

Marcin Polak

Narodowy Bank Polski

## **Edutainment w kształtowaniu postaw przedsiębiorczych i edukacji ekonomicznych**

Zdaniem amerykańskich naukowców w 2010 r. ilość nowych informacji będzie się podwajać co 11–72 godziny, a nawet, jak twierdzi wiceprezydent IBM Steve Mills, co 11–24 godzin. Wyniki badań prowadzonych w Stanach Zjednoczonych sygnalizują niebezpieczeństwa, które już za kilka lat mogą powodować poważne trudności dla studiującej obecnie młodzieży, głównie z powodu niedopasowania umiejętności do zmieniającej się sytuacji na rynku pracy. Okazuje się, że młodzi ludzie po prostu nie wiedzą, jak uczyć się efektywnie. Psychologowie amerykańscy twierdzą, że dla większości nie jest problemem samo uczenie się, lecz nieumiejętność organizacji indywidualnego procesu nauki.

Tymczasem większość systemów edukacji zakłada, że studenci wiedzą, jak znaleźć, przetworzyć i wykorzystać informację. Czy słusznie? Zdaniem amerykańskich badaczy nie zupełnie. Dziś szkoły praktycznie nie rozwijają tych umiejętności. Powody są dwa – brak czasu na takie zajęcia i brak odpowiednio przeszkolonych nauczycieli. Programy nauczania nakierowane są na przekazywanie coraz większych zasobów wiedzy, nie zaś na kształtowanie umiejętności uczenia się, selekcjonowania i przetwarzania informacji.

Sygnalizowane problemy systemów edukacji dotyczą również nauczania ekonomii i przedsiębiorczości. Dlatego możemy zastanawiać się, jakimi narzędziami edukacyjnymi można w XXI wieku przekazywać wiedzę ekonomiczną i jak kształtować umiejętności niezbędne do funkcjonowania na globalnym rynku pracy, tak aby beneficjentami działań edukacyjnych była jak największa grupa odbiorców.

### **Filozofia powszechnej edukacji ekonomicznej w XXI wieku**

Dla potrzeb niniejszego opracowania edukację ekonomiczną należy rozumieć szeroko, jako wiedzę i umiejętności praktyczne, które są przydatne, a nawet niezbędne dla każdego uczestnika życia społecznego, aby mógł on bez przeszkód realizować swoje cele życiowe i zawodowe, nie ponosząc szkody z powodu nieznamości ekonomii. Nie będzie więc mowy o specjalistycznej wiedzy, która dostępna jest na uczelniach wyższych lub w wyspecjalizowanych instytucjach zajmujących się gospodarką i finansami.

Ekonomia nie jest wiedzą tajemną dostępną tylko nielicznym. Jest wiedzą powszechną i użyteczną w życiu każdego człowieka – biednego i bogatego, młodego i starszego, bezrobotnego i pracującego. Każdy z nas – nawet jeśli jeszcze nie zarabia – każdego dnia podejmuje różne decyzje, które niosą określony skutek ekonomiczny. Decyzje te dotyczą najczęściej prozaicznych czynności, takich jak np. włączenie światła w pomieszczeniu, podróży do innego miasta, czy wyjścia do kina, a skutkiem ich wszystkich są koszty, jakie ponosimy bezpośrednio lub pośrednio.

Również edukacja szkolna – wcześniej czy później – przynosi określony skutek ekonomiczny. Od tego, jak wiele nabyliśmy (i ile potrafimy wykorzystać) wiedzy i umiejętności, zależy nasz sukces na krajowym lub globalnym rynku pracy. Nie inaczej jest z edukacją w dorosłym życiu. Ten, kto stale się uczy (najlepiej przez całe życie), rozwija swoje umiejętności i poszerza wiedzę, zwiększa swoje szanse na dobrą pracę i płacę.

Jak zatem uczyć ekonomii i przedsiębiorczości w XXI wieku, aby korzyść z tego czerpało jak najwięcej osób?

Kulturę ekonomiczną, czyli zespół poglądów i zachowań związanych z gospodarowaniem własnymi zasobami, ludzie nabywają na skutek własnych życiowych doświadczeń, wychowania oraz wpływu środowiska społecznego. Możemy wyróżnić dwa pokłady świadomości ekonomicznej – głęboki i płytki. Pierwszy z nich jest wynikiem długotrwałego i złożonego procesu edukacji na etapie szkolnym, ale i w dorosłym życiu, gdy uczestniczymy w różnych szkoleniach (edukacja formalna). Kiedyś symbolicznym ujęciem tego procesu było stwierdzenie „czego Jaś się nie nauczył, tego Jan nie będzie umiał”. Dziś nie jest ono już do końca prawdziwe, gdyż częściej zmieniająca się sytuacja na rynku pracy wymaga nieustającej nauki przez całe życie. Drugi pokład świadomości ekonomicznej – płytki – jest wynikiem oddziaływania otoczenia na jednostkę, najczęściej osób bliskich, znajomych i mediów. W naszych umysłach pojawiają się zasłyszane czy zaobserwowane poglądy lub wzorce, które zazwyczaj nie są przez nas analizowane pod kątem ich racjonalności i zgodności z wiedzą (głęboką). Po prostu uznajemy podświadomie, że osoby prezentujące określone poglądy są wystarczającymi autorytetami i nie zachodzi potrzeba weryfikacji wypowiedzianych przez nie twierdzeń. Tym samym może się okazać, że wielu z nas wyznaje sprzeczne ze sobą poglądy (przykład: *jestem zwolennikiem obniżenia podatków, ale państwo powinno zapewnić wszystkim dużo wyższe świadczenia socjalne*).

