prasowe były wykorzystywane zwłaszcza w kontekście rozwijania umiejętności czytania ze zrozumieniem oraz rozbudowy zasobu słownictwa.

Kolejna kategoria pytań dotyczyła przydatności prasy w rozwijaniu konkretnych kompetencji językowych, takich jak czytanie, rozumienie ze słuchu, rozwój słownictwa i gramatyki. Respondenci zgodnie wskazywali, że prasa językowa jest szczególnie przydatna w rozbudowie zasobu słownictwa. Zawarte w magazynach teksty wprowadzają uczniów w naturalny kontekst językowy i umożliwiają im poznawanie nowych wyrażen i kolokacji w sposób bardziej zbliżony do autentycznego użycia języka. Wielu nauczycieli zauważyło jednak, że poziom trudności słownictwa często nie jest dostosowany do poziomu mniej zaawansowanych uczniów, co wymaga dodatkowego wsparcia ze strony lektora. Rozwijanie umiejętności czytania: Zdecydowana większość badanych podkreśliła, że magazyny są cennym narzędziem w rozwijaniu umiejętności czytania ze zrozumieniem. Różnorodność tematów, stylów pisarskich oraz form tekstowych pozwala uczniom na zapoznanie się z różnymi rodzajami tekstów – od artykułów informacyjnych po wywiady i opowiadania. Magazyny były również wykorzystywane do ćwiczeń polegających na streszczeniu tekstu lub odpowiedziach na pytania dotyczące treści. W kontekście rozwijania umiejętności słuchania czy mówienia, prasa była rzadziej wykorzystywana. Respondenci sugerowali, że prasa sama w sobie nie oferuje wystarczającego wsparcia w tych obszarach, chyba że jest uzupełniona o materiały multimedialne, takie jak nagrania audio lub wideo dostępne w wersjach cyfrowych.

Nauczyciele zostali również zapytani o motywację uczniów do korzystania z materiałów prasowych oraz o to, jakie aspekty magazynów sprawiają, że są one atrakcyjne dla uczniów. Respondenci zauważyli, że sukces magazynów w motywowaniu uczniów do nauki zależy w dużej mierze od tematyki artykułów. Młodsze grupy uczniów bardziej angażują się w treści dotyczące aktualnych trendów, kultury popularnej czy spor-

tu, podczas gdy starsi uczniowie preferują tematy bardziej specjalistyczne, związane np. z polityką, nauką czy technologią. Magazyny, które oferują szeroką paletę tematów, zyskiwały lepsze opinie zarówno od nauczycieli, jak i uczniów. Wizualna atrakcyjność magazynów, w tym zdjęcia, ilustracje oraz układ graficzny, również odgrywała istotną rolę w motywowaniu uczniów. Większość badanych nauczycieli podkreśliła, że dobrze zaprojektowane magazyny są bardziej angażujące dla uczniów, którzy chętniej sięgają po materiały tego typu niż po tradycyjne podręczniki.

Jednym z ważnych elementów badania było zidentyfikowanie barier i trudności związanych z używaniem prasy językowej w codziennej praktyce dydaktycznej. Jednym z kluczowych problemów, który pojawiał się w odpowiedziach nauczycieli, była ograniczona dostępność prasy w formie cyfrowej. Współczesne lekcje językowe coraz częściej korzystają z technologii cyfrowych, a wielu nauczycieli preferuje materiały dostępne online. Niestety, nie wszystkie magazyny językowe oferują wersje cyfrowe, co stanowi istotną barierę dla niektórych respondentów. Kolejną trudnością, którą zgłosili nauczyciele, było niedostosowanie poziomu trudności artykułów do grup o niższym stopniu zaawansowania językowego. Chociaż magazyny oferują różne poziomy trudności, część respondentów uważała, że artykuły często są zbyt wymagające dla początkujących uczniów, co może demotywować ich do pracy. Niektórzy nauczyciele wskazywali również na koszty prenumeraty magazynów jako barierę. Chociaż dostępność materiałów online mogłaby te koszty obniżyć, wielu respondentów zwróciło uwagę na to, że szkoły nie zawsze dysponują budżetem na zakup tego typu dodatkowych materiałów edukacyjnych.

Kolejnym z tematów poruszanych przez nauczycieli była rola prasy językowej w przekazywaniu informacji o kulturze krajów anglojęzycznych. Nauczyciele wskazywali, że magazyny językowe są doskonałym źródłem materiałów do nauczania kultury i zwyczajów krajów anglojęzycznych. Respondenci podkreślali, że treści dotyczące kultury – takie jak artykuły o tradycjach, wydarzeniach kulturalnych czy życiu codziennym – mogą zwiększać zainteresowanie uczniów i wzmacniać ich motywację do nauki języka.

Istotnym obszarem, który wyłonił się z wywiadów, była możliwość rozwijania krytycznego myślenia poprzez pracę z prasą językową. Część nauczycieli stwierdziła, że artykuły prasowe mogą być wykorzystane do rozwijania umiejętności analizy tekstów, rozpoznawania różnych punktów widzenia i prowadzenia dyskusji na temat treści. Wykorzystywanie kontrowersyjnych tematów lub problemów globalnych w artykułach

pozwała uczniom na analizę argumentów, ocenę wiarygodności źródeł oraz rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia.

W trakcie wywiadów nauczyciele podkreślali, że prasa językowa umożliwia personalizację materiałów dydaktycznych, co jest kluczowym elementem skutecznej nauki języka. Respondenci zwrócili uwagę, że możliwość wyboru artykułów odpowiadających zainteresowaniom poszczególnych uczniów pozwala na bardziej angażujące i efektywne lekcje. Nauczyciele dostosowywali treści prasowe do indywidualnych potrzeb uczniów, co pomagało w zwiększeniu ich motywacji do nauki.

Nauczyciele wskazali również, że prasa językowa może być skutecznym narzędziem do oceny postępów uczniów w nauce języka. Magazyny mogą być wykorzystywane do sprawdzania umiejętności czytania, rozumienia tekstów oraz znajomości słownictwa. Nauczyciele stosowali artykuły prasowe jako materiał do zadań oceniających, takich jak pisanie streszczeń, odpowiedzi na pytania otwarte czy opracowywanie argumentacji na podstawie przeczytanego tekstu.

Kolejnym obszarem wyników była analiza zróżnicowania tematycznego prasy językowej, które jednocześnie mogło stanowić atut, ale również wyzwanie w praktyce dydaktycznej. Nauczyciele doceniali różnorodność tematów oferowanych przez magazyny językowe, jednak niektórzy wskazywali na trudności w dopasowaniu treści do poziomu zainteresowań i umiejętności poszczególnych uczniów. Szczególnie w grupach mieszanych pod względem poziomu językowego zróżnicowane artykuły mogły wymagać dodatkowego czasu na przygotowanie odpowiednich materiałów wspomagających.

Na końcu wywiadów nauczyciele zostali poproszeni o sformułowanie rekomendacji dotyczących tego, co ich zdaniem mogłoby zwiększyć efektywność wykorzystania prasy językowej w nauczaniu. Większość nauczycieli sugerowała, aby wydawcy magazynów inwestowali w wersje cyfrowe, które mogłyby być łatwo dostępne dla uczniów poprzez aplikacje lub platformy e-learningowe. Cyfrowe materiały mogłyby również oferować dodatkowe zasoby, takie jak interaktywne ćwiczenia czy nagrania audio. Nauczyciele zalecali również większe dostosowanie treści do różnych poziomów zaawansowania. Chociaż wiele magazynów oferuje artykuły na różnym poziomie trudności, istnieje potrzeba lepszej segmentacji materiałów dla początkujących uczniów, zwłaszcza tych, którzy dopiero zaczynają naukę języka.

Zestawienie wyników badań ilościowych i jakościowych pozwala na wyciągnięcie kompleksowych wniosków, które dają pełniejszy obraz roli i przydatności prasy językowej w nauczaniu języka angielskiego. Wnioski te wynikają z połączenia twardych

danych statystycznych z pogłębionymi refleksjami nauczycieli, co umożliwia lepsze zrozumienie zarówno zalet, jak i ograniczeń stosowania magazynów językowych w praktyce dydaktycznej.

Zarówno wyniki badań ilościowych, jak i jakościowych wskazują, że prasa językowa jest postrzegana przez nauczycieli jako cenne narzędzie dydaktyczne. W badaniach ilościowych większość respondentów oceniła magazyny jako użyteczne w rozwijaniu konkretnych kompetencji językowych, zwłaszcza w obszarze słownictwa i czytania ze zrozumieniem. W badaniach jakościowych nauczyciele potwierdzali, że treści zawarte w magazynach są często wykorzystywane jako uzupełnienie tradycyjnych materiałów dydaktycznych i stanowią atrakcyjne źródło autentycznych tekstów językowych.

Jednym z kluczowych wyzwań zidentyfikowanych w obu badaniach jest problem z dostępnością materiałów prasowych w wersji cyfrowej oraz ich dostosowaniem do różnych poziomów zaawansowania uczniów. Badania ilościowe wskazały, że część nauczycieli rzadko korzysta z prasy z powodu braku dostępności w formie elektronicznej, co potwierdziły również wywiady jakościowe. Nauczyciele podkreślali, że w erze cyfryzacji i e-learningu prasa w formie drukowanej jest coraz mniej praktyczna, zwłaszcza gdy dostępne są inne cyfrowe narzędzia dydaktyczne. Ponadto, zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe zwróciły uwagę na niedostosowanie poziomu trudności niektórych artykułów do mniej zaawansowanych uczniów. W szczególności nauczyciele pracujący z początkującymi uczniami zgłaszali, że treści prasowe mogą być zbyt trudne, co wymaga dodatkowej pracy w zakresie upraszczania tekstów lub tłumaczenia kluczowych pojęć.

Badania ilościowe wykazały, że atrakcyjność wizualna magazynów i ich zróżnicowana tematyka są istotnymi czynnikami wpływającymi na motywację uczniów do pracy z materiałami prasowymi. Ten wniosek został potwierdzony w badaniach jakościowych, gdzie nauczyciele zwracali uwagę, że magazyny zawierające ciekawe zdjęcia i angażujące artykuły przyciągają uwagę uczniów i zwiększają ich zaangażowanie. Jednocześnie wywiady jakościowe wykazały, że motywacja uczniów do korzystania z prasy jest silnie związana z ich zainteresowaniami tematycznymi. Artykuły na temat sportu, kultury popularnej czy technologii były szczególnie popularne wśród młodszych uczniów, co potwierdzają dane z badań ilościowych, gdzie tematyka magazynów była oceniana jako jeden z najważniejszych czynników wpływających na efektywność dydaktyczną.

Wywiady jakościowe dostarczyły dodatkowych informacji na temat roli prasy językowej w rozwijaniu krytycznego myślenia uczniów. Nauczyciele podkreślali, że artyku-

ły prasowe mogą stanowić doskonały materiał do dyskusji w klasie, co pozwala uczniom na analizowanie różnych punktów widzenia, ocenę argumentów oraz wyrażanie własnych opinii. Badania ilościowe sugerują, że prasa jest wykorzystywana głównie w rozwijaniu słownictwa i umiejętności czytania, jednak pogłębione wywiady wykazały, że nauczyciele często stosują te materiały do stymulowania dyskusji i ćwiczeń krytycznego myślenia, co stanowi istotny element pracy z bardziej zaawansowanymi grupami uczniów.

W badaniach jakościowych nauczyciele podkreślali, że personalizacja treści jest kluczowa dla skuteczności dydaktycznej prasy językowej. Wyniki ilościowe wskazują na ogólnie pozytywną ocenę magazynów, ale w wywiadach jakościowych nauczyciele zgłaszali potrzebę większego dostosowania tematów i poziomów trudności do potrzeb indywidualnych uczniów. Prasa językowa, choć oferuje zróżnicowane treści, często nie jest w pełni dostosowana do konkretnych grup wiekowych czy poziomów zaawansowania, co ogranicza jej zastosowanie w niektórych przypadkach.

Wyniki badań jakościowych ujawniły, że prasa językowa jest postrzegana jako ważne narzędzie do nauczania kultury krajów anglojęzycznych. Nauczyciele zauważyli, że artykuły prasowe oferują autentyczne materiały, które pomagają uczniom zrozumieć kontekst kulturowy, co jest trudne do osiągnięcia przy użyciu podręczników. Badania ilościowe potwierdzają, że nauczyciele często korzystają z tych materiałów w celu rozwijania umiejętności językowych, jednak to badania jakościowe ujawniły głębszy wgląd w rolę prasy jako narzędzia przekazywania wiedzy kulturowej.

W badaniach ilościowych większość nauczycieli (ok. 70%) oceniło, że prasa językowa jest łatwa w wykorzystaniu podczas lekcji, co sugeruje, że nie napotykają oni większych trudności w jej integracji z innymi materiałami dydaktycznymi. Tymczasem badania jakościowe wykazały pewne trudności związane z dostosowaniem materiałów do poziomu uczniów oraz przygotowaniem dodatkowych materiałów wspomagających, szczególnie dla mniej zaawansowanych grup. Nauczyciele w wywiadach podkreślali, że niektóre teksty prasowe wymagają dodatkowego opracowania, aby mogły być w pełni zrozumiałe dla uczniów.

W badaniach ilościowych część nauczycieli zadeklarowała, że regularnie integruje magazyny językowe z podręcznikami, traktując je jako równoważne narzędzie dydaktyczne. Jednak w badaniach jakościowych okazało się, że prasa jest najczęściej stosowana jako materiał uzupełniający lub dodatkowy, a nie równoważny z podręcznikami. Lektorzy w wywiadach zaznaczyli, że podręczniki pozostają głównym źródłem materia-

łów dydaktycznych, a prasa pełni raczej rolę dodatkową, szczególnie przy rozwijaniu umiejętności czytania i wzbogacaniu słownictwa.

Badania ilościowe wskazały, że nauczyciele w podobnym stopniu korzystają z prasy w wersji drukowanej i cyfrowej, sugerując pewną równowagę między obiema formami. Jednak wyniki jakościowe nie potwierdziły tego w pełni – wielu nauczycieli w wywiadach zgłaszało problem z dostępnością wersji cyfrowych lub brak ich pełnej funkcjonalności w porównaniu do materiałów drukowanych. Oznacza to, że chociaż niektóre czasopisma oferują wersje cyfrowe, ich dostępność i użyteczność nie są na takim poziomie, jaki sugerowałyby wyniki ilościowe.

W badaniach ilościowych nauczyciele ogólnie wskazywali, że uczniowie są zmotywowani do pracy z prasą językową, zwłaszcza dzięki interesującej tematyce i atrakcyjności wizualnej magazynów. Badania jakościowe wykazały jednak, że motywacja uczniów jest bardziej złożona i zależy od zainteresowań tematycznych oraz poziomu trudności tekstów. W wywiadach nauczyciele często podkreślali, że uczniowie mogą być zdemotywowani, jeśli teksty są zbyt skomplikowane lub tematyka jest zbyt odległa od ich zainteresowań, czego nie ujawniały wyniki ankietowe.

W badaniach ilościowych prasa była przede wszystkim oceniana jako narzędzie rozwijające umiejętności językowe, zwłaszcza słownictwo i czytanie ze zrozumieniem. Natomiast w badaniach jakościowych nauczyciele podkreślali dodatkową funkcję prasy w rozwijaniu krytycznego myślenia uczniów poprzez analizę treści, rozpoznawanie różnych punktów widzenia oraz prowadzenie dyskusji na temat tekstów. Ten aspekt nie został silnie podkreślony w badaniach ilościowych, co sugeruje, że nauczyciele wykorzystują prasę do celów, które nie zawsze są widoczne w kwestionariuszach.

Wyniki jakościowe dostarczyły cennych informacji na temat roli prasy językowej w nauczaniu kultury, co nie zostało wyraźnie uwzględnione w badaniach ilościowych. Nauczyciele w wywiadach wskazywali, że magazyny prasowe są doskonałym źródłem do wprowadzenia uczniów w kontekst kulturowy krajów anglojęzycznych, co nie znalazło pełnego odzwierciedlenia w wynikach ilościowych, gdzie dominowały kwestie związane z rozwijaniem umiejętności językowych.

W badaniach jakościowych nauczyciele wskazywali, że korzystanie z prasy językowej wymaga dodatkowego przygotowania lekcji, w tym opracowania zadań wspierających rozumienie trudniejszych tekstów oraz tłumaczenia nieznanych pojęć. W badaniach ilościowych nie ujawniono tego aspektu, a nauczyciele ogólnie wskazywali na łatwość korzystania z prasy, co może sugerować, że potrzeba dodatkowego przygoto-

wania nie jest odczuwana jako problem w szerszym kontekście, ale jest istotnym wyzwaniem w praktyce nauczycielskiej.

Wyniki jakościowe ujawniły, że nauczyciele często dostosowują treści prasowe do indywidualnych potrzeb uczniów, zwłaszcza w kontekście ich zainteresowań tematycznych. Chociaż badania ilościowe oceniały ogólną przydatność prasy, nie wskazały bezpośrednio na potrzebę personalizacji treści jako kluczowego czynnika wpływającego na efektywność dydaktyczną, co silnie podkreślano w wywiadach.

Zestawienie wyników badań ilościowych i jakościowych potwierdziło, że prasa językowa jest wartościowym narzędziem dydaktycznym, które wspiera rozwój słownictwa, umiejętności czytania oraz rozumienia kultury krajów anglojęzycznych. Niemniej jednak badania wykazały również szereg barier, takich jak ograniczona dostępność wersji cyfrowych oraz trudności związane z dopasowaniem poziomu trudności treści do różnych grup uczniów. Wyniki sugerują, że aby zwiększyć efektywność prasy w nauczaniu, potrzebne są większa personalizacja materiałów oraz inwestycje w ich dostępność cyfrową, co mogłoby przyciągnąć większą liczbę nauczycieli do korzystania z tego narzędzia.

Rozdział 5

Analiza zawartości magazynów do nauki języka angielskiego

Wprowadzenie w tematykę rozdziału

W niniejszym rozdziale przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę w latach 2022–2023 dotyczących zawartości magazynów do nauki języka angielskiego ukazujących się w latach 2011–2023 na polskim rynku prasowym. Badanie zrealizowane zostało z wykorzystaniem klasycznych metod i narzędzi, charakterystycznych dla paradygmatu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Wykorzystanie analizy zawartości jako kluczowej metody charakterystycznej dla badań ilościowych uzasadnione jest zarówno zdefiniowanym problemem badawczym niniejszej dysertacji, jak też określonymi celami rozprawy i procesu badawczego.

5.1. Metodyka badań

Analiza zawartości oraz analiza treści są kluczowymi metodami badawczymi stosowanymi w naukach o komunikacji społecznej i mediach, umożliwiającymi systematyczne i obiektywne badanie komunikatów medialnych. Metoda ta pozwala na kwantyfikację i interpretację zawartości komunikatów w celu zrozumienia ich znaczeń, kontekstów, trendów i wzorców.

Decyzja o wyborze analizy zawartości i analizy treści jako metod badawczych w przypadku badania czasopism językowych, jest uzasadniona kilkoma kluczowymi powodami, wynikającymi z charakteru badania oraz celów, jakie stawia sobie zespół badawczy. Czasopisma językowe to periodyki zawierające różnorodne treści edukacyjne i dziennikarskie, które mają na celu wspieranie nauki i nauczania języka angielskiego. Taki materiał wymaga szczegółowej analizy nie tylko pod względem ilościowym (jakie treści i w jakiej ilości się pojawiają), ale także jakościowym (jaka jest natura tych treści i jak wpływają na proces nauki języka).

Analiza zawartości to metoda ilościowa, która pozwala na dokładne określenie, jakie kategorie treści są obecne w czasopiśmie, jak często się pojawiają, w jakim kontekście i w jakiej formie. Umożliwia zbadanie, jakie tematy dominują, jakie gatunki dziennikarskie są najczęściej wykorzystywane oraz w jaki sposób rozłożone są poziomy trudności artykułów. Ta metoda jest odpowiednia do badania struktury i różnorodności treści, co jest kluczowe przy ocenie wartości edukacyjnej czasopisma. Analiza zawartości (ang. *content analysis*) jest jedną z kluczowych metod badawczych stosowanych w naukach o komunikacji społecznej i mediach. Jest to systematyczna, obiektywna i ilościowa metoda, która pozwala na badanie treści komunikatów medialnych, takich jak artykuły, programy telewizyjne, filmy czy posty na platformach społecznościowych. Istotą tej metody jest możliwość ilościowego opisu jakościowych cech przekazów, co pozwala na identyfikację określonych wzorców w treściach medialnych, takich jak dominujące tematy, styl narracji, użycie określonego słownictwa czy obecność określonych ideologii.

Jak pisze Klaus Krippendorff³³⁹, analiza zawartości jest metodą, która umożliwia badaczom wnioskowanie o treściach komunikacyjnych w sposób systematyczny i replikowalny. Dzięki temu badanie tego rodzaju zapewnia rzetelność i obiektywność w analizie przekazów medialnych. Z kolei Kimberly A. Neuendorf podkreśla, że analiza zawartości stanowi fundament dla badań w dziedzinie mediów, ponieważ pozwala na uchwycenie i zrozumienie komunikatów przekazywanych przez różne media w szerokim kontekście społecznym i kulturowym.

Celowość i zasady stosowania

Głównym celem stosowania analizy zawartości jest opisanie, zrozumienie oraz wyjaśnienie treści komunikatów medialnych. W kontekście badań nad mediami i komunikacją analiza zawartości pozwala zrozumieć, jakie treści dominują w mediach, jakie wartości są propagowane oraz w jaki sposób media wpływają na odbiorców. Neuendorf³⁴⁰ zauważa, że analiza zawartości jest szczególnie przydatna do badania zjawisk takich jak propagowanie stereotypów, polityka informacyjna mediów, czy też sposób, w jaki media przedstawiają grupy mniejszościowe. Krippendorff wskazuje, że metoda ta pozwala nie tylko na analizę ilościową treści, ale również na badanie aspektów jako-

³³⁹ K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2018, s. 23–26.

³⁴⁰ K.A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2017, s. 110.

ściowych – takich jak struktura narracji czy sposoby przedstawiania określonych tematów. W badaniach nad komunikacją analiza zawartości dostarcza narzędzi do zrozumienia, jak media uczestniczą w kreowaniu rzeczywistości społecznej oraz jaką rolę pełnią w procesie kształtowania opinii publicznej. Zasadność stosowania analizy zawartości wynika również z jej elastyczności. Może być stosowana zarówno do badania historycznych dokumentów, jak i nowoczesnych form komunikacji w mediach cyfrowych. Współczesne media, w tym internetowe platformy, generują ogromne ilości treści, co sprawia, że systematyczne narzędzie do ich analizy, takie jak analiza zawartości, jest nieodzowne dla badaczy mediów.³⁴¹

Zasadność stosowania w naukach o komunikacji społecznej i mediach

Analiza zawartości odgrywa fundamentalną rolę w naukach o komunikacji społecznej i mediach, ponieważ pozwala na badanie zarówno tradycyjnych form medialnych, jak i nowych mediów cyfrowych. W dobie mediów społecznościowych oraz wzrastającego znaczenia komunikacji internetowej, metoda ta umożliwia badanie dynamicznie zmieniających się treści medialnych, co jest niezbędne do zrozumienia współczesnych form komunikacji³⁴².

W Polsce również zauważono znaczenie analizy zawartości jako narzędzia badawczego. Píše o tym m.in. Tomasz Goban-Klas³⁴³, który podkreśla, że analiza zawartości stanowi jedno z podstawowych narzędzi w badaniach nad mediami, szczególnie w kontekście badań nad wpływem mediów na społeczeństwo. Badanie zawartości mediów pozwala na zidentyfikowanie zarówno jawnych, jak i ukrytych treści, które mogą mieć wpływ na postawy społeczne, polityczne i kulturowe odbiorców. Dzięki swojej systematyczności i możliwości ilościowego opisu zjawisk, analiza zawartości umożliwia porównywanie różnych form komunikatów medialnych na przestrzeni czasu oraz pomiędzy różnymi platformami medialnymi. Jest to metoda uniwersalna, która pozwala na analizowanie zarówno tekstów pisanych, jak i treści wizualnych czy dźwiękowych.

Analiza treści to z kolei metoda jakościowa, która pozwala na głębsze zrozumienie, jakie znaczenie niosą ze sobą poszczególne treści. Pozwala badać, w jaki sposób treści są formułowane, jakie konteksty kulturowe, społeczne lub edukacyjne są w nich zawarte oraz jak wpływają one na proces nauczania języka angielskiego.

³⁴¹ Tamże, s. 58.

³⁴² D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, dz. cyt.

³⁴³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, dz. cyt.

Analiza treści jest przydatna do badania, jak przekazywana jest wiedza, jakie wartości i postawy są promowane w czasopiśmie oraz jak treści są dopasowane do potrzeb edukacyjnych odbiorców.

Analiza treści jest metodą badawczą, która pozwala na systematyczne badanie bardziej jakościowych aspektów treści medialnych. W kontekście badań nad czasopismami językowymi, analiza treści jest niezwykle przydatna, ponieważ umożliwia badanie nie tylko widocznych elementów komunikatów, ale także głębszych znaczeń, ideologii i przekazów ukrytych w tekstach. W przeciwieństwie do analizy zawartości, która koncentruje się na statystycznym opisie, analiza treści stawia większy nacisk na interpretację i zrozumienie głębszych aspektów komunikacji medialnej.

Badania Krippendorffa³⁴⁴ podkreślają, że analiza treści ma na celu nie tylko badanie tego, co jest obecne w tekstach, ale także tego, co jest pomijane, oraz w jaki sposób przedstawiane są określone grupy społeczne, tematy czy idee. W kontekście czasopism językowych analiza treści pozwala na badanie, jak media edukacyjne kształtują narrację na temat nauki języka, jakie metody są promowane oraz jakie wartości kulturowe są wprowadzane do materiałów edukacyjnych.

Analiza treści w badaniach nad czasopismami językowymi jest celowa ze względu na możliwość badania jakości materiałów edukacyjnych oraz sposobu, w jaki są one dostosowane do różnych grup odbiorców. Metoda ta jest szczególnie istotna w ocenie skuteczności treści pod kątem wspierania nauki języka angielskiego na różnych poziomach zaawansowania. Dzięki niej można badać, czy materiały dydaktyczne wspierają rozwój wszystkich umiejętności językowych (czytania, pisania, mówienia, słuchania), a także jakie aspekty kulturowe i interkulturowe są wprowadzane do nauki języka.

Robert Ph. Weber³⁴⁵ podkreśla, że analiza treści jest użyteczna w badaniu treści edukacyjnych, ponieważ umożliwia identyfikowanie wzorców językowych, powtarzalnych schematów dydaktycznych oraz sposobów, w jaki określone zagadnienia językowe są przedstawiane w materiałach edukacyjnych. W przypadku czasopism językowych, takich jak „English Matters”, „Business English” czy „Newsweek Learning English”, analiza treści pozwala zidentyfikować, w jaki sposób treści te wspierają proces uczenia się, jakie są promowane techniki nauczania oraz jakie podejście jest preferowane w nauczaniu języka.

³⁴⁴ K. Krippendorff, *Content Analysis*, dz. cyt., s. 78–84.

³⁴⁵ R.P. Weber, *Basic Content Analysis*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 1990.

W naukach o komunikacji społecznej i mediach analiza treści jest nieodzownym narzędziem do badania komunikacji edukacyjnej. Czasopisma językowe odgrywają kluczową rolę w procesie nauki języków obcych, a analiza treści pozwala na systematyczne badanie ich zawartości pod kątem dydaktycznym. Jest to szczególnie istotne w kontekście oceny jakości materiałów oraz ich adekwatności dla uczniów na różnych poziomach zaawansowania.

Badania nad mediami edukacyjnymi, takie jak te przedstawione przez Steve’a Stemlera³⁴⁶, wskazują, że analiza treści pozwala zrozumieć, w jaki sposób struktury edukacyjne i przekazy są konstruowane w materiałach dydaktycznych, takich jak czasopisma. Dzięki temu możliwe jest zidentyfikowanie, które treści wspierają rozwój językowy, a które mogą nie być dostatecznie skuteczne. W kontekście nauczania języka obcego, analiza treści pozwala na ocenę, jak czasopisma promują pewne podejścia do nauki, np. podejście komunikacyjne (*Communicative Language Teaching*), czy podejście oparte na zadaniach (*Task-based Learning*).

Analiza treści w przypadku czasopism językowych ma szczególne znaczenie, ponieważ pozwala na badanie subtelnych elementów, takich jak sposób przedstawiania tematów kulturowych, różnorodność stylistyczna, czy zastosowanie różnych poziomów trudności językowych w zależności od grupy docelowej. Stemler zauważa, że analiza treści może również pomóc w badaniu, w jaki sposób uczniowie mogą interpretować treści kulturowe przedstawione w artykułach i jak to wpływa na ich naukę.

W badaniach nad czasopismami językowymi, takimi jak „English Matters”, „Business English” i „Newsweek Learning English”, analiza treści pozwala na badanie sposobu, w jaki różne czasopisma dostarczają materiały edukacyjne oraz jak konstruują swoje narracje edukacyjne. Na przykład w „English Matters” duży nacisk kładzie się na lifestyle i kulturę, co ma istotne znaczenie dla rozwijania kompetencji interkulturowych u uczniów. Z kolei „Business English” skupia się na języku zawodowym, co wspiera rozwój języka specjalistycznego i terminologii branżowej. Natomiast „Newsweek Learning English” oferuje autentyczne materiały prasowe, które umożliwiają uczniom pracę z bardziej zaawansowanymi formami języka. W badaniach nad tymi czasopismami analiza treści umożliwia zrozumienie, w jaki sposób różne podejścia dydaktyczne (np. podejście funkcjonalne w „Business English” czy podejście interkulturowe w „English Matters”) wpływają na naukę języka. Badacz może ocenić, w jaki sposób artykuły

³⁴⁶ S. Stemler, *An overview of content analysis*, „Practical Assessment, Research, and Evaluation” 2001, nr 1 (7), s. 17–23, <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>.

wspierają rozwój poszczególnych umiejętności językowych oraz jak promowane są różne aspekty kulturowe i zawodowe w tych czasopismach.

Analiza treści czasopism językowych pozwala na identyfikację wielu istotnych elementów, które mają wpływ na efektywność nauczania języka angielskiego. Dzięki tej metodzie można zrozumieć, jak poszczególne czasopisma kształtują swoje narracje edukacyjne, jakie podejścia metodyczne są promowane oraz w jaki sposób treści te odpowiadają na potrzeby uczniów o różnych poziomach zaawansowania. Metoda ta jest nieodzowna w badaniach nad mediami edukacyjnymi, ponieważ pozwala na analizowanie zarówno jawnych, jak i ukrytych przekazów, co daje pełniejszy obraz treści edukacyjnych oferowanych przez czasopisma.

Czasopismo edukacyjne jest skierowane do różnych grup odbiorców: osób samodzielnie uczących się języka, nauczycieli i lektorów. Aby zrozumieć, jak skutecznie czasopismo realizuje swoje cele edukacyjne, nie wystarczy jedynie analiza ilościowa, czyli zliczenie wystąpień poszczególnych kategorii treści. Konieczne jest także badanie jakościowe, które pozwoli określić, jak te treści wpływają na proces edukacyjny, jakie mechanizmy dydaktyczne są stosowane oraz jak skutecznie wspierają one naukę języka angielskiego.

Analiza zawartości umożliwia precyzyjne określenie, jakie treści dominują w czasopiśmie, np. ile miejsca poświęca się na artykuły o tematyce lifestyle'owej, ile na podróże, a ile na treści związane z historią, polityką czy zdrowiem. Umożliwia to ocenę, czy czasopismo jest zrównoważone tematycznie, a także w jakim stopniu spełnia oczekiwania różnych grup czytelników.

Analiza treści pozwala na dogłębne zbadanie, jak te treści wpływają na rozwój językowy czytelników. Na przykład, można przeanalizować, jak skutecznie artykuły na poziomie B i C rozwijają różne kompetencje językowe, jak wprowadzane jest nowe słownictwo, czy promowane są wartości interkulturowe oraz jakie strategie dydaktyczne są zastosowane. Zarówno analiza zawartości, jak i analiza treści są metodami, które pozwalają ocenić wartość dydaktyczną materiałów. Analiza zawartości dostarcza danych liczbowych, które mogą być użyteczne do oceny, czy czasopismo oferuje zróżnicowane materiały na różnych poziomach trudności, jak rozłożone są tematy oraz czy występuje równowaga między treściami teoretycznymi a praktycznymi.

