

klasa

Praca kontrolna nr 1 **z języka polskiego** **rok szkolny 2020/2021**

NAUCZYCIEL: mgr Elżbieta Kabaja

Czytanie ze zrozumieniem

Przeczytaj uważnie tekst, a następnie wykonaj zadania umieszczone pod nim. Odpowiadaj tylko na podstawie tekstu i tylko **własnymi słowami** – chyba że w zadaniu polecono inaczej.

Udzielaj tyłu odpowiedzi, o ile jesteś proszona/-y. W zadaniach zamkniętych wybierz tylko jedną z zaproponowanych odpowiedzi.

Wielozadaniowi

1. Od zarania ery konsumpcyjnej głównym zmartwieniem ekspertów w dziedzinie marketingu

był czas, jaki potencjalni klienci mogli poświęcić konsumpcji: miał on swoje naturalne ograniczenia i nie dawało się go rozciągnąć poza dwadzieścia cztery godziny na dobę i siedem dni w tygodniu. Nieelastyczność czasu zdawała się z kolei wyznaczać granice ekspansji rynku konsumpcyjnego.

2. Jako że rozciągnięcie dnia czy tygodnia nie wchodziło w rachubę, oczywistym sposobem

na poradzenie sobie z tym problemem wydawała się próba jak najszczelniejszego wypełnienia konsumpcją niemal każdej sekundy – ludzi zaczęto uczyć konsumowania wielu towarów jednocześnie. Jedzenie i picie były najbardziej oczywistymi kandydatami na czołową pozycję wśród aktywności konsumenckich: możesz naprędce przegryźć fast food, jadać samochodem, stojąc w kolejce po bilet do teatru czy oglądając film albo mecz piłkarski.

3. Nie było to trudne: różne części ciała i różne zmysły wrażliwe na przyjemność angażowano w konsumpcję rozmaitego typu towarów. Jednocześnie żaden z tych towarów nie wymagał pełnej uwagi, niczym niezmałconej koncentracji: wszystkie mogły być pochłaniane równolegle, co w minimalnym tylko stopniu zmniejszało intensywność doznawanej przyjemności (suma wszystkich przyjemności razem wziętych okazywała się może nieco mniejsza niż przyjemność, która mogłaby płynąć z niezależnej konsumpcji poszczególnych produktów – ale w takim wypadku nie wszystkie dałoby się skosztować).

4. Co wszakże dzieje się w sytuacji, w której oferowane produkty angażują te same zmysły i wymagają naszej uwagi w identycznym stopniu? Można jeść przy muzyce, uprawiać jogging przy muzyce, zasypiać przy muzyce lub budzić się przy niej – ale czy da się przy muzyce słuchać muzyki?

5. Otóż wydaje się, że rynki konsumpcyjne odkryły w końcu swój kamień filozoficzny. Czas da się wreszcie rozciągać, „naturalne” ograniczenia nie stanowią już problemu. Przynajmniej na razie jednak tylko jeden z nielicznych rynków może czerpać korzyści finansowe z tego odkrycia: chodzi tu o rynek urządzeń i gadżetów elektronicznych. Jak wskazują badania przeprowadzone niedawno przez Ofcom¹, medialna „wielozadaniowość” pochłania obecnie 20 proc. całkowitego czasu używania mediów.

6. Oznacza to, że przeciętnemu Brytyjczykowi udaje się wtłoczyć 8 godzin i 48 minut kontaktu z mediami w nieco ponad 7 godzin konsumpcji mediów.

7. Rzecz jasna, za tą liczbą kryją się znaczące różnice. Symultaniczna konsumpcja mediów

ma charakter rutynowy dla jednej trzeciej osób w wieku 16–24 lat, ale tylko dla jednej ósmej osób powyżej tego przedziału wiekowego. Młodzi ludzie zdecydowanie sprawniej i gęściej kondensują aktywność na tym polu – potrafią zmieścić 9,5 godziny konsumpcji mediów w 6,5 godziny „czasu rzeczywistego” – co więcej, powtarzają ten wyczyn nieustannie, dzień za dniem. Jak wskazują dane zgromadzone przez Ofcom, początki tego nawyku „wielozadaniowości” łączą się z wprowadzeniem na rynek smartfonów. Wpływu następnych nowinek technicznych na razie nie zbadano, ale uważa się powszechnie, że w jeszcze większym stopniu nasilą one omawianą tendencję. Dane sugerują, że przyspieszenie następuje obecnie w starszych grupach populacji: po raz pierwszy ponad połowa ludzi powyżej 55 roku życia zainstalowała łącza szerokopasmowe przede wszystkim z myślą o wielozadaniowości.