W kontekście codziennych decyzji dla przeciętnego człowieka większe znaczenie ma płytka świadomość ekonomiczna. Wiele decyzji mających skutki ekonomiczne podejmujemy bowiem automatycznie w oparciu o zasoby wiedzy znajdujące się w płytkim obszarze

świadomości. Dlatego celem prowadzonych działań z zakresu edukacji ekonomicznej powinno być przede wszystkim ukazywanie wzorców i kształtowanie postaw ludzi, a nie jedynie dostarczanie wiedzy poprzez uczenie formułek i definicji.

Dla podniesienia poziomu wiedzy ekonomicznej społeczeństwa niezbędne jest podejmowanie na skalę masową działań edukacyjnych, oddziałujących tak na płytki, jak i na głęboki poziom świadomości. Sojusznikami mogą tu być media. Warto zauważyć, że obecnie tzw. komunikacja masowa odgrywa coraz ważniejszą rolę w kształtowaniu wzorców i postaw życiowych. Telewizja, radio, tytuły prasowe, a zwłaszcza internet w coraz większym stopniu wpływają na życie każdego z nas. Wyniki badań polskich i zagranicznych wskazują, że media są dla większości ludzi (także młodych) podstawowym kanałem zdobywania informacji i wiedzy, także ekonomicznej. Ze względu na zasięg i interakcję z odbiorcami powinno się lepiej wykorzystywać media w procesie edukacji ekonomicznej. Ale na pewno nie poprzez nasycenie audycji telewizyjnych i radiowych, łamów prasy czy internetu wypowiedziami ekspertów ekonomicznych albo transmitowanymi wykładami (jak to robi jedna z telewizji „edukacyjnych”). Takie programy nie przynoszą oczekiwanego skutku. Ludzie nie chcą słuchać tzw. gadających głów. Szukają oni przede wszystkim rozrywki. Należy łączyć edukację ekonomiczną z rozrywką, sprawić, że widz czy słuchacz będzie się jednocześnie dobrze bawił i otrzymywał solidną dawkę wiedzy ekonomicznej, którą potem będzie mógł wykorzystać w swoim życiu. Należy pokazywać i promować różne wzorce postępowania oraz sposoby rozwiązywania problemów. Warto przy tym korzystać z wszelkich dostępnych mediów i urządzeń komunikacji – tradycyjnych jak telewizja, radio, prasa – i nowoczesnych, korzystając z internetu, telewizji cyfrowej czy także telefonii komórkowej.

Programy edukacyjne w mediach mogą pełnić dwie funkcje. Po pierwsze, wspierają proces edukacji szkolnej, oferując nauczycielom i wykładowcom programy uzupełniające materiały przekazywane podczas lekcji. Świetnym przykładem – jednym z najlepszych na świecie – jest tu angielska Teachers.tv – portal internetowy, w którym na bieżąco zbierane są wszystkie telewizyjne materiały edukacyjne potrzebne nauczycielom, dzięki czemu mogą oni wykorzystywać rozmaite zasoby przygotowane przez nadawców publicznych i prywatnych. Ale jest też druga funkcja – media kształcą postawy życiowe, promując określone wzorce i zachowania. Odbiorcą tego przekazu jest każdy, kto ma do nich dostęp. Dlatego można nasycać media ciekawymi programami, które pośrednio lub bezpośrednio będą uczyć odbiorców, jak żyć lepiej, oszczędniej, jak rozumieć zmiany na rynku pracy i podolać tym zmianom, inaczej mówiąc – jak sprawnie funkcjonować w warunkach gospodarki rynkowej. Narzędziem nadającym się do kształcenia postaw społecznych może być Edutainment.

## **Edutainment**

Istotą działań typu Edutainment jest połączenie edukacji z rozrywką. Mottem tej formy edukacji jest stwierdzenie „uczyć bawiąc”. Wskazuje ono zarazem na odpowiednią hierarchię ważności. Pod pojęciem Edutainment będziemy rozumieć takie działania, których celem jest przede wszystkim edukacja, zaś forma rozrywki jest wyłącznie sposobem uatrakcyjnienia lub ukrycia przekazu o charakterze edukacyjnym. To, czy coś ma charakter Edutainmentu zależy przede wszystkim od inicjatora tego działania.

