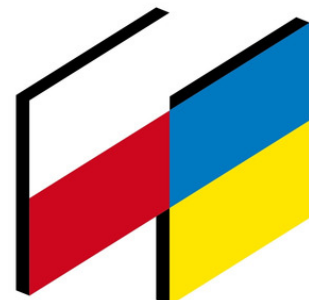


MŁODZIEŻOWA EDUKACJA MEDIALNA

FUNDACJA TWÓRCZOŚCI, EDUKACJI I ANIMACJI
MŁODZIEŻY "TEATRIKON", LUBLIN

CENTRUM INICJATYW EUROPEJSKICH
SUMY



POLSKO-UKRAIŃSKA RADA
WYMIANY MŁODZIEŻY



Wstęp

Niniejsza publikacja stanowi podsumowanie projektu „MEM - Młodzieżowa Edukacja Medialna” - wymiany młodzieży z Polski i Ukrainy realizowanej w 2018r. dzięki wsparciu Polsko-Ukraińskiej Rady Wymian Młodzieżowych.

Chcieliśmy w tym krótkim podsumowaniu zebrać ogrom wiedzy i doświadczeń jakimi wymienialiśmy się w trakcie całego działania. Nie będziemy w stanie przekazać Czytelnikom emocji i atmosfery panującej podczas wymiany młodzieżowej, ciężko również będzie odtworzyć wszystkie procesy myślowe i nagłe „ośnienia” których doświadczali uczestnicy z dwóch różnych krajów, doświadczający nawzajem różnic kulturowych i odnajdujący to co jest wspólne dla dwóch sąsiedzkich narodów. Dlatego w publikacji zdecydowaliśmy się pominąć niezwykle istotny dla tego projektu wymiar społeczny, a skupić się na wiedzy, która może być przydatna dla każdej osoby chcącej zająć się tematyką edukacji medialnej.

Publikacja nie jest bezpośrednim opisem przebiegu projektu - zdecydowaliśmy się podzielić ją na dwie części:

- Narzędziownik - znajdują się tam opisy większości ćwiczeń warsztatowych, w tematyce edukacji medialnej. Zachęcamy bo korzystać z nich i samemu próbować odkrywać tajemnice nowych mediów i mediów tradycyjnych. Jako podsumowanie staraliśmy się prezentować wnioski, formułowane przez uczestników naszej wymiany młodzieżowej. Należy jednak pamiętać, że całość działania odbywała się w duchu edukacji pozaformalnej, dlatego nie znajdziecie tu „podręcznikowych” definicji. Jeśli ktoś chciałby posłużyć się tymi ćwiczeniami w przyszłości odradzamy prezentowanie tych treści - aby uzyskać najlepszy efekt edukacyjny każda grupa powinna wypracowywać własne sformułowania i posługiwać się językiem wygodnym i zrozumiałym dla jej członków.
- Młodzieżowa Edukacja Medialna - uczestnicy naszej wymiany od pewnego momentu projektu, sami prowadzili stronę na portalu społecznościowym, w ramach której dzielili się zdobywaną wiedzą i starali sformułować komunikaty zrozumiałe i atrakcyjne dla ich rówieśników. W publikacji staramy się w miarę wiernie odtworzyć ich brzmienie oryginalne, stąd możliwe są błędy stylistyczne czy uproszczenia. Nie chcieliśmy jednak ingerować w pracę młodzieży, która samodzielnie dokonywała na zakończenie projektu refleksji nad jakością tworzonego przez nich medium.

Dla wyjaśnienia warto wspomnieć, że chociaż w trakcie wymiany posługiwaliśmy się równolegle 3-4 językami (polski, ukraiński, angielski, rosyjski), to językiem wiodącym był język angielski, stąd spora część opracowań powstawała na początku w tym języku - prosimy zatem o wybaczenie jeśli gdzieś w tym ciągu tłumaczeń mogą pojawić się uproszczenia i skróty myślowe.

Zachęcamy by w wolnej chwili spojrzeć również na stronę tworzoną przez uczestników - www.facebook.com/media.pl.ua/ - dzięki ich zaangażowaniu w ciągu zaledwie kilku dni poszczególne posty miały zasięg na poziomie ok 4-5 tys. wyświetleń, co jest naprawdę sporym sukcesem dla tak krótkiego działania.

Zapraszamy do lektury, a w razie pytań bądź chęci nawiązania współpracy prosimy o kontakt:

Darek Figura - koordynator projektu

d.figura@teatrikon.pl

tel. 609323042



Część I

NARZĘDZIOWNIK

Media Avengers

Czym są media?

Jak komunikujemy się w social media?

Co przykuwa naszą uwagę?