8. Oglądanie telewizji i jednocześnie korzystanie z laptopa czy smartfonu (przypuszczalnie także iPada) stało się obecnie nawykiem wspólnym dla wszystkich przedziałów wiekowych.

9. Oto w jaki sposób swój rozkład dnia opisuje Krishnan Guru-Murthy, prezenter wiadomości

Channel 4 i zadeklarowany maniak medialny: „Spędzam większą część zwykłego dnia pracy w towarzystwie takiego czy innego urządzenia multimedialnego i doskonale rozumiem, dlaczego ludzie potrafią wycisnąć z każdej doby więcej »czasu medialnego« niż »rzeczywistego«”. O 6.30 Guru-Murthy przygotowuje się do pracy w towarzystwie telewizji śniadaniowej, stacji radio 4 i portali informacyjnych na swoim komputerze, równolegle bawiąc się iPhone’em czy Blackberry, gdzie podgląda swojego Twittera. Zabiera słuchawki na siłownię, a na bieżni ogląda „trochę telewizji”. Dwa komputery, które stoją na biurku w jego gabinecie, są nieustannie włączone – jeden służy mu do pracy, drugi zaś pozwala śledzić Twittera i wiadomości telewizyjne. W drodze do domu Guru-Murthy sprawdza w iPhone najnowsze tweety dotyczące jego programów. Dopiero o 20.45 spędza (niekoniecznie każdego dnia) „jakąś godzinę bez mediów”. Ale „jeśli moje pięcioletnie dziecko nie podwędziło iPada, sięgam po niego jeszcze przed snem, żeby sprawdzić pierwsze strony gazet”.

10. Kiedy byłem młody, nieustannie słyszałem ostrzeżenie: „Jednym uchem wleci, drugim wyleci”. Była to jednak mądrość właściwa epoce, w której najwyżej ceniono to, co „trwałe”, a ludzie na szczycie zaznaczali swoją wysoką pozycję, otaczając się tym, co długowieczne i solidne, pozostawiając to, co kruche i przemijające, osobom znajdującym się niżej w hierarchii. W owym czasie umiejętność dziedziczenia, zachowywania, strzeżenia, zabezpieczania, przekazywania rzeczy i, najogólniej rzecz ujmując, dbałości o nie liczyła się zdecydowanie bardziej niż (godna pożałowania, haniebna) łatwość pozbywania się ich.

11. Dzisiaj wszakże wspomniana mądrość wielu z nas by już nie przekonała. Coś, co niegdyś uznawano za zaletę, z biegiem czasu przekształciło się w wadę. W hierarchii najbardziej użytecznych umiejętności sztuka surfowania zajęła miejsce sztuki zgłębiania spraw. Jeżeli szybkie zapominanie stanowi rezultat szybkiego uczenia się, niech żyje szybkie (krótkotrwałe, chwilowe) uczenie się! Skoro musisz przygotować jutrzejszy komentarz dotyczący jutrzejszych nowości, pamiętanie o tym, co wydarzyło się przedwczoraj, nie ma zbyt wiele sensu.

A ponieważ pojemności pamięci, w przeciwieństwie do pojemności serwerów, nie da się zwiększać w nieskończoność, pamięć może co najwyżej ograniczać naszą zdolność wchłaniania i przyswajania nowych informacji. Wielozadaniowość witana jest zatem ze zdwojonym entuzjazmem: nie tylko przyspiesza proces uczenia się, ale też sprawia, że staje się ono zbędne. Kiedy pewna liczba niezwiązanych ze sobą strzępów informacji ociera się o różne narządy zmysłu jednocześnie, istnieje szansa, że żaden z tych strzępów nie przeniknie na tyle głęboko, by nie dało się go szybko usunąć – a z pewnością

żaden nie pozostanie tam dłużej, niż będzie tego wymagała jego użyteczność.

12. Wielozadaniowość jest jeszcze chętniej widziana, kiedy wystawiamy się na działanie urządzeń pompujących w nas informacje nie po to, by dostarczyły jakiegokolwiek wiedzy – choćbyśmy nawet potrzebowali jej na krótko – ale po to, by oferowane w danym momencie treści sprawiały nam przyjemność i zapewniały rozrywkę.