Współcześnie uważa się, że zasadnicza wartość Edutainmentu polega na tym, że jest on narzędziem służącym realizacji strategii na rzecz określonej zmiany społecznej, np. rozwoju edukacji zdrowotnej, pogłębienia świadomości ekologicznej czy ekonomicznej. Określenie celu edukacyjnego jest więc kluczowym etapem planowania działań tego typu.

Możemy rozróżnić Edutainment w szerokim i wąskim znaczeniu. W pierwszym znaczeniu możemy mówić o wszelkich formach działań podejmowanych przez jednostki lub organizacje, które zaprojektowane są w celach edukacyjnych i wykorzystują określoną formę rozrywki, aby przekazać konkretne treści edukacyjne zdefiniowanej grupie odbiorców. W tym znaczeniu Edutainment to także przedstawienie teatralne zwracające uwagę na problem AIDS, warsztaty uczące młodzież sztuki kręcenia filmów czy znane produkcje kinowe jak *Mikrokosmos* czy *Makrokosmos – Podniebny taniec*. Edutainment w wąskim znaczeniu to wszelkie działania łączące edukację z rozrywką, które wykorzystują środki masowego przekazu jako podstawowy kanał komunikacji z odbiorcą. Nadawca przekazuje tu określone treści edukacyjne, całkowicie ukrywając je w programie rozrywkowym, albo też wkomponowuje specjalnie przygotowane „lekcje” w format popularnych programów rozrywkowych, np. programów telewizyjnych, gier komputerowych i wideo, filmów, muzyki, stron internetowych i portali, programów multimedialnych itp.

Zaletą działań typu Edutainment jest ich wysoka skuteczność w przekazywaniu wiedzy i umiejętności. Istnieje wiele dowodów (na świecie i w Polsce) na to, że wykorzystanie tego narzędzia w procesie edukacji przyspiesza i utrwala pożądane (lub kreowane) postawy społeczne, zwłaszcza jeśli przekazywana treść jest istotna lub użyteczna i zbieżna z oczekiwaniami szerokiej opinii publicznej. Skuteczność ta wynika przede wszystkim z tego, że umysły są bardziej otwarte na przekaz edukacyjny, kiedy odbiorcy nie uświadamiają sobie, że w danej chwili się uczą.

Należy jednak zwrócić uwagę na rolę edukatorów, którzy odpowiadają za treść i sposób przekazu w takim programie. Jeżeli projektowane przez nich działanie będzie przesycone treścią edukacyjną, a za mało wciągające w zabawę, może się okazać, że odbiorcy

uznają przekaz za nudny, trudny i z niego zrezygnują. Istotą skutecznego Edutainment jest więc odpowiednie wyważenie elementów edukacji i rozrywki.

### **Zastosowanie Edutainmentu w procesie edukacji**

Historia nowoczesnego Edutainmentu liczy sobie „zaledwie” kilkadziesiąt lat. Środowiska, które zajmują się badaniami i zastosowaniem programów typu Edutainment na świecie uznają, że historia współczesnego Edutainmentu, definiowanego jako narzędzie służące realizacji strategii na rzecz określonej zmiany społecznej, zaczęła się w 1951 r. w Wielkiej Brytanii, kiedy to BBC rozpoczęło nadawanie słuchowiska *The Archers*, w którym łączono wątki edukacji ekonomicznej, ekologicznej z edukacją rolniczą.

Olbrzymi sukces odniosła również *Ulica Sezamkowa*, która dziś jest chyba największym projektem Edutainment na świecie. Połączenie rozrywki z edukacją w programie adresowanym do dzieci (i ich rodziców) okazało się strzałem w dziesiątkę i od 1969 roku *Ulica Sezamkowa* zdobywała najmłodszą widownię w kolejnych (do tej pory łącznie 120) krajach. Powstało już ponad 30 wersji międzynarodowych programu, a w samych Stanach Zjednoczonych ponad 4100 odcinków. Szacuje się, że 75 milionów Amerykanów oglądało *Ulicę Sezamkową* jako dzieci.

Od lat 70. Edutainment zawojował również obszar edukacji i profilaktyki zdrowotnej. Sukcesem w wielu krajach świata okazały się seriale (opery mydlane), w których poruszano tematykę przeciwdziałania różnym chorobom, filmy i nowele radiowe na temat HIV/AIDS, zdrowego odżywiania. Jednak dopiero teraz, w dobie potężnych środków masowego przekazu, możemy zaobserwować siłę i skuteczność tej metody edukacji. Zwłaszcza, kiedy możliwe jest obudowanie głównego kanału przekazu różnymi kanałami wzmacniającymi ten przekaz, na przykład przy wykorzystaniu internetu.