Z kolei analiza treści umożliwia głębsze spojrzenie na to, jak te treści są formułowane. Pozwala badać, czy artykuły są napisane w sposób przystępny dla różnych grup odbiorców, jak wprowadzane są elementy gramatyczne, kulturowe i komunikacyjne

oraz czy materiały są zgodne z nowoczesnymi metodami nauczania języków obcych, takimi jak podejście komunikacyjne, podejście zintegrowane (Integrated Skills Approach) czy task-based learning.

Analiza treści jest szczególnie przydatna do badania wartości i postaw przekazywanych przez czasopismo. W publikacjach edukacyjnych często przekazywane są nie tylko informacje językowe, ale również określone postawy, wartości kulturowe czy społeczne. Analiza treści pozwala na zbadanie, jakie konteksty kulturowe są promowane, czy artykuły ukazują wielokulturowość, jakie są przedstawiane modele komunikacji międzykulturowej oraz jak czasopismo odnosi się do aktualnych wydarzeń i problemów społecznych. Takie badanie pozwala ocenić, czy czasopismo nie tylko uczy języka, ale również promuje postawy otwartości, tolerancji i zrozumienia dla innych kultur.

Wybór analizy zawartości i analizy treści pozwala na kompleksowe podejście do badania treści medialnych, takich jak artykuły prasowe, wywiady, recenzje i inne formy dziennikarskie obecne w czasopiśmie. Obie metody pozwalają na połączenie badań ilościowych i jakościowych, co jest kluczowe w badaniach dotyczących treści edukacyjnych. Analiza zawartości pozwala na zliczenie i skategoryzowanie treści, co daje obraz struktury czasopisma, np. jakie treści są publikowane najczęściej, ile jest artykułów na różnych poziomach językowych, czy jakie tematy dominują. Taka analiza ilościowa pozwala na zrozumienie, w jaki sposób czasopismo odpowiada na potrzeby czytelników i jakie cele dydaktyczne realizuje. Analiza treści pozwala na interpretację znaczeń, kontekstów i ukrytych przekazów, co daje głębszy wgląd w to, jak czasopismo wpływa na proces nauczania języka oraz jak skutecznie realizuje swoje cele edukacyjne.

Głównym celem badania czasopism językowych jest ocena ich skuteczności jako narzędzia wspierającego naukę języka angielskiego. Zarówno analiza zawartości, jak i analiza treści pozwalają na odpowiedź na kluczowe pytania badawcze:

- Jakie treści dominują w czasopiśmie?
- Czy artykuły są zrównoważone tematycznie i gatunkowo?
- Jakie strategie dydaktyczne są stosowane? Jak wprowadzane są nowe struktury językowe i w jaki sposób materiał wspiera rozwój kompetencji językowych czytelników?

Wybór analizy zawartości i analizy treści jako metod badawczych przy ocenie czasopism językowych pozwala na kompleksowe i wieloaspektowe zrozumienie, w jaki sposób czasopismo realizuje swoje cele dydaktyczne. Analiza zawartości dostarcza twardych danych liczbowych, które umożliwiają precyzyjne określenie struktury i cha-

rakteru publikowanych treści. Z kolei analiza treści pozwala na głębszą interpretację znaczeń i wartości przekazywanych przez materiały edukacyjne, co umożliwia zrozumienie, jak czasopismo wpływa na proces nauki języka angielskiego oraz rozwój kompetencji językowych jego czytelników.

Badanie czasopism „English Matters”, „Business English” i „Newsweek Learning English” zostało przeprowadzone z wykorzystaniem analizy zawartości oraz analizy treści, co pozwoliło na dogłębną ocenę zarówno ilościowych, jak i jakościowych aspektów publikacji. Proces badawczy został zaplanowany i zrealizowany w sposób systematyczny, z zachowaniem obiektywności oraz porównywalności wyników dla wszystkich analizowanych tytułów.

Metodyka badania obejmowała następujące etapy:

1. Przygotowanie i wybór próbek do analizy

Pierwszym krokiem było określenie ram czasowych badania oraz dobór odpowiednich próbek wydań do analizy. Zdecydowano się na analizę czasopism publikowanych w latach 2019–2023, co zapewnia reprezentatywny okres do badania zawartości. Z każdego czasopisma wybrano próbki wydawnicze, które były proporcjonalne do częstotliwości publikacji, tj.:

- „English Matters” – ukazujące się co dwa miesiące,
- „Business English” – wydawane od 5 do 6 razy w roku,
- „Newsweek Learning English” – ukazujące się początkowo co dwa miesiące, a następnie kwartalnie.

Wybrano minimum trzy wydania z każdego roku dla każdego z czasopism, co pozwoliło na uzyskanie szerokiego przekroju treści i narzędzi dydaktycznych. Próby zostały wybrane w taki sposób, aby zapewnić maksymalną różnorodność tematyczną i gatunkową, co pozwoliło na lepsze zrozumienie strategii redakcyjnych oraz dydaktycznych.

2. Kategoryzacja treści i identyfikacja elementów do analizy

W kolejnym etapie opracowano szczegółowy plan kategoryzacji treści, który miał na celu sklasyfikowanie artykułów oraz innych materiałów zawartych w czasopismach. W tym celu utworzono kilka głównych kategorii analitycznych:

- Główne tematy: polityka, gospodarka, biznes, kultura, lifestyle, edukacja, technologia, zdrowie, podróże.
- Gatunki dziennikarskie: artykuły informacyjne, artykuły publicystyczne, wywiady, recenzje, relacje, studia przypadków, felietony.

- Zasoby multimedialne: pliki audio, wideo, kody QR, interaktywne ćwiczenia.
- Narzędzia wspierające naukę: wykazy słownictwa, ćwiczenia gramatyczne, quizy, testy, materiały do samodzielnej nauki.

Każdy artykuł został przypisany do jednej z powyższych kategorii, co pozwoliło na ilościową analizę struktury zawartości czasopism. Następnie przeprowadzono kategoryzację pod kątem poziomu trudności artykułów na podstawie skali CEFR (A1–C2), co pozwoliło na ocenę dostosowania treści do różnych grup odbiorców.

3. Analiza ilościowa

Analiza ilościowa obejmowała zliczanie liczby artykułów w poszczególnych kategoriach tematycznych, gatunkach dziennikarskich oraz narzędziach multimedialnych wspierających naukę. W wyniku tego etapu badania uzyskano następujące dane:

- Średnia liczba artykułów na wydanie,
- Procentowy udział poszczególnych tematów,
- Procentowy udział gatunków dziennikarskich,
- Obecność narzędzi multimedialnych w każdym wydaniu,
- Średnia liczba artykułów na danym poziomie trudności językowej.

Dane te pozwoliły na szczegółową ocenę różnic między czasopismami pod względem ich struktury wydawniczej oraz ich dostosowania do grup docelowych. W analizie ilościowej zastosowano również narzędzia statystyczne do porównania częstości występowania poszczególnych elementów (np. liczby ćwiczeń, wykazów słownictwa, plików audio) w każdym z czasopism, co pozwoliło na ocenę różnorodności oferowanych materiałów dydaktycznych.

4. Analiza jakościowa (treściowa)

W kolejnym etapie przystąpiono do analizy jakościowej, która pozwoliła na ocenę charakteru poszczególnych artykułów. W tym kontekście zbadano, w jaki sposób czasopisma wspierają rozwój czterech kluczowych umiejętności językowych: czytania, pisania, mówienia oraz rozumienia ze słuchu. Skupiono się na ocenie jakości tekstów pod kątem ich:

- Przydatności do rozwijania poszczególnych umiejętności,
- Zawartości merytorycznej,
- Kontekstów kulturowych i interkulturowych,
- Złożoności strukturalnej i leksykalnej.

Analiza jakościowa uwzględniała także obecność artykułów, które mogły wspierać naukę specjalistycznego słownictwa (np. w kontekście biznesu, nauki, technologii), a także tekstów mających na celu rozwój kompetencji interkulturowych.

5. Ocena zasobów multimedialnych

Szczególna uwaga została poświęcona analizie narzędzi wspierających naukę, takich jak pliki audio, interaktywne ćwiczenia czy kody QR. W tej części badania analizowano:

- Liczbę zasobów multimedialnych w każdym wydaniu,
- Ich rodzaj i dostępność,
- Skuteczność w kontekście wspierania nauki różnych umiejętności (np. rozumienia ze słuchu, wymowy, intonacji),
- Łatwość integracji z procesem dydaktycznym, zarówno w przypadku samodzielnej nauki, jak i zastosowania w pracy nauczyciela.

6. Porównanie wyników dla trzech czasopism

Ostateczny etap badania obejmował porównanie wyników uzyskanych dla każdego z czasopism. Dzięki temu możliwe było zidentyfikowanie głównych różnic i podobieństw w strukturze wydawniczej, zawartości tematycznej oraz zastosowanych narzędziach dydaktycznych. Analiza porównawcza pozwoliła na:

- Zidentyfikowanie, które czasopisma najlepiej wspierają rozwój poszczególnych umiejętności językowych,
- Ocenę dostosowania treści do poziomu zaawansowania czytelników,
- Ocenę, które narzędzia multimedialne okazały się najsukuteczniejsze w procesie nauki języka.

7. Wnioski z analizy

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano wnioski dotyczące efektywności dydaktycznej każdego z czasopism oraz ich przydatności w procesie nauczania języka angielskiego. Analiza wykazała, że każde z czasopism przyjęło inną strategię edukacyjną, co wynikało z różnic w grupach docelowych, poziomach trudności językowej oraz zastosowanych narzędziach multimedialnych. Badania dostarczyły również cennych informacji o potencjale edukacyjnym każdego z czasopism, a także ich wartości dla nauczycieli i osób uczących się samodzielnie.

5.2. „English Matters”

Magazyn „English Matters” to magazyn, tworzony przez brytyjsko-polski zespół, skierowany do wszystkich, którzy chcą uczyć się języka angielskiego. Zawiera artykuły w języku angielskim, do których dołączono słowniczki ułatwiające zrozumienie tekstów. Każde wydanie magazynu oferuje artykuły, które mogą być wykorzystywane zarówno do samodzielnej nauki, jak i w grupach pod okiem nauczyciela. Czytelnicy magazynu to osoby uczące się angielskiego we własnym zakresie, a także nauczyciele i lektorzy, którzy używają „English Matters” do urozmaicenia zajęć.

Słownictwo opracowane do artykułów stanowi narzędzie dla osób na poziomie średnio zaawansowanym i zaawansowanym. Regularność publikacji „English Matters” sprawia, że nauka języka angielskiego jest ciekawa i aktualna, ponieważ artykuły dotyczą bieżących wydarzeń oraz sezonowych tematów. Czytelnicy nie tylko doskonalą znajomość języka angielskiego, ale także zdobywają wiedzę z różnych dziedzin, takich jak technologia, psychologia, polityka, muzyka czy sport.

Magazyn porusza uniwersalne zagadnienia, zawiera artykuły na tematy często poruszane na egzaminach, takie jak życie szkolne, rodzina, czas wolny, zdrowie, ekologia, media i transport, w kontekście współczesnego świata.

5.2.1. Objętość czasopisma

Liczba stron czasopisma „English Matters” wynosi średnio 44 strony (w przypadku wydań specjalnych 52 strony), co stanowi kluczowy element wpływający na odbiór treści przez czytelników, a także na jego efektywność jako narzędzia do nauki języka angielskiego. Na podstawie tej liczby można wyciągnąć kilka istotnych wniosków dotyczących zarówno treści merytorycznej, jak i formy tego rodzaju publikacji.

Dla osób samodzielnie doskonalących znajomość języka angielskiego liczba 44 stron może być uznana za wystarczającą i adekwatną do ich potrzeb. Należy pamiętać, że proces nauki języka wymaga regularności i systematyczności, a nadmierna objętość czasopisma mogłaby prowadzić do przeciążenia materiałem. Osoby uczące się samodzielnie mogą potrzebować czasu na przyswojenie nowego słownictwa, przećwiczenie umiejętności językowych oraz zrozumienie treści zawartych w artykułach. Dlatego 44 strony w wydaniu mogą być postrzegane jako optymalna liczba – dostarczająca wystarczająco materiału, aby zająć się nim przez określony czas, bez ryzyka nadmiernego obciążenia i zniechęcenia do kontynuacji nauki. Co więcej, mniejsza liczba stron ułatwia

czytelnikom zaplanowanie regularnych sesji nauki. Każde wydanie można łatwo podzielić na fragmenty, które będą opracowywane w ciągu kilku dni lub tygodni, w zależności od tempa nauki. Dzięki temu materiał jest bardziej przyswajalny, a nauka systematyczna. Zbyt duża liczba stron mogłaby powodować uczucie przytłoczenia ilością materiału, co mogłoby skutkować mniejszą motywacją do regularnej nauki.

Dla nauczycieli i lektorów liczba stron czasopisma również może być adekwatna do ich potrzeb dydaktycznych. Wydanie obejmujące 44 strony dostarcza wystarczającej liczby artykułów i materiałów edukacyjnych, które można wykorzystać w lekcjach. Co więcej, ta liczba stron pozwala na zachowanie różnorodności tematów i form dziennikarskich, jednocześnie umożliwiając nauczycielom wybór najbardziej odpowiednich treści w zależności od poziomu zaawansowania ich uczniów. Jednocześnie liczba stron jest na tyle umiarkowana, że czasopismo nie staje się przytłaczające dla nauczycieli, którzy planują swoje lekcje z jego wykorzystaniem. W przypadku dłuższych publikacji mogłoby być trudniej zintegrować wszystkie dostępne materiały z planem lekcji, a nadmiar treści mógłby być trudny do przepracowania w ramach jednego semestru czy kursu.

Rozważając potencjalne zwiększenie liczby stron, warto zastanowić się nad celami i formą czasopisma. Można postawić hipotezę, że zwiększenie liczby stron mogłoby być korzystne, szczególnie w kontekście wydawania bardziej zaawansowanych materiałów edukacyjnych, takich jak testy, ćwiczenia gramatyczne, czy dodatkowe artykuły pogłębiające dany temat. Dla nauczycieli mogłoby to oznaczać szerszy wybór materiałów do wykorzystania na lekcjach, a dla uczniów możliwość jeszcze bardziej zróżnicowanego i bogatego w treści materiału do samodzielnej nauki. W przypadku czasopisma o tematyce ogólnej, objętość 44 stron może być uznana za niewielką, jednak w przypadku czasopisma edukacyjnego, takiego jak „English Matters”, jest to ilość materiału, która wydaje się wystarczająca. Należy pamiętać, że każda strona w czasopiśmie pełni funkcję dydaktyczną, a zbyt duża liczba stron mogłaby prowadzić do zmniejszenia efektywności nauki. Odbiorcy mogliby nie być w stanie skutecznie przepracować całości materiału, co mogłoby skutkować utratą motywacji i zainteresowania czasopismem.

Liczba stron czasopisma wpływa także na równowagę między treścią a formą. W 44-stronicowym wydaniu redakcja ma możliwość dostarczenia różnorodnych artykułów, ćwiczeń, kodów QR czy plików audio, jednocześnie nie przeciążając odbiorców nadmiarem materiału. Warto zauważyć, że czasopismo zawiera różne formy edukacyjne – od artykułów o tematyce lifestyle’owej po bardziej specjalistyczne

tematy, co oznacza, że liczba stron musi być na tyle wystarczająca, by pomieścić te zróżnicowane treści, ale również na tyle ograniczona, aby materiał był przystępny i łatwy do przyswojenia.

Wnioski dotyczące liczby stron czasopisma „English Matters” nabierają dodatkowego znaczenia, gdy zestawimy je z innymi czasopismami językowymi, które są dostępne na światowym rynku. Takie porównanie pozwala lepiej ocenić, czy liczba stron w „English Matters” jest optymalna w kontekście konkurencji, a także w jaki sposób spełnia ona potrzeby odbiorców na tle innych publikacji. Czasopisma językowe różnią się bowiem nie tylko treścią, ale także formatem i podejściem do nauczania, co czyni takie porównanie szczególnie wartościowym.

Czasopisma takie jak „Speak Up”, „FluentU Magazine” czy „Learn Hot English” są przykładowymi konkurentami na rynku publikacji poświęconych nauce języków obcych, w tym języka angielskiego. Każde z tych czasopism ma nieco inną strukturę i liczbę stron, co pozwala wyciągnąć ciekawe wnioski na temat „English Matters” w porównaniu z innymi tytułami.

„Speak Up”, międzynarodowe czasopismo do nauki angielskiego, wydawane jest średnio w objętości 60–70 stron. Wydania te są bogatsze w materiały multimedialne, w tym nagrania audio, filmy, a także bardziej obszerne artykuły. W przypadku tak dużej liczby stron, magazyn „Speak Up” kieruje się nie tylko do samodzielnych uczniów, ale także do osób bardziej zaawansowanych, którzy chcą poszerzać słownictwo i kontekst kulturowy. Mimo większej liczby stron, „Speak Up” jest bardziej wymagający i może być bardziej czasochłonny, co czyni go odpowiednim dla osób z wyższym poziomem zaawansowania.

„Learn Hot English”, wydawane jest w formie krótszych wydań o średniej objętości 32–40 stron, z naciskiem na dynamiczne, krótsze artykuły, ćwiczenia oraz interaktywne materiały multimedialne, które mają pomóc w szybkim przyswajaniu wiedzy. W tym przypadku liczba stron jest mniejsza niż w „English Matters”, co może świadczyć o strategii ukierunkowanej na bardziej dynamiczną naukę, z naciskiem na ćwiczenia i krótkie formy artykułów, które nie są zbyt wymagające. Może to być atrakcyjne dla uczniów, którzy preferują szybkie, regularne sesje nauki, ale jednocześnie liczba stron może być zbyt mała, by zagłębić się w bardziej złożone tematy czy dłuższe artykuły.

W porównaniu z wyżej wymienionymi czasopismami, liczba 44 stron w „English Matters” wydaje się być rozwiązaniem pośrednim, które może być odpowiednie zarówno dla osób uczących się języka na poziomie średnio zaawansowanym (B1–B2), jak

i bardziej zaawansowanych (C1). „Speak Up”, z większą liczbą stron, oferuje bogatsze treści, ale jednocześnie może być bardziej przytłaczający dla osób na poziomie niższym lub średnim. Z kolei „Learn Hot English”, z mniejszą liczbą stron, dostarcza materiałów w bardziej przystępnej formie, ale nie daje czytelnikowi aż tak głębokiej eksploracji tematów. „English Matters” oferuje natomiast zrównoważony format, który nie przeciąża czytelnika, a jednocześnie dostarcza różnorodnych treści, które są wystarczająco głębokie, by umożliwić pełne zanurzenie się w języku i tematach kulturowych. Można zatem stwierdzić, że liczba 44 stron w przypadku „English Matters” jest dobrze dostosowana do potrzeb osób, które chcą stopniowo rozwijać swoje umiejętności językowe, korzystając z różnorodnych źródeł, bez uczucia przytłoczenia.

W przypadku „English Matters” liczba stron może być interpretowana jako idealna dla samodzielnych uczniów, którzy mają ograniczoną ilość czasu na naukę języka w codziennym życiu. Magazyny takie jak „Speak Up” z większą liczbą stron mogą lepiej służyć osobom, które mają więcej czasu na naukę lub traktują język angielski jako narzędzie do pracy zawodowej. Tymczasem osoby uczące się samodzielnie, a także nauczyciele i lektorzy, korzystający z „English Matters” jako dodatkowego narzędzia na zajęciach, mogą uznać 44 strony za optymalną ilość materiału, który można skutecznie opracować w jednym cyklu nauki. W przypadku porównania z „Learn Hot English”, które koncentruje się na szybkiej nauce w krótszych wydaniach, „English Matters” oferuje nieco bardziej pogłębione podejście do materiału, co może być bardziej satysfakcjonujące dla osób, które szukają dłuższych tekstów i większej liczby artykułów, które pozwalają na dokładniejszą analizę języka oraz kontekstów kulturowych.

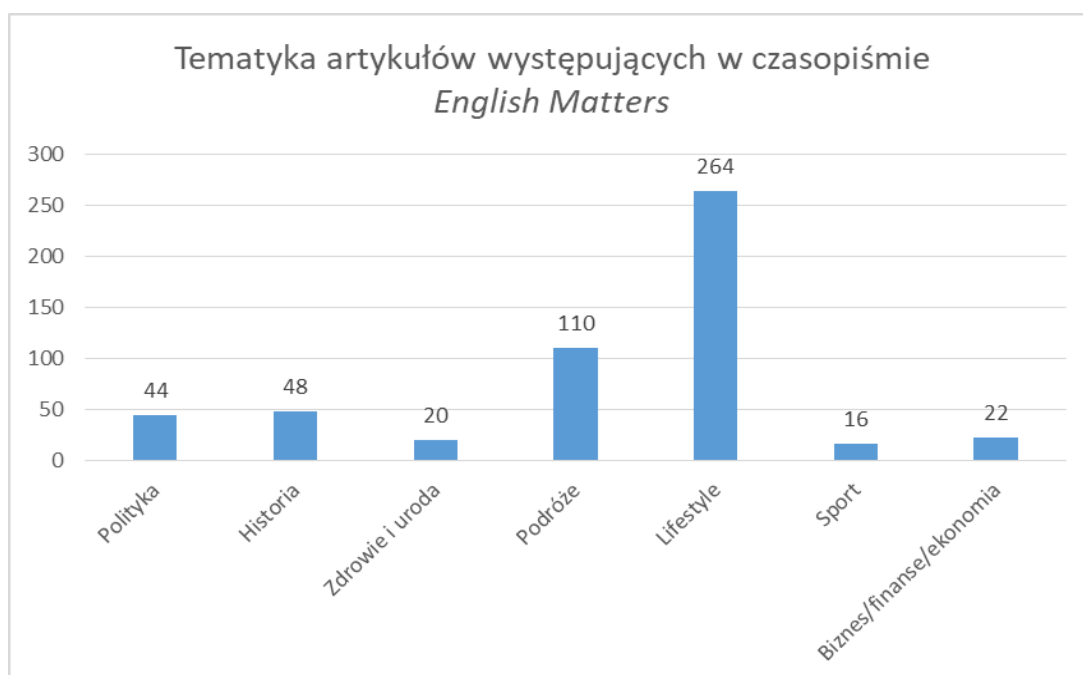
Z perspektywy globalnego rynku czasopism językowych można postawić hipotezę, że zwiększenie liczby stron w „English Matters” mogłoby jeszcze bardziej poszerzyć jego potencjał jako narzędzia edukacyjnego. Czasopisma takie jak „Speak Up” z większą liczbą stron oferują bardziej rozbudowane materiały, co może być atrakcyjne dla bardziej zaawansowanych użytkowników języka. Dlatego, gdyby „English Matters” zdecydowało się na zwiększenie liczby stron, mogłoby przyciągnąć osoby na wyższych poziomach zaawansowania językowego, poszukujące bardziej szczegółowych i wieloaspektowych treści. Jednocześnie należy jednak zauważyć, że obecna liczba stron (44) dobrze odpowiada potrzebom czytelników na poziomach średnio zaawansowanych. Zwiększenie liczby stron mogłoby jednak wymagać dodania bardziej specjalistycznych treści, które byłyby skierowane do węższej grupy odbiorców, co mogłoby wpłynąć na obecny, szeroki profil czytelników.

W kontekście globalnych trendów w czasopismach językowych, warto zauważyć, że nie tylko liczba stron, ale także multimedia i interaktywne dodatki odgrywają coraz większą rolę. Czasopisma takie jak „Speak Up” oferują bogatszą integrację materiałów multimedialnych, co może zrekompensować większą liczbę stron. Z kolei „English Matters”, pomimo mniejszej liczby stron, oferuje narzędzia wspomagające naukę, takie jak kody QR i pliki audio. Tego rodzaju interaktywne treści mogą zrównoważyć mniejszą liczbę stron, dostarczając czytelnikom dodatkowych materiałów do pracy poza tradycyjnym formatem drukowanym.

5.2.2. Tematyka artykułów

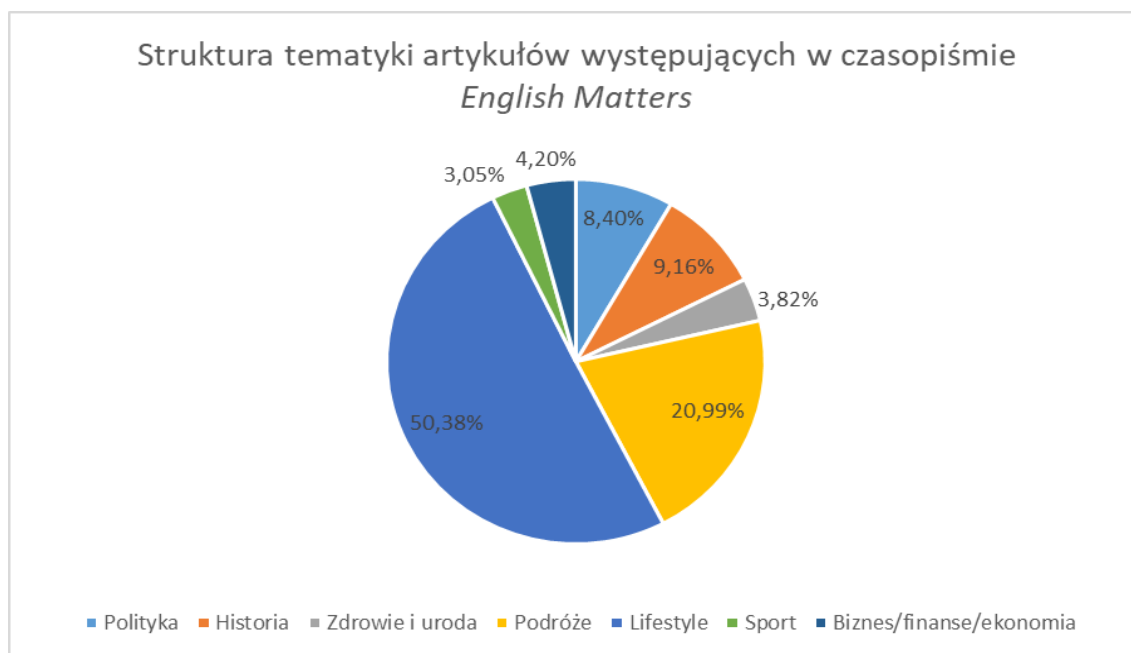
Czasopismo „English Matters” prezentuje bogate zróżnicowanie tematyczne, które ma istotne znaczenie dla różnych grup docelowych, zarówno osób samodzielnie uczących się języka angielskiego, jak i nauczycieli oraz lektorów wykorzystujących je w procesie nauczania. Analizując dane liczbowe i procentowe dotyczące tematów poruszanych w artykułach, można wysnuć wnioski na temat ich przydatności w kontekście edukacyjnym oraz odpowiadających na potrzeby poszczególnych grup odbiorców. Szczegółowe dane dotyczące struktury tematycznej czasopisma przedstawiono na wykresach 41 i 42.

Rycina 41. Charakterystyka tematyki występującej w czasopiśmie „English Matters”



Źródło: opracowanie własne.

Rycina 42. Struktura tematyki artykułów występujących w czasopiśmie „English Matters”



Źródło: opracowanie własne.

Największą kategorią tematyczną w czasopiśmie jest lifestyle, który obejmuje aż 264 artykuły, co stanowi 50,5% wszystkich opublikowanych artykułów. Wysoka liczba artykułów dotyczących tej tematyki wskazuje na silne nastawienie czasopisma na praktyczne aspekty języka angielskiego związane z codziennym życiem. Lifestyle obejmuje takie tematy jak moda, zdrowie, kultura popularna, kulinaria, a także inne aspekty życia codziennego, co czyni te treści atrakcyjnymi i przystępnymi zarówno dla samodzielnych uczniów, jak i nauczycieli. Dla osób samodzielnie uczących się, artykuły z tej kategorii oferują szerokie spektrum słownictwa, które można wykorzystać w codziennych sytuacjach, a także w rozmowach na popularne tematy. Praktyczność tych treści sprawia, że uczniowie mogą łatwo włączać nowe słowa i wyrażenia do swojego słownictwa, co zwiększa ich pewność siebie w używaniu języka. Dla nauczycieli i lektorów artykuły dotyczące lifestyle'u mogą służyć jako doskonała baza do prowadzenia lekcji konwersacyjnych. Różnorodność tematów pozwala na łatwe dostosowanie materiału do poziomu uczniów oraz ich zainteresowań. Duża liczba artykułów z tej kategorii umożliwia regularne włączanie nowych treści do zajęć, co sprzyja zachowaniu świeżości i aktualności materiałów dydaktycznych.

Drugą co do wielkości kategorią tematyczną są podróże, które obejmują 110 artykułów, co stanowi 21,05% wszystkich opublikowanych treści. Artykuły o podróżach są

szczególnie wartościowe, ponieważ dostarczają nie tylko nowego słownictwa, ale również informacji o kulturze i geografii krajów anglojęzycznych. Dla samodzielnych uczniów, treści związane z podróżami są doskonałym sposobem na poszerzenie umiejętności językowych w kontekście praktycznym, gdyż przygotowują ich do porozumiewania się w sytuacjach związanych z wyjazdami, rezerwacjami, czy zwiedzaniem. Uczniowie mogą uczyć się zwrotów, które będą użyteczne podczas podróży, np. na lotniskach, w hotelach czy restauracjach. To z kolei sprzyja zwiększeniu motywacji, gdyż uczniowie widzą bezpośrednie korzyści płynące z nauki języka. Dla nauczycieli tematy związane z podróżami stanowią doskonałą okazję do pracy nad różnymi umiejętnościami, takimi jak rozumienie ze słuchu, konwersacje oraz pisanie. Scenariusze lekcji mogą obejmować ćwiczenia związane z odgrywaniem ról, w których uczniowie symulują typowe sytuacje spotykane podczas podróży. Jest to również obszar, w którym można wprowadzać ćwiczenia kulturowe, co poszerza wiedzę uczniów o krajach anglojęzycznych.

Tematy takie jak historia i polityka są mniej liczne, ale nadal istotne w strukturze czasopisma. Historia obejmuje 48 artykułów, co stanowi 9,16% całości, a polityka to 44 artykuły, czyli 8,39% wszystkich treści. Choć stanowią one mniejszy odsetek, ich znaczenie jest istotne zwłaszcza dla uczniów na wyższych poziomach zaawansowania językowego. Dla samodzielnych uczniów te artykuły mogą być bardziej wymagające, ponieważ wprowadzają bardziej złożone słownictwo i struktury gramatyczne. Jednocześnie są one cennym źródłem wiedzy kulturowej i historycznej, co może być szczególnie atrakcyjne dla osób przygotowujących się do egzaminów certyfikacyjnych, gdzie znajomość tematów politycznych i historycznych jest często wymagana. Dla nauczycieli artykuły te mogą być wykorzystywane do rozwijania umiejętności analitycznych uczniów, zwłaszcza w obszarze czytania ze zrozumieniem oraz rozwijania umiejętności prowadzenia argumentacji. Mogą także stanowić punkt wyjścia do bardziej zaawansowanych dyskusji na temat polityki międzynarodowej, historii oraz ich wpływu na współczesny świat.

Biznes, finanse i ekonomia obejmują 22 artykuły, czyli 4,19% całości, natomiast tematyka zdrowia i urody to 20 artykułów, co stanowi 3,81% treści. Te kategorie tematyczne, choć mniej reprezentowane, mogą być przydatne dla wąskiej grupy odbiorców. Dla samodzielnych uczniów, artykuły o biznesie mogą być szczególnie interesujące dla osób chcących rozwijać swoje umiejętności językowe w kontekście zawodowym. Z kolei artykuły o zdrowiu i urodzie mogą przyciągać uwagę osób zainteresowanych

tematyką zdrowego stylu życia, co może być dodatkowym motywatorem do nauki. Dla nauczycieli, artykuły te mogą być wykorzystywane na specjalistycznych kursach, takich jak Business English, a także na zajęciach poświęconych specyficznym tematom, np. zdrowiu, w zależności od zainteresowań uczniów. Mimo mniejszej liczby artykułów, kategorie te oferują cenne materiały, które mogą być używane w określonych kontekstach edukacyjnych.

Tematyka sportu obejmuje 16 artykułów, co stanowi 3,05% całości. Choć sport stanowi najmniejszy odsetek treści, jego obecność jest istotna dla osób, które interesują się tą dziedziną, a także dla nauczycieli, którzy mogą wykorzystać artykuły sportowe jako temat do konwersacji i debat. Dla samodzielnych uczniów, artykuły sportowe mogą być interesujące, zwłaszcza dla fanów sportu, którzy chcieliby poszerzyć swoje słownictwo w tym zakresie. Mogą także stanowić motywację do angażowania się w naukę poprzez łączenie pasji ze zdobywaniem umiejętności językowych. Dla nauczycieli, artykuły te mogą być wykorzystywane na zajęciach konwersacyjnych, a także do rozwijania umiejętności rozumienia ze słuchu i czytania. Sport jest również tematem uniwersalnym, który może być atrakcyjny dla szerokiej grupy uczniów, niezależnie od poziomu zaawansowania.