13. Perspektywa natychmiastowego zapominania nie jest w tym wypadku ani niepokojąca, ani mile widziana. Staje się po prostu nieistotna. Dawne ostrzeżenie: „Jednym uchem wleci, drugim wyleci”, nie zostałoby dziś ani potraktowane poważnie, ani wyśmiane. Najprawdopodobniej nie zostałoby w ogóle zrozumiane.

-
1. Ofcom – Office of Communications, organ państwowy działający w Wielkiej Brytanii, kontroluje i nadzoruje rynek mediów i telekomunikacji.

Zygmunt Bauman, *Wielozadaniowi*, „Gazeta Wyborcza”, 1–2 grudnia 2012

Zadanie 1. (1 pkt)

Wyjaśnij, przed jakim problemem stanęli eksperci w dziedzinie marketingu w związku z rozwojem konsumpcjonizmu i jak sobie z nim poradzili. Odpowiedz na podstawie akapitów 1.–3.

problem:

.....
.....

rozwiązanie:

.....
.....

Zadanie 2. (2 pkt)

Wyjaśnij, jaką wątpliwość dotyczącą konsumpcji sformułował autor w akapicie 3. Jaką formę zapisu dla niej zastosował?

.....
.....
.....
.....

Zadanie 3. (2 pkt)

Co oznacza frazeologizm „kamień filozoficzny”? Jakie jest znaczenie tego wyrażenia w akapicie 5.?

.....
.....
.....
.....

Zadanie 4. (1 pkt)

Na podstawie akapitu 5. sformułuj tezę, której uzasadnienie znajduje się w akapitach 6. i 7.

.....

.....

.....

.....

Zadanie 5. (1 pkt)

Korzystając z całego artykułu, wymień dwa czynniki, które miały wpływ na rozwój wielozadaniowości.

.....

.....

.....

.....

Zadanie 6. (1 pkt)

**Na podstawie akapitu 7. rozstrzygnij, czy wiek ma wpływ na sposób konsumowania mediów.
Odpowiedź uzasadnij.**

.....

.....

.....

.....

Zadanie 7. (2 pkt)

Odwołując się do akapitu 7., podaj znaczenie wyrazów:

symultaniczny –

.....

.....

kondensować –

.....

.....

Zadanie 8. (1 pkt)

Wyjaśnij, czym różni się „zwyczajna” wielozadaniowość (akapity 2.–4.) od wielozadaniowości medialnej (akapity 5.–8.).

.....

.....

.....

.....

Zadanie 9. (1 pkt)

Autor cytuje informacje dotyczące rozkładu dnia prezentera Channel 4 w akapicie 9. w celu:

- A. uwiarygodnienia tezy.
- B. ożywienia stylu.
- C. budzenia emocji.
- D. wprowadzenia nowego wątku.

Zadanie 10. (1 pkt)

Wyjaśnij, jaka jest funkcja zmiany 1. osoby liczby pojedynczej (akapit 10. „byłem”) na 1. Osobę liczby mnogiej (akapit 11. „nas”).

.....

.....

.....

.....

Zadanie 11. (2 pkt)

Autor dwukrotnie cytuje powiedzenie „Jednym uchem wleci, drugim wyleci”. W jakim celu używa go w akapicie 10., a w jakim w akapicie 13.?

.....

.....

.....

.....

Zadanie 12. (1 pkt)

Przedstaw paradoks, na który autor zwraca uwagę w akapicie 11.

.....

.....

.....

.....

Zadanie 13. (1 pkt)

Określenie „strzępy informacji ocierają się o różne narządy zmysłu jednocześnie” użyte przez autora tekstu w akapicie 11. to:

- A. apostrofa.
- B. porównanie.
- C. metafora.
- D. hiperbola.

Zadanie 14. (1 pkt)

Zacytuj z akapitów 11. i 12. dwa sformułowania świadczące o użyciu stylu potocznego.

.....

.....

.....

.....

Zadanie 15. (2 pkt)

Każdemu punktowi linearnego planu artykułu przyporządkuj numery akapitów (pamiętaj, że plan obejmuje wszystkie akapity).

	Numer akapitu
1. Charakterystyka ery konsumpcyjnej i problemów w niej występujących.
2. Postawienie tezy.
3. Przytoczenie badań i przykładów potwierdzających tezę.
4. Odwołanie do doświadczeń autora.
5. Odwołanie do doświadczeń młodego pokolenia.
6. Puenta.