Dzięki rozwojowi mass mediów dla działań typu Edutainment nadchodzą złote czasy. Po pierwsze będzie coraz więcej mediów (w tym cyfrowych), które będą rywalizowały między sobą o odbiorców. Po drugie – rozwój cywilizacyjny i technologiczny świata powoduje zwiększenie zapotrzebowania na edukację, zaś funkcjonujące we wszystkich krajach systemy edukacji nie są w stanie nadążyć za tymi zmianami i zaoferować odbiorcom (zwłaszcza młodzieży) aktualnych treści edukacyjnych. Dlatego większą rolę będzie w XXI wieku odgrywać powszechna edukacja nieformalna, a najtańszym i najłatwiejszym kanałem tej edukacji są właśnie środki masowego przekazu.

Można wskazać kilka powodów, dla których warto stosować Edutainment w procesie edukacji powszechnej:

- jest to narzędzie, które pomaga zwrócić uwagę opinii publicznej na zagadnienia, które są istotne dla rozwoju społeczeństwa oraz gospodarki;
- jest skuteczną formą edukacji ludzi. Wyniki ewaluacji programów tego typu wskazują na znaczący przyrost wiedzy u odbiorców programu;
- ma wpływ na tę sferę świadomości, która jest odpowiedzialna za większość decyzji podejmowanych na co dzień. Daje możliwość istotnego wpływania na postawy i zachowania ludzi;
- jest narzędziem oddziaływania masowego. Oznacza to, że w efektywny sposób jesteśmy w stanie promować na wielką skalę pożądane zachowania i wzorce postępowania;
- pomimo dość wysokich kosztów przygotowania programów, koszt edukacji z wykorzystaniem tego typu narzędzi jest w przeliczeniu na głowę odbiorcy niższy niż w przypadku programów o charakterze szkoleniowym czy innych tradycyjnych form edukacji.

### **Doświadczenia Narodowego Banku Polskiego**

Edukacja ekonomiczna jest ważną częścią misji Narodowego Banku Polskiego. NBP rozwija działalność edukacyjną od 2002 r., między innymi korzystając z doświadczeń banków centralnych w innych krajach – Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii czy w Niemczech. Działania te skupiają się m.in. na takich tematach, jak pieniądź, funkcjonowanie banku centralnego i rynków pieniężnych, przedsiębiorczość, rynek pracy, a także finanse – zarówno publiczne, jak i prywatne.

Działania NBP są adresowane do uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, do studentów, a także do osób, które z racji pełnionej funkcji lub wykonywanego zawodu przekazują wiedzę innym, np. nauczycieli, wykładowców, dziennikarzy, księży. Duża część programów edukacyjnych kierowana jest do całego społeczeństwa, ponieważ ważnym celem działań edukacyjnych banku jest powszechna edukacja ekonomiczna społeczeństwa.

Wśród różnych narzędzi edukacyjnych używanych przez NBP w działaniach edukacyjnych nie zabrakło i Edutainmentu, realizowanego we współpracy z środkami masowego przekazu.

### ***Pogromczynie mitów***

To pierwszy projekt o charakterze Edutainment w NBP, w ramach którego Telewizja Polska SA wyprodukowała i wyemitowała na antenie TVP 3 dziewięć odcinków serialu

edukacyjnego poświęconego gospodarce i działalności banku centralnego. Serial był stylizowany na znany film akcji pt. *Aniolki Charliego*. Trzy agentki do zadań specjalnych, grane przez znane polskie aktorki, rozprawiły się z mitami funkcjonującymi w świadomości ekonomicznej Polaków. Każdy z odcinków dotyczył innego zagadnienia ze świata gospodarki: banku centralnego (NBP), emisji pieniądza i fałszerstw, inflacji, nadzoru bankowego, euro, budżetu państwa, bezrobocia, roli państwa w gospodarce, kredytów i lokat. Serial został wyemitowany w paśmie ogólnopolskim na antenie TVP 3 w okresie od grudnia 2005 r. do marca 2006 r. Każdy z odcinków serialu miał dwie powtórki w tym samym tygodniu, w którym miała miejsce premiera. Średnio każdy epizod oglądało ponad 600 tys. widzów. Elementem wzmacniającym przekaz edukacyjny serialu były rozmowy z ekspertami (m.in. Witoldem Orłowskim, Ryszardem Petru, Janem Winieckim, Jackiem Wiśniewskim, Andrzejem Bratkowskim), którzy zapraszani byli do komentowania zagadnień przedstawionych przez bohaterki filmu. Rozmowy były emitowane zaraz po filmie, stanowiąc jego integralną część. Serial podobał się młodym ludziom, do których m.in. był adresowany, u nich też przyniósł najwyższy i najtrwalszy przyrost wiedzy. U osób starszych przyrosty wiedzy były znacznie niższe.