Struktura tematyczna czasopisma „English Matters” jest dobrze zrównoważona, co sprawia, że czasopismo spełnia potrzeby zarówno osób samodzielnie uczących się, jak i nauczycieli oraz lektorów. Dominacja treści związanych z lifestyle’em (50,5%) i podróżami (21,05%) odpowiada na zapotrzebowanie na praktyczne umiejętności językowe, które można łatwo zastosować w codziennych rozmowach i sytuacjach życiowych. Mniej liczne, ale istotne artykuły o historii, polityce, biznesie i sporcie dostarczają natomiast wartościowego materiału dla bardziej zaawansowanych uczniów, zainteresowanych specjalistycznymi tematami.

5.2.3. Gatunki dziennikarskie

Czasopismo „English Matters” charakteryzuje się znaczną różnorodnością gatunków dziennikarskich, co wpływa na jego atrakcyjność jako narzędzia edukacyjnego zarówno dla osób samodzielnie uczących się, jak i dla nauczycieli i lektorów. Analizując dane dotyczące poszczególnych form dziennikarskich, można lepiej zrozumieć, jak ta różnorodność wspiera rozwój różnych umiejętności językowych. Poniżej przedstawiam analizę zarówno nominalnych, jak i procentowych wartości dotyczących poszczególnych gatunków.

Zróżnicowanie gatunków dziennikarskich w czasopismach edukacyjnych jest niezwykle istotne z kilku powodów, które bezpośrednio wpływają na efektywność nauki, zainteresowanie czytelników oraz wszechstronność materiałów dostosowanych do różnych potrzeb edukacyjnych.

Różne formy dziennikarskie angażują czytelnika w odmienny sposób i sprzyjają rozwijaniu zróżnicowanych kompetencji językowych. Artykuły informacyjne uczą czytania ze zrozumieniem, analizy tekstu i rozwijają zasób słownictwa, natomiast wywiady kładą nacisk na umiejętności komunikacyjne i pomagają lepiej zrozumieć język potoczny oraz struktury dialogowe. Dzięki różnorodnym gatunkom dziennikarskim uczniowie mogą pracować nad różnymi aspektami języka, takimi jak:

- czytanie dłuższych tekstów (artykuły informacyjne),
- rozumienie ze słuchu (wywiady lub relacje z dialogami),
- analiza tekstu i argumentacja (recenzje i sprawozdania),
- konwersacja i prowadzenie dyskusji (analiza wywiadów i krótszych notatek).

Dzięki temu zróżnicowanie gatunkowe pozwala na wszechstronne rozwijanie kompetencji językowych, co czyni naukę bardziej efektywną i zbalansowaną.

Czytelnicy czasopisma to zarówno osoby samodzielnie uczące się języka, jak i nauczyciele oraz lektorzy. Różnorodność gatunków dziennikarskich umożliwia elastyczne dostosowanie materiałów do indywidualnych potrzeb obu tych grup. Osoby uczące się samodzielnie mogą wybierać krótsze formy, takie jak notatki, jeśli mają mniej czasu, lub sięgać po dłuższe artykuły, gdy chcą zagłębić się w dany temat. Nauczyciele natomiast mogą dostosować gatunki do poziomu zaawansowania i celów lekcji – np. wykorzystać wywiady do ćwiczeń konwersacyjnych, a recenzje do rozwijania umiejętności pisania i argumentacji. Różnorodność gatunków w czasopiśmie pozwala więc na personalizację procesu nauki, co jest kluczowe, aby utrzymać motywację i zainteresowanie uczniów. Różne formy dziennikarskie odpowiadają na różnorodne style uczenia się, co jest istotne w edukacji.

Monotonia w formie prezentowania treści mogłaby prowadzić do zmniejszenia zainteresowania odbiorców. Zróżnicowanie gatunków dziennikarskich zapewnia dynamiczną i angażującą lekturę, która urozmaica proces nauki języka. Na przykład po przeczytaniu długiego artykułu informacyjnego, czytelnik może zainteresować się krótszą, lekką notatką, która dostarcza ciekawostek lub informacji w bardziej przystępnej formie. Wywiady z kolei mogą wprowadzić element interakcji, co stymuluje odbiorcę do prze-

myślenia odpowiedzi lub przekształcenia treści w dyskusję. Zmienne formy prezentacji treści sprawiają, że nauka staje się mniej schematyczna, a bardziej interaktywna i ciekawa, co z kolei prowadzi do większego zaangażowania w proces nauki i lepszych rezultatów.

W codziennym życiu i w pracy spotykamy się z różnymi formami komunikacji: od formalnych artykułów, przez krótkie notatki, po dialogi. Zróżnicowanie gatunków dziennikarskich w czasopiśmie odzwierciedla te rzeczywiste konteksty, co jest ważnym elementem nauki języka. Uczniowie, którzy mają dostęp do różnych form tekstów, są lepiej przygotowani do komunikacji w różnorodnych sytuacjach – od pisania formalnych raportów po prowadzenie swobodnych rozmów. Dzięki temu osoby korzystające z czasopisma zdobywają nie tylko znajomość języka angielskiego, ale także umiejętność adaptacji do różnych stylów komunikacyjnych, co jest niezwykle ważne, szczególnie w kontekstach zawodowych.

Różnorodność gatunków, takich jak recenzje, artykuły publicystyczne czy sprawozdania, sprzyja rozwojowi krytycznego myślenia oraz umiejętności analitycznych. Artykuły, które wymagają od czytelników oceny informacji, formułowania opinii lub analizowania argumentów, są kluczowe dla rozwijania zdolności do tworzenia logicznych i spójnych wypowiedzi. Recenzje mogą pomóc uczniom w nauce wyrażania swojej opinii, co jest szczególnie cenne zarówno w kontekście egzaminacyjnym, jak i zawodowym. Natomiast artykuły publicystyczne i relacje ze sprawozdań mogą być podstawą do rozwijania umiejętności pisania formalnych tekstów, które wymagają od czytelników zrozumienia faktów i ich przedstawienia w uporządkowany sposób. Dla nauczycieli i lektorów, zróżnicowanie gatunków dziennikarskich stanowi wszechstronny zasób dydaktyczny. Umożliwia to różnorodne zastosowanie materiałów na lekcjach, od ćwiczeń z czytania, przez konwersacje, po bardziej skomplikowane zadania pisemne. Dzięki temu nauczyciele mogą łatwo dostosowywać poziom trudności i formę zajęć do potrzeb grupy, co zwiększa efektywność nauczania. Różnorodność form umożliwia też modulowanie intensywności zajęć – np. krótsze notatki mogą służyć jako „rozgrzewki” językowe na początku lekcji, a dłuższe artykuły mogą być podstawą do bardziej złożonych ćwiczeń na późniejszym etapie.

Najczęściej występującą formą dziennikarską w czasopiśmie „English Matters” są artykuły informacyjne i publicystyczne, których liczba wynosi 262, co stanowi 61,9% wszystkich opublikowanych treści. Tego rodzaju artykuły stanowią trzon czasopisma, dostarczając czytelnikom wartościowych treści edukacyjnych i informacyjnych na róż-

norodne tematy, od lifestyle'u, przez podróże, po bardziej specjalistyczne dziedziny, takie jak polityka czy historia.

Dla osób samodzielnie uczących się artykuły informacyjne są doskonałym narzędziem do rozwijania umiejętności czytania ze zrozumieniem. Wartościowe są również w kontekście poszerzania słownictwa, ponieważ obejmują różnorodne tematy, które mogą być użyteczne w codziennej komunikacji, a także w sytuacjach zawodowych. Dzięki tej formie tekstów uczniowie mają możliwość regularnej pracy z różnorodnymi materiałami, które pomagają rozwijać ich zdolność do zrozumienia dłuższych i bardziej złożonych treści.

Dla nauczycieli i lektorów artykuły te są cennym materiałem dydaktycznym. Mogą być one używane do pracy nad różnymi aspektami języka – od ćwiczeń z rozumienia tekstu, przez analizę struktur gramatycznych, po rozwijanie umiejętności pisemnych i ustnych. Nauczyciele mogą również wykorzystywać artykuły informacyjne jako podstawę do dyskusji w klasie, rozwijając umiejętności argumentacji i krytycznego myślenia uczniów.

Notatki, stanowiące 112 artykułów, czyli 26,4% wszystkich treści, to krótsze formy dziennikarskie, które dostarczają szybkich, skondensowanych informacji na różne tematy. Choć są one krótsze niż artykuły informacyjne, nadal oferują wartościowe treści, które mogą być użyteczne zarówno dla uczniów, jak i nauczycieli. Dla samodzielnych uczniów notatki są świetnym sposobem na zdobycie szybkiej wiedzy na różne tematy, bez potrzeby zagłębiania się w dłuższe teksty. Mogą one również pełnić funkcję materiałów uzupełniających, które uczniowie mogą czytać w międzyczasie, aby urozmaicić swoją naukę. Notatki mogą być również pomocne dla osób, które chcą szybko przyswoić nowe słownictwo lub idiomy bez potrzeby angażowania się w długie teksty. Dla nauczycieli i lektorów notatki mogą być użyteczne jako krótkie materiały na zajęciach, np. do ćwiczeń czytania na czas, zrozumienia krótkich tekstów lub jako wprowadzenie do bardziej rozbudowanych tematów. Krótkie formy mogą być również podstawą do prowadzenia krótkich dyskusji lub pisania opinii, co sprzyja rozwijaniu umiejętności konwersacyjnych i pisemnych.

Wywiady, których liczba wynosi 70, co stanowi 16,5% wszystkich treści, stanowią wyjątkowo atrakcyjną formę dziennikarską, szczególnie dla osób uczących się języka angielskiego. Wywiady dostarczają dialogów i interakcji między różnymi osobami, co w naturalny sposób symuluje prawdziwe rozmowy, jakich uczniowie mogą doświadczać w sytuacjach komunikacyjnych. Dla samodzielnych uczniów wywiady są doskona-

łym sposobem na rozwijanie umiejętności słuchania i czytania dialogów. Wywiady często wprowadzają żywy język, pełen idiomów i wyrażen potocznych, co ułatwia uczniom zrozumienie, jak angielski jest używany w codziennej komunikacji. Wywiady mogą również inspirować uczniów do tworzenia własnych dialogów i ćwiczenia swoich umiejętności w interakcji z innymi osobami. Dla nauczycieli i lektorów wywiady są idealnym materiałem do ćwiczeń z rozumienia ze słuchu oraz do rozwijania umiejętności konwersacyjnych. Wywiady mogą być odgrywane przez uczniów podczas zajęć, co sprzyja praktycznemu wykorzystaniu języka i rozwijaniu umiejętności komunikacyjnych. Mogą również służyć jako baza do analizy struktur gramatycznych, idiomów i różnic w stylach komunikacji.

Recenzje, które stanowią 60 artykułów (czyli 14,2% treści), są mniej liczne, ale nadal ważne dla odbiorców czasopisma. Ta forma dziennikarska dostarcza analiz i ocen różnych produktów, książek, filmów, czy innych treści kulturowych, co stanowi doskonały materiał do rozwoju umiejętności analitycznych i argumentacyjnych. Dla samodzielnych uczniów, recenzje mogą być inspiracją do samodzielnego pisania. Czytanie recenzji pomaga zrozumieć, jak konstruować teksty opiniotwórcze, rozwijać umiejętność wyrażania swojego zdania oraz formułowania przekonujących argumentów. Recenzje są również świetnym sposobem na rozwijanie umiejętności czytania ze zrozumieniem bardziej zaawansowanych form tekstu. Dla nauczycieli i lektorów, recenzje mogą być użyteczne na lekcjach poświęconych pisaniu lub analizie tekstów. Uczniowie mogą tworzyć własne recenzje na podstawie przeczytanych tekstów lub oglądanych filmów, co sprzyja rozwijaniu umiejętności pisania i krytycznego myślenia. Recenzje mogą być również świetnym punktem wyjścia do dyskusji, szczególnie w grupach bardziej zaawansowanych językowo.

Najrzadszą formą dziennikarską w czasopiśmie są relacje i sprawozdania, których liczba wynosi 20, co stanowi jedynie 4,7% wszystkich opublikowanych treści. Mimo że są najmniej liczne, mają istotne znaczenie, zwłaszcza w kontekście nauczania bardziej zaawansowanego języka angielskiego. Dla samodzielnych uczniów, relacje i sprawozdania mogą być bardziej wymagające ze względu na ich formalny charakter. Wprowadzenie bardziej skomplikowanego słownictwa oraz struktury gramatyczne używane w sprawozdaniach rozwijają umiejętność analizy faktów i prezentowania ich w uporządkowany sposób. Są one również przydatne w kontekście nauki języka w bardziej formalnych sytuacjach, np. podczas pisania raportów czy relacji zawodowych. Dla nauczycieli i lektorów, relacje i sprawozdania są idealnym materiałem na zajęcia z formal-

nego pisania. Mogą służyć jako przykład do nauki pisania raportów, streszczeń czy sprawozdań. Te artykuły rozwijają umiejętności organizowania tekstu i prezentowania informacji w przejrzysty i uporządkowany sposób, co jest niezbędne w wielu formalnych kontekstach zawodowych.

5.2.4. Narzędzia wspierające naukę języka

Czasopismo „English Matters” nie ogranicza się jedynie do tradycyjnych form tekstowych, ale wykorzystuje nowoczesne narzędzia multimedialne oraz interaktywne technologie, które skutecznie wspierają proces nauki języka angielskiego. Te dodatkowe zasoby są szczególnie cenne dla osób uczących się samodzielnie, ale także dla nauczycieli i lektorów, którzy mogą wzbogacić nimi swoje zajęcia. Poniżej przedstawiam analizę narzędzi wspierających naukę języka dostępnych w „English Matters” i ich znaczenie w procesie edukacyjnym.

Jednym z głównych narzędzi wspierających naukę języka w czasopiśmie „English Matters” są kody QR, których średnia liczba na wydanie wynosi 0,65. Choć może się wydawać, że liczba ta jest stosunkowo niska, obecność tych kodów stanowi ważny element łączący tradycyjne medium drukowane z nowoczesnymi technologiami cyfrowymi.

Dla osób samodzielnie uczących się, kody QR to łatwy dostęp do dodatkowych materiałów multimedialnych, takich jak wideo, nagrania audio czy interaktywne ćwiczenia. Możliwość korzystania z takich zasobów sprawia, że uczniowie mogą rozwijać różnorodne umiejętności językowe – od rozumienia ze słuchu po wymowę i akcent. Kody QR oferują również większą elastyczność nauki, pozwalając uczniom na korzystanie z materiałów na różnych urządzeniach, w dowolnym czasie i miejscu, co ułatwia naukę poza standardowymi godzinami przeznaczonymi na lekturę czasopisma. Dla nauczycieli i lektorów kody QR to narzędzie, które może być wykorzystywane na zajęciach jako dodatkowe wsparcie multimedialne. Integracja materiałów online z drukowanymi tekstami pozwala na wzbogacenie lekcji o różnorodne formy dydaktyczne, np. wprowadzenie materiałów audio do ćwiczeń z rozumienia ze słuchu. Mogą one również służyć jako uzupełnienie pracy domowej, dając uczniom dostęp do treści dodatkowych, które mogą samodzielnie odkrywać po zajęciach.

Średnia liczba plików audio na wydanie wynosi 6,35, co stanowi kluczowy element wsparcia nauki angielskiego, szczególnie w zakresie rozwijania umiejętności rozumienia ze słuchu i poprawy wymowy. Nagrania te mogą obejmować zarówno dialogi, wy-

wiady, jak i artykuły czytane przez native speakerów, co daje uczniom możliwość kontaktu z autentycznym językiem mówionym. Dla osób samodzielnie uczących się, pliki audio są nieocenionym źródłem w procesie nauki. Pozwalają one na regularne ćwiczenie rozumienia ze słuchu, które jest jedną z kluczowych umiejętności językowych, a jednocześnie jedną z trudniejszych do rozwinięcia bez kontaktu z żywym językiem. Pliki audio dają możliwość obcowania z różnymi akcentami i intonacjami, co pozwala uczniom przygotować się na różnorodne formy komunikacji w języku angielskim. Dzięki temu uczniowie mogą poprawić swoje rozumienie języka w kontekście codziennych rozmów, wywiadów, czy formalnych przemówień. Dla nauczycieli i lektorów, pliki audio są cennym zasobem dydaktycznym, który może być wykorzystywany do różnorodnych ćwiczeń z rozumienia ze słuchu, poprawy wymowy oraz nauki nowych zwrotów i konstrukcji gramatycznych w kontekście mówionym. Mogą one także stanowić podstawę do konwersacji i analizy tekstów, które uczniowie wcześniej usłyszeli, co rozwija umiejętności komunikacyjne i wzmacnia efektywność nauki.

Średnia liczba wykazów słówek w każdym wydaniu wynosi 14,21, co świadczy o silnym nacisku na rozwój zasobu leksykalnego czytelników. Wykazy te są niezwykle przydatne zarówno dla osób samodzielnie uczących się, jak i dla nauczycieli, ponieważ umożliwiają systematyczne rozszerzanie słownictwa w kontekście omawianych artykułów i tematów. Dla samodzielnych uczniów, wykazy słówek są idealnym narzędziem do nauki nowych wyrażen w kontekście, co jest kluczowe dla efektywnego zapamiętywania i późniejszego używania słownictwa. Dzięki systematycznemu wprowadzaniu nowych słów i wyrażen, uczniowie mogą stopniowo poszerzać swoje słownictwo, jednocześnie śledząc, w jaki sposób te wyrazy są używane w praktyce. Ponadto, wykazy słówek często obejmują związki frazeologiczne i idiomy, które są trudniejsze do przyswojenia, ale niezbędne do osiągnięcia biegłości w języku.

Dla nauczycieli i lektorów wykazy słówek są gotowym narzędziem do wprowadzania nowych tematów, organizowania zajęć wokół określonych pól leksykalnych oraz do tworzenia ćwiczeń językowych, takich jak testy słownictwa, zadania związane z tłumaczeniem lub pisanie tekstów z użyciem nowych wyrazów. Wykazy mogą również być podstawą do tworzenia kart pracy, które pomagają uczniom aktywnie pracować nad rozwijaniem zasobu słownictwa.

Czasopismo „English Matters” nie koncentruje się na formalnej nauce gramatyki, czego dowodem jest średnia liczba dodatkowych ćwiczeń gramatycznych wynosząca jedynie 0,25 na wydanie. Można jednak zauważyć, że czasopismo oferuje 1,57 testów

na wydanie, co sugeruje, że testy są używane jako forma sprawdzania postępów uczniów oraz oceny zrozumienia omawianych treści. Dla osób samodzielnie uczących się, ograniczona liczba ćwiczeń gramatycznych może oznaczać, że czasopismo skupia się na praktycznym zastosowaniu języka, a nie na formalnej analizie struktur gramatycznych. Jednak testy dostarczają narzędzi do sprawdzenia wiedzy, co jest ważne w procesie samodzielnej nauki. Uczniowie mogą dzięki nim sprawdzić, jak dobrze przyswoili nowe słownictwo, idiomy oraz rozumienie tekstu. Dla nauczycieli, testy są istotnym narzędziem diagnostycznym, pozwalającym ocenić postępy uczniów i zidentyfikować obszary wymagające dalszej pracy. Chociaż ćwiczeń gramatycznych jest mało, mogą one służyć jako uzupełnienie zajęć, zwłaszcza dla uczniów, którzy potrzebują dodatkowej pracy nad określonymi strukturami.

Narzędzia wspierające naukę języka w czasopiśmie „English Matters” są dobrze dopasowane do współczesnych potrzeb uczniów oraz nauczycieli, którzy poszukują różnorodnych, interaktywnych form nauki. Kody QR i pliki audio umożliwiają uczniom korzystanie z multimedialnych zasobów, co sprzyja bardziej angażującej i dynamicznej nauce, szczególnie w zakresie rozumienia ze słuchu i poprawy wymowy. Wykazy słówek natomiast umożliwiają systematyczne poszerzanie zasobu leksykalnego, co jest kluczowe zarówno dla codziennej komunikacji, jak i bardziej zaawansowanych kontekstów językowych. Chociaż ćwiczenia gramatyczne są ograniczone, testy oferują skuteczną metodę monitorowania postępów, co jest szczególnie cenne zarówno dla samodzielnych uczniów, jak i nauczycieli.

5.2.5. Poziom trudności artykułów

Czasopismo „English Matters” oferuje treści o zróżnicowanym poziomie trudności, co pozwala na dostosowanie materiału do różnych grup odbiorców – zarówno osób samodzielnie uczących się języka angielskiego, jak i nauczycieli oraz lektorów. Opracowanie artykułów na różnych poziomach zaawansowania jest kluczowym elementem, który pozwala na wsparcie uczniów na różnych etapach nauki oraz dostarcza nauczycielom materiałów edukacyjnych odpowiednich dla różnych poziomów językowych. Analiza liczby artykułów na poszczególnych poziomach trudności przedstawia, jak czasopismo odpowiada na zróżnicowane potrzeby swoich odbiorców.

Średnia liczba artykułów na poziomie B (średniozaawansowanym) wynosi 5,54 na wydanie, co stanowi około 59,25% wszystkich opublikowanych artykułów. Dominacja artykułów na tym poziomie sugeruje, że główną grupą docelową czasopisma są osoby

na poziomie średniozaawansowanym, czyli te, które opanowały podstawy języka, ale chcą kontynuować rozwijanie swoich umiejętności w bardziej zaawansowanych obszarach, takich jak rozumienie tekstu, pisanie i konwersacja. Dla osób samodzielnie uczących się, artykuły na poziomie B oferują idealną równowagę między dostępnością a wyzwaniem. Są one na tyle proste, że uczniowie mogą je zrozumieć bez nadmiernego wysiłku, ale jednocześnie wprowadzają nowe struktury gramatyczne i bardziej złożone słownictwo, które stopniowo zwiększają ich kompetencje językowe. Artykuły te są również doskonałym materiałem do rozwijania czytania ze zrozumieniem i stopniowego poszerzania wiedzy o kulturze i życiu w krajach anglojęzycznych. Dla nauczycieli i lektorów, artykuły na poziomie B stanowią podstawę do pracy z uczniami na poziomie średnio zaawansowanym (B1–B2). Są to treści wystarczająco złożone, aby angażować uczniów, ale jednocześnie nie zniechęcają ich nadmiernym poziomem trudności. Nauczyciele mogą je wykorzystać do ćwiczeń w zakresie czytania, konwersacji, a także analizy słownictwa. Ponadto artykuły te mogą być bazą do rozwijania umiejętności pisania, gdyż ich tematyka jest na tyle szeroka, że pozwala na podejmowanie dyskusji i pisanie prac na różne tematy.

Średnia liczba artykułów na poziomie C (zaawansowanym) wynosi 3,89 na wydanie, co stanowi około 40,75% wszystkich artykułów. Ta liczba wskazuje, że czasopismo stara się również zaspokajać potrzeby bardziej zaawansowanych czytelników, którzy opanowali podstawowe i średniozaawansowane aspekty języka i potrzebują bardziej wymagających materiałów do dalszego rozwoju swoich umiejętności. Dla samodzielnych uczniów artykuły na poziomie C są bardziej wymagające ze względu na złożoność słownictwa i struktur gramatycznych. Artykuły te często poruszają bardziej skomplikowane tematy, które wymagają od ucznia nie tylko dobrej znajomości języka, ale także umiejętności krytycznego myślenia i analizy tekstu. Dzięki temu uczniowie mogą pogłębiać swoje zrozumienie języka i zwiększać biegłość w posługiwaniu się angielskim w bardziej formalnych i specjalistycznych kontekstach, np. w dyskusjach na temat polityki, nauki czy historii. Artykuły na poziomie C są doskonałym narzędziem do przygotowywania się do egzaminów certyfikacyjnych, takich jak IELTS czy TOEFL, które wymagają zaawansowanego rozumienia tekstu. Dla nauczycieli i lektorów, artykuły na poziomie C stanowią cenne narzędzie do pracy z bardziej zaawansowanymi uczniami. Mogą one być wykorzystywane do rozwijania umiejętności analitycznych oraz do dyskusji na bardziej złożone tematy, co sprzyja doskonaleniu umiejętności argumentacyjnych uczniów. Artykuły te można także stosować w kontekście nauki pisania formal-

nych esejów, raportów oraz tekstów analitycznych, które wymagają od uczniów nie tylko dobrej znajomości języka, ale także umiejętności logicznego myślenia i organizowania treści w spójny sposób.

5.2.6. Reklamy i komercyjny charakter czasopisma

Reklamy w czasopiśmie „English Matters” stanowią istotny, choć marginalny, element publikacji. Średnia liczba reklam wynosząca 1,25 na wydanie sugeruje, że czasopismo ogranicza ich obecność, koncentrując się przede wszystkim na dostarczaniu treści edukacyjnych. W porównaniu z innymi czasopismami, w których reklamy mogą dominować, „English Matters” stawia na zrównoważony format, w którym treści komercyjne pełnią funkcję dodatkową, a nie główną. Taka strategia ma kluczowe znaczenie dla jakości odbioru i efektywności czasopisma jako narzędzia edukacyjnego.

Obecność niewielkiej liczby reklam jest korzystna z punktu widzenia czytelników, gdyż pozwala na pełne skoncentrowanie się na treściach merytorycznych. Nadmierna liczba reklam mogłaby prowadzić do rozproszenia uwagi, co w przypadku publikacji edukacyjnych mogłoby osłabić efektywność nauki. W przypadku „English Matters” reklamy stanowią jedynie małą część zawartości, co sprzyja płynnemu przyswajaniu materiału. Takie podejście pomaga utrzymać wysoki poziom zaangażowania czytelników w artykuły i inne treści edukacyjne.

Zachowanie równowagi między materiałami merytorycznymi a treściami komercyjnymi pozwala na budowanie wizerunku czasopisma jako publikacji skoncentrowanej na dostarczaniu wartościowych treści, a nie jako medium o zbyt komercyjnym charakterze. Czytelnicy mogą dzięki temu traktować „English Matters” jako narzędzie do nauki, a nie jako czasopismo, w którym reklamy dominują nad treścią edukacyjną.

Mimo że reklamy w czasopiśmie są nieliczne, mogą one również pełnić funkcję edukacyjną, zwłaszcza jeśli dotyczą produktów lub usług związanych z nauką języków obcych, kursami językowymi czy narzędziami wspierającymi edukację. Reklamy o tematyce edukacyjnej mogą być wartościowym źródłem informacji dla czytelników poszukujących dodatkowych materiałów do nauki, takich jak aplikacje mobilne, książki, audiobooki, czy kursy online. Mogą również inspirować do poszukiwania nowych metod nauki lub narzędzi wspomagających proces przyswajania języka.

Reklamy promujące wydarzenia edukacyjne, warsztaty lub szkolenia związane z nauką języków obcych mogą także wzbogacać doświadczenie czytelnika, dając mu dodatkowe możliwości rozwoju. W takim przypadku reklamy stają się integralną czę-

ścią procesu edukacyjnego, a nie jedynie treścią o charakterze komercyjnym. Wartość dodana z tych reklam polega na tym, że oferują praktyczne rozwiązania wspierające naukę języka angielskiego.

Czasopismo „English Matters” znajduje odpowiednią równowagę między treściami edukacyjnymi a reklamami, co pozytywnie wpływa na ogólny odbiór czasopisma. Dzięki ograniczonej liczbie reklam, treści edukacyjne są w centrum uwagi, co sprzyja skuteczności czasopisma jako narzędzia wspierającego naukę języka angielskiego. To zrównoważenie świadczy o odpowiedzialnym podejściu redakcji do utrzymania merytorycznego charakteru publikacji, co zwiększa zaufanie czytelników do zawartości.

Gdyby liczba reklam była zbyt duża, mogłoby to negatywnie wpłynąć na odbiór czasopisma, gdyż czytelnicy mogliby postrzegać je jako bardziej komercyjne niż edukacyjne. Obecny balans sprawia, że reklamy są postrzegane jako uzupełnienie treści, a nie ich dominujący element. Dzięki temu czasopismo zachowuje swoje główne przeznaczenie jako narzędzie wspierające naukę języka, z minimalną ingerencją treści komercyjnych.

Z perspektywy wydawnictwa zwiększenie liczby reklam mogłoby przynieść dodatkowe korzyści finansowe, które mogłyby być wykorzystane na rozwój czasopisma – np. wprowadzenie nowych materiałów multimedialnych, technologii edukacyjnych lub zniżek dla prenumeratorów. Jednak taki krok niesie ze sobą pewne ryzyka. Zwiększenie liczby reklam mogłoby zmienić percepcję czasopisma przez czytelników, którzy mogliby uznać, że treści komercyjne zaczynają dominować nad edukacyjnymi, co mogłoby wpłynąć negatywnie na odbiór publikacji. Ważne jest, aby zachować równowagę, która pozwala na skuteczne wkomponowanie reklam w sposób nieprzeszkadzający w odbiorze materiałów edukacyjnych. Nadmierna liczba reklam mogłaby zniechęcić czytelników, zmniejszając ich motywację do regularnego korzystania z czasopisma.

Obecność reklam w czasopiśmie „English Matters” jest zminimalizowana, co sprzyja skoncentrowaniu uwagi czytelników na treściach edukacyjnych. Średnia liczba reklam wynosząca 1,25 na wydanie pozwala na zachowanie równowagi między treściami merytorycznymi a komercyjnymi. Reklamy, które są obecne, mogą pełnić funkcję dodatkowego wsparcia edukacyjnego, zwłaszcza jeśli promują produkty i usługi związane z nauką języków obcych. Takie podejście wzmacnia wizerunek czasopisma jako wartościowego narzędzia do nauki języka, które unika nadmiernej komercjalizacji i pozostaje skoncentrowane na dostarczaniu wartościowych treści edukacyjnych.

5.2.7. Analiza metodyczna

Czasopismo „English Matters” pełni funkcję wszechstronnego narzędzia dydaktycznego, które może być wykorzystywane zarówno przez osoby uczące się samodzielnie, jak i przez nauczycieli w pracy z uczniami. Jego struktura i zawartość odpowiadają na potrzeby zróżnicowanej grupy odbiorców, stawiając na podejścia metodyczne oparte na praktycznym zastosowaniu języka oraz rozwijaniu kluczowych kompetencji językowych. Poniżej przedstawiono szczegółowe wnioski dotyczące zastosowanych metod nauczania oraz ich skuteczności w kontekście nauki języka angielskiego.

Jednym z głównych założeń metodycznych, na którym opiera się czasopismo „English Matters”, jest podejście komunikacyjne (Communicative Language Teaching, CLT). Oznacza to, że artykuły i materiały dostarczane w czasopiśmie są zaprojektowane tak, aby wspierać rozwój umiejętności komunikacyjnych w autentycznych sytuacjach językowych. Zamiast skupiać się wyłącznie na strukturach gramatycznych, czasopismo stawia na użycie języka w praktyce – w rozmowach, analizach, recenzjach czy sytuacjach codziennych. Cechą charakterystyczną CLT jest nauka poprzez autentyczne konteksty i sytuacje życiowe, co można zauważyć w artykułach o podróżach, lifestyle’u, kulturze i innych dziedzinach, które stanowią rdzeń treści w czasopiśmie. Uczniowie, czytając te artykuły, są wprowadzani w realne sytuacje, w których mogą spotkać język angielski – od rozmów o modzie, przez planowanie podróży, aż po dyskusje o aktualnych wydarzeniach politycznych czy gospodarczych. Dzięki zastosowaniu takiego podejścia uczniowie:

- uczą się języka funkcjonalnego – tego, który mogą wykorzystać w codziennych rozmowach lub w określonych kontekstach społecznych czy zawodowych,
- rozwijają kompetencje interkulturowe poprzez poznawanie różnic i podobieństw między kulturami, co jest szczególnie ważne w nauce języka jako środka komunikacji międzykulturowej,
- wzmacniają umiejętność płynnej komunikacji w różnych sytuacjach, co jest istotne zwłaszcza w kontekście praktycznym nauki języka.

Czasopismo „English Matters” skutecznie wspiera rozwój wszystkich czterech kluczowych umiejętności językowych: czytania, pisania, mówienia oraz rozumienia ze słuchu. Zintegrowane podejście, widoczne w czasopiśmie, umożliwia uczniom rozwijanie tych kompetencji w sposób holistyczny, co jest zgodne z metodyką nauczania języków obcych opartą na wszechstronnym podejściu do nauki.

- Czytanie: Artykuły publikowane w czasopiśmie są zróżnicowane pod względem tematycznym i gatunkowym, co pozwala uczniom rozwijać umiejętności czytania ze zrozumieniem na różnych poziomach trudności. Wprowadzenie artykułów o różnej długości i złożoności pozwala na dostosowanie materiału do poziomu zaawansowania uczniów (B i C), co sprzyja systematycznemu rozwijaniu tej umiejętności.
- Słuchanie: Średnia liczba plików audio wynosząca 6,35 na wydanie stanowi istotny element wspierający rozwój umiejętności rozumienia ze słuchu. Nagrania dostępne za pomocą kodów QR umożliwiają kontakt z językiem mówionym w autentycznych kontekstach, co wspiera proces nauki i umożliwia uczniom rozwijanie zdolności słuchania oraz rozumienia różnych akcentów i intonacji.
- Mówienie: Chociaż czasopismo nie prowadzi bezpośrednio interakcji z uczniami, materiały takie jak wywiady i dialogi mogą stanowić podstawę do ćwiczeń komunikacyjnych. Wywiady z rodzimymi użytkownikami języka oraz autentyczne rozmowy przedstawione w czasopiśmie są doskonałym materiałem, który można wykorzystać do ćwiczeń konwersacyjnych. Nauczyciele mogą również zachęcać uczniów do odgrywania ról lub przeprowadzania własnych wywiadów na podstawie przeczytanych tekstów.
- Pisanie: Recenzje, artykuły publicystyczne oraz sprawozdania stanowią wzorce dla uczniów, którzy mogą je wykorzystać do nauki pisania. Tworzenie własnych tekstów na podstawie przykładów prezentowanych w czasopiśmie pomaga uczniom rozwijać umiejętności pisemne, a także uczy ich strukturyzacji myśli, poprawnego stosowania gramatyki oraz używania różnorodnych form stylistycznych.

Wiele z treści zawartych w „English Matters” można zaklasyfikować jako autentyczne materiały językowe, co jest zgodne z metodyką nauczania języków obcych opartą na podejściu *task-based learning* (TBL). TBL zakłada, że uczniowie uczą się języka poprzez wykonywanie określonych zadań opartych na realnych sytuacjach życiowych. Artykuły, wywiady i dialogi, które znajdują się w czasopiśmie, są przykładami autentycznych tekstów, które przedstawiają rzeczywiste konteksty komunikacyjne. Uczniowie są więc wprowadzani w naturalne środowisko językowe, w którym mogą praktykować nowe struktury gramatyczne, słownictwo oraz formy komunikacji. Zadania, które uczniowie mogą wykonywać na podstawie tych materiałów, obejmują:

- Czytanie ze zrozumieniem – uczniowie analizują artykuły na różne tematy, rozwijając swoje umiejętności rozumienia tekstu i wyciągania wniosków.
- Rozumienie ze słuchu – pliki audio i materiały dźwiękowe umożliwiają ćwiczenia zrozumienia treści mówionych.
- Tworzenie tekstów pisemnych – uczniowie mogą tworzyć własne recenzje, raporty lub artykuły na podstawie przeczytanych treści, co wspiera rozwój umiejętności pisemnych.

Czasopismo „English Matters” dostarcza uczniom narzędzi, które sprzyjają autonomii w nauce. Możliwość samodzielnego korzystania z materiałów edukacyjnych, w tym kodów QR prowadzących do plików audio i dodatkowych treści online, wspiera samodzielność uczniów w procesie nauki. Współczesne podejście do nauczania języków obcych podkreśla znaczenie autonomii ucznia, czyli umiejętności samodzielnego planowania, monitorowania i oceny własnej nauki. „English Matters” umożliwia uczniom samodzielne wybieranie tematów, które ich interesują, oraz pracę z materiałami w dowolnym tempie, co sprzyja lepszej motywacji i zaangażowaniu w proces nauki. Materiały dodatkowe w formie plików audio i wykazów słówek wspierają również uczenie się w różnych kontekstach – uczniowie mogą samodzielnie dostosowywać materiały do swojego poziomu, stylu uczenia się oraz dostępnego czasu.

Czasopismo „English Matters” stosuje podejście integracyjne, które jest powszechnie uznawane za skuteczne w nauczaniu języków obcych. Podejście to polega na jednoczesnym rozwijaniu kilku umiejętności językowych (czytanie, pisanie, mówienie, słuchanie), a nie na nauczaniu ich oddzielnie. Dzięki zróżnicowanym treściom, które łączą w sobie teksty do czytania, materiały do słuchania oraz zadania konwersacyjne, uczniowie są w stanie rozwijać wszystkie kluczowe kompetencje językowe w sposób zintegrowany.

Czasopismo „English Matters” jest zatem skutecznym narzędziem dydaktycznym, które wspiera współczesne podejścia do nauczania języków obcych. Dzięki zastosowaniu podejścia komunikacyjnego, autentycznych materiałów językowych oraz zintegrowanego rozwijania wszystkich umiejętności językowych, publikacja ta doskonale wpisuje się w metodykę nauczania języka angielskiego. „English Matters” wspiera samodzielność uczniów, motywując ich do samodzielnej nauki, a także oferuje nauczycielom gotowe materiały do wykorzystania w różnych formach pracy dydaktycznej.

5.3. „Business English Magazine”

Magazyn „Business English Magazine” wydawany w języku angielskim skierowany jest do osób uczących się języka angielskiego ze szczególnym naciskiem położonym na język biznesu. Magazyn tworzony jest we współpracy polsko-brytyjskiego zespołu, adresowany jest do polskojęzycznych czytelników. Zawiera informacje na temat aktualnych trendów w gospodarce, polityce, międzynarodowym biznesie oraz nowych technologiach. Dla trudniejszych artykułów przygotowano słowniczki z terminami, które ułatwiają zrozumienie specjalistycznych pojęć. Autorzy magazynu to native speakerzy.

5.3.1. Objętość czasopisma

Czasopismo „Business English” w badanym okresie ukazywało się od 5 do 6 razy w roku, przy czym średnia liczba stron wynosiła 84 strony na wydanie. Jest to istotny element w analizie metodycznej czasopisma, gdyż liczba wydań i objętość pojedynczego numeru wpływają bezpośrednio na sposób przyswajania materiału przez czytelników oraz na możliwości dydaktyczne czasopisma.

Wydawanie czasopisma „Business English” 5–6 razy w roku, w połączeniu z większą liczbą stron w każdym numerze, sugeruje, że każde wydanie dostarcza czytelnikom obszerny, zróżnicowany materiał, który może być przyswajany i wykorzystywany przez dłuższy okres czasu. W porównaniu z czasopismami wydawanymi co miesiąc, objętość 84 stron na jedno wydanie umożliwia redakcji zamieszczenie bardziej kompleksowych treści, które pozwalają odbiorcom pracować nad zagadnieniami związanymi z językiem biznesowym przez kilka miesięcy, aż do kolejnego wydania.

Taka struktura ma swoje zalety, zwłaszcza w kontekście nauki języka specjalistycznego, jakim jest angielski biznesowy. Umożliwia ona zgłębienie bardziej złożonych tematów oraz dokładniejsze opracowanie materiału dydaktycznego, co jest szczególnie przydatne dla osób, które nie mogą poświęcać nauce zbyt wiele czasu każdego dnia, ale chcą efektywnie rozwijać swoje kompetencje zawodowe. Większa liczba stron przy mniejszej częstotliwości wydań pozwala na bardziej elastyczne planowanie nauki, dostosowując ją do indywidualnych możliwości czasowych.

W porównaniu z innymi czasopismami, takimi jak „English Matters”, które ukazuje się regularnie co dwa miesiące z mniejszą objętością (średnio 44 strony), „Business English” oferuje więcej treści w jednym numerze, co jest naturalne przy rzadszej częstotliwości wydań. Dzięki temu, jedno wydanie „Business English” może zawierać ma-

teriał dydaktyczny, który pozwala na głębsze zanurzenie się w tematy biznesowe, takie jak zarządzanie, finanse czy międzynarodowe transakcje handlowe.

Takie podejście do częstotliwości i objętości sprawia, że czytelnicy mogą dokładnie przestudiować każdy numer, nie czując presji związanej z natłokiem kolejnych wydań. Dłuższe przerwy między wydaniem dają możliwość pełnego wykorzystania dostępnych materiałów oraz pozwalają na stopniowe przyswajanie treści w bardziej złożonym i analitycznym kontekście.

Mniejsza częstotliwość wydań w połączeniu z większą liczbą stron może być odbierana jako korzystna z perspektywy planowania nauki. Czytelnicy mają czas na dokładne przeanalizowanie zawartych treści, co jest istotne w przypadku nauki języka specjalistycznego, który wymaga większego zaangażowania w przyswajanie terminologii oraz praktycznego zastosowania nowo poznanych pojęć w kontekstach zawodowych.

Dzięki większej objętości treści, redakcja czasopisma może również dostarczać różnorodne formy dydaktyczne, takie jak case studies, artykuły oparte na rzeczywistych przykładach biznesowych, analizy finansowe czy ćwiczenia związane z prezentacjami i negocjacjami. Wszystko to wspiera holistyczny rozwój kompetencji językowych w kontekście zawodowym, a mniejsza częstotliwość wydań pozwala czytelnikom na bardziej swobodny dostęp do treści bez presji szybkiego zakończenia pracy nad danym materiałem.

Większa objętość materiału (84 strony) w połączeniu z niższą częstotliwością wydań wymaga, aby czasopismo było dobrze zorganizowane, umożliwiając czytelnikom efektywne zarządzanie materiałem. Ważnym elementem jest struktura czasopisma – wyraźne podziały na sekcje tematyczne i poziomy trudności pozwalają czytelnikom łatwiej odnaleźć treści, które ich interesują, a także lepiej dostosować naukę do indywidualnych potrzeb.

Dzięki tej organizacji większa objętość materiału może być przyswajana w sposób systematyczny, a czytelnicy mogą podzielić naukę na mniejsze etapy, pracując nad poszczególnymi częściami czasopisma w dogodnym dla siebie tempie. Jest to szczególnie ważne w kontekście samodzielnej nauki, gdzie motywacja i regularność są kluczowe, a większe wydanie może być opracowywane przez kilka tygodni.

5.3.2. Tematyka artykułów

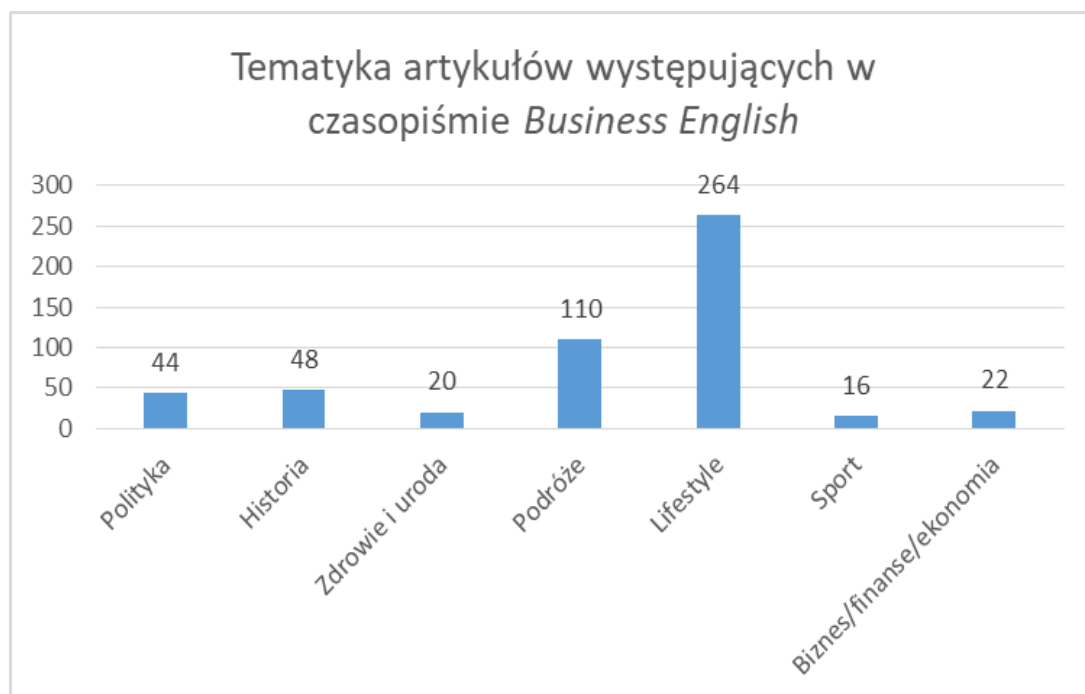
Tematyka artykułów w czasopiśmie „Business English” odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu jego wartości edukacyjnej, szczególnie w kontekście nauki języka an-

gielskiego w biznesie i środowiskach zawodowych. W porównaniu z innymi czasopismami językowymi, np. „English Matters”, które obejmuje szerszy wachlarz tematów związanych z ogólnym życiem codziennym i kulturą, „Business English” koncentruje się przede wszystkim na treściach związanych z funkcjonowaniem w międzynarodowym środowisku pracy, co odzwierciedla specyficzny charakter publikacji.

Na podstawie analizy liczby artykułów w poszczególnych kategoriach tematycznych w czasopiśmie „Business English” można wyciągnąć kilka istotnych wniosków dotyczących jego struktury i podejścia do nauki języka angielskiego w kontekście zawodowym. Jak wynika z danych, czasopismo nie koncentruje się wyłącznie na tematyce stricte biznesowej, ale obejmuje również szeroki wachlarz treści związanych z kulturą, podróżami oraz lifestylem, co daje jego odbiorcom bardziej kompleksowe narzędzie do rozwijania języka angielskiego w szerokim zakresie. W tej części rozwinie my wnioski dotyczące poszczególnych kategorii tematycznych.

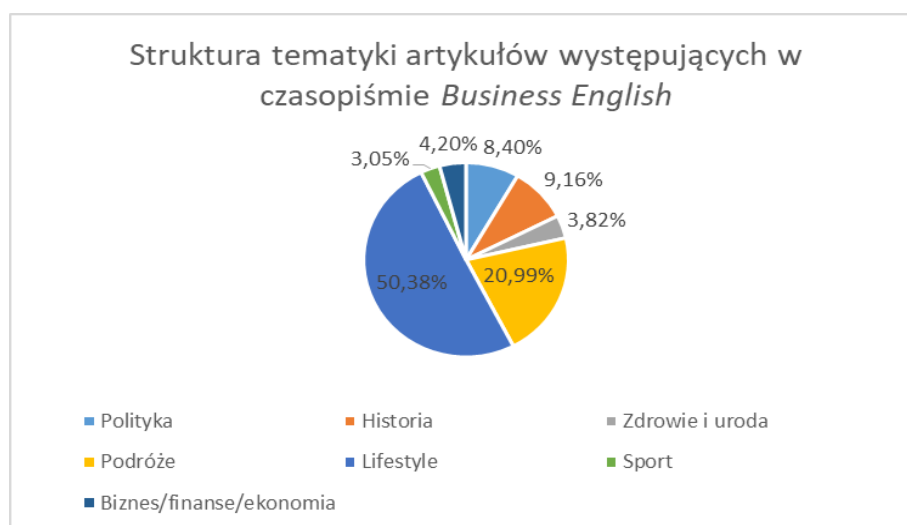
Szczegółowe dane dotyczące liczby artykułów i ich struktury tematycznej prezentują wykresy 43 i 44.

Rycina 43. Tematyka artykułów występujących w czasopiśmie „Business English”



Źródło: opracowanie własne.

Rycina 44. Struktura artykułów występujących w czasopiśmie „Business English”



Źródło: opracowanie własne.

Zaskakująca dominacja treści lifestyle’owych w czasopiśmie o profilu biznesowym może wskazywać na pewne strategiczne decyzje redakcji. 50,5% artykułów dotyczy tematyki związanej z modą, kulturą popularną, zdrowym stylem życia, a także aspektami związanymi z codziennym funkcjonowaniem.

Ten wynik może świadczyć o próbie zbalansowania twardych, specjalistycznych treści z bardziej przystępnymi artykułami, co ma na celu przyciągnięcie szerszego grona czytelników. Tego rodzaju artykuły mogą być szczególnie przydatne dla osób, które chcą rozwijać język angielski w mniej formalnym, ale wciąż użytecznym kontekście. Warto również zauważyć, że lifestyle stanowi istotną część komunikacji w międzynarodowym środowisku biznesowym – znajomość tematów związanych z modą, kulturą i zdrowiem może być przydatna w nieformalnych rozmowach biznesowych, budowaniu relacji zawodowych oraz networkingu.

Podróże zajmują drugie miejsce pod względem liczby artykułów, co sugeruje, że mobilność i znajomość języka angielskiego w kontekście podróży jest istotnym aspektem czasopisma. 21,05% artykułów dotyczy podróży, co może odnosić się zarówno do podróży służbowych, jak i turystyki.

Współczesne środowisko biznesowe charakteryzuje się wysoką mobilnością pracowników, a znajomość języka angielskiego w tym kontekście jest niezbędna. Artykuły te mogą obejmować zagadnienia związane z podróżami służbowymi, jak również praktyczne porady dotyczące poruszania się po obcych krajach, co ma szczególne znaczenie dla osób pracujących w międzynarodowych korporacjach. Dla wielu osób znajomość

języka angielskiego jest kluczowa w komunikacji w czasie podróży, a tematy związane z logistyką, rezerwacjami, poruszaniem się po lotniskach, hotelach i restauracjach mogą mieć bezpośrednie zastosowanie w codziennych sytuacjach zawodowych.

Podobnie jak w przypadku „English Matters”, taka tematyka łączy aspekt zawodowy z osobistym, oferując treści przydatne w życiu codziennym, a także w podróżach służbowych, co poszerza zakres zastosowania języka angielskiego przez czytelników.

48 artykułów dotyczących historii wskazuje, że czasopismo przywiązuje pewną wagę do kontekstów historycznych, co może być związane z potrzebą lepszego rozumienia światowych wydarzeń, które mają wpływ na współczesne realia biznesowe. Historia pełni istotną rolę w kształtowaniu rynków, polityki oraz praktyk biznesowych, a zrozumienie tych związków może być kluczowe dla efektywnej komunikacji w środowisku międzynarodowym.

Dzięki tym artykułom czytelnicy mogą poszerzać swoje kompetencje nie tylko w zakresie języka, ale także zdobywać wiedzę na temat wydarzeń, które ukształtowały współczesną gospodarkę. Artykuły historyczne mogą również wprowadzać specjalistyczne słownictwo i idiomy, które mają swoje korzenie w ważnych wydarzeniach historycznych.

Artykuły dotyczące polityki stanowią 8,39% zawartości czasopisma, co odzwierciedla zainteresowanie redakcji tematami politycznymi, które są nieodłącznym elementem współczesnego biznesu. Polityka międzynarodowa ma bezpośredni wpływ na rynki finansowe, relacje międzynarodowe, handel oraz globalne przepisy prawne. Zrozumienie polityki jest kluczowe dla efektywnego poruszania się w środowisku biznesowym, a artykuły dotyczące polityki mogą dostarczać czytelnikom wiedzy na temat zmian regulacyjnych, politycznych sporów oraz relacji międzynarodowych, które mają wpływ na funkcjonowanie globalnych przedsiębiorstw.

Tego typu tematyka pozwala również na rozwijanie słownictwa związanego z polityką międzynarodową, co jest przydatne dla osób pracujących w międzynarodowych korporacjach, gdzie konieczna jest znajomość zarówno języka, jak i mechanizmów politycznych wpływających na działalność biznesową.

Tematyka zdrowia i urody, obejmująca 20 artykułów, jest obecna w czasopiśmie, choć jej udział jest stosunkowo niewielki (3,81%). Może to sugerować, że redakcja uwzględnia znaczenie zdrowego stylu życia w kontekście zawodowym, ale nie stanowi to głównego obszaru zainteresowania. Zdrowie i uroda to tematy, które mogą przyciągać osoby dbające o zachowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, co jest istotne w kontekście szeroko pojętego *well-being* pracowników.

Tematy te mogą obejmować artykuły dotyczące zarządzania stresem, technik relaksacyjnych, zdrowego odżywiania czy dbania o wygląd w profesjonalnych sytuacjach, co może być atrakcyjne dla czytelników, którzy chcą łączyć rozwój zawodowy z dbaniem o zdrowie fizyczne i psychiczne.

Zaskakująco niski odsetek artykułów bezpośrednio związanych z biznesem, finansami i ekonomią, wynoszący 4,19% (22 artykuły), może wskazywać, że czasopismo koncentruje się na szerszym kontekście funkcjonowania w środowisku biznesowym, niż na dogłębnych analizach finansowych. Treści te mogą dotyczyć podstawowych zasad finansowych, strategii ekonomicznych i terminologii niezbędnej do funkcjonowania w środowisku biznesowym, ale nie dominują w czasopiśmie.

Może to być celowy wybór redakcji, która stawia na dostarczanie bardziej praktycznych treści, niż na skomplikowane analizy ekonomiczne, co czyni czasopismo bardziej przystępnym dla szerokiego grona odbiorców, w tym osób, które chcą rozwijać swoje umiejętności językowe w zakresie ogólnym, a niekoniecznie w głęboko specjalistycznym kontekście finansowym.

Czasopismo „Business English” poświęca tylko niewielką część swojej treści tematom związanym stricte z biznesem, finansami, zarządzaniem i ekonomią. Artykuły te koncentrują się na terminologii oraz praktykach stosowanych w środowisku zawodowym, co pozwala na rozwijanie umiejętności językowych w kontekście realnych sytuacji zawodowych. Obejmuje to zarówno analizy rynkowe, zarządzanie projektami, jak i zagadnienia związane z marketingiem, sprzedażą czy negocjacjami. Taki dobór tematyczny sprzyja rozwojowi kompetencji językowych na poziomie specjalistycznym, co jest istotne dla osób, które muszą funkcjonować w międzynarodowym środowisku pracy i posługiwać się profesjonalnym językiem angielskim.

Artykuły związane z finansami i ekonomią pomagają w nauce specjalistycznej terminologii związanej z analizą finansową, rynkami kapitałowymi, zarządzaniem finansami czy strategią przedsiębiorstwa. Te tematy są kluczowe dla osób pracujących w sektorach finansowych, gdzie precyzyjne zrozumienie i użycie języka jest kluczowe w komunikacji zawodowej.

Zagadnienia dotyczące zarządzania i przywództwa koncentrują się na nauce angielskiego, który można wykorzystać w rozmowach o strategii organizacyjnej, efektywności zespołowej, rozwiązywaniu konfliktów oraz w prowadzeniu negocjacji. Artykuły te są szczególnie przydatne dla menedżerów i liderów zespołów, którzy muszą operować w języku angielskim w międzynarodowych korporacjach.

Ważnym elementem czasopisma „Business English” są artykuły dotyczące komunikacji biznesowej, zarówno pisemnej, jak i ustnej. Artykuły te dotyczą praktycznych aspektów posługiwania się językiem w miejscach pracy, takich jak tworzenie profesjonalnych e-maili, przygotowywanie raportów, prezentacji czy ofert handlowych. Tego typu treści koncentrują się na specyficznych formach komunikacji zawodowej, które różnią się od ogólnej komunikacji językowej.

Czasopismo „Business English” w znacznym stopniu koncentruje się na tematach związanych z pracą w międzynarodowych i wielokulturowych środowiskach. Artykuły te poruszają kwestie związane z różnicami kulturowymi w biznesie, co jest istotne dla osób pracujących w globalnych firmach, gdzie komunikacja międzykulturowa odgrywa kluczową rolę. Czytelnicy mają okazję zapoznać się z różnicami w stylach zarządzania, negocjacjach oraz praktykach biznesowych w różnych częściach świata.

Poruszanie zagadnień wielokulturowych umożliwia: zrozumienie różnic w komunikacji i etykiecie biznesowej w krajach anglojęzycznych oraz innych regionach świata, jak również poznanie strategii, które pomagają unikać nieporozumień kulturowych i budować skuteczne relacje biznesowe w środowisku międzynarodowym.

Dzięki temu, „Business English” nie tylko rozwija umiejętności językowe, ale także przygotowuje czytelników do radzenia sobie z wyzwaniami wynikającymi z różnic kulturowych, co jest niezwykle ważne w dzisiejszym globalnym rynku pracy.

Czasopismo „Business English” zawiera również treści poświęcone aspektom prawnym funkcjonowania firm i przedsiębiorstw. Artykuły te dotyczą terminologii prawnej stosowanej w kontraktach, umowach międzynarodowych, regulacjach podatkowych oraz przepisach dotyczących ochrony danych osobowych. Tego typu treści są niezbędne dla osób pracujących w działach prawnych firm, które muszą posługiwać się językiem angielskim w kontekście prawnym.

„Business English” zawiera także materiały, które można uznać za ogólnie edukacyjne, pomagające w rozwoju zawodowym czytelnika. Artykuły te koncentrują się na osobistym i zawodowym rozwoju w kontekście biznesowym, np. jak radzić sobie z wypaleniem zawodowym, zarządzać czasem czy poprawiać efektywność osobistą. Tego typu treści rozwijają nie tylko kompetencje językowe, ale także umiejętności miękkie, które są niezbędne w pracy zawodowej.

Sport to najmniej reprezentowana kategoria, obejmująca 16 artykułów (3,05%), co może sugerować, że jest to temat marginalny w kontekście biznesowym. Tematy związane ze sportem mogą być jednak wprowadzane jako lifestylowe, gdzie sport i aktyw-

ność fizyczna są postrzegane jako ważny element zdrowego stylu życia, co może mieć pozytywny wpływ na efektywność i zadowolenie z pracy.

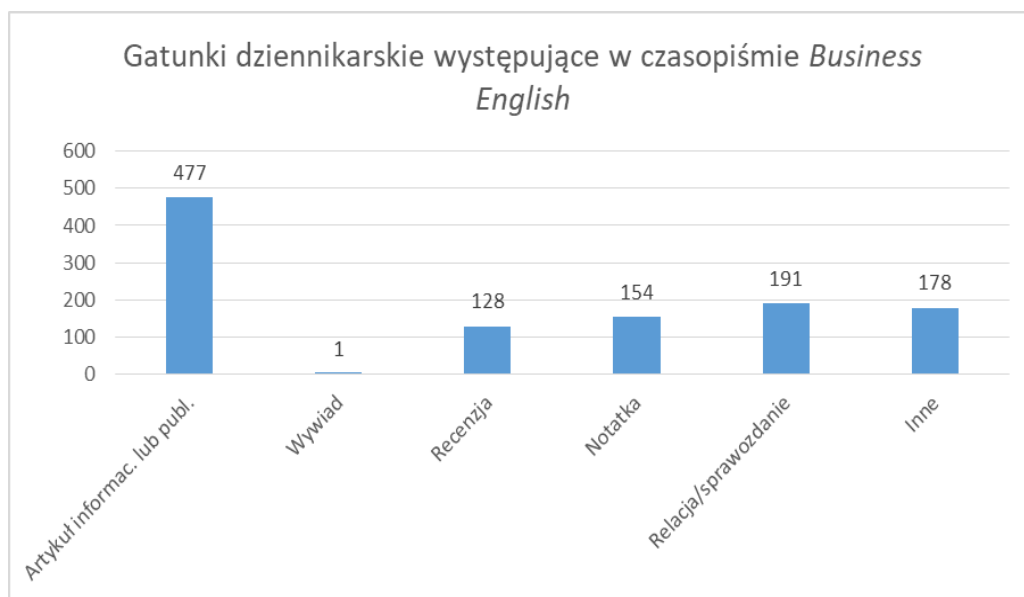
Tematyka artykułów w czasopiśmie „Business English” wykazuje duże zróżnicowanie, z dominującym udziałem treści lifestylowych i podróżniczych, co wskazuje na próbę zbalansowania specjalistycznych zagadnień biznesowych z bardziej uniwersalnymi treściami dotyczącymi życia codziennego. Tematy polityczne, historyczne oraz dotyczące komunikacji biznesowej wskazują na znaczenie globalnych kontekstów i różnic kulturowych, które mają wpływ na funkcjonowanie w międzynarodowym środowisku zawodowym.

5.3.3. Gatunki dziennikarskie

Gatunki dziennikarskie w czasopiśmie „Business English” odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu jego charakteru dydaktycznego, dostosowanego do potrzeb osób uczących się języka angielskiego w kontekście zawodowym. Zróżnicowanie form dziennikarskich wpływa na rozwój różnych umiejętności językowych, od czytania ze zrozumieniem, przez analizę tekstów, po naukę pisanie w profesjonalnych kontekstach. W tej części przedstawiam szczegółową analizę gatunków dziennikarskich w czasopiśmie „Business English” oraz wnioski płynące z tej analizy.

Na rycinie 45 przedstawiono dane dotyczące występowania gatunków dziennikarskich w czasopiśmie „Business English”.

Rycina 45. Gatunki dziennikarskie występujące w czasopiśmie „Business English”



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie analizy 47 wydań czasopisma „Business English”, w których przeanalizowano 1129 artykułów, z średnią liczbą 24 artykułów na wydanie, można zauważyć pewne wyraźne trendy dotyczące wykorzystanych gatunków dziennikarskich. Te dane pozwalają lepiej zrozumieć, na jakie rodzaje treści redakcja kładzie największy nacisk, a także dostarczają wskazówek dotyczących grupy docelowej oraz dydaktycznych aspektów czasopisma. W dalszej części dokonana zostanie analiza poszczególnych gatunków dziennikarskich, ich liczby oraz potencjalnych przyczyn takiego rozkładu.

Wśród wszystkich analizowanych artykułów, 477 to artykuły informacyjne i publicystyczne, co stanowi 42% całości. To sugeruje, że redakcja koncentruje się głównie na dostarczaniu treści analitycznych i faktograficznych, które pomagają czytelnikom zrozumieć złożone kwestie ekonomiczne, finansowe i biznesowe. Artykuły te są szczególnie istotne dla odbiorców działających w międzynarodowych środowiskach biznesowych, gdzie znajomość aktualnych trendów i danych jest kluczowa.

Artykuły tego typu dominują w czasopiśmie, co wskazuje na duże zapotrzebowanie na specjalistyczną wiedzę opartą na faktach. Z perspektywy dydaktycznej, artykuły informacyjne uczą czytelników nie tylko terminologii branżowej, ale także rozwijają ich umiejętności analityczne i zdolność do śledzenia zmian rynkowych. Silna przewaga artykułów informacyjnych może być wynikiem potrzeby dostarczenia czytelnikom, szczególnie tym działającym w środowiskach zawodowych, dokładnych informacji na temat bieżących trendów, które mają bezpośrednie zastosowanie w ich pracy zawodowej.

Analiza wydań wykazała, że wśród 1129 artykułów jedynie 1 tekst był formą wywiadu. Wywiady, które w wielu czasopismach biznesowych są powszechnie stosowane do prezentowania perspektyw liderów branży, w „Business English” praktycznie nie występują. Może to sugerować, że redakcja stawia większy nacisk na treści analityczne i oparte na faktach, zamiast na subiektywne narracje i rozmowy.

Brak wywiadów może wskazywać na skoncentrowanie się na treściach bardziej obiektywnych, które dostarczają konkretnych danych i analiz. Dla czytelników zainteresowanych rozwojem umiejętności komunikacyjnych, brak tej formy może jednak ograniczać ich możliwość nauki formalnego języka konwersacyjnego. Niska liczba wywiadów może wynikać z decyzji redakcji o skupieniu się na treściach dostarczających faktów i analiz, a nie na narracjach personalnych, które mogłyby zdominować bardziej obiektywną formę przekazu.

128 recenzji, co stanowi około 11,3% wszystkich artykułów, to istotna część czasopisma. Recenzje obejmują oceny książek, raportów, narzędzi technologicznych czy wydarzeń branżowych, które mogą być użyteczne dla profesjonalistów chcących poszerzyć swoje kompetencje zawodowe. Recenzje pełnią istotną funkcję dydaktyczną, ponieważ rozwijają umiejętność analizy i krytycznego myślenia. Dla profesjonalistów, którzy szukają praktycznych narzędzi do rozwoju, są one wartościowym źródłem wiedzy o dostępnych na rynku zasobach. Duża liczba recenzji może być wynikiem zapotrzebowania na przewodnik po nowościach rynkowych oraz literaturze branżowej, co pozwala czytelnikom szybko zorientować się, które produkty lub książki mogą być przydatne w ich rozwoju zawodowym.