Doświadczenia z realizacji *Pogromczyń mitów* posłużyły NBP do dopracowania założeń realizacji Edutainmentu, w wyniku czego zmniejszono nasycenie programów zawartością edukacyjną w głównym medium, wprowadzono zasadę współtworzenia programu i jego otoczenia przez media towarzyszące, wprowadzono konkursy i inne formy interakcji z grupami odbiorców, jak również zdecydowano się na wykorzystanie lżejszych i bardziej zróżnicowanych form programów.

### ***Złoty dla zuchwałych – czyli Polacy i Pieniądze***

Udanym programem typu Edutainment był dwugodzinny teleturniej na antenie TVN, w którym widzowie mogli sprawdzić swoją wiedzę na temat pieniądza i finansów osobistych. Pomysł programu *Złoty dla zuchwałych* opierał się na założeniu, że test wiedzy będzie dla widzów ciekawym programem, jeśli pytania będą dotyczyły praktycznych sytuacji, z którymi każdy z nas spotyka się na co dzień. Aby uatrakcyjnić przekaz dla widza, każde z pytań zostało obudowane materiałem filmowym, najczęściej zawierającym sceny z polskich komedii (które, jak się okazało, świetnie odnoszą się do tematyki finansowej) lub specjalnie sfilmowanymi scenami kabaretowymi. Na potrzeby programu zorganizowano w Krakowie studio programu, do którego zaproszono grupę około 100 widzów oraz osiem gwiazd telewizji TVN, które miały pełnić rolę kapitanów konkurujących ze sobą w studio zespołów.

Pomimo rozrywkowego charakteru programu, celem akcji było przeciwdziałanie szerzeniu się błędnych przekonań na temat pieniądza i gospodarki rynkowej. Wybrano sześć obszarów tematycznych: bezrobocie i rynek pracy, wolny rynek i przedsiębiorczość, polityka pieniężna, finanse publiczne, oszczędzanie i inwestowanie oraz prywatyzacja. Specjalnie przygotowane do testu pytania zawierały poważną dawkę wiedzy ekonomicznej.

Aby wciągnąć widzów do zabawy, wykorzystano wiele różnych kanałów komunikacji (poprzez media towarzyszące), w których równocześnie nie tylko promowano główny element programu, czyli dwugodzinny show na żywo w TVN, ale również przekazywano spore dawki wiedzy dotyczącej finansów. W akcji wykorzystano następujące narzędzia edukacyjne:

- 1) teleturniej (quiz) telewizyjny w TVN – liczba widzów oglądających program: 8,2 mln, z tego liczba widzów, która obejrzała cały program: 2,3 mln;
- 2) wkładka prasowa do „Gazety Telewizyjnej” („Gazeta Wyborcza”) – karta odpowiedzi do pytań pojawiających się na antenie TVN – łącznie dystrybuowany w całym kraju nakład ok. 800 000
- 3) cykl artykułów edukacyjnych w prasie – średnia liczba sprzedanych egzemplarzy „Gazety Wyborczej”: 440 000 (x 8 wydań), średnia liczba sprzedanych egzemplarzy „Wprost”: 138 000 (x 2 wydania);
- 4) cykl audycji radiowych w Programie 3 PR – średnia słuchalność audycji: 753 000 (razy 5 audycji), słuchalność dyskusji Kuby Strzyczkowskiego na temat potrzeby prowadzenia powszechnej edukacji ekonomicznej w Polsce: 1 mln;
- 5) serwis internetowy akcji *Złoty dla zuchwałych* – [www.zloty.onet.pl](http://www.zloty.onet.pl) – liczba odsłon: 923 000 liczba użytkowników: 235 000, liczba osób rozwiązujących test w internecie w trakcie programu: 102 000. Bieżące informacje o programie ukazywały się również na [www.NBPportal.pl](http://www.NBPportal.pl) i na [www.Gazeta.pl](http://www.Gazeta.pl);
- 6) dodatkowo rozesłano informację na temat programu do 2500 szkół ponadgimnazjalnych. Przesyłka zawierała specjalnie przygotowany scenariusz lekcji i grę do realizacji podczas zajęć. Zadaniem uczniów było rozwiązać test wiedzy o finansach w podobny sposób, jak na antenie TVN. W ciągu dwóch tygodni po emisji programu w takich zajęciach wzięło udział co najmniej 52 900 uczniów (dane z ankiet).

NBP zbadał również skuteczność podjętych działań Edutainment. Średni przyrost wiedzy u wszystkich badanych wyniósł 5,62% (badanie po obejrzeniu programu). Po okresie 2 tygodni badanie powtórzono w celu zmierzenia stopnia utrwalenia pozyskanej wiedzy



w czasie – przyrost wiedzy badanych utrwalił się na poziomie 2,96%. W przypadku części grup odbiorców działań edukacyjnych uzyskano wyższe przyrosty wiedzy, np. w grupie młodych ludzi było to 10,11%.