Notatki stanowią 13,6% całości, co przekłada się na 154 teksty. To krótkie, zwarte formy dziennikarskie, które dostarczają szybkich, aktualnych informacji na tematy biznesowe, technologiczne i finansowe. Notatki umożliwiają czytelnikom szybkie przyswojenie kluczowych danych bez potrzeby angażowania się w dłuższą lekturę. Krótka forma notatek ma duże znaczenie dydaktyczne, ponieważ pozwala czytelnikom rozwijać umiejętność szybkiego przetwarzania informacji i selekcji najważniejszych faktów. W codziennej pracy, gdzie czas jest ograniczonym zasobem, notatki są bardzo praktyczną formą dostarczania kluczowych wiadomości.

Duża liczba notatek może świadczyć o potrzebie dostarczania krótkich, ale istotnych treści, które pozwalają na szybkie przyswajanie informacji, co jest kluczowe w dynamicznych środowiskach pracy.

191 tekstów to relacje i sprawozdania, co stanowi ok. 17% całości. Te formy dziennikarskie koncentrują się na raportowaniu z konferencji, targów oraz innych wydarzeń branżowych, dostarczając szczegółowych informacji o bieżących wydarzeniach w środowisku biznesowym. Relacje i sprawozdania pełnią istotną rolę w edukacji biznesowej, ponieważ uczą formalnego języka raportowania oraz przekazywania informacji w sposób zwarty, a jednocześnie szczegółowy. Są one szczególnie przydatne dla osób pracujących w korporacjach, gdzie sporządzanie raportów jest nieodłącznym elementem codziennych obowiązków. Popularność relacji i sprawozdań może wynikać z potrzeby informowania o najważniejszych wydarzeniach branżowych i dostarczania szczegółowych analiz wydarzeń, które mają wpływ na rozwój firm i rynków.

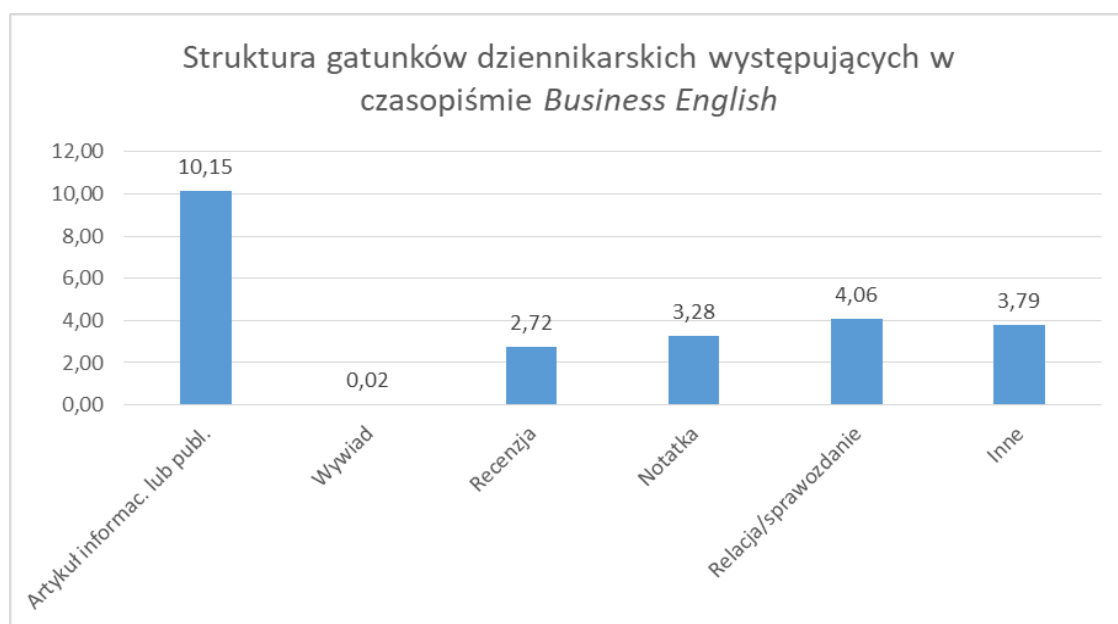
Kategoria „inne”, obejmująca 178 tekstów, co stanowi 15,8% całości, zawiera różne formy dziennikarskie, takie jak eseje, felietony czy studia przypadków. Takie zróżnicowanie treści pozwala redakcji na elastyczne podejście do przedstawiania tematów, co

umożliwia prezentowanie treści w bardziej kreatywny sposób. Dla czytelników, różnorodność form oznacza, że mogą oni rozwijać szeroki wachlarz umiejętności językowych, od pisania formalnego po bardziej swobodne formy wyrażania myśli. Ta różnorodność może być także korzystna dla osób, które poszukują zróżnicowanych treści, dopasowanych do różnych sytuacji zawodowych.

Popularność różnorodnych form dziennikarskich może wynikać z potrzeby dostarczania elastycznych treści, które odpowiadają na szerokie potrzeby edukacyjne i zawodowe czytelników, oferując wszechstronne narzędzia do rozwoju.

Strukturę gatunków dziennikarskich występujących średnio w wydaniu czasopisma przedstawiono na rycinie 46.

Rycina 46. Struktura gatunków dziennikarskich występujących w czasopiśmie „Business English”



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie analizy danych dotyczących średniej liczby tekstów poszczególnych gatunków dziennikarskich w czasopiśmie „Business English”, można zauważyć kilka interesujących tendencji, które uzupełniają wcześniejsze wnioski. Chociaż artykuły informacyjne/publicystyczne dominują z wynikiem 10,14 tekstu na wydanie, co potwierdza ich wagę w czasopiśmie, inne formy dziennikarskie są również dobrze reprezentowane, co wskazuje na zróżnicowany charakter publikacji. Średnia liczba wywiadów, recenzji, notatek, relacji i innych form oscyluje wokół zbliżonych wartości (od 2,12 do

4,06 na wydanie), co sugeruje, że redakcja stara się utrzymać balans między różnymi typami treści.

Średnia liczba relacji i sprawozdań wynosząca 4,06 tekstu na wydanie wyróżnia się na tle innych form dziennikarskich (poza artykułami informacyjnymi). Wysoka liczba tych tekstów może wskazywać na potrzebę szczegółowego dokumentowania wydarzeń branżowych, takich jak konferencje, spotkania i inne kluczowe wydarzenia w świecie biznesu. Takie relacje są przydatne dla czytelników, którzy chcą być na bieżąco z ważnymi wydarzeniami, bez potrzeby uczestniczenia w nich osobiście.

Krótsze formy dziennikarskie, takie jak notatki (3,27), inne (3,78) oraz recenzje (2,72), pojawiają się w każdym wydaniu w zbliżonych ilościach. To równomierne rozłożenie krótszych gatunków świadczy o tym, że czasopismo stara się dostarczać zarówno treści szybkich do przyswojenia, jak i bardziej pogłębionych analiz. Notatki mogą stanowić szybkie źródło informacji, a inne formy, takie jak eseje czy case studies, mogą być bardziej angażujące dla czytelników, którzy mają więcej czasu na przyswajanie treści.

Mimo że wywiady pełnią ważną rolę w innych czasopismach biznesowych, w „Business English” średnia liczba wywiadów wynosi 2,12 na wydanie, co jest stosunkowo niską wartością w porównaniu z innymi formami. Może to sugerować, że czasopismo bardziej koncentruje się na analizie wydarzeń i prezentowaniu faktów niż na przedstawianiu subiektywnych opinii liderów branży.

Średnia liczba 3,78 tekstu na wydanie w kategorii „inne” wskazuje na dużą elastyczność redakcji w doborze form dziennikarskich. To może obejmować różne niestandardowe gatunki, które pozwalają na kreatywne przedstawianie tematów i reagowanie na bieżące potrzeby czytelników. Zróżnicowanie to może również odpowiadać na oczekiwania różnych grup odbiorców, oferując im treści dopasowane do ich specyficznych potrzeb edukacyjnych i zawodowych.

Z danych wynika, że redakcja czasopisma „Business English” dąży do zapewnienia czytelnikom zrównoważonej kombinacji różnych form dziennikarskich. Mimo dominacji artykułów informacyjnych/publicystycznych, inne formy, takie jak relacje, notatki i recenzje, mają znaczącą obecność, co wskazuje na szerokie spektrum tematyczne i zróżnicowanie w sposobie przedstawiania treści.

5.3.4. Narzędzia wspierające naukę języka

Czasopismo „Business English” również nie ogranicza się wyłącznie do tradycyjnych form tekstowych, a stosuje nowoczesne narzędzia wspierające naukę języka angielskiego, szczególnie w kontekście zawodowym. Narzędzia te, podobnie jak w przypadku czasopisma „English Matters”, są przydatne zarówno dla osób uczących się samodzielnie, jak i dla nauczycieli i lektorów, którzy mogą wzbogacić nimi swoje zajęcia. Poniżej przedstawiam analizę narzędzi wspierających naukę języka dostępnych w „Business English” oraz ich znaczenie w procesie edukacyjnym.

Podobnie jak w „English Matters”, także w „Business English” wykorzystywane są pliki audio oraz kody QR jako istotne narzędzie wspierające proces edukacyjny. Średnia liczba plików audio na wydanie wynosi 11,2, co wskazuje, że czasopismo oferuje szerokie wsparcie w rozwijaniu umiejętności rozumienia ze słuchu, a także poprawy wymowy. W kontekście zawodowym, gdzie umiejętność prowadzenia rozmów biznesowych jest kluczowa, takie nagrania są bezcenne. Umożliwiają one czytelnikom ćwiczenie umiejętności językowych w realistycznych sytuacjach, takich jak rozmowy telefoniczne, prezentacje czy negocjacje. W przeciwieństwie do „English Matters”, pliki audio w „Business English” często koncentrują się na bardziej formalnych i profesjonalnych kontekstach, co ma bezpośrednie zastosowanie w biznesie.

Średnia liczba kodów QR wynosi 14,8 na wydanie, co znacznie przewyższa średnią liczbę w „English Matters” (0,65). Ta różnica może wynikać z większej potrzeby użytkowników „Business English” na korzystanie z zasobów online, co jest kluczowe w środowisku zawodowym. Kody QR pozwalają na szybki dostęp do dodatkowych materiałów, takich jak interaktywne ćwiczenia, quizy czy dodatkowe artykuły, co znacznie ułatwia proces nauki, a także umożliwia elastyczne korzystanie z materiałów w dowolnym miejscu i czasie.

Wyższa liczba kodów QR oraz plików audio w „Business English” w porównaniu do „English Matters” może wynikać z większej potrzeby użytkowników na rozwijanie praktycznych umiejętności w środowisku pracy. Większa ilość zasobów cyfrowych umożliwia lepsze dostosowanie procesu nauki do dynamicznych warunków zawodowych, gdzie interaktywność oraz elastyczność odgrywają istotną rolę.

Każde wydanie „Business English” zawiera średnio 24,2 słowniczka specjalistycznej terminologii, co znacząco przewyższa liczbę wykazów słówek w „English Matters” (14,21). Jest to kluczowe wsparcie dla czytelników, którzy muszą opanować złożoną terminologię biznesową, prawną i finansową. Słowniczki są dostosowane do tematyki

artykułów, co pozwala na naukę nowych terminów w kontekście, co ułatwia ich zrozumienie i zapamiętywanie.

W odróżnieniu od „English Matters”, gdzie słowniczki koncentrują się na bardziej ogólnym słownictwie, „Business English” skupia się na specyficznej terminologii używanej w międzynarodowych korporacjach. Dzięki temu czytelnicy mogą szybko poszerzyć swoje słownictwo zawodowe i lepiej przygotować się do formalnych sytuacji biznesowych, takich jak spotkania, prezentacje czy negocjacje.

Wysoka liczba słowniczków specjalistycznych w „Business English” w porównaniu z „English Matters” może wynikać z konieczności przyswojenia przez czytelników zaawansowanej terminologii branżowej, co jest kluczowe dla skutecznej komunikacji w środowisku międzynarodowym.

W każdym wydaniu „Business English” znajdują się średnio 2,3 ćwiczenia gramatyczne oraz 2,2 ćwiczenia leksykalne, co wskazuje na zrównoważone podejście do nauki gramatyki i słownictwa. Ćwiczenia te są zazwyczaj skoncentrowane na praktycznych zastosowaniach języka w kontekście zawodowym, takich jak tworzenie raportów, prowadzenie korespondencji biznesowej czy przygotowywanie prezentacji. Dla porównania, „English Matters” oferuje jedynie 0,25 ćwiczenia gramatycznego na wydanie, co wskazuje, że nacisk w tym czasopiśmie jest mniej skoncentrowany na formalnej nauce gramatyki.

W kontekście nauki samodzielnej, ćwiczenia w „Business English” pomagają czytelnikom rozwijać umiejętności, które są bezpośrednio związane z ich obowiązkami zawodowymi. Dla nauczycieli i lektorów mogą stanowić podstawę do pracy nad praktycznym zastosowaniem języka w sytuacjach biznesowych.

Relatywnie wysoka liczba ćwiczeń w „Business English” w porównaniu z „English Matters” może być wynikiem potrzeby rozwijania umiejętności praktycznych, które bezpośrednio wpływają na codzienną pracę zawodową. Ćwiczenia te nie tylko uczą zasad gramatyki czy słownictwa, ale także przygotowują czytelników do radzenia sobie z wyzwaniami językowymi w profesjonalnym środowisku.

5.3.5. Poziom trudności artykułów

Czasopismo „Business English”, podobnie jak „English Matters”, oferuje treści na różnych poziomach trudności, co pozwala na skuteczne dostosowanie materiałów do zróżnicowanej grupy odbiorców, w tym osób uczących się samodzielnie oraz nauczycieli i lektorów, którzy mogą wykorzystywać te materiały w pracy z uczniami. Zróżni-

cowanie poziomów trudności artykułów jest kluczowym elementem, który wspiera uczniów na różnych etapach nauki, umożliwiając stopniowy rozwój kompetencji językowych oraz zapewniając nauczycielom zróżnicowane treści edukacyjne, dostosowane do poziomu językowego ich uczniów.

Średnia liczba artykułów na poziomie B (średniozaawansowanym) wynosi 10,9 na wydanie, co stanowi znaczącą część wszystkich opublikowanych artykułów w czasopiśmie „Business English”. Ta liczba wskazuje, że czasopismo jest mocno zorientowane na osoby, które posiadają już solidne podstawy językowe, ale chcą rozwijać swoje umiejętności, szczególnie w kontekście biznesowym. Dominacja artykułów na poziomie B sugeruje, że główną grupą docelową są osoby, które swobodnie posługują się językiem angielskim w codziennych i zawodowych sytuacjach, ale chcą pogłębić znajomość specjalistycznego słownictwa oraz bardziej zaawansowanych struktur gramatycznych, które są niezbędne w biznesie. Dla osób samodzielnie uczących się, artykuły na poziomie B oferują doskonałe wsparcie w zakresie rozwijania umiejętności czytania ze zrozumieniem, a także pozwalają na stopniowe poszerzanie słownictwa związanego z finansami, zarządzaniem i marketingiem. Treści te stanowią wyzwanie, ale są wystarczająco dostępne, by umożliwić uczniom samodzielne rozwiązywanie problemów językowych, a jednocześnie oferują praktyczne zastosowanie nowo poznanych wyrażen w realistycznych kontekstach biznesowych. Dla nauczycieli i lektorów artykuły na poziomie B są idealnym narzędziem do pracy z uczniami na poziomie średnio zaawansowanym (B1–B2), którzy już opanowali podstawy języka, ale potrzebują dalszego rozwoju w obszarach związanych z profesjonalną komunikacją. Materiały te mogą być wykorzystywane do pracy nad rozumieniem tekstu, pisanem raportów oraz konwersacjami na tematy zawodowe, co pozwala uczniom na praktyczne zastosowanie języka w sytuacjach zawodowych. Średnia liczba artykułów na poziomie C (zaawansowanym) wynosi 5,4 na wydanie, co pokazuje, że „Business English” kieruje również swoje treści do osób bardziej zaawansowanych, które poszukują bardziej złożonych materiałów do dalszego rozwoju. Artykuły na poziomie C są zazwyczaj bardziej wymagające, ponieważ poruszają bardziej skomplikowane tematy oraz wykorzystują zaawansowane struktury gramatyczne i szeroką gamę słownictwa specjalistycznego.

Dla samodzielnych uczniów artykuły na poziomie C stanowią większe wyzwanie, zarówno pod względem złożoności tematyki, jak i użytego słownictwa. Artykuły te wymagają nie tylko biegłej znajomości języka angielskiego, ale także zdolności analitycznego myślenia oraz interpretacji złożonych tekstów. Tematy takie jak finanse mię-

dzynarodowe, zarządzanie zespołem czy analiza rynku wymagają od czytelników rozumienia nie tylko języka, ale także kontekstów biznesowych, co czyni te artykuły doskonałym narzędziem do rozwijania umiejętności analitycznych i logicznego myślenia.

Dla nauczycieli artykuły na poziomie C są cennym źródłem do pracy z bardziej zaawansowanymi uczniami, którzy potrzebują treści stymulujących intelektualnie i językowo. Mogą one służyć do rozwijania umiejętności argumentacji oraz krytycznej analizy tekstów, co jest szczególnie ważne w kontekście nauki pisanie formalnych esejów, raportów i innych dokumentów biznesowych. Ponadto, te artykuły stanowią świetną bazę do ćwiczeń związanych z przygotowaniem się do egzaminów językowych, takich jak TOEFL czy IELTS, gdzie znajomość specjalistycznego słownictwa i zaawansowane struktury gramatyczne są niezbędne.

„Business English” oferuje treści o zróżnicowanym poziomie trudności, co pozwala na wsparcie czytelników na różnych etapach nauki języka angielskiego, szczególnie w kontekście zawodowym. Zdecydowana większość artykułów jest skierowana do osób na poziomie średniozaawansowanym (B1–B2), które chcą rozwijać swoje umiejętności językowe w sposób praktyczny, stosując nowo poznane struktury i słownictwo w realnych sytuacjach biznesowych. Jednocześnie czasopismo nie zapomina o bardziej zaawansowanych czytelnikach, oferując im treści na poziomie C, które pozwalają rozwijać umiejętności analityczne i językowe w bardziej wymagających kontekstach. Dzięki zróżnicowaniu poziomów trudności, „Business English” jest atrakcyjnym narzędziem zarówno dla osób uczących się samodzielnie, jak i dla nauczycieli, którzy mogą dostosować materiały do poziomu językowego swoich uczniów.

5.3.6. Komercyjny charakter czasopisma

W czasopiśmie „Business English” reklamy odgrywają istotną rolę, co odzwierciedla średnia liczba reklam wynosząca 6 na wydanie. W porównaniu z „English Matters”, gdzie średnia liczba reklam wynosiła 1,25, „Business English” wyraźnie bardziej angażuje się w treści komercyjne, co może wynikać z charakteru czasopisma skierowanego do profesjonalistów działających w świecie biznesu. Jednak pomimo większej liczby reklam, czasopismo utrzymuje balans, który pozwala na zachowanie jego merytorycznego charakteru i głównego celu, jakim jest wspieranie rozwoju językowego w kontekście zawodowym.

Reklamy w „Business English” są w dużej mierze skierowane do profesjonalistów oraz firm, co czyni je nie tylko elementem komercyjnym, ale także informacyjnym.

Mogą dotyczyć kursów językowych, oprogramowania wspierającego naukę, aplikacji mobilnych czy szkoleń zawodowych. Tego rodzaju reklamy pełnią rolę edukacyjną, dostarczając czytelnikom informacji o narzędziach, które mogą przyspieszyć ich rozwój zawodowy lub językowy.

Wysoka liczba reklam może wynikać również z komercyjnego charakteru publikacji, które adresowane jest do osób związanych z międzynarodowym biznesem, dla których reklamy związane z narzędziami edukacyjnymi czy szkoleniami są wartościowym źródłem informacji. „Business English”, poprzez promowanie usług i produktów biznesowych, wpisuje się w potrzeby rynku, dostarczając nie tylko treści edukacyjnych, ale także wartościowych rozwiązań wspierających rozwój kariery zawodowej.

Mimo wyższej liczby reklam niż w „English Matters”, „Business English” nadal koncentruje się na dostarczaniu treści edukacyjnych. Reklamy są istotnym elementem czasopisma, ale nie przesłaniają głównego celu, jakim jest wspieranie nauki języka angielskiego w kontekście zawodowym. Czytelnicy, którzy sięgają po to czasopismo, są prawdopodobnie bardziej otwarci na reklamy związane z ich rozwojem zawodowym, a nie postrzegają ich jako zakłócających proces edukacyjny.

Większa liczba reklam w „Business English” w porównaniu z „English Matters” może być wynikiem specyfiki grupy docelowej, która oczekuje treści o bardziej praktycznym, zawodowym charakterze. Czasopismo kierowane do biznesmenów i profesjonalistów może wykorzystywać reklamy jako integralny element strategii informacyjnej, gdzie promowane są produkty i usługi wspierające rozwój zawodowy, nie tylko językowy.

5.3.7. Analiza metodyczna

Czasopismo „Business English” pełni funkcję zaawansowanego narzędzia dydaktycznego, skoncentrowanego na rozwijaniu umiejętności językowych w kontekście zawodowym. Dzięki swojemu profilowi oraz zróżnicowanej zawartości, publikacja ta wspiera zarówno osoby uczące się samodzielnie, jak i nauczycieli oraz lektorów, dostarczając materiałów, które mogą być wykorzystane w procesie nauczania języka angielskiego w środowisku biznesowym. Analiza metodyczna czasopisma wskazuje na zastosowanie skutecznych podejść dydaktycznych, które odpowiadają na specyficzne potrzeby grupy docelowej.

Podobnie jak w przypadku czasopisma „English Matters”, jednym z głównych podejść metodycznych w „Business English” jest podejście komunikacyjne (Communica-

tive Language Teaching, CLT). W tym kontekście artykuły, wywiady, dialogi oraz studia przypadków są zaprojektowane tak, aby rozwijać umiejętności komunikacyjne czytelników w rzeczywistych sytuacjach zawodowych. Przykłady obejmują analizę rynkową, raporty finansowe czy studia przypadków z firm, które uczniowie mogą spotkać w realnych warunkach pracy.

O ile „English Matters” skupia się na rozwijaniu kompetencji komunikacyjnych w codziennych sytuacjach, „Business English” koncentruje się na języku używanym w kontekstach biznesowych, takich jak negocjacje, prowadzenie spotkań, czy korespondencja formalna. Czytelnicy mają możliwość rozwijania języka funkcjonalnego, który jest kluczowy w ich karierach zawodowych. W przeciwieństwie do bardziej ogólnych materiałów edukacyjnych, „Business English” stawia na naukę poprzez specyficzne, autentyczne konteksty związane z działalnością biznesową.

Czasopismo „Business English” dostarcza treści na poziomach B i C, co pozwala na efektywne dostosowanie materiałów do różnych grup odbiorców – zarówno osób średniozaawansowanych, jak i zaawansowanych. Średnia liczba artykułów na poziomie B wynosząca 10,9 na wydanie oraz 5,4 na poziomie C zapewnia równowagę pomiędzy dostępnością materiałów dla osób rozwijających swoje umiejętności a wyzwaniami dla bardziej zaawansowanych użytkowników. Artykuły na poziomie C wymagają od uczniów nie tylko dobrej znajomości języka, ale również zdolności analizy oraz znajomości złożonej terminologii biznesowej.

W porównaniu z „English Matters”, gdzie głównym celem jest rozwijanie umiejętności językowych w szerokim kontekście kulturowym i społecznym, „Business English” koncentruje się na specjalistycznym słownictwie i strukturach gramatycznych, które mają bezpośrednie zastosowanie w pracy. Dla nauczycieli treści te mogą być podstawą do bardziej złożonych dyskusji i analizy tekstów, zwłaszcza w kontekście rozwiązywania problemów biznesowych.

Podobnie jak „English Matters”, „Business English” wspiera rozwój wszystkich czterech podstawowych umiejętności językowych: czytania, słuchania, mówienia oraz pisanie. Jednak sposób, w jaki rozwijane są te kompetencje, jest ściśle związany z kontekstem zawodowym.

- Czytanie – artykuły, raporty i case studies są dostosowane do specyficznych potrzeb językowych profesjonalistów. Czasopismo oferuje czytelnikom możliwość pracy z tekstami, które często spotyka się w pracy zawodowej, np. analizy finansowe czy raporty branżowe. Pozwala to rozwijać umiejętności związane z inter-

pretacją złożonych informacji oraz wyszukiwaniem kluczowych danych w tekstach.

- Słuchanie – średnia liczba plików audio wynosząca 11,2 na wydanie świadczy o dużym nacisku na rozwój umiejętności rozumienia ze słuchu. Pliki audio często zawierają dialogi, wywiady czy symulacje spotkań biznesowych, co pozwala uczniom rozwijać umiejętności potrzebne do efektywnej komunikacji w pracy. W porównaniu z „English Matters”, gdzie pliki audio mają charakter bardziej ogólny, nagrania w „Business English” są ściśle powiązane z realnymi sytuacjami biznesowymi.
- Mówienie – mimo że czasopismo nie umożliwia bezpośredniej interakcji, teksty takie jak wywiady czy scenariusze mogą być podstawą do ćwiczeń konwersacyjnych, które nauczyciele mogą przeprowadzać na lekcjach. Wykorzystanie wywiadów i studiów przypadków w klasie może stanowić bazę do rozwijania umiejętności argumentacji i prowadzenia negocjacji.
- Pisanie – czasopismo dostarcza przykładów formalnych dokumentów, takich jak raporty, artykuły publicystyczne czy sprawozdania, które mogą być wykorzystywane jako wzorce do nauki pisania. Dzięki temu uczniowie mogą doskonalić swoje umiejętności w pisaniu formalnych tekstów, co ma bezpośrednie przełożenie na ich pracę zawodową.

Metodyka nauczania w „Business English” wpisuje się również w podejście *task-based learning* (TBL), które polega na nauce poprzez wykonywanie określonych zadań w realnych kontekstach. Zadania te, np. analizowanie case studies czy przygotowywanie raportów biznesowych, pozwalają uczniom na naukę poprzez działanie, co jest kluczowe w kontekście rozwoju umiejętności językowych w pracy. Artykuły i zadania w „Business English” pomagają uczniom przyswoić nowe struktury gramatyczne i słownictwo w sytuacjach, które spotkają w pracy zawodowej.

Podobnie jak w przypadku „English Matters”, „Business English” wspiera autonomię uczniów, oferując im dostęp do dodatkowych zasobów w formie kodów QR oraz plików audio. Dzięki temu uczniowie mogą samodzielnie pracować nad rozwijaniem umiejętności językowych, dostosowując naukę do własnych potrzeb i tempa pracy. W kontekście zawodowym możliwość samodzielnego doskonalenia się jest kluczowa, ponieważ pozwala na elastyczne łączenie nauki z obowiązkami zawodowymi.

„Business English” jest skutecznym narzędziem dydaktycznym, które odpowiada na potrzeby profesjonalistów, koncentrując się na rozwijaniu języka angielskiego w sro-

dowisku pracy. Dzięki podejściu komunikacyjnemu, wsparciu autonomii uczniów oraz zastosowaniu metod *task-based learning*, czasopismo pozwala na rozwijanie praktycznych umiejętności językowych. W porównaniu z „English Matters”, które ma bardziej uniwersalny charakter, „Business English” stawia na specjalistyczne treści i złożoną terminologię, które są niezbędne do funkcjonowania w międzynarodowym środowisku zawodowym.

5.4. „Newsweek Learning English”

Magazyn „Newsweek Learning English” zadebiutował na polskim rynku w 2018 roku. Jest wydawany przez Ringier Axel Springer Polska i służy do nauki języka angielskiego. Bazuje na oryginalnych, starannie wybranych artykułach z amerykańskiej edycji „Newsweeka”. Magazyn zawiera ćwiczenia leksykalno-gramatyczne, które są opracowywane przez polskich ekspertów specjalizujących się w nauczaniu dorosłych, i dostosowane do oryginalnych tekstów. Tematyka „Newsweek Learning English” obejmuje bieżące zagadnienia polityczne, społeczne, ekonomiczne i kulturalne. Każdy artykuł wzbogacony jest o ćwiczenia językowe, tłumaczeniowe oraz materiały audio/wideo dostępne przez kody QR, które mają wspierać rozumienie treści i rozwój umiejętności językowych. Magazyn jest skierowany do osób na poziomie średnio zaawansowanym i zaawansowanym, które chcą doskonalić język angielski. Od pierwszego numeru, w nakładzie 50 tys. egzemplarzy, jest dostępny zarówno z tygodnikiem „Newsweek”, jak i oddzielnie, w sprzedaży w salonach prasowych, kioskach oraz w sieci Empik.

Wyróżnia się on na tle innych czasopism edukacyjnych swoją objętością, autentycznymi materiałami oraz częstotliwością wydań, które sprzyjają dogłębnej, zrównoważonej nauce. Dzięki treściom opartym na prawdziwych artykułach Newsweeka oraz bogactwu tematów, czasopismo to nie tylko rozwija umiejętności językowe, ale także poszerza wiedzę o współczesnym świecie, co czyni je idealnym narzędziem dla osób zaawansowanych w nauce języka angielskiego oraz tych, które chcą śledzić najnowsze wydarzenia globalne, jednocześnie doskonalić swoje kompetencje językowe.

5.4.1. Objętość czasopisma

„Newsweek Learning English” jest unikalnym magazynem w zakresie edukacji językowej, ponieważ jego treści nie są specjalnie tworzone z myślą o uczniach, ale stanowią rzeczywiste artykuły publikowane w oryginalnym Newsweeku. Tego rodzaju

materiał edukacyjny ma ogromną wartość dydaktyczną, ponieważ czytelnicy stykają się z rzeczywistym użyciem języka angielskiego w autentycznych kontekstach, co znacznie różni się od uproszczonych materiałów, które często spotyka się w innych czasopiśmie językowych. Autentyczność tekstów sprawia, że czytelnicy mogą oswajać się z językiem, który występuje w codziennych, profesjonalnych, a także formalnych sytuacjach. Mogą obserwować, jak zmienia się język w odpowiedzi na aktualne wydarzenia polityczne, kulturalne, społeczne, a nawet technologiczne. Dzięki temu „Newsweek Learning English” wspiera nie tylko rozwój językowy, ale także rozumienie dynamiki współczesnego świata.

Warto także podkreślić, że artykuły z „Newsweek Learning English” pozwalają na rozwijanie różnych umiejętności językowych – od czytania ze zrozumieniem, przez rozumienie kontekstu kulturowego, po rozbudowanie zasobu słownictwa i struktur gramatycznych, które są wykorzystywane w bardziej formalnym i zaawansowanym języku. Ze względu na pochodzenie artykułów z oryginalnego Newsweeka, teksty te odwierciedlają rzeczywisty sposób, w jaki Amerykanie posługują się językiem angielskim w mediach, co jest niezwykle cenne dla osób uczących się angielskiego jako drugiego języka, zwłaszcza na poziomach zaawansowanych (B2, C1, a nawet C2).

Autentyczne teksty z Newsweeka stanowią także doskonałą podstawę do tworzenia różnorodnych zadań dydaktycznych. Nauczyciele mogą wykorzystywać te artykuły jako podstawę do dyskusji, analiz tekstów, pisanie esejów, czy ćwiczeń w rozumieniu ze słuchu, jeśli do artykułów dołączone są pliki audio. Dodatkowo, obecność kodów QR w magazynie umożliwia czytelnikom dostęp do materiałów multimedialnych, co czyni naukę bardziej interaktywną i urozmaiconą. Możliwość odczytywania dodatkowych materiałów multimedialnych na bieżąco z artykułami stanowi cenny element wsparcia dla osób uczących się samodzielnie, które mogą dzięki temu korzystać z różnorodnych formatów, co zwiększa efektywność procesu nauki.

„Newsweek Learning English” początkowo ukazywał się co dwa miesiące, a następnie zmienił częstotliwość na kwartalną, przy średniej liczbie 81 stron na wydanie. Taka struktura wydawnicza, w połączeniu z wysoką objętością każdego numeru, wpływa na sposób przyswajania treści przez czytelników. Regularność wydań początkowo co dwa miesiące sprzyjała systematycznemu podejściu do nauki, natomiast kwartalny cykl wydawniczy pozwala czytelnikom na głębsze i bardziej zrównoważone przyswajanie materiałów. Dłuższe przerwy między kolejnymi numerami pozwalają

na dogłębne przestudiowanie każdego numeru bez konieczności szybkiego przyswajania nowej wiedzy.

Wysoka średnia liczba stron na wydanie oznacza, że „Newsweek Learning English” dostarcza wystarczającą ilość materiału na kilka miesięcy pracy nad nauką języka. Taka objętość pozwala redakcji na zamieszczenie zróżnicowanych treści – od polityki, przez kulturę, po zagadnienia społeczne. Dzięki wykorzystaniu autentycznych tekstów z oryginalnego wydania Newsweeka, czasopismo umożliwia czytelnikom obcowanie z prawdziwym, aktualnym językiem angielskim, co nie tylko rozwija ich umiejętności językowe, ale także pozwala na lepsze zrozumienie kontekstów kulturowych, w których te teksty powstają.

W porównaniu do innych czasopism edukacyjnych, takich jak „Business English”, które koncentruje się na języku biznesowym i finansowym, czy „English Matters”, które oferuje treści bardziej uniwersalne, „Newsweek Learning English” zapewnia zaawansowane materiały do nauki języka w kontekście bieżących wydarzeń globalnych. Dzięki temu czytelnicy mogą rozwijać nie tylko umiejętności językowe, ale również kompetencje interkulturowe i społeczne, co jest szczególnie ważne w dzisiejszym świecie.

Jednym z głównych atutów „Newsweek Learning English” jest wykorzystanie autentycznych tekstów z Newsweeka USA, które dostarczają nie tylko bogactwa językowego, ale także uczą analizy rzeczywistych materiałów dziennikarskich. Dzięki temu uczniowie mogą uczyć się języka w kontekście, który jest dla nich interesujący i aktualny. Prawdziwe artykuły dostarczają uczniom wiarygodnych treści, co może dodatkowo motywować ich do regularnego czytania i poszerzania wiedzy nie tylko o języku, ale także o świecie.

Takie podejście jest niezwykle skuteczne, ponieważ pozwala uczniom nie tylko uczyć się nowych słów i konstrukcji gramatycznych, ale także rozwijać umiejętność analizy treści w autentycznych, często złożonych kontekstach. To wyróżnia „Newsweek Learning English” na tle innych publikacji, które często opierają się na uproszczonych tekstach lub materiałach tworzonych specjalnie dla uczących się.

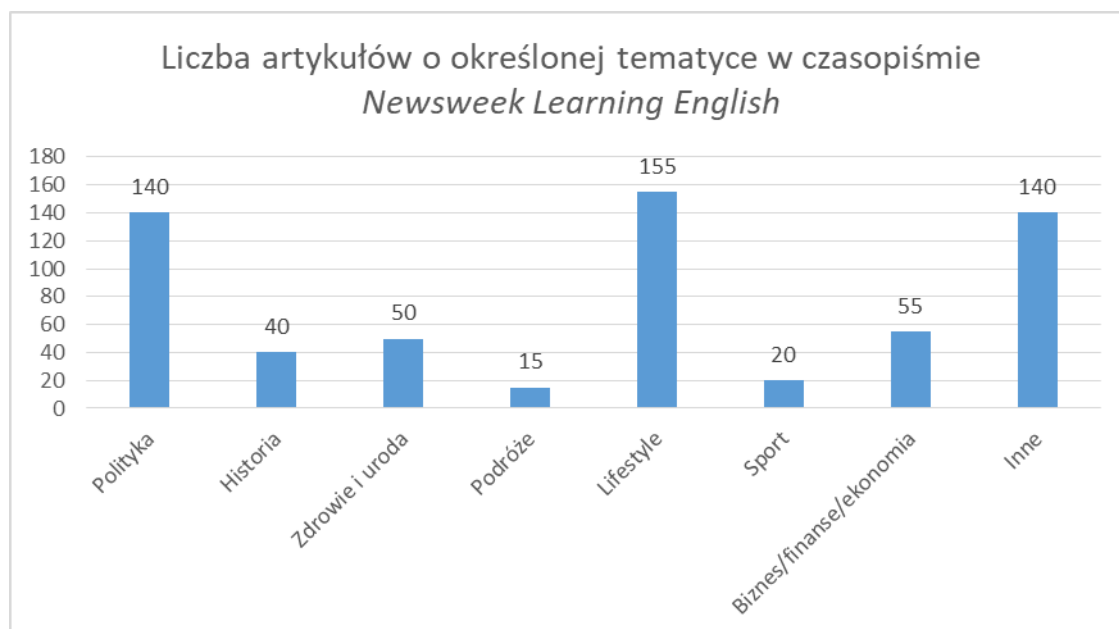
Dzięki dużej objętości i różnorodności tematów, „Newsweek Learning English” może być wykorzystywany zarówno przez osoby uczące się samodzielnie, jak i przez nauczycieli. Nauczyciele mogą bazować na autentycznych artykułach, aby stymulować uczniów do dyskusji, analizy tekstów oraz ćwiczeń związanych z pisaniami i słuchaniem. Co więcej, obecność dodatkowych materiałów multimedialnych, takich jak kody

QR prowadzące do plików audio i innych zasobów, pozwala na integrację różnych form dydaktycznych, co ułatwia naukę w sposób bardziej interaktywny i angażujący.

5.4.2. Tematyka artykułów

Analiza tematyki artykułów zawartych w „Newsweek Learning English” (NLE) wskazuje na znaczną różnorodność, obejmującą szeroką gamę tematów, które nie tylko wspierają naukę języka, ale także umożliwiają czytelnikom zdobywanie wiedzy z różnych dziedzin, takich jak polityka, historia, lifestyle, zdrowie, podróże czy sport. Na podstawie przeanalizowanych danych można zauważyć, że dominujące kategorie to lifestyle (155 artykułów) oraz polityka (140 artykułów), co świadczy o dużym nacisku na praktyczne aspekty życia codziennego i bieżące wydarzenia na świecie. Szeroki zakres tematów w „NLE” pokazuje, że czasopismo stawia na zróżnicowane treści, które odpowiadają na potrzeby uczniów chcących poszerzać swoje słownictwo w różnych dziedzinach. Informacje na temat liczby artykułów o określonej tematyce przedstawia rycina 47.

Rycina 47. Liczba artykułów tematycznych w czasopiśmie „Newsweek Learning English”



Źródło: opracowanie własne.

Duża liczba artykułów o tematyce politycznej, stanowiąca około 35% całości, sugeruje, że redakcja czasopisma „NLE” kładzie szczególny nacisk na edukowanie czytelników.

ków w zakresie bieżących wydarzeń politycznych. Tego rodzaju artykuły są doskonałym narzędziem dydaktycznym, umożliwiającym nie tylko naukę języka angielskiego, ale także rozwijanie kompetencji interkulturowych, co jest istotne w kontekście globalnej komunikacji. Tematy polityczne często wymagają od czytelników zrozumienia złożonych struktur gramatycznych oraz terminologii, co sprzyja nauce języka na bardziej zaawansowanym poziomie. „NLE”, bazując na autentycznych artykułach z Newsweeka, dostarcza uczniom narzędzi do śledzenia zmian politycznych na świecie, co wspiera rozwój słownictwa specjalistycznego oraz znajomości bieżących wydarzeń międzynarodowych.

Porównując tę kategorię z czasopismem „Business English” gdzie tematy polityczne stanowią mniejszy odsetek (44 artykuły), można wysnuć wniosek, że „NLE” bardziej koncentruje się na dostarczaniu globalnych treści, które mają bezpośredni wpływ na współczesne życie międzynarodowe. W „Business English” polityka jest poruszana w kontekście relacji biznesowych i gospodarczych, co nadaje treści bardziej ukierunkowany charakter. Natomiast w „NLE” artykuły polityczne odnoszą się do szerokiego spektrum tematów, od wyborów po politykę międzynarodową, co zapewnia bardziej wszechstronną naukę języka, z naciskiem na realia globalne.

Lifestyle jest dominującą kategorią w „Newsweek Learning English”, obejmującą aż 155 artykułów, co stanowi około 38% całości. Wysoka liczba artykułów związanych z tematyką lifestyle’u wskazuje, że redakcja przykłada dużą wagę do dostarczania treści, które mogą być użyteczne w codziennych kontekstach komunikacyjnych. Tematy takie jak moda, zdrowie, kultura i życie codzienne są popularne wśród czytelników, ponieważ oferują szerokie spektrum słownictwa, które jest przydatne zarówno w życiu prywatnym, jak i w bardziej nieformalnych sytuacjach zawodowych. Tego rodzaju artykuły pozwalają na naukę języka w bardziej nieformalnych kontekstach, co może być szczególnie atrakcyjne dla osób, które chcą rozwijać swoje umiejętności językowe w sposób wszechstronny.

W porównaniu z czasopismem „Business English”, gdzie lifestyle stanowi również znaczącą część treści (ponad 50% artykułów), można zauważyć, że oba magazyny starają się zbalansować bardziej specjalistyczne tematy z takimi, które są przystępne i uniwersalne. Różnica polega jednak na charakterze treści – „Business English” koncentruje się na lifestyle’u związanego z profesjonalnym życiem, podczas gdy w „NLE” tematy lifestyle’owe są bardziej zróżnicowane i dotyczą zarówno życia codziennego,

jak i kultury popularnej, co poszerza zakres słownictwa i pozwala na rozwijanie umiejętności językowych w różnych dziedzinach.

Podróże, choć mniej licznie reprezentowane (15 artykułów), pozostają istotnym elementem treści w „NLE”, szczególnie w kontekście edukacji językowej. Tematy związane z podróżami pozwalają uczniom rozwijać umiejętności związane z poruszaniem się po świecie w kontekstach zawodowych i osobistych. Wspomagają one naukę języka w sytuacjach, takich jak organizowanie podróży służbowych, rezerwowanie miejsc w hotelach czy uczestnictwo w międzynarodowych konferencjach. Porównując to z „English Matters”, gdzie podróże są bardziej eksponowane, można zauważyć, że w „NLE” ten temat pełni raczej funkcję uzupełniającą, co może wynikać z nacisku na inne, bardziej aktualne zagadnienia globalne.

Tematyka historyczna (40 artykułów) odgrywa ważną rolę w edukacji językowej, szczególnie w kontekście kulturowym i interkulturowym. Artykuły o takiej tematyce dostarczają czytelnikom cennych informacji o przeszłości i jej wpływie na współczesny świat, co jest nieocenione w kontekście nauki języka angielskiego. Dzięki temu uczniowie mogą poszerzać nie tylko swoje kompetencje językowe, ale także rozumienie kulturowe, co jest istotne w kontekście globalnej komunikacji. W porównaniu z czasopismem „Business English”, które zawiera 48 artykułów o podobnej tematyce, można zauważyć, że oba magazyny doceniają znaczenie historii jako narzędzia edukacyjnego. W „NLE” artykuły te stanowią nie tylko okazję do nauki specjalistycznego słownictwa, ale również do zrozumienia, jak wydarzenia historyczne kształtują współczesną politykę i społeczeństwo. W ten sposób uczniowie rozwijają zdolności analityczne i krytycznego myślenia, co jest istotne w kontekście bardziej zaawansowanych form edukacji językowej.

Z kolei tematyka zdrowia i urody (50 artykułów) oraz sportu (20 artykułów) zajmuje mniejszy odsetek treści w „NLE”, ale nadal jest istotna z punktu widzenia edukacyjnego. Artykuły te dostarczają przydatnego słownictwa w zakresie zdrowego stylu życia, co może być atrakcyjne dla czytelników, którzy chcą rozwijać swoje umiejętności językowe w bardziej osobistych kontekstach. W porównaniu do „English Matters”, gdzie artykuły o zdrowiu i sporcie również są obecne, „NLE” wydaje się kłaść większy nacisk na bardziej formalne tematy, takie jak polityka i bieżące wydarzenia. Niemniej jednak, artykuły związane ze zdrowiem i sportem mogą stanowić cenne materiały dydaktyczne, które pozwalają na rozwijanie umiejętności komunikacyjnych i praktycznego słownictwa.

Kategoria „Inne”, która obejmuje 55 artykułów w czasopiśmie „Newsweek Learning English”, dotyczy takich obszarów jak edukacja, kultura, technologia oraz nauka. Ta zróżnicowana tematyka ma istotne znaczenie w procesie nauki języków obcych, ponieważ wprowadza uczniów w szerokie spektrum słownictwa specjalistycznego, które jest przydatne zarówno w kontekście zawodowym, jak i akademickim.

Artykuły związane z edukacją są niezwykle cenne dla uczniów i nauczycieli, ponieważ oferują słownictwo związane z systemami edukacyjnymi, metodami nauczania, a także tematyką związaną z globalnym dostępem do edukacji. Dzięki temu czytelnicy mogą poszerzać swoją wiedzę na temat nowoczesnych podejść dydaktycznych oraz zdobywać umiejętności, które mogą być przydatne w dyskusjach na temat edukacji międzynarodowej. Tego rodzaju teksty mogą również wzmacniać umiejętność analizy i interpretacji edukacyjnych trendów, co jest kluczowe w kontekstach akademickich i zawodowych.

Artykuły dotyczące kultury pozwalają na rozwijanie kompetencji interkulturowych, które są niezbędne w dzisiejszym zglobalizowanym świecie. Dzięki nim czytelnicy mogą zapoznawać się z różnymi tradycjami, zwyczajami i wartościami kulturowymi, co sprzyja lepszemu zrozumieniu anglojęzycznych społeczeństw oraz budowaniu świadomości międzykulturowej. Nauka języka w kontekście kulturowym pozwala uczniom na poszerzanie swojej wiedzy o świecie, co jest szczególnie przydatne dla osób, które pracują lub planują pracować w międzynarodowych środowiskach.

Teksty dotyczące technologii dostarczają cennego słownictwa związanego z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi, innowacjami i zmianami w dziedzinie cyfryzacji. Artykuły te mogą być szczególnie przydatne dla osób, które chcą rozwijać swoje kompetencje zawodowe w obszarach związanych z IT, technologiami komunikacyjnymi czy nowoczesnymi narzędziami pracy. Wprowadzenie takich tematów w kontekst nauki języka pozwala na połączenie zdobywanej wiedzy z praktycznym jej zastosowaniem, co jest szczególnie istotne w pracy zawodowej, gdzie znajomość terminologii technicznej staje się coraz bardziej powszechna.

Artykuły związane z nauką oferują czytelnikom możliwość rozwijania słownictwa związanego z badaniami naukowymi, odkryciami i innowacjami w różnych dziedzinach, takich jak medycyna, biologia czy fizyka. Tego rodzaju teksty mogą być użyteczne dla osób zainteresowanych karierą akademicką lub zawodową w nauce, a także dla tych, którzy chcą poszerzać swoją wiedzę ogólną. Nauka języka w kontekście naukowym pozwala uczniom

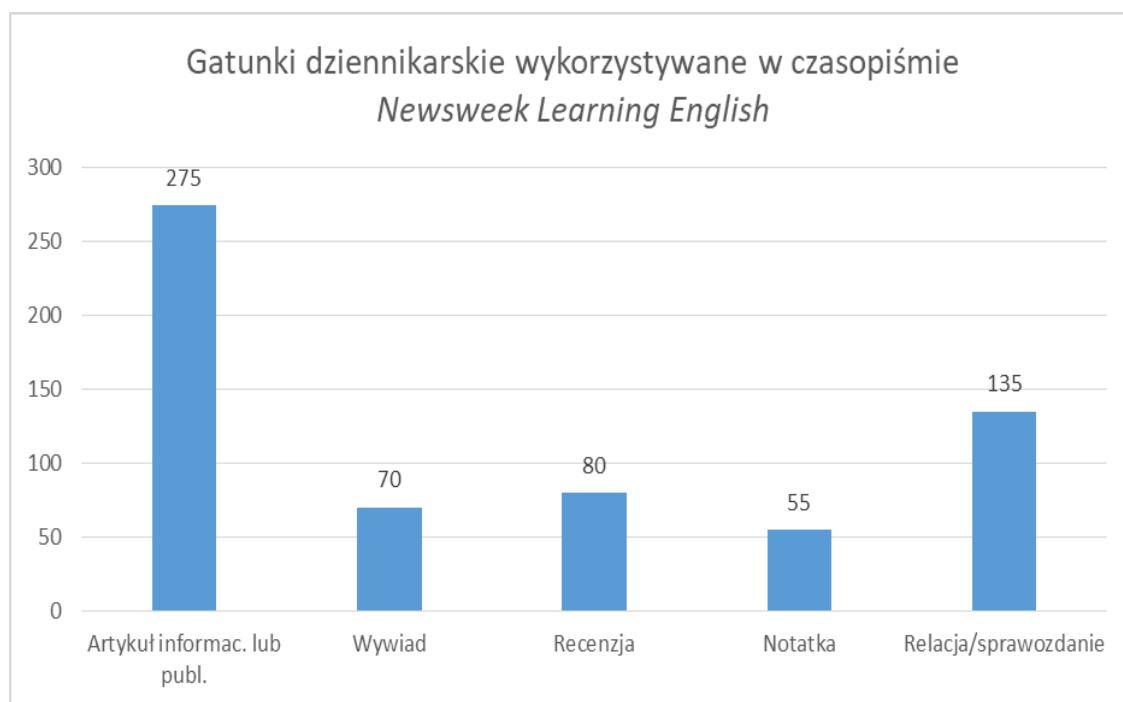
na lepsze zrozumienie i stosowanie skomplikowanych terminów oraz struktur gramatycznych, co wspomaga ich rozwój zarówno językowy, jak i intelektualny.

5.4.3. Gatunki dziennikarskie

Analiza gatunków dziennikarskich w „Newsweek Learning English” (NLE) pokazuje zróżnicowanie form dziennikarskich, które mają na celu wspieranie nauki języka angielskiego w oparciu o autentyczne treści pochodzące z oryginalnych artykułów amerykańskiego wydania Newsweeka. Na podstawie przeanalizowanych danych możemy wyróżnić kilka dominujących form dziennikarskich, które kształtują dydaktyczną wartość czasopisma.

Informacje na temat liczebności wykorzystywanych gatunków dziennikarskich przedstawia rycina 48.

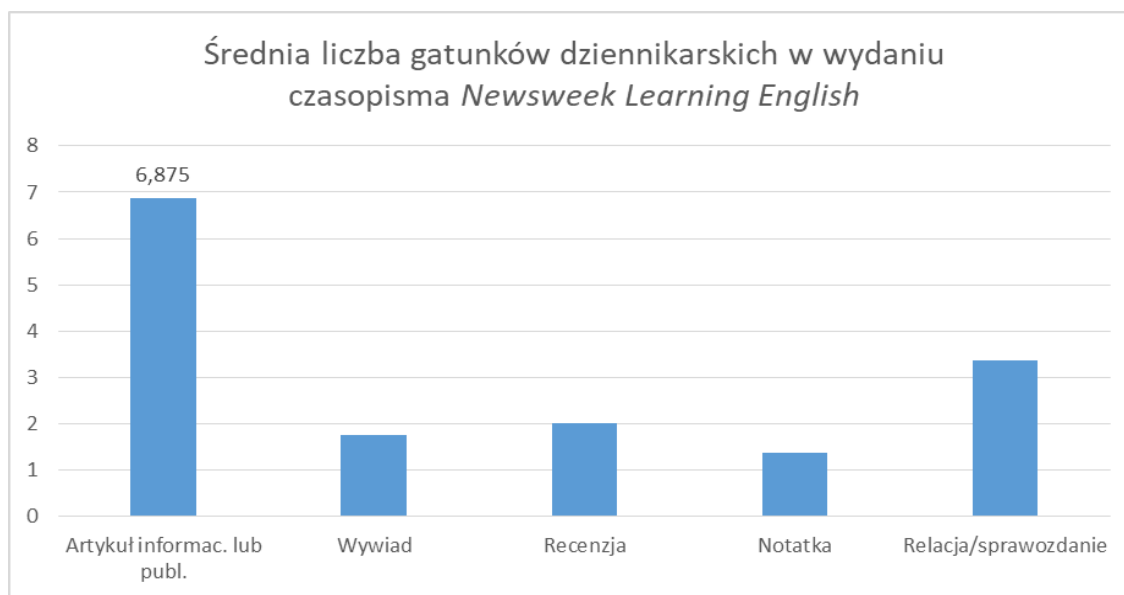
Rycina 48. Gatunki dziennikarskie wykorzystywane w czasopiśmie „Newsweek Learning English”



Źródło: opracowanie własne.

Dane dotyczące średniej liczby gatunków dziennikarskich występujących w pojedynczym wydaniu czasopisma „Newsweek Learning English” przedstawiono na rycinie 49.

Rycina 49. Średnia liczba gatunków dziennikarskich w wydaniu czasopisma „Newsweek Learning English”



Źródło: opracowanie własne.

Artykuły informacyjne i publicystyczne dominują w „NLE”, stanowiąc 275 artykułów w badanych wydaniach, co przekłada się na średnio 6,87 na wydanie. Tak wysoka liczba tych artykułów odzwierciedla główny cel czasopisma, jakim jest dostarczanie aktualnych, rzetelnych informacji w języku angielskim, które pozwalają czytelnikom śledzić bieżące wydarzenia na świecie, jednocześnie rozwijając swoje umiejętności językowe. Artykuły te są szczególnie przydatne w rozwijaniu umiejętności czytania ze zrozumieniem, analizy tekstu, a także w nauce słownictwa o charakterze specjalistycznym i akademickim. Porównując to z czasopismami „Business English” oraz „English Matters”, gdzie dominują również artykuły informacyjne, można stwierdzić, że tego rodzaju teksty stanowią trzon edukacji językowej w kontekście rozwijania umiejętności czytania i rozumienia dłuższych, bardziej złożonych tekstów. Jednak w „NLE” artykuły te są bardziej skoncentrowane na tematach globalnych, co wyróżnia to czasopismo wśród innych.

70 wywiadów, co daje średnio 1,75 na wydanie, wskazuje na umiarkowaną obecność tej formy dziennikarskiej. Wywiady stanowią ważne narzędzie do rozwijania umiejętności słuchania i rozumienia ze słuchu, a także wprowadzają czytelników w bardziej dialogowy sposób komunikacji. Wywiady, szczególnie te przeprowadzone z liderami opinii, politykami czy znanymi postaciami, oferują autentyczne struktury

dialogowe, które mogą być wykorzystane w nauce konwersacji oraz w ćwiczeniach związanych z analizą wypowiedzi.

80 recenzji, czyli średnio 2 recenzje na wydanie, to istotny wkład w dydaktyczną funkcję „NLE”. Recenzje dotyczące książek, filmów, czy wydarzeń kulturalnych pozwalają uczniom rozwijać umiejętność analizy i oceny treści. Tego typu artykuły dostarczają również bardziej subiektywnych form wypowiedzi, które mogą być podstawą do ćwiczeń z zakresu pisania opinii lub argumentowania w języku angielskim.

55 notatek (średnio 1,38 na wydanie) pełni funkcję krótkich, zwięzłych informacji, które dostarczają czytelnikom kluczowych faktów w sposób szybki i łatwy do przyswojenia. Notatki, choć krótsze, są doskonałym narzędziem dydaktycznym do szybkiego przyswajania nowego słownictwa oraz do rozwijania umiejętności selekcji informacji. Porównując to z czasopismem „Business English”, gdzie również notatki odgrywają istotną rolę, widać tendencję do ułatwiania czytelnikom przyswajania wiedzy w bardziej zwięzłej formie.

135 relacji i sprawozdań (średnio 3,38 na wydanie) dostarcza szczegółowych raportów z wydarzeń, konferencji czy wydarzeń kulturalnych, które mają miejsce na całym świecie. Tego rodzaju artykuły uczą formalnego języka raportowania oraz przekazywania informacji w sposób zwięzły i strukturalny, co jest niezwykle przydatne w nauce języka angielskiego, szczególnie w kontekście zawodowym i akademickim.

Na tle innych czasopism, takich jak „English Matters” czy „Business English”, „NLE” wyróżnia się większą liczbą artykułów publicystycznych oraz relacji, co wskazuje na nacisk na edukację w zakresie aktualnych wydarzeń politycznych i kulturowych. Hipoteza, która może wyjaśniać ten trend, dotyczy samego charakteru czasopisma, które jest wydawane na licencji Newsweeka – opiniotwórczego tygodnika skupiającego się na bieżących wydarzeniach.

5.4.4. Narzędzia wspierające naukę języka

Czasopismo „Newsweek Learning English” (NLE) oferuje różnorodne narzędzia wspierające proces nauki języka angielskiego, które mają na celu ułatwienie uczniom rozwijania wszystkich kluczowych umiejętności językowych: czytania, pisania, słuchania i mówienia. Analiza narzędzi edukacyjnych dostępnych w „NLE” pokazuje, że czasopismo wykorzystuje nowoczesne technologie oraz tradycyjne podejścia dydaktyczne, by efektywnie wspierać proces nauczania.

Jednym z kluczowych narzędzi stosowanych w „NLE” są kody QR, których średnia liczba wynosi 2,05 na wydanie. Kody te odsyłają czytelników do dodatkowych zasobów multimedialnych, takich jak nagrania audio, interaktywne ćwiczenia czy materiały wideo. Dzięki temu, osoby uczące się samodzielnie mają dostęp do zróżnicowanych form materiałów dydaktycznych, co sprzyja bardziej angażującej nauce. Kody QR pozwalają także na elastyczne korzystanie z zasobów na różnych urządzeniach mobilnych, co ułatwia naukę w dowolnym miejscu i czasie.

Pliki audio stanowią ważny element wspierający rozwój umiejętności rozumienia ze słuchu. Średnia liczba plików audio na wydanie wynosi 1,41, co oznacza, że „NLE” kładzie duży nacisk na rozwijanie tej umiejętności, kluczowej w nauce języka. Nagrania zawarte w „NLE” obejmują artykuły czytane przez native speakerów, wywiady oraz dialogi, co pozwala uczniom zetknąć się z autentycznym językiem mówionym, różnorodnymi akcentami oraz realnymi kontekstami komunikacyjnymi. Dla nauczycieli, pliki te mogą stanowić cenne wsparcie w ćwiczeniach ze słuchania, analizie tekstów czy rozwijaniu umiejętności wymowy.

Ważnym elementem czasopisma są również wykazy słówek, które ułatwiają czytelnikom poszerzanie zasobu leksykalnego. Każde wydanie zawiera średnio 1,42 wykazu słownictwa, co jest istotnym narzędziem dla osób uczących się języka obcego, pozwalającym na systematyczne wzbogacanie zasobu słów w kontekście omawianych artykułów. Dzięki temu uczniowie mogą lepiej przyswoić nowe wyrażenia i terminy, które znajdują bezpośrednie zastosowanie w codziennym życiu oraz w bardziej specjalistycznych kontekstach zawodowych.

Pomimo szerokiej gamy dostępnych narzędzi, liczba ćwiczeń gramatycznych w „NLE” jest stosunkowo niska, wynosząca średnio 0,23 na wydanie. Sugeruje to, że czasopismo koncentruje się na praktycznym zastosowaniu języka, a nie na formalnej analizie struktur gramatycznych. Dla uczniów preferujących naukę w kontekście, taka struktura może być korzystna, jednak dla osób, które potrzebują więcej wsparcia w zakresie gramatyki, liczba tych ćwiczeń może okazać się niewystarczająca.

Czasopismo oferuje szeroki wachlarz narzędzi wspierających proces nauki języka angielskiego, które są dostosowane zarówno do potrzeb uczniów samodzielnie uczących się, jak i nauczycieli. Kody QR, pliki audio oraz wykazy słówek zapewniają kompleksowe wsparcie w rozwijaniu wszystkich kluczowych umiejętności językowych, co czyni czasopismo atrakcyjnym narzędziem dydaktycznym. Jednakże, w porównaniu z czasopismami takimi jak „Business English” czy „English Matters”, liczba ćwiczeń

gramatycznych w „NLE” jest stosunkowo niska, co może być ograniczeniem dla osób potrzebujących bardziej formalnego podejścia do nauki języka.

5.4.5. Poziom trudności artykułów

Poziom trudności artykułów w „Newsweek Learning English” (NLE) wynika z faktu, że czasopismo opiera się na autentycznych materiałach z amerykańskiego wydania Newsweeka. Oznacza to, że czytelnicy mają kontakt z tekstami napisanymi przez profesjonalnych dziennikarzy, co stawia przed nimi wyzwania związane z zaawansowaną strukturą języka, specjalistycznym słownictwem oraz kontekstami, które odzwierciedlają bieżące wydarzenia polityczne, społeczne i gospodarcze. Tego typu artykuły są bardziej wymagające niż treści przygotowane specjalnie z myślą o uczniach języka obcego, ponieważ nie zostały uproszczone pod kątem gramatycznym ani leksykalnym.

Analiza poziomu trudności artykułów wskazuje na to, że czasopismo dostarcza treści na dwóch głównych poziomach językowych: średniozaawansowanym (B) i zaawansowanym (C). Średnia liczba artykułów na poziomie B wynosi 8,75 na wydanie, co sugeruje, że „NLE” jest skierowane przede wszystkim do uczniów, którzy posiadają solidne podstawy językowe, ale chcą rozwijać swoje umiejętności w bardziej wymagających obszarach. Artykuły te są na tyle zrozumiałe, by pozwolić uczniom na skuteczne przyswajanie treści, jednocześnie wprowadzając nowe struktury gramatyczne i bardziej skomplikowane wyrażenia. Dla osób uczących się samodzielnie artykuły na poziomie B oferują wyzwanie, ale jednocześnie dają możliwość rozwoju umiejętności czytania ze zrozumieniem, rozumienia trudniejszych konstrukcji oraz poszerzania słownictwa.

Poziom C, na którym średnia liczba artykułów wynosi 6,25 na wydanie, skierowany jest do bardziej zaawansowanych użytkowników języka. Tego typu artykuły wymagają od czytelników nie tylko dobrej znajomości języka angielskiego, ale także zdolności krytycznego myślenia i interpretacji złożonych treści, takich jak analizy polityczne czy skomplikowane zagadnienia gospodarcze. Autentyczność tekstów z amerykańskiego wydania Newsweeka oznacza, że czytelnicy mają do czynienia z zaawansowanymi formami językowymi, które są powszechnie stosowane w anglojęzycznym świecie zawodowym i akademickim.

Porównując poziom trudności artykułów z czasopismami takimi jak „English Matters” oraz „Business English”, można zauważyć, że „NLE” wyróżnia się wyższym stopniem trudności wynikającym z autentyczności tekstów. W „English Matters” artykuły są bardziej dostosowane do potrzeb uczniów języka angielskiego, co widać po ich bardziej

przystępnej formie. Natomiast w „Business English” duży nacisk kładziony jest na specjalistyczne słownictwo biznesowe, ale artykuły są również bardziej dostosowane do poziomu zaawansowania czytelników, szczególnie w zakresie terminologii biznesowej.

Wnioski płynące z analizy poziomu trudności artykułów w „NLE” sugerują, że czasopismo jest szczególnie przydatne dla osób, które chcą doskonalić swoje umiejętności językowe w autentycznych kontekstach. Z jednej strony, artykuły na poziomie B oferują wyzwania, które pozwalają na stopniowy rozwój umiejętności językowych, a z drugiej strony, artykuły na poziomie C stanowią materiał dla zaawansowanych czytelników, którzy chcą zgłębiać język w bardziej złożonych kontekstach.

5.4.6. Komercyjny charakter czasopisma

Analiza komercyjnego charakteru czasopisma „Newsweek Learning English” (NLE) ukazuje specyficzne podejście do równowagi między treściami merytorycznymi a komercyjnymi. Czasopismo opiera się na autentycznych materiałach prasowych pochodzących z amerykańskiego wydania Newsweeka, co nadaje mu opiniotwórczy charakter i silne oparcie na bieżących wydarzeniach, ale jednocześnie wiąże się z wyraźnym elementem komercyjnym. Średnia liczba reklam w „NLE” wynosi 6,75 na wydanie, co jest znaczącą wartością w porównaniu z innymi czasopismami językowymi, takimi jak „English Matters” czy „Business English”. Wyższa liczba reklam może wskazywać na dwojaki charakter strategii wydawniczej „NLE”.

Z jednej strony, liczba reklam w czasopiśmie może wynikać z jego szerokiej bazy odbiorców. Jako czasopismo, które nie tylko uczy języka angielskiego, ale także dostarcza aktualnych informacji ze świata polityki, gospodarki, technologii i kultury, „NLE” przyciąga szerokie grono czytelników, którzy są potencjalnymi odbiorcami produktów i usług związanych z edukacją, technologią, czy rozwojem zawodowym. Reklamy mogą dotyczyć aplikacji do nauki języka, kursów online, narzędzi wspierających edukację, ale także szerzej pojętych usług, które mogą wspomagać codzienną pracę osób posługujących się językiem angielskim zawodowo. W kontekście takiego zaawansowanego i edukacyjnego charakteru treści, reklamy te mogą być postrzegane jako wartościowe dodatki, a nie przeszkody w korzystaniu z materiału merytorycznego.