### ***Motel w pół drogi***

Małe firmy są fundamentem każdej gospodarki. W Polsce zarejestrowanych jest około 3 mln takich firm, ponad połowa z nich przejawia wysoką aktywność, rozwija się, tworząc coraz więcej miejsc pracy. Każdego roku dziesiątki tysięcy Polaków decydują się rozpocząć życie „na własny rachunek”. Nie wszystkim się udaje, ale wielu odnosi sukces. Historia każdego z nich jest jedyna w swoim rodzaju, często fascynująca, zawsze pouczająca. Dlatego NBP zdecydował się na realizację w formie Edutainment słuchowiska poświęconego osobom, które prowadzą swój mały biznes.

W listopadzie 2006 r. na antenie Programu 1 Polskiego Radia pojawiło się 30-odcinkowe słuchowisko *Motel w pół drogi* – trzecia w historii Polskiego Radia radionowela, tym razem o ludziach, którzy prowadzą tytułowy motel na prowincji. Projekt jest realizowany wspólnie z dziennikiem „Super Express” i portalem Wirtualna Polska ([www.motel.wp.pl](http://www.motel.wp.pl)). W role bohaterów wcielili się między innymi Andrzej Ferenc, Andrzej Mastalerz, Henryk Talar, Izabella Bukowska, Krzysztof Kowalewski, Marian Opania.

Słuchowisko daje słuchaczom możliwość przeżycia przygody razem z ludźmi początkującymi w biznesie. Zawiera elementy wyjaśniające podstawowe pojęcia ekonomiczne pomocne w prowadzeniu niedużego biznesu. Bohaterowie programu muszą pokonywać wiele przeszkód związanych z podjęciem własnej działalności i od podstaw poznawać zasady funkcjonowania systemu bankowego. Zderzają się z wieloma przeszkodami, o których w dotychczasowym życiu mieli raczej niewielkie pojęcie.

*Motel w pół drogi* nie jest oczywiście kursem przedsiębiorczości. Słuchowisko miało przede wszystkim zainteresować barwnymi, pełnymi niespodzianek losami bohaterów, a przy okazji dostarczyć trochę wiedzy o gospodarce. Każdy odcinek został poświęcony określonemu zagadnieniu z mikro- lub makroekonomii, dzięki czemu słuchacz mógł pogłębić swoją wiedzę na temat prowadzenia firmy i gospodarki, ale od praktycznej strony, gdyż bohaterowie słuchowiska stykali się z rzeczywistymi problemami i szukali sposobów ich rozwiązania.

*Motel w pół drogi* cieszył się dużą popularnością słuchaczy – co tydzień audycji słuchało ponad 1 milion osób. Słuchowisko jest dowodem na to, że programy Edutainment w radio są skutecznymi metodami zmiany postaw społecznych.

### ***Polaków portfel własny***

W okresie przed- i poświątecznym w grudniu 2006 r. i styczniu 2007 r., na antenach TVN, TVN Style, TVN24 i TVN Turbo, Narodowy Bank Polski wspólnie z TVN zorganizował trzytygodniową akcję Edutainment poświęconą tematyce oszczędzania. Łącznie na czterech antenach TVN ukazało się 266 miniwywiadów z gwiazdami TVN-u poświęconych sprawom oszczędzania i wydawania pieniędzy. Każda scena nie trwała więcej niż 90 sekund i miała charakter przygotowanej (w różnych lokalizacjach) rozmowy Romana Młodkowskiego z jedną z gwiazd TVN (Bożena Dykiel, Marcin Meller, Marek Włodarczyk, Magda Mołek, Szymon Majewski, Dorota Zawadzka).

Celem akcji *Polaków portfel własny* była edukacja finansowa Polaków. Organizatorzy chcieli wykorzystać czas przygotowań i zakupów świątecznych, aby zadać konsumentom kilka istotnych pytań i zwrócić uwagę na fakt, że w tym szczególnym czasie ludzie nierzadko tracą głowę i podejmują nieprzemyślane decyzje, za które później płacą wysoką cenę. Organizatorzy chcieli przede wszystkim odnieść się do praktycznych sytuacji, które dotyczą wielu osób, odpowiadając na pytania: Czy karta kredytowa jest lepsza niż gotówka? Ile można zaoszczędzić w skali roku przykręcając cieknący kran? Jakie korzyści przynosi planowanie własnego budżetu? Kiedy warto brać kredyt?

W ten sposób NBP przy użyciu Edutainment wykorzystał okres świąteczny do przekazania kilkunastu zasad racjonalnego gospodarowania własnymi finansami. Filmy cieszyły się bardzo dużą popularnością – obejrzała je estymowana widownia 10,5 mln osób. Okazało się, że tego typu rozmowy z gwiazdami medialnymi są skuteczną metodą przekazywania wiedzy o oszczędzaniu i inwestowaniu czy planowaniu wydatków osobistych.