Z drugiej strony, wyższa liczba reklam może wskazywać na komercyjną strategię finansowania czasopisma. W porównaniu z „English Matters”, które stawia na minimalną liczbę reklam, „NLE” wydaje się przyjąć bardziej elastyczne podejście, łącząc wartościową edukacyjną treść z możliwościami komercyjnego wsparcia. W przypadku

Newsweeka, międzynarodowej marki medialnej, takie podejście wydaje się naturalne, ponieważ reklamy w globalnych czasopismach są standardowym sposobem generowania przychodów, które mogą być inwestowane w rozwój redakcji i rozszerzanie zakresu treści oferowanych czytelnikom. Dzięki temu czasopismo może nie tylko dostarczać wartościowych materiałów edukacyjnych, ale także wspierać się finansowo poprzez reklamy, co wpływa na jego stabilność i możliwość utrzymania jakości publikowanych artykułów.

Reklamy w „NLE” zazwyczaj nie dominują nad treściami merytorycznymi. Zostały one starannie rozmieszczone w czasopiśmie, aby nie zakłócać struktury artykułów i edukacyjnej funkcji czasopisma. Często są to reklamy związane z edukacją, co dodatkowo zwiększa ich użyteczność dla czytelników. Reklamy te mogą promować produkty i usługi, które w naturalny sposób wspierają proces nauki języka angielskiego, jak na przykład kursy językowe, narzędzia cyfrowe czy aplikacje mobilne do nauki. W ten sposób czasopismo balansuje między komercją a edukacją, zapewniając równocześnie dostęp do treści, które mogą przyczynić się do rozwoju językowego czytelników.

Pod względem komercyjnego charakteru, „NLE” można porównać z innymi czasopismami edukacyjnymi, takimi jak „Business English”. W przypadku „NLE”, reklamy są bardziej uniwersalne i skierowane do szerokiego grona odbiorców, którzy mogą korzystać z nich zarówno w kontekście osobistego, jak i zawodowego rozwoju. Jest to różnica wynikająca z bardziej wszechstronnego charakteru „NLE”, które dotyka wielu tematów, od polityki po zdrowie, co oznacza, że reklamy mogą obejmować znacznie szerszy zakres produktów.

Warto zauważyć, że w przeciwieństwie do „English Matters”, które zdecydowanie unika zdominowania treści przez reklamy, „NLE” znajduje równowagę pomiędzy treściami komercyjnymi a merytorycznymi. Przy stosunkowo wysokiej liczbie reklam, czasopismo wciąż zachowuje charakter edukacyjny, a reklamy nie rozpraszają uwagi czytelników. Tego typu strategia finansowania jest powszechna w dużych, międzynarodowych koncernach medialnych, a w przypadku „NLE” reklamy służą również jako źródło dodatkowych materiałów, które mogą wspierać edukację czytelników.

5.4.7. Analiza metodyczna

Metodyczna analiza czasopisma „Newsweek Learning English” (NLE) ukazuje czasopismo jako wszechstronne narzędzie dydaktyczne, które wykorzystuje autentyczne materiały z amerykańskiego wydania *Newsweeka*, aby wspierać rozwój umiejętności

językowych czytelników. Czasopismo łączy elementy metodyki opartej na komunikacyjnym podejściu do nauki języka (Communicative Language Teaching, CLT) oraz autentycznych materiałach dydaktycznych, co pozwala uczniom uczyć się w kontekstach zbliżonych do rzeczywistych sytuacji komunikacyjnych. W analizie metodycznej uwzględniono kilka kluczowych aspektów, które odróżniają „NLE” od innych czasopism językowych i wpływają na jego wartość dydaktyczną.

Jednym z najbardziej unikalnych elementów metodycznych w „NLE” jest wykorzystanie autentycznych tekstów z amerykańskiego *Newsweeka*. Tego rodzaju artykuły, napisane przez profesjonalnych dziennikarzy, dostarczają czytelnikom treści, które są bogate pod względem słownictwa, struktur gramatycznych oraz kulturowych odniesień. Artykuły te nie są dostosowane ani uproszczone do poziomu uczniów języka angielskiego, co oznacza, że czytelnicy mają kontakt z rzeczywistym językiem, który jest stosowany w kontekstach medialnych i zawodowych. Dzięki temu uczniowie mogą rozwijać swoje umiejętności w oparciu o autentyczne użycie języka, co sprzyja lepszemu przygotowaniu do posługiwania się językiem w praktycznych sytuacjach.

Autentyczne materiały, zgodnie z założeniami metodyki CLT, pozwalają uczniom rozwijać wszystkie cztery kluczowe umiejętności językowe: czytanie, słuchanie, pisanie i mówienie. Artykuły oferowane przez „NLE” są zróżnicowane tematycznie, co pozwala na dostosowanie materiału do różnych zainteresowań i potrzeb edukacyjnych uczniów. Czytanie artykułów o polityce, gospodarce, kulturze czy technologii sprzyja rozwijaniu umiejętności interpretacji tekstów specjalistycznych, a także rozumienia kontekstu kulturowego, co jest kluczowe w procesie nauki języka angielskiego na poziomach średniozaawansowanym i zaawansowanym.

„Newsweek Learning English” opiera się na komunikacyjnym podejściu do nauki języka, co oznacza, że artykuły i materiały zawarte w czasopiśmie koncentrują się na użyciu języka w rzeczywistych sytuacjach komunikacyjnych. Artykuły są pełne autentycznych dialogów, wywiadów i analiz, które pomagają uczniom w rozwijaniu umiejętności komunikacyjnych. CLT zakłada, że uczniowie najlepiej uczą się języka, kiedy muszą używać go w naturalnych, autentycznych sytuacjach, a „NLE” dostarcza im takich okazji.

Czasopismo daje uczniom możliwość pracy nad rzeczywistymi kontekstami, co jest szczególnie istotne dla osób, które planują wykorzystywać język angielski w środowisku zawodowym lub akademickim. Artykuły te mogą być także wykorzystywane przez nauczycieli jako podstawa do ćwiczeń konwersacyjnych, analiz tekstu lub debat na tematy bie-

żących wydarzeń. Dzięki temu uczniowie nie tylko uczą się języka, ale również rozwijają umiejętność wyrażania własnych opinii oraz rozumienia perspektyw innych osób.

„Newsweek Learning English” integruje nowoczesne technologie w procesie nauczania, oferując dodatkowe zasoby edukacyjne w postaci kodów QR, które odsyłają czytelników do plików audio oraz innych multimedialnych materiałów edukacyjnych. Współczesne metody nauczania języków obcych wskazują na konieczność korzystania z różnych form medialnych, aby ułatwić uczniom rozwijanie umiejętności słuchania oraz mówienia. Pliki audio dostępne poprzez kody QR stanowią cenne uzupełnienie artykułów pisanych, pozwalając uczniom na kontakt z autentycznym językiem mówionym.

Dzięki nagraniom audio czytelnicy mają możliwość ćwiczenia rozumienia ze słuchu, co jest kluczową umiejętnością w nauce języka. Pliki audio często zawierają nagrania artykułów czytanych przez native speakerów, wywiady czy autentyczne dialogi, co sprzyja lepszemu przyswajaniu akcentu, intonacji i płynności w języku angielskim. Dla nauczycieli pliki te mogą być wykorzystywane w ramach lekcji, wspierając rozwijanie umiejętności słuchania oraz ćwiczeń konwersacyjnych.

Czasopismo „NLE” dostarcza treści zarówno dla uczniów na poziomie średniozaawansowanym (B), jak i zaawansowanym (C), co pozwala na dostosowanie materiału do indywidualnych potrzeb uczniów. Dzięki zróżnicowanemu poziomowi trudności, czasopismo może być wykorzystywane zarówno przez osoby uczące się samodzielnie, jak i przez nauczycieli pracujących z uczniami o różnym stopniu zaawansowania. Uczniowie na poziomie B mogą korzystać z artykułów, które wprowadzają bardziej zaawansowane struktury językowe w kontekście realnych wydarzeń, co pozwala na stopniowy rozwój ich kompetencji językowych. Natomiast osoby na poziomie C mają możliwość pracy z bardziej skomplikowanymi tekstami, które wymagają zaawansowanej znajomości języka oraz umiejętności analitycznych.

Kolejnym ważnym elementem metodyki w „NLE” jest kształtowanie kompetencji międzykulturowych, które są niezbędne w dzisiejszym zglobalizowanym świecie. Artykuły dotyczące polityki, kultury, gospodarki czy technologii umożliwiają uczniom zrozumienie perspektyw globalnych, co jest niezwykle ważne w kontekście międzynarodowej komunikacji. Uczniowie mają okazję uczyć się języka, jednocześnie zdobywając wiedzę o wydarzeniach, które kształtują współczesny świat. Rozwijanie umiejętności rozumienia różnych kultur i wartości jest kluczowe w nauce języka obcego, ponieważ pomaga uczniom lepiej odnaleźć się w różnorodnych kontekstach społecznych i zawodowych.

W odróżnieniu od czasopism takich jak „English Matters” czy „Business English”, które koncentrują się na bardziej bezpośrednim nauczaniu języka, „NLE” wprowadza artykuły wymagające głębszej analizy i krytycznego myślenia. Czytelnicy są narażeni na skomplikowane zagadnienia, które wymagają zrozumienia nie tylko językowego, ale również kontekstowego – uczniowie muszą ocenić, interpretować i wyciągać wnioski z czytanych treści. Artykuły o polityce, globalnych zjawiskach czy nauce nie tylko rozwijają słownictwo, ale także wspomagają rozwój intelektualny, co jest ważnym elementem edukacji w dzisiejszym świecie.

Analiza tych tekstów może prowadzić do dyskusji i debat, co stanowi cenny dodatek w kontekście edukacyjnym – uczniowie mogą być zachęceni do dyskusji na temat przeczytanych artykułów, co wzmacnia ich zdolności argumentacyjne, a także pozwala lepiej zrozumieć różnorodne punkty widzenia.

Jednym z kluczowych atutów „NLE” jest integracja bieżących wydarzeń w treściach dydaktycznych. Dzięki temu, że artykuły są aktualne i dotyczą współczesnych problemów społecznych, politycznych i ekonomicznych, uczniowie mają okazję uczyć się języka w kontekście realnych sytuacji, które mają miejsce na całym świecie. Takie podejście wspiera dynamiczną naukę – uczniowie mogą nie tylko doskonalić swoje umiejętności językowe, ale także śledzić najnowsze wydarzenia międzynarodowe i lepiej rozumieć konteksty, w których język jest używany.

Aktualność materiałów jest szczególnie istotna w przypadku osób uczących się języka angielskiego w kontekście zawodowym, gdyż artykuły z „NLE” często poruszają tematy związane z biznesem, gospodarką i polityką międzynarodową. To sprawia, że czasopismo jest atrakcyjne dla osób, które potrzebują nie tylko rozwijać swoje umiejętności językowe, ale również być na bieżąco z globalnymi trendami. W kontekście porównawczym, inne czasopisma, takie jak „English Matters” i „Business English”, również poruszają aktualne tematy, ale ich artykuły nie zawsze mają bezpośredni związek z bieżącymi wydarzeniami politycznymi na tak dużą skalę.

Dzięki autentycznym materiałom, zaawansowanemu poziomowi języka oraz zróżnicowanym tematom, „Newsweek Learning English” może być wykorzystywane jako narzędzie wspierające przygotowanie do zaawansowanych egzaminów językowych, takich jak IELTS, TOEFL czy CAE. Teksty w „NLE” często zawierają zaawansowane słownictwo, idiomy, a także struktury gramatyczne, które są wymagane na egzaminach certyfikacyjnych. Ponadto, analityczne artykuły w „NLE” mogą pomóc uczniom

w rozwijaniu umiejętności pisania esejów, analiz tekstów oraz argumentowania, co jest kluczowe w kontekście egzaminów certyfikacyjnych.

W odróżnieniu od czasopism takich jak „Business English”, które bardziej koncentrują się na rozwijaniu słownictwa i kompetencji związanych z rynkiem pracy, „NLE” oferuje szerszy zakres tematów, które mogą być przydatne w kontekście egzaminacyjnym. W ten sposób czasopismo może wspierać uczniów, którzy przygotowują się do egzaminów na wyższych poziomach, takich jak C1 i C2, a także rozwijają bardziej złożone umiejętności językowe, jak krytyczne myślenie i analiza tekstu.

„Newsweek Learning English” to czasopismo, które oferuje wyjątkowe podejście metodyczne, bazujące na autentycznych materiałach, aktualności wydarzeń oraz różnorodności tematycznej i gatunkowej. Czytelnicy mają możliwość obcowania z rzeczywistym językiem używanym w mediach, co wspiera ich przygotowanie do wyzwań komunikacyjnych w życiu zawodowym i osobistym. Dzięki integracji nowoczesnych technologii i multimediiów, „NLE” dostarcza zróżnicowane narzędzia dydaktyczne, które wspierają rozwój wszystkich kluczowych umiejętności językowych.

5.5. Podsumowanie

Celem niniejszego rozdziału, a jednocześnie jednym z kluczowych elementów niniejszej rozprawy była analiza zawartości trzech wybranych czasopism do nauki języka angielskiego, tj. „English Matters”, „Business English” oraz „Newsweek Learning English”, dostarczył wartościowych wniosków o charakterze metodycznym i dydaktycznym. Każde z tych czasopism przyjęło odmienną strategię w zakresie doboru treści, stylu publikacji oraz narzędzi wspierających naukę języka, co odzwierciedla różnorodność potrzeb ich odbiorców. Należy podkreślić, że analiza skupiała się nie tylko na opisie zawartości poszczególnych czasopism, ale także na głębszym zrozumieniu ich funkcji edukacyjnej w kontekście samodzielnej nauki języka angielskiego oraz ich zastosowania w dydaktyce.

Na szczególną uwagę zasługują różnice w strukturze wydawniczej, które wpłynęły na częstotliwość wydań oraz objętość materiałów prezentowanych w każdym numerze czasopism. „English Matters”, jako czasopismo ukazujące się co dwa miesiące, z mniejszą liczbą stron, skupiło się na dostarczaniu przystępnych materiałów edukacyjnych, które mogą być szybko przyswajane przez czytelników o różnych poziomach zaawansowania. Częsta publikacja mniejszych wydań pozwala na regularny kontakt z języ-

kiem, co jest kluczowe w procesie stopniowego rozwoju kompetencji językowych, zwłaszcza dla osób uczących się samodzielnie. W przeciwieństwie do tego, „Business English”, które ukazuje się rzadziej, ale oferuje obszerniejsze wydania, skierowane jest do bardziej zaawansowanej grupy czytelników, szczególnie osób związanych zawodowo z międzynarodowym biznesem. Większa objętość i specjalistyczna tematyka w każdym wydaniu daje możliwość głębszego zanurzenia się w specyficznych aspektach języka biznesowego, takich jak zarządzanie, finanse czy międzynarodowe transakcje. Wydawanie czasopisma o większej liczbie stron, ale rzadziej, sprzyja bardziej kompleksowemu przyswajaniu materiału, co pozwala na dostosowanie tempa nauki do indywidualnych potrzeb czytelników.

Z kolei „Newsweek Learning English” wyróżnia się na tle obu pozostałych czasopism nie tylko strukturą, ale także specyficznym oparciem treści na autentycznych materiałach prasowych. Czasopismo to, na licencji „Newsweeka”, bazuje na artykułach dostosowanych do potrzeb uczniów języka angielskiego, jednocześnie zachowując autentyczność materiałów pochodzących z renomowanego źródła prasowego. Dzięki temu czytelnicy mają dostęp do tekstów, które odzwierciedlają bieżące wydarzenia polityczne, gospodarcze i społeczne na świecie. „Newsweek Learning English” stawia na globalną perspektywę, co czyni to czasopismo niezwykle wartościowym narzędziem edukacyjnym, zwłaszcza dla osób pragnących rozwijać kompetencje językowe w kontekście międzynarodowym.

Jednym z kluczowych aspektów, który uwidocznił się podczas analizy, jest rola, jaką odgrywają różnorodne gatunki dziennikarskie w procesie nauki języka angielskiego. „English Matters” i „Business English” stosują zróżnicowane formy tekstowe, takie jak artykuły informacyjne, wywiady, recenzje czy relacje. Jednakże „Newsweek Learning English” wyróżnia się bardziej zaawansowaną strukturą artykułów, które wymagają od czytelników większego zaangażowania intelektualnego i krytycznego myślenia. To wprowadza dodatkowy element wyzwania w nauce języka – nie tylko przyswajanie nowego słownictwa, ale także rozwijanie umiejętności analitycznych, niezbędnych w komunikacji medialnej i międzykulturowej. Dzięki takiej strukturze czasopismo to staje się narzędziem, które nie tylko wspiera naukę języka, ale także rozwija świadomość i wiedzę czytelników na temat bieżących wydarzeń globalnych.

Na tle pozostałych czasopism, „Newsweek Learning English” wyróżnia się również w zakresie narzędzi wspierających naukę. Kod QR oraz dostęp do plików audio w formie nagrań artykułów czytanych przez native speakerów stanowi dodatkową wartość

edukacyjną, umożliwiając uczniom doskonalenie umiejętności rozumienia ze słuchu. To interaktywne podejście, łączące tradycyjne formy tekstowe z nowoczesnymi narzędziami technologicznymi, jest szczególnie korzystne w kontekście samodzielnej nauki języka. Uczniowie mogą rozwijać swoje kompetencje językowe w dynamiczny sposób, integrując różne umiejętności (czytanie, słuchanie, mówienie) i stosując je w praktyce.

Pod względem tematyki, wszystkie trzy czasopisma prezentują szeroki wachlarz tematów, które odpowiadają na różnorodne potrzeby czytelników. „English Matters” skupia się głównie na lifestyle’u, kulturze oraz podróżach, co pozwala czytelnikom na rozwijanie słownictwa w kontekstach codziennej komunikacji oraz interakcji kulturowych. Z kolei „Business English” koncentruje się na tematach związanych z biznesem, oferując bardziej specjalistyczne treści, które są niezbędne dla osób działających w międzynarodowym środowisku pracy. „Newsweek Learning English” natomiast balansuje między tematami politycznymi, społecznymi i technologicznymi, dostarczając czytelnikom treści, które są nie tylko istotne w kontekście nauki języka, ale również pomagają w rozwijaniu wiedzy o świecie i współczesnych realiach globalnych.

Podsumowując, analiza trzech czasopism wskazuje na istotne zróżnicowanie podejść dydaktycznych oraz ich wpływu na proces nauki języka angielskiego. Każde z tych czasopism odpowiada na potrzeby różnych grup odbiorców, oferując narzędzia i treści dostosowane do specyfiki ich zainteresowań oraz poziomu zaawansowania. „English Matters” wydaje się być idealnym rozwiązaniem dla osób poszukujących przystępnych materiałów edukacyjnych, „Business English” dla profesjonalistów pragnących doskonalić język w kontekście biznesowym, natomiast „Newsweek Learning English” dla osób szukających bardziej zaawansowanych treści opartych na autentycznych materiałach medialnych.

Zakończenie

Celem głównym niniejszej rozprawy było kompleksowe zbadanie specyfiki i funkcji segmentu prasy językowej, ze szczególnym uwzględnieniem czasopism skierowanych do osób uczących się języka angielskiego w Polsce. Czasopisma, takie jak „English Matters”, „Business English” i „Newsweek Learning English”, stanowią przykład nowoczesnych narzędzi dydaktycznych, które łączą tradycyjne medium drukowane z innowacyjnymi rozwiązaniami multimedialnymi. Prasa edukacyjna, choć z pozoru konserwatywna w swojej formie, pełni istotną rolę w kontekście współczesnych wyzwań związanych z nauczaniem języków obcych, a także stanowi ważny przedmiot badań na styku nauk o komunikacji społecznej, mediach oraz pedagogice.

W dobie dynamicznie rozwijającej się technologii edukacyjnej, coraz większe znaczenie zyskuje integracja tradycyjnych narzędzi dydaktycznych z nowoczesnymi formami przekazu informacji. Czasopisma językowe, jako specyficzny segment mediów edukacyjnych, nie tylko dostarczają wiedzy językowej, ale także odgrywają kluczową rolę w procesie socjalizacji kulturowej, rozwijając kompetencje interkulturowe uczniów. Prasa językowa pozwala na kontakt z językiem w jego autentycznych formach, co jest istotnym elementem pedagogiki nauczania języków obcych, opartej na zasadzie immersji i autentyczności przekazu. W kontekście teorii nauczania języków obcych, kontakt z autentycznymi materiałami prasowymi wspomaga uczniów w zrozumieniu zarówno lingwistycznych, jak i społeczno-kulturowych aspektów języka, co staje się kluczowe w globalizującym się świecie.

Jednocześnie, współczesne wyzwania stojące przed edukacją językową wymagają przemyślenia roli mediów w procesie dydaktycznym. Współczesna pedagogika nauczania języków obcych podkreśla konieczność wykorzystywania zróżnicowanych narzędzi edukacyjnych, które angażują uczniów na wielu poziomach – nie tylko kognitywnym, ale także emocjonalnym i społecznym. W tym kontekście prasa językowa oferuje unikalne możliwości, umożliwiając naukę poprzez materiały, które są jednocześnie edukacyjne i ciekawe pod względem tematycznym. Tematyka poruszana w czasopismach

językowych, obejmująca szerokie spektrum zagadnień – od polityki i gospodarki, przez kulturę, aż po lifestyle – sprawia, że uczniowie mogą rozwijać swoje umiejętności językowe w sposób zintegrowany z realiami życia codziennego.

Warto również podkreślić, że nauczanie języków obcych w XXI wieku odbywa się w warunkach, które wymagają od edukatorów elastyczności i adaptacji do zmieniających się warunków technologicznych i społecznych. Prasa językowa, jako medium, musi zatem nieustannie dostosowywać swoje formy przekazu, aby sprostać potrzebom współczesnych uczniów, którzy coraz częściej oczekują dostępu do treści w formie cyfrowej. W kontekście wyzwań przyszłości, zwłaszcza w erze postpandemicznej, czasopisma językowe mogą pełnić rolę pomostu między tradycyjnymi metodami nauczania a nowoczesnymi formami edukacji hybrydowej i zdalnej. Prasa językowa, w połączeniu z narzędziami cyfrowymi, może wspierać proces nauczania na odległość, dostarczając uczniom autentycznych materiałów, które są łatwo dostępne i zrozumiałe dla odbiorców na różnych poziomach zaawansowania językowego.

W kontekście nauk o komunikacji społecznej i mediach, prasa językowa zasługuje na szczególną uwagę jako przykład medium, które pełni funkcję edukacyjną, informacyjną i kulturową. Z jednej strony, prasa ta stanowi źródło wiedzy językowej, z drugiej – jest kanałem przekazywania treści o charakterze informacyjnym, kształtującym globalną świadomość odbiorców. Prasa językowa nie tylko uczy języka, ale także dostarcza aktualnych informacji na temat wydarzeń międzynarodowych, co pozwala odbiorcom na rozwijanie kompetencji językowych w kontekście rzeczywistych problemów społecznych i politycznych. Tego rodzaju prasa, łącząca funkcje edukacyjne i informacyjne, wpisuje się w szerszy kontekst badań nad rolą mediów w procesie kształcenia społecznego.

Rozwój prasy językowej, zarówno w formie drukowanej, jak i cyfrowej, stanowi odpowiedź na współczesne wyzwania związane z globalizacją i rosnącym zapotrzebowaniem na naukę języków obcych. W międzynarodowym świecie, gdzie umiejętność porozumiewania się w różnych językach jest kluczowa dla rozwoju kariery zawodowej i osobistej, prasa językowa może odgrywać fundamentalną rolę w kształceniu wielojęzycznych i świadomych kulturowo obywateli. Dostosowanie treści do potrzeb współczesnych uczniów oraz integracja nowych technologii z tradycyjnymi formami przekazu stanowi więc kluczowy aspekt rozwoju prasy językowej w nadchodzących latach.

Badania potwierdzają, że prasa językowa, reprezentowana przez czasopisma takie jak „English Matters”, „Business English” i „Newsweek Learning English”, stanowi

istotne wsparcie w procesie nauczania języka angielskiego. Autentyczne materiały prasowe, które oferują te czasopisma, umożliwiają uczniom kontakt z rzeczywistym językiem używanym w naturalnych kontekstach, co przyczynia się do zwiększenia efektywności nauki. Takie podejście pozwala uczniom rozwijać umiejętności językowe w sposób praktyczny i angażujący, jednocześnie umożliwiając im lepsze zrozumienie aktualnych zagadnień społecznych, politycznych i kulturowych.

Efektywność prasy językowej w nauczaniu wynika także z różnorodności tematycznej oferowanych materiałów. Uczniowie mają możliwość uczenia się języka poprzez treści, które ich interesują, co zwiększa ich motywację do nauki. Ponadto prasa językowa pozwala na rozwijanie zarówno umiejętności czytania ze zrozumieniem, jak i słuchania dzięki dostępnym materiałom audio. Zatem prasa językowa wspiera nie tylko rozwój kompetencji językowych, ale także zachęca uczniów do regularnej pracy nad swoimi umiejętnościami, co pozytywnie wpływa na efektywność procesu dydaktycznego.

Mocne strony prasy językowej wyłaniają się przede wszystkim z jej autentyczności, elastyczności oraz aktualności. W odróżnieniu od tradycyjnych podręczników, czasopisma językowe oferują treści oparte na realnych wydarzeniach, które są na bieżąco aktualizowane. Uczniowie mają zatem kontakt z materiałami, które nie są przestarzałe, co zwiększa ich zainteresowanie nauką. Dodatkowo, prasa językowa daje uczniom możliwość śledzenia bieżących wydarzeń na świecie, co sprawia, że nauka języka jest bardziej związana z rzeczywistością.

Kolejnym atutem prasy językowej jest jej wszechstronność. Czasopisma oferują artykuły o zróżnicowanej tematyce – od kultury, poprzez politykę, aż po lifestyle i technologię – co umożliwia nauczycielom i uczniom wybór tematów najlepiej dostosowanych do ich zainteresowań i potrzeb. Prasa językowa pozwala na elastyczne dopasowanie materiałów do różnorodnych stylów uczenia się, co czyni ją atrakcyjnym narzędziem dydaktycznym. Ważnym aspektem jest także dostępność narzędzi multimedialnych, które wspierają naukę poprzez interaktywne treści.

Wyniki badań wskazują, że głównymi wyzwaniami związanymi z wykorzystaniem prasy językowej są różnice w poziomie trudności treści oraz trudności w integracji czasopism z programami nauczania. Chociaż czasopisma takie jak „English Matters” czy „Newsweek Learning English” oferują wartościowe materiały, ich treści mogą być zbyt skomplikowane dla uczniów na niższym poziomie zaawansowania. Wymaga to dodatkowego wsparcia ze strony nauczycieli, którzy muszą dostosować te materiały do poziomu swoich uczniów.

Innym wyzwaniem jest logistyka związana z korzystaniem z materiałów prasowych. W niektórych szkołach dostęp do najnowszych wydań czasopism może być ograniczony, co sprawia, że uczniowie nie mają możliwości regularnego korzystania z aktualnych treści. Nauczyciele mogą również napotykać trudności w integrowaniu czasopism z formalnymi programami nauczania, zwłaszcza w kontekście egzaminów i standardów edukacyjnych, które często opierają się na podręcznikach. W takich przypadkach prasa językowa jest postrzegana bardziej jako uzupełnienie nauki niż główne narzędzie dydaktyczne.

Badania wskazują, że zarówno nauczyciele, jak i uczniowie oczekują, że prasa językowa będzie oferować większą personalizację treści oraz więcej materiałów wspomagających proces dydaktyczny. Nauczyciele szczególnie podkreślają potrzebę większej liczby ćwiczeń i zadań praktycznych, które mogłyby towarzyszyć artykułom, aby uczniowie mieli możliwość utrwalania nowo poznanego słownictwa i struktur gramatycznych. Wprowadzenie dodatkowych narzędzi do pracy nad tekstami, takich jak quizy, karty pracy czy interaktywne ćwiczenia, mogłoby znacznie podnieść wartość edukacyjną prasy językowej. Z kolei uczniowie oczekują treści, które są angażujące i interesujące z perspektywy ich zainteresowań. Tematy związane z kulturą, technologią czy sportem są przez nich szczególnie cenione, ponieważ umożliwiają naukę języka w sposób bardziej praktyczny i związany z ich codziennym życiem. Uczniowie oczekują także większej dostępności materiałów w formie cyfrowej, co ułatwia korzystanie z prasy językowej na różnych urządzeniach i w dowolnym miejscu.

Analiza treści czasopism potwierdza, że prasa językowa ma duży potencjał w zakresie rozwijania kompetencji interkulturowych. Artykuły dotyczące różnorodnych tematów, takich jak polityka, kultura, podróże czy życie codzienne w krajach anglojęzycznych, umożliwiają uczniom lepsze zrozumienie różnic i podobieństw kulturowych oraz globalnych wydarzeń. Poprzez kontakt z autentycznymi materiałami prasowymi uczniowie rozwijają nie tylko umiejętności językowe, ale również zdobywają wiedzę na temat różnorodności kulturowej i jej wpływu na komunikację międzynarodową. Badania wykazały, że czasopisma takie jak „Newsweek Learning English” stanowią cenne narzędzie do rozwijania świadomości interkulturowej, co jest szczególnie istotne w kontekście globalizacji i rosnącej potrzeby komunikacji międzykulturowej. Artykuły o bieżących wydarzeniach politycznych czy społecznych pozwalają uczniom zrozumieć nie tylko język, ale również kontekst, w którym ten język funkcjonuje.

Wyniki badań sugerują, że czasopisma językowe mają duży potencjał integracyjny z nowoczesnymi narzędziami edukacyjnymi, takimi jak platformy e-learningowe, aplikacje mobilne czy interaktywne tablice. Integracja prasy językowej z technologiami cyfrowymi mogłaby jeszcze bardziej zwiększyć efektywność nauki, umożliwiając uczniom interaktywne doświadczenia, które angażują różne zmysły i formy komunikacji. Nauczyciele postulowali wprowadzenie większej liczby materiałów multimedialnych, takich jak wideo, quizy online, czy interaktywne ćwiczenia, które towarzyszyłyby tradycyjnym artykułom. Takie podejście nie tylko ułatwiłoby naukę, ale także zwiększyłoby atrakcyjność czasopism jako narzędzia dydaktycznego.

Jedną z najczęstszych barier wskazywanych w badaniach było ograniczenie dostępu do materiałów drukowanych, zwłaszcza w kontekście edukacji zdalnej i nauki na odległość. Czasopisma drukowane, choć wartościowe, mogą być trudniej dostępne w niektórych regionach, co ogranicza możliwość ich regularnego wykorzystania przez uczniów i nauczycieli. Z tego względu nauczyciele wskazywali na potrzebę większej digitalizacji treści prasowych. Dodatkowo, istnieją pewne problemy związane z poziomem trudności niektórych materiałów, zwłaszcza w przypadku uczniów na niższych poziomach zaawansowania językowego. W takich przypadkach nauczyciele muszą poświęcać dodatkowy czas na dostosowanie treści do poziomu swoich uczniów, co bywa czasochłonne i wymaga dodatkowych materiałów wspomagających.

Badania jednoznacznie wskazują, że prasa językowa może być skutecznie wykorzystywana na różnych poziomach zaawansowania, jednak konieczne jest odpowiednie dostosowanie treści do umiejętności uczniów. Czasopisma takie jak „English Matters” oferują artykuły, które są odpowiednie zarówno dla uczniów na poziomach podstawowych, jak i średniozaawansowanych, natomiast „Business English” czy „Newsweek Learning English” zawierają teksty bardziej wymagające i przeznaczone dla osób na wyższym poziomie zaawansowania językowego.

Badania potwierdziły, że prasa językowa stanowi skuteczne narzędzie do rozwijania umiejętności czytania ze zrozumieniem oraz słuchania. Wiele czasopism oferuje artykuły wzbogacone o materiały audio, które pozwalają na ćwiczenie rozumienia ze słuchu. Uczniowie mogą dzięki temu rozwijać swoje kompetencje w zakresie wymowy i intonacji, co jest kluczowe w kontekście poprawnej komunikacji w języku angielskim.

Wyniki badań wskazują, że dalszy rozwój prasy językowej powinien koncentrować się na digitalizacji oraz większej personalizacji treści. Wprowadzenie wersji cyfrowych czasopism oraz interaktywnych elementów, takich jak quizy, ćwiczenia online czy wi-

deo, mogłoby znacznie zwiększyć atrakcyjność i efektywność prasy językowej jako narzędzia dydaktycznego. W kontekście rosnącej roli nauki zdalnej, prasa językowa powinna rozwijać formy edukacji hybrydowej, które łączą tradycyjne materiały drukowane z nowoczesnymi technologiami.

Wyniki niniejszej rozprawy mają istotne znaczenie zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia. Z perspektywy teoretycznej, przeprowadzone badania dostarczają nowych danych dotyczących roli prasy językowej w procesie edukacji językowej, wypełniając tym samym istotną lukę badawczą w tej dziedzinie. Prasa językowa, jako medium edukacyjne, dotychczas nie była szeroko analizowana w polskim kontekście edukacyjnym, co sprawia, że niniejsza praca wnosi ważny wkład do rozwoju badań w obszarze nauczania języków obcych. Przeprowadzone analizy pozwoliły na dokładniejsze zrozumienie, w jaki sposób czasopisma językowe wspierają rozwój różnych kompetencji językowych, takich jak czytanie, słuchanie, rozwijanie słownictwa oraz umiejętności interkulturowe. Co więcej, badania te ukazały, jak różnorodność tematyczna oraz autentyczność materiałów prasowych może pozytywnie wpływać na zaangażowanie uczniów w proces nauki, co jest szczególnie istotne w kontekście współczesnych wyzwań edukacyjnych, takich jak zdalne nauczanie czy nauka hybrydowa.

Ważnym aspektem teoretycznym, który wyłania się z przeprowadzonych badań, jest również wkład do rozwoju teorii nauczania języków obcych opartej na autentycznych materiałach. Wyniki pracy potwierdzają, że prasa językowa, jako narzędzie edukacyjne, może wspierać metodykę nauczania opartą na zasadzie immersji oraz autentyczności przekazu. Badania dowodzą, że uczniowie, mając kontakt z realnymi artykułami prasowymi, są w stanie nie tylko rozwijać swoje kompetencje językowe, ale także lepiej zrozumieć konteksty kulturowe i społeczne, w których używany jest język angielski. Tym samym prasa językowa nie tylko uczy języka, ale również staje się medium socjalizacji kulturowej, co czyni ją cennym narzędziem edukacyjnym z perspektywy nauk społecznych.

Z praktycznego punktu widzenia, wyniki badań dostarczają cennych wskazówek dla nauczycieli i lektorów, jak skutecznie wprowadzać prasę językową do procesu dydaktycznego. Badania pokazują, że czasopisma językowe mogą stanowić nie tylko uzupełnienie tradycyjnych podręczników, ale również pełnoprawne narzędzie dydaktyczne, które wzbogaca nauczanie poprzez dostarczanie autentycznych, aktualnych materiałów, które angażują uczniów w proces nauki. Artykuły prasowe oparte na bieżących wydarzeniach mogą być wykorzystywane jako punkt wyjścia do konwersacji, debat czy pisemnych analiz, co sprzyja rozwijaniu umiejętności krytycznego myślenia oraz umie-

jętności argumentacji. Wprowadzenie takich treści do lekcji może również przyczynić się do wzrostu motywacji uczniów, zwłaszcza w kontekście samodzielnej nauki.

Praktyczne implikacje wyników badań obejmują również wskazówki dla wydawców czasopism językowych. Analizy sugerują, że dalszy rozwój tych materiałów edukacyjnych powinien koncentrować się na personalizacji treści oraz na dostosowaniu materiałów do zróżnicowanych potrzeb uczniów. Badania pokazują, że nauczyciele oczekują większej liczby ćwiczeń praktycznych, które towarzyszyłyby artykułom, umożliwiając uczniom lepsze utrwalanie poznanego słownictwa i struktur gramatycznych. Dodatkowo, w obliczu rosnącej roli technologii w edukacji, wydawcy mogą rozważyć wprowadzenie większej liczby materiałów multimedialnych, takich jak pliki audio, wideo, interaktywne quizy czy platformy online, które pozwolą uczniom na bardziej dynamiczne i angażujące doświadczenie nauki języka.

Wyniki badań mają także znaczenie w kontekście przyszłości nauczania języków obcych. Współczesne wyzwania edukacyjne, takie jak globalizacja, zmieniające się potrzeby uczniów oraz postępująca cyfryzacja materiałów dydaktycznych, wskazują na potrzebę dalszej integracji tradycyjnych narzędzi z nowoczesnymi technologiami. Prasa językowa, choć z pozoru tradycyjna, może pełnić rolę pomostu między klasycznymi metodami nauczania a nowoczesnymi formami edukacji hybrydowej i zdalnej. Wyniki niniejszej pracy mogą stanowić cenną inspirację dla edukatorów i badaczy, którzy poszukują nowych sposobów na skuteczne wykorzystanie prasy i mediów w nauczaniu języków obcych.

Wreszcie, znaczenie wyników badań można również rozpatrywać w kontekście edukacji wielojęzycznej i interkulturowej. Czasopisma językowe mogą przyczynić się do kształtowania postaw otwartości wobec różnorodności kulturowej, co jest szczególnie istotne w kontekście globalizacji i coraz częstszych kontaktów międzynarodowych. Tym samym, prasa językowa nie tylko wspiera naukę języka, ale także przygotowuje uczniów do uczestniczenia w międzynarodowym dialogu i podejmowania wyzwań związanych z komunikacją w globalnym świecie.

Na podstawie uzyskanych wyników badań można wskazać kilka kluczowych kierunków, które warto podjąć w przyszłych badaniach nad rolą prasy językowej w edukacji. Rozwój współczesnych narzędzi edukacyjnych, a także zmieniające się warunki nauczania wynikające z postępującej cyfryzacji, otwierają szerokie pole do dalszych eksploracji w tej dziedzinie.

Pierwszym, istotnym kierunkiem przyszłych badań byłoby rozszerzenie zakresu analiz na większą liczbę czasopism językowych – wydawanych za granicą. W badaniach porównawczych możliwe byłoby zgłębienie różnic i podobieństw w podejściu do nauczania języków obcych za pomocą prasy w różnych krajach. Takie badania mogłyby ukazać, jakie techniki i treści są najbardziej skuteczne w kontekście nauczania języków obcych w różnych kulturach edukacyjnych. Pozwoliłoby to na lepsze zrozumienie globalnych trendów w wykorzystaniu prasy edukacyjnej, a także umożliwiłoby tworzenie bardziej zindywidualizowanych materiałów dostosowanych do specyficznych potrzeb uczniów w różnych częściach świata. Być może różnorodność podejść do edukacji językowej w różnych krajach pozwoliłaby na wypracowanie nowych modeli dydaktycznych, które mogłyby być zaadaptowane w polskim systemie edukacyjnym.

Kolejnym interesującym kierunkiem badań mogłaby być analiza skuteczności wykorzystania czasopism w nauczaniu hybrydowym oraz zdalnym, które w ostatnich latach zyskało na znaczeniu w kontekście globalnych zmian edukacyjnych. Badania te mogłyby koncentrować się na ocenie, w jakim stopniu prasa językowa, wspierana przez narzędzia multimedialne, takie jak pliki audio, wideo czy interaktywne ćwiczenia, przyczynia się do zwiększenia efektywności nauki w warunkach nauczania zdalnego. Ponadto, warto byłoby ocenić, czy prasa językowa w swojej cyfrowej formie może pełnić rolę głównego źródła dydaktycznego, zastępując częściowo lub całkowicie tradycyjne podręczniki. Badania tego typu mogłyby dostarczyć cennych informacji na temat przyszłości materiałów edukacyjnych w kontekście zdalnej i hybrydowej edukacji oraz umożliwić lepsze zrozumienie, jakie strategie dydaktyczne są najbardziej efektywne w takich warunkach.

Warto także zwrócić uwagę na badania dotyczące prasy językowej w nauczaniu języka specjalistycznego (ESP), szczególnie w kontekstach takich jak medycyna, prawo, inżynieria, finanse czy inne dziedziny wymagające zaawansowanej terminologii branżowej. Tego typu badania pozwoliłyby na ocenę, w jaki sposób prasa językowa może wspierać rozwój kompetencji językowych specyficznych dla danej branży, co jest szczególnie istotne w kontekście przygotowania uczniów do pracy w środowiskach międzynarodowych. Współczesny rynek pracy wymaga od specjalistów nie tylko znajomości ogólnego języka angielskiego, ale także umiejętności komunikowania się w języku branżowym, który jest nieodłącznym elementem wielu zawodów. Analiza, w jaki sposób czasopisma językowe mogą przyczyniać się do rozwijania tych kompe-

tencji, mogłaby dostarczyć cennych wskazówek dla twórców materiałów edukacyjnych oraz lektorów prowadzących kursy ESP.

Kolejnym kierunkiem badań mogłoby być bardziej szczegółowe zbadanie, jak prasa językowa wpływa na rozwój kompetencji interkulturowych uczniów. W świecie globalizacji i intensywnych kontaktów międzynarodowych umiejętność porozumiewania się z przedstawicielami różnych kultur jest kluczowa. Prasa językowa, ze względu na swoją autentyczność oraz różnorodność tematyczną, wydaje się doskonałym narzędziem do rozwijania kompetencji interkulturowych. Badania mogłyby skupić się na ocenie, w jaki sposób artykuły prasowe przyczyniają się do poszerzenia wiedzy uczniów na temat różnic i podobieństw kulturowych oraz jakie konkretne strategie dydaktyczne mogą być stosowane, aby w pełni wykorzystać ten potencjał w procesie nauczania języków obcych.

Należałoby również rozważyć prowadzenie badań nad efektywnością prasy językowej w kontekście samodzielnej nauki. Wielu uczniów, zwłaszcza dorosłych, korzysta z czasopism językowych jako z narzędzia do samodzielnego poszerzania swojej wiedzy i umiejętności językowych. Badania nad tym, jak efektywnie uczniowie korzystają z tych materiałów bez wsparcia nauczyciela, mogłyby dostarczyć cennych informacji na temat skuteczności prasy jako narzędzia do samodzielnej nauki. Analiza mogłaby obejmować, które elementy prasy (np. artykuły, ćwiczenia, multimedia) są najbardziej użyteczne w procesie samokształcenia, a także jakie są największe wyzwania i bariery, z jakimi uczniowie się spotykają, ucząc się samodzielnie.

Warto byłoby też rozszerzyć badania na temat roli prasy językowej w nauczaniu innych języków obcych, nie tylko angielskiego. Chociaż język angielski dominuje w globalnej komunikacji, rośnie zapotrzebowanie na naukę innych języków, takich jak hiszpański, francuski czy chiński. Badania mogłyby zatem zweryfikować, czy podobne efekty w procesie dydaktycznym można osiągnąć za pomocą prasy językowej w innych językach, a także jakie różnice występują w metodach nauczania i wykorzystywaniu prasy w zależności od specyfiki danego języka. Takie badania mogłyby dostarczyć nowych danych, które przyczyniłyby się do rozwoju dydaktyki języków obcych na poziomie globalnym.

Bibliografia

1. Bajka Z., *Historia mediów*, ABCmedia, Kraków 2008.
2. Balle F., *Formy komunikowania społecznego. Próba typologii*, „Przekazy i Opinie” 1979, nr 1.
3. Barańska A., *Ewolucja CALL – nauka języków obcych z wykorzystaniem komputera*, „Języki Obce w Szkole” 2004, nr 1.
4. Basińska E., *Blended learning jako przykład wdrożenia nowoczesnych technologii w procesie nauczania języków obcych*, [w:] PLEJ3, czyli psycholingwistyczne eksploracje językowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
5. Bereźnicki F., *Dydaktyka kształcenia ogólnego*, Impuls, Kraków 2001.
6. Bigaj J., *Wykorzystanie internetu i multimediów w nauczaniu języka niemieckiego*, „Języki Obce w Szkole” 2005, nr 3.
7. Boyd D., *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, London 2014.
8. Bryman A., *Social Research Methods*, Oxford University Press, Oxford 2016.
9. Brzozowska P., *Metoda Total Physical Response w praktyce szkolnej – przykłady ćwiczeń z języka angielskiego*, „Języki Obce w Szkole” 2023, nr 2.
10. Corbin J., Strauss A., *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2014.
11. Couldry N., *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Malden, MA 2012.
12. Creswell J.W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2014.
13. Crotty M., *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 1998.
14. Czekaj-Kotynia K., *Nowoczesne metody dydaktyczne w procesie kształcenia*, Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych, Łódź 2013.
15. Denzin N.K., *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, McGraw-Hill, New York 1978.
16. Ditrych K., *Nauka komunikacji na lekcji języka obcego*, „Językoznawstwo” 2012, nr 1.
17. Dobek-Ostrowska B., *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

18. *Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, red. H. Bawej-Krajewska, G. Czetwertyńska, Wydawnictwo Centralnego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli, Warszawa 2003.
19. Fairclough N., *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge, London 2003.
20. Filiciak M., *Media cyfrowe i kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
21. Gajda J., *Media w edukacji*, Impuls, Kraków 2007.
22. Gajek E., *Komputery w nauczaniu języków obcych*, [w:] *Nauczanie języków obcych w zreformowanej szkole*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2000.
23. Gajek E., *Edukacja językowa w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Instytutu Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
24. Gajek E., *Edukacyjne znaczenie napisów w tekście audiowizualnym*, „Przekładaniec. A Journal of Translation Studies” 2009, nr 20.
25. Garwol K., *Rola mediów społecznościowych w edukacji. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 2017, nr 12.
26. Gawroński S., Polak R., *Nowe media w służbie propagandy. Gospodarcze i pozagospodarcze wykorzystanie nowych mediów*, [w:] *Spółczesność informacyjna. Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych*, red. C.F. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008.
27. Gębalska-Berekets A., *Znaczenie i rola mediów we współczesnej edukacji społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Media w edukacji*, red. A. Rogulska, Fundacja na rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa”, Siedlce 2013.
28. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, PWN, Warszawa–Kraków 1999.
29. Gozdecka R., Weiner E., *Profesjonalizm edukacji muzycznej. Propozycje dla zmieniającej się szkoły*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
30. Grabara M., Wilk M., *Elementy e-learningu w nauczaniu języków obcych*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Studia Neofilologiczne” (2013), nr 9.
31. Gruza D., Pabiańczyk A., *Język polski 2.0 – zastosowanie nowoczesnych technologii w nauczaniu języka polskiego*, Fundacja Edu & More, Warszawa 2016.
32. Harmer J., *The Practice of English Language Teaching*, 4th ed., Pearson Longman, London 2007.
33. Harzyńska J., *Metody pracy z uczniami dorosłymi*, „Edukacja Humanistyczna” 2012, nr 1 (26).
34. Hennessey S., London L., *Wnioski z międzynarodowych doświadczeń wykorzystaniu tablic interaktywnych – rola doskonalenia zawodowego we wprowadzaniu nowych technologii do szkół*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2015.
35. Iłowiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”, Lublin 2003.
36. Jabłoński S., Wojciechowska J., *Wizja szkoły XXI wieku: kluczowe kompetencje nauczyciela a nowa funkcja edukacji*, „Studia Edukacyjne” 2013, nr 27.

37. Jaros I., *Technologie cyfrowe we wczesnej edukacji językowej*, „Języki Obce w Szkole” 2017, nr 2.
38. Jaroszevska A., *O glottodydaktyce słowami glottodydaktyków*, „Języki Obce w Szkole” 2014, nr 1.
39. Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
40. Jensen K.B., *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, Routledge, London 2012.
41. Jędrzejewski S., *Wstęp*, [w:] *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2013.
42. Kawka E., *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5.
43. Kleban M., *Pakiet metodyczny dla nauczycieli języków obcych II etapu edukacyjnego*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa 2014.
44. Klejnowska-Borowska M., *Rola internetu w nauczaniu języków obcych – perspektywa nauczyciela*, [w:] *Media w edukacji*, red. A. Rogulska, Fundacja na rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa”, Siedlce 2013.
45. Knapkiewicz M., *Od zasobów gramofonowych do zasobów internetowych*, „Języki obce w szkole” 2015, nr 4.
46. Komorowska H., *Metodyka nauczania języków obcych*, Fraszka Edukacyjna, Warszawa 2005.
47. Kopecka-Piech K., *Metodologia badań mediów i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
48. Kotuła K., *Od cRPG do gier logicznych. Rozważania na temat gier komputerowych w kontekście glottodydaktycznym*, „Homo Ludens” 2014, nr 5.
49. Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2018.
50. Krzysztofek K., *Dynamika kultury w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2012.
51. Kuhn T.S., *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago, IL 1962.
52. Kulka D., *Nowe metody stosowane w nauczaniu języka polskiego jako obcego na poziomie A1 (zarys problematyki)*, „Dydaktyka Polonistyczna” 2015, nr 1 (10).
53. Kupisiewicz C., *Podstawy dydaktyki ogólnej*, Polska Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa 1996.
54. Kupisiewicz C., *Podstawy dydaktyki ogólnej*, WSiP, Warszawa 1998.
55. Kvale S., Brinkmann S., *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2009.
56. Lasswell H., *The structure and function of communication in society*, [w:] *The communication of ideas*, red. L. Bryson, Institute for Religious and Social Studies (distributed by Harper & Brothers), New York 1948.

57. Lewicka-Mroczek E., Krajka J., *Kompetencje uczenia się i kompetencje informatyczne jako metakoncepty w procesie uczenia się języka obcego – o rozwijaniu kompetencji kluczowych w nauczaniu dzieci*, „Poliglota” 2011, nr 1 (13).
58. Lazarsfeld P.F., Merton K.R., *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, [w:] *The communication of ideas*, red. L. Bryson, Institute for Religious and Social Studies (distributed by Harper & Brothers), New York 1948.
59. Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000.
60. Lévy P., *Drugi potop*, „Magazyn Sztuki” (Gdańsk) 1997, nr 1–2.
61. Leavy P., *Method Meets Art: Arts-Based Research Practice*, Guilford Press, New York 2015.
62. Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004 („Zeszyty Wydziałowe. Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej”, z. 1).
63. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
64. Livingstone S., *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Books, Bristol 2005.
65. Łoś E., Reszka A., *Metody nauczania stosowane w kształtowaniu kompetencji kluczowych. Języki obce, podręcznik metodyki operacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji, Lublin 2010.
66. *M-learning, czyli rewolucja w nauczaniu*, red. L. Hojnacki, Think Global, Warszawa 2011.
67. Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
68. Marczak M., *Cele nauczania języka angielskiego w świetle współczesnych europejskich dokumentów edukacyjnych: o nauczaniu, uczeniu się i ocenianiu*, „Języki Obce w Szkole” 2014, nr 1.
69. Maxwell J.A., *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, 3rd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2013.
70. Mayer R.E., *Multimedia Learning*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.
71. McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
72. McQuail D., *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2010.
73. Merriam S.B., Tisdell E.J., *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*, Jossey-Bass, Hoboken, NJ 2015.
74. Mersch D., *Teorie mediów*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010.
75. Miodunka W., *Wprowadzenie. Metodyka, dydaktyka, pedagogika a nauczanie języka polskiego jako obcego*, [w:] *Z zagadnień dydaktyki języka polskiego jako obcego*, red. E. Lipińska, A. Seretna, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006.
76. Molga A., *Platformy e-learningowe – serwis internetowy o profilu dydaktycznym*, „Dydaktyka Informatyki” 2015), nr 10.
77. Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001.

78. Neuendorf K.A., *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2017.
79. Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996.
80. Nightingale V., *The cultural revolution in audience research*, [w:] *A companion to media studies*, red. A.M. Valdivia, Oxford 2003.
81. Nunan D., *The Learner-Centred Curriculum: A Study in Second Language Teaching*, Cambridge University Press, Cambridge 1988.
82. Okoń W., *Wprowadzenie do dydaktyki ogólnej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2003.
83. Piecuch Ł., *Platformy e-learningowe*, „Edukacja – Technologia – Informatyka” 2010, nr 2.
84. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2006.
85. Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
86. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2005.
87. Pytel K., *Technologia informacyjna w edukacji*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2010, nr 2.
88. Richards J.C., *Key Issues in Language Teaching*, Cambridge University Press, Cambridge 2015.
89. Retter H., *Komunikacja codzienna w pedagogice*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
90. Rokita-Jaśkow J., *Spór o metodę, czyli jak najlepiej uczyć dzieci języków obcych*, „Języki Obce w Szkole” 2015, nr 1.
91. Roller M.R., Lavrakas P.J., *Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework Approach*, Guilford Press, New York 2015.
92. Rubin H.J., Rubin I.S., *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2011.
93. Siemieniecki B., *Media w pedagogice*, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2007.
94. Silverman D., *Interpreting Qualitative Data*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2015.
95. Skrzydlewski W., *Media – narzędzia intelektualne*, [w:] *Media a edukacja*, eMPI2, Poznań 1997.
96. Sosnowska J., *Polskie telewizyjne programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży – zarys historyczny*, [w:] *Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Rogulska, Fundacja na rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa”, Siedlce 2013.
97. Stemler S., *An overview of content analysis*, „Practical Assessment, Research, and Evaluation” 2001, nr 1 (7), <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>.
98. Strauss A., Corbin J., *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2014.
99. Szafranec K., *Metoda gramatyczno-tłumaczeniowa oraz elementy przekładu w glottodydaktyce polonistycznej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2012, nr 19.

100. Szewczyk A., *Technologie multimedialne wspierające dydaktykę języków obcych*, „Dydaktyka Informatyki” 2012, nr 7.
101. Szpunar M., *Czym są nowe media? Próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35).
102. Szulc A., *Podręczny słownik językoznawstwa stosowanego. Dydaktyka języków obcych*, PWN, Warszawa 1997.
103. Targońska J., *Wiedza czy umiejętności? Czego potrzebuje dobry nauczyciel języka obcego?*, [w:] *Nauczyciel języków obcych dziś i jutro*, red. M. Pawlak, A. Mystkowska-Wiertelak, A. Pietrzykowska, Wydawnictwo UAM, Poznań–Kalisz 2009.
104. *The Sage Handbook of Qualitative Research*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2011.
105. Toeplitz K.T., *Dokąd prowadzi nas media*, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 2006.
106. Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
107. Toffler A., *Odmasowione środki przekazu*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
108. Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.
109. Tsai N., *Tekst literacki a metody nauczania języków obcych*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2010, nr 17.
110. Trawiński M., *Przygotowanie nauczycieli języków obcych do wyboru i oceny programów nauczania*, [w:] *Problemy współczesnej dydaktyki języków obcych*, red. M. Pawlak, B. Wolski, Polskie Towarzystwo Neofilologiczne, Poznań–Kalisz 2009.
111. Widdowson H.G., *Context, Community, and Authentic Language*, „TESOL Quarterly” 1998, nr 4 (32).
112. Weber R.P., *Basic Content Analysis*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 1990.
113. Weiss M., *Metodyka nauczania języka angielskiego*, PWN, Warszawa 2015.
114. Wieczerzak-Krusińska A., *Wspierać sprzedaż. Raport: Prasa codzienna i bezpłatna*, „Press” 2009, nr 8.
115. *Wielka encyklopedia PWN*, t. VII, PWN, Warszawa 2002.
116. Wiesner W., *Komunikacja dydaktyczna na lekcjach wychowania fizycznego a poziom autorytaryzmu nauczycieli*, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Wrocław 2005.
117. Wright C.R., *Mass Communication. A sociological Perspective*, Random House, New York 1959.
118. Zarzycka G., *Media w nauczaniu języków obcych. Konceptcje teoretyczne i wybrane rozwiązania teoretyczne*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2014, nr 21.
119. Zuber M., *Wybrane teorie komunikowania masowego*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

Netografia – źródła internetowe

1. <https://americanenglish.state.gov>
2. <https://apps.apple.com>
3. <https://arningscapes.net>
4. <https://babelzine.co.uk>
5. <https://editions-entrefilet.fr>
6. <https://education.nsw.gov.au>
7. <https://eflmagazine.com>
8. <http://em.colorfulmedia.pl>
9. <http://emkids.pl>
10. <https://europa.eu/europass/pl/common-european-framework-reference-language-skills>
11. <http://francais.edu.pl>
12. <https://goenglish.fr/en/>
13. <https://hiraganatimes.com>
14. <https://www.iab.org.pl/>
15. <https://iatefl.org.pl>
16. <https://issuu.com>
17. <https://lt.studioclassroom.com>
18. <http://italiamipiace.pl>
19. <https://learnenglish.britishcouncil.org>
20. <https://maryglasgowplus.com>
21. <https://nzalt.org.nz>
22. <https://ncte.org>
23. <http://ostanowka.pl>
24. <https://pavpub.com>
25. <https://pl.wikipedia.org>
26. <https://play.google.com>
27. <https://polishyourenglish.pl>
28. <https://polska.smvgroup.com>
29. <https://preply.com>
30. <https://primarymatters.org.uk>
31. <https://russianlife.com/uchites>
32. <https://saalt.org.za>
33. <https://sklep.infor.pl>
34. <https://sklep.teacher.pl>
35. <http://startupmagazine.pl>
36. <https://theschoolmagazine.com.au>
37. <https://wvoice.pl>
38. <https://www.apollo.io>
39. <https://www.artscouncil.org.uk>
40. <https://www.bangkokpost.co.th>
41. <https://www.bbc.co.uk>
42. <https://www.britishcouncil.org>

43. <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine>
44. <https://www.business-english.com.pl>
45. <https://www.ccsenet.org>
46. <https://www.colorfulmedia.pl>
47. <https://www.deutsch-perfekt.com>
48. <https://www.elgazette.com>
49. <http://www.espanol.edu.pl>
50. <https://www.ettoi.pl>
51. <https://www.icef.com>
52. <https://www.journals.ac.za>
53. <https://www.justenglish.com>
54. <https://www.languagemagazine.com>
55. <https://www.modernenglishteacher.com>
56. <https://www.nate.org.uk>
57. <https://www.natecla.org.uk>
58. <https://www.neworiental.org>
59. <https://www.newsweek.pl>
60. <https://www.paltphilippines.com>
61. <https://www.pbc.pl>
62. <https://www.publio.pl>
63. <https://www.spotlight-online.de>
64. <https://www.statista.com>
65. <https://www.state.gov>
66. <https://www.studyworldfair.com>
67. <https://www.tandfonline.com>
68. <https://www.tesl.ca>
69. <https://www.tesol.org>
70. <https://www.teachingenglish.org.uk>
71. <https://www.warsawvoice.pl>
72. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/starcom>

Akty prawne

1. Rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 30 czerwca 2006 roku w sprawie standardów kształcenia nauczycieli w kolegiach nauczycielskich i nauczycielskich kolegiach języków obcych (DzU 2006, nr 128, poz. 897).
2. Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 17 stycznia 2012 roku w sprawie standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela (DzU 2012, poz. 131).
3. Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie (The Common European Framework od Reference for Languages: learning, teaching, assessment), Rada Europy, 2001

4. Zalecenie Parlamentu Europejskiego z dnia 18 grudnia 2006 roku w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (2006/962/WE).
5. Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie. Europejskie Ramy Odniesienia, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Bruksela 2007.
6. Kluczowe dane dotyczące nauczania języków obcych w szkołach w Europie. Raport Eurydice, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, Luksemburg 2012.

Streszczenie

Słowa kluczowe: medium masowe, prasa językowa, czasopisma, glottodydaktyka

Zakres tematyczny prezentowanej rozprawy doktorskiej „Specyfika i funkcje segmentu prasy językowej na przykładzie czasopism do nauki języka angielskiego wydawanych w Polsce” przygotowanej pod kierunkiem Profesora WSiLiZ dr. hab. Sławomira Gawrońskiego dotyczy zmieniającej się roli prasy językowej jako tradycyjnego medium masowego we współczesnym świecie mediów cyfrowych. W opracowaniu przedstawiono ewolucję prasy językowej, jej współczesne funkcje oraz wpływ mediów masowych na społeczeństwo informacyjne, skupiając się zwłaszcza na znaczeniu mediów masowych w nauczaniu języków obcych.

Celem głównym pracy jest próba określenia specyfiki i funkcji segmentu prasy językowej na przykładzie czasopism do nauki języka angielskiego wydawanych w Polsce. Dla osiągnięcia sformułowanego powyżej celu konieczna była analiza segmentu prasy językowej, a w szczególności magazynów do nauki języka angielskiego dostępnych na polskim rynku prasowym, takich jak „English Matters”, „Business English” czy „Newsweek Learning English”. Aby usytuować prowadzone badania w szerszym kontekście, dokonano też przeglądu najważniejszych magazynów prasowych oraz multimediów wykorzystywanych do nauki języka angielskiego na wszystkich kontynentach świata.

W przeprowadzonych w latach 2022–2023 badaniach opinii lektorów i nauczycieli języków obcych na temat przydatności dydaktycznej prasy językowej w nauczaniu języka angielskiego zastosowano metody ilościowe oraz jakościowe. Metody ilościowe umożliwiły szerokie zobrazowanie przedmiotu badań, pozwalając na analizę statystyczną i gwarantując reprezentatywność wyników. Metody jakościowe pomogły uzupełnić pozyskane dane o głębsze refleksje i wydobyć bardziej subtelne aspekty poddanych eksploracji zjawisk czy procesów. W badaniach jakościowych przeprowadzono analizę treści poszczególnych artykułów, koncentrując się na sposobach przedstawiania tematów edukacyjnych, kulturowych i specjalistycznych. Narzędzia badawcze obejmowały kwestionariusze ankietowe skierowane do nauczycieli i lektorów języka angielskiego.

Zastosowane metody, narzędzia oraz techniki badawcze pozwoliły na uzyskanie opinii nauczycieli i lektorów języka angielskiego na temat przydatności prasy językowej w procesie dydaktycznym. Określenie wpływu badanego segmentu prasy na proces nauczania języków obcych stanowi podstawę do sformułowania odpowiedzi na syntetyzujące cel dysertacji pytanie, czy prasa językowa może zwiększyć efektywność nauczania języka angielskiego.

W pracy zaprezentowano strategię wykorzystane w analizowanych magazynach w zakresie doboru treści, stylu publikacji oraz narzędzi wspierających naukę języka. Analiza skupiała się nie tylko na opisie zawartości poszczególnych czasopism, ale także na zrozumieniu ich funkcji edukacyjnej w kontekście samodzielnej nauki języka angielskiego oraz ich zastosowania w dydaktyce. Wykazano, że media masowe, a zwłaszcza nowe technologie, mają ścisły związek z dyscypliną nauk o komunikacji społecznej i mediach, ponieważ wpływają na sposób, w jaki ludzie komunikują się, uczą i przyswajają nowe informacje. Czasopisma językowe nie tylko dostarczają wiedzy językowej, ale także odgrywają kluczową rolę w procesie socjalizacji kulturowej, rozwijając kompetencje interkulturowe uczniów. Prasa językowa pozwala na kontakt z językiem w jego autentycznych formach, co jest istotnym elementem pedagogiki nauczania języków obcych opartej na zasadzie immersji i autentyczności przekazu.

Summary

Keywords: mass media, language press, magazines, English language teaching and learning

The thematic scope of the presented dissertation „Specificity and functions of the language press segment on the example of English language teaching and learning magazines published in Poland”, prepared under the supervision of UITP Professor Sławomir Gawroński, Ph.D, concerns the changing role of the language press as a traditional mass media in the contemporary digital media world. The study presents the evolution of language press, its contemporary functions and the impact of mass media on the information society, focusing especially on the importance of mass media in language teaching.

The main objective of this paper is an attempt to determine the specifics and functions of the language press segment on the example of English language learning magazines published in Poland. In order to achieve the objective formulated above, it was necessary to analyse the language press segment, especially the English language learning magazines available on the Polish press market, such as “English Matters”, “Business English” and “Newsweek Learning English”. In order to situate the conducted research in a broader context, a review of the most important press magazines and multimedia used for learning English on all continents of the world was also carried out.

The study of the opinions of foreign language teachers and lecturers on the usefulness of the didactic language press in teaching English, conducted from 2022 to 2023, used quantitative and qualitative methods. Quantitative methods made it possible to broadly depict the subject of the study, allowing statistical analysis thus, guaranteeing the representativeness of the results. Qualitative methods helped supplement the acquired data with deeper reflections and bring out the more subtle aspects of the phenomena or processes subjected to exploration. The qualitative research involved a content analysis of individual articles, focusing on the ways in which educational, cultural and specialized topics were presented. Research tools included survey questionnaires aimed at English teachers and lecturers.

The methods, tools and research techniques applied made it possible to obtain the opinions of English language teachers and lecturers on the usefulness of the language press in the teaching process. Determining the impact of the studied segment of the press on the process of language teaching provides the basis for formulating an answer to the question synthesizing the purpose of the dissertation, namely, whether the language press can increase the effectiveness of English language teaching.

The dissertation presented the strategies used in the analysed magazines in terms of content selection, publication style and tools supporting language teaching and learning. The analysis focused not only on describing the content of individual magazines, but also on understanding their educational function in the context of self-study of English as well as the use of language magazines in didactics. It was shown that mass media, especially new technologies, are closely related to the discipline of social communication and media sciences, as they affect the way people communicate, learn and absorb new information. Language magazines not only provide linguistic knowledge, but also play a key role in the process of cultural socialization and the development of students' intercultural competence. The language press allows contact with the language in its authentic forms, which is an essential element of language teaching and learning based on the principle of immersion and authenticity of the message.