### ***Portal Edukacji Ekonomicznej NBPortal.pl***

Elementy Edutainment zawiera również Portal Edukacji Ekonomicznej NBP [www.NBPortal.pl](http://www.NBPortal.pl) – jeden z największych w Polsce i w Europie portali edukacyjnych. Koncepcja NBPortal.pl opiera się na założeniu, że użytkownik poszukujący wiedzy ekonomicznej w portalu nie może być przytłoczony wiedzą ekonomiczną. Stąd autorzy NBPortal.pl zaproponowali internautom dużą dawkę rozrywki połączonej z nauką ekonomii. W zasobach portalu znajdują się nie tylko opracowania i analizy poświęcone szerokiej tematyce ekonomicznej, ale również różnego rodzaju quizy, gry decyzyjne i strategiczne, zabawy, krzyżówki oraz spora biblioteka filmów animowanych. Nie bez znaczenia są konkursy, które motywują użytkowników portalu do zdobywania wiedzy. Do czerwca 2007 r. z NBPortal.pl skorzystało ponad 3,5 miliona internautów. Ponad 72 tysiące osób korzysta

z edukacyjnych kursów e-learning pogłębiając swoją wiedzę o ekonomii i gospodarce. Wyniki badań statystycznych firmy Gemius SA, jak również opinie użytkowników NBPortal.pl – nauczycieli, uczniów – potwierdzają, że portal jest wartościowym i użytecznym narzędziem w poszerzaniu wiedzy ekonomicznej. Zdaniem badanych użytkowników NBPortal (2006) główna zaleta NBPortal.pl i jego wartość polega na umiejętnym połączeniu rzetelnej, konkretnej wiedzy z łatwym, lekkim przekazem. Serwis ten w jawny sposób zaprzecza pokutującemu zwłaszcza wśród młodych użytkowników przekonaniu, że ekonomia musi być czymś nudnym i trudnym.

### ***Dni Otwarte NBP***

Również Dni Otwarte, organizowane raz do roku w Centrali i Oddziałach Okręgowych NBP mają charakter Edutainment. Celem Dni Otwartych jest pokazanie, czym zajmuje się bank centralny. Ponieważ w odczuciu przeciętnego człowieka bank centralny nie jest zbyt atrakcyjny, NBP przygotowuje każdego roku specjalny program zwiedzania, który łączy elementy rozrywki i edukacji.

Trzy lata doświadczeń z organizacją Dni Otwartych umacniają organizatorów w przekonaniu, że odpowiednio przygotowany program, dostosowany do oczekiwań zwiedzających, może dostarczyć zwiedzającym wiele wrażeń i emocji. Od 2004 r. NBP odwiedziło blisko 90 tys. osób, z tego Centralę w Warszawie 26 tys. Wykorzystano pewną aurę tajemniczości, jaka towarzyszy bankowi centralnemu – głównie wyobrażenie, że w banku centralnym są przechowywane olbrzymie zasoby złota. Dla odwiedzających opracowano specjalne trasy zwiedzania tak, aby pozwoliły gościom poznać bank centralny niejako „od kuchni”.

W 2006 r. dla gości przygotowano także wiele atrakcji: zwiedzający mogli: własnoręcznie lub z pomocą mincerza, wybić specjalny żeton okolicznościowy zaprojektowany z okazji Dni Otwartych NBP; wziąć do ręki prawdziwą, ważącą 12,5 kg sztabę złota; zobaczyć bogate zbiory srebrnych i złotych monet kolekcjonerskich; na własne oczy zobaczyć, ile to jest 1 milion złotych w banknotach 100 złotych; spotkać projektantów monet i banknotów; nauczyć się rozpoznawać fałszywe banknoty; uczestniczyć w grach i zabawach edukacyjnych, podczas których poszerzali wiedzę ekonomiczną; dowiedzieć się o konkursach, programach i innych działaniach edukacyjnych NBP. Treści edukacyjne, skupiające się wokół zagadnień: pieniądza, inflacji, stabilnego rozwoju rynków finansowych, płatności bezgotówkowych czy wreszcie finansów osobistych, są wplecione w kolejne „przystanki” na trasie zwiedzania. Podejście, jakie stosuje NBP można ująć

w skrócie hasłem „edukacja poprzez portfel”, czyli prezentowanie, jaki wpływ mają różne zjawiska w gospodarce na kondycję finansową zwykłego człowieka. W ten sposób zwiedzający nie tylko spędzają miło czas, odkrywając w swoim mieście nowe tajemnicze miejsca, ale również dowiadują się wielu istotnych informacji na temat gospodarki, zdobywają wiedzę, jak mogą poprawić swoją sytuację finansową.

## **Wnioski**

Gwałtowny rozwój technologii informacyjnych, coraz mocniejsze komputery i telefony komórkowe oraz rozwój mediów elektronicznych i pojawienie się nowych mediów opartych m.in. o filozofię Web 2.0 mają istotny wpływ na cały system edukacji, w tym i na kształtowanie postaw przedsiębiorczych i edukację ekonomiczną. Pojawienie się w naszych domach i pracy internetu, telefonów komórkowych, telewizji cyfrowej, nieuchronnie zmienia sposób komunikowania się ludzi, a przez to również sposób uczenia się. Wymaga kształtowania umiejętności wyszukiwania, selekcjonowania i przetwarzania informacji.

Edukacja szkolna w XXI wieku będzie prawdopodobnie już tylko jedną z wielu form edukacji, które w ciągu swojego życia każdy, kto chce osiągnąć sukces zawodowy i życiowy, będzie musiał zaakceptować. Warto dodać, że formą w zupełności niewystarczającą do osiągnięcia tego sukcesu.

Być może ulegnie zmianie filozofia szkoły i uczelni. O ile dziś celem jest dostarczenie wiedzy i informacji, o tyle w przyszłości większe znaczenie może mieć kształtowanie umiejętności zarządzania wiedzą i wyszukiwania informacji. Jeśli już dziś, w społeczeństwie informacyjnym, kwalifikacje zdobyte w szkole wystarczają na okres około 5 lat pracy, to być może za kilka lat okres ten będzie jeszcze krótszy. Wraz z rozwojem mediów i innych form komunikacji międzyludzkiej, ciężar dostarczania wiedzy i informacji zostanie przeniesiony poza mury szkoły i będzie spoczywał przede wszystkim na mediach i różnych formach edukacji nieformalnej. Na świecie ten trend już jest zauważalny. Coraz częściej z pomocy mediów korzystają nauczyciele (internet) i wykładowcy, próbując rozwijać nowe kanały komunikacji i edukacji swoich uczniów i studentów. Coraz częściej lekcja czy wykład przestaje być główną formą prowadzenia zajęć, a większego znaczenia dla studentów w poszczególnych obszarach wiedzy nabierają różnego rodzaju formy edukacji nieformalnej.

W tym świetle warto także zwrócić uwagę na Edutainment. Jest to narzędzie edukacji powszechnej i trafiające do wielkiej grupy odbiorców dzięki wykorzystaniu jednocześnie kilku kanałów komunikacji. Doświadczenia światowe z zastosowaniem Edutainment wskazują na wysoką skuteczność tej formy edukacji w oddziaływaniu na zmianę poglądów

i postaw społecznych. Dlatego jeżeli mówimy o kształtowaniu postaw przedsiębiorczych czy edukacji ekonomicznej, Edutainment powinien być uwzględniony w katalogu prowadzonych działań przez uczelnie, instytucje publiczne, media i inne organizacje działające w obszarze edukacji.

Pozytywne oddziaływanie Edutainmentu na społeczeństwo dobrze podsumowuje paradygmat 9P (autorstwa Phyllis Tilson Piotrow). Edutainment jest:

- przenikający, szerzący się (*pervasive*) – dociera za pomocą mediów do każdego;
- popularny (*popular*) – ludzie lubią i chętnie korzystają z takich programów;
- perswazyjny (*persuasive*) – silny element perswazyjny wynika z promowanych wzorców zachowań, które ludzie są w stanie oglądać, zaakceptować oraz powielać;
- przynoszący korzyści (*profitable*) – inwestycje w Edutainment zwracają się w różnych wymiarach, także finansowych (niższe koszty społeczne);
- wywołujący emocje (*passionate*) – co pomaga zapamiętać przekaz i promowane w programie wzorce zachowań;
- personalny (*personal*) – pozwalający widzom na indywidualny odbiór i utożsamianie się z bohaterami;
- partycypacyjny (*participatory*) – stwarzający możliwość interakcji z widzami i uczestnictwa w wydarzeniu (czy szerzej, w pewnej akcji społecznej, towarzyszącej programowi);
- zachęcający do działania (*prompts to action*) – dzięki temu, że zawiera wiele podpowiedzi i wskazówek, które mogą być zastosowane w codziennym życiu;
- skuteczny (*proven effective*) – o czym świadczą dziesiątki ewaluacji przeprowadzanych na świecie.

Podsumowując, Edutainment jest ważnym, aczkolwiek do tej pory w Polsce mało wykorzystywanym, narzędziem w rękach edukatorów i producentów treści o charakterze edukacyjnym, tak z sektora publicznego, jak i prywatnego. Z pewnością też jest dobrym narzędziem kształtowania w społeczeństwie postaw przedsiębiorczych oraz edukacji ekonomicznej, czego dowodzą doświadczenia Narodowego Banku Polskiego.

**Abstract**

*The paper characterizes the issue of Edutainment – understood as education joined with entertainment – in the area of economic education. The author presents in details Edutainment activities of the National Bank of Poland, such as educational programmes on TV and on the radio and the educational website NBPortal.pl. He states that Edutainment, although important and effective, is still very rarely used in Polish educational system.*

**Nota o Autorze**

Autor jest kierownikiem Zespołu Edukacji w Departamencie Komunikacji Społecznej Narodowego Banku Polskiego.