Presja społeczna w życiu realnym i wirtualnym

Jakie i czyje media?

Manipulacja czy informacja?

Bańka filtrująca

Walka z mową nienawiści

Nasze supermoce medialne

Ćwiczenie 1

Media Avengers



Cel: Oswojenie uczestników z tematem nowych mediów i możliwości ich wykorzystywania. Nakierowanie uczestników na kreatywne myślenie o możliwościach mediów i aplikacji, z których korzystają na co dzień. Integracja i przełamywanie barier.

Potrzebne materiały: tablica, kartki flipchart, markery, kredki.

Opis metody: Dzielimy uczestników na ok. 4-6 osobowe grupy. Każda z grup otrzymuje materiały plastyczne. Ćwiczenie rozpoczynamy od pytania czy uczestnicy znają jakiś superbohaterów z komiksów (nazwa ćwiczenia nawiązuje do obecnie jednej z najpopularniejszych „drużyn” superbohaterów pochodzącej z komiksów studia Marvel). Zapisujemy na tablicy poszczególne imiona bohaterów i dopytujemy o ich super moce (latanie, ogromna siła, szybkość, laserowy wzrok, itp. itd). Następnie prosimy uczestników żeby wyobrazili sobie, że za chwilę będą mogli się wcielić w twórców komiksów i stworzyć nowych superbohaterów – ich mocami jest możliwość wykorzystywania w życiu realnym różnych funkcji jakie dostarczają nam media społecznościowe oraz aplikacje. Każdy z super bohaterów może łączyć kilka funkcji – nie stawiamy uczestnikom żadnych ograniczeń i prosimy o jak największą kreatywność. Na zakończenie każda grupa prezentuje stworzone przez siebie postaci.

Uwagi: Ćwiczenie powinno być wykonywane w mieszanych grupach narodowych, dzięki czemu poprzez wspólną pracę kreatywną i rozmowy mogą się oni podzielić własnymi pomysłami, oswoić, ale również zauważyć pierwsze różnice w wykorzystaniu różnych mediów w różnych krajach. W ramach projektu MEM powstały m.in. takie postaci jak YouTube Man, Instaman, Super M czy Dr Wikipedia.

Ćwiczenie 2

Czym są media?



Cel: Stworzenie szerokiej mapy skojarzeń uczestników z mediami oraz refleksja nad tym czym różnią się media społecznościowe od mediów tradycyjnych oraz kiedy mówimy o mediach, a kiedy o narzędziach/aplikacjach. Refleksja na temat obecności różnych tematów w różnych mediach.

Potrzebne materiały: karteczki samoprzylepne, materiały do pisania, markery, kartki flipchart.

Opis metody: Ćwiczenie podzielone jest na 2 części. W pierwszej uczestnicy podzieleni na mniejsze grupy (4-6 osób) starają się na kartkach samoprzylepnych wypisać jak najwięcej „mediów”. Należy zwrócić uwagę, że nie chodzi nam o ich skojarzenia ze słowem „media”, ale to co uważają za różne media, z których korzystają. Następnie na dużej tablicy lub ścianie wydzielamy 3 obszary, które podpisujemy jako: „Media tradycyjne”, „Media społecznościowe” oraz „Narzędzia/Aplikacje”. Prosimy każdą z grup żeby przykleiła kartki w odpowiednich obszarach, zgodnie ze swoimi przekonaniem. Kiedy wszystkie grupy skończą przypinanie kartek przystępujemy do omówienia ćwiczenia. W pierwszej kolejności należy zwracać uwagę na różnice pomiędzy pojmowaniem takich pojęć jak „radio”, „radiodbiornik”, a np. „RMF FM” (gdzie samo słowo „radio” określa technologię przesyłu informacji lub narzędzie, a nie konkretną rozgłośnię). Podobnie czym innym jest np. Facebook Lite, Messenger traktowane jako aplikacje, czym innym Facebook, jako sieć społecznościowa (czyli połączenia kontaktów między użytkownikami), a czym innym jako firma dostarczająca usługi komunikacyjne. Wśród odpowiedzi mogą pojawić się również kartki z określeniami np. „prąd”, „gaz”, „duchy”. Nawet jeśli się nie pojawią, można się do nich odnieść i zadać uczestnikom otwarte pytanie o to, jak bardzo szeroko można stworzyć definicję mediów. Staramy się naprowadzić grupę na pojęcie znane jako „środki przekazu” i wspólnie z grupą zastanawiamy się nad tym jakie jeszcze „środki przekazu” znają, np. plakaty, billboardy, reklamy czy nawet elementy dekoracyjne, ubrania, zabawki (jako nośniki informacji marketingowej lub kulturowej).

Ćwiczenie 2 c.d.

Czym są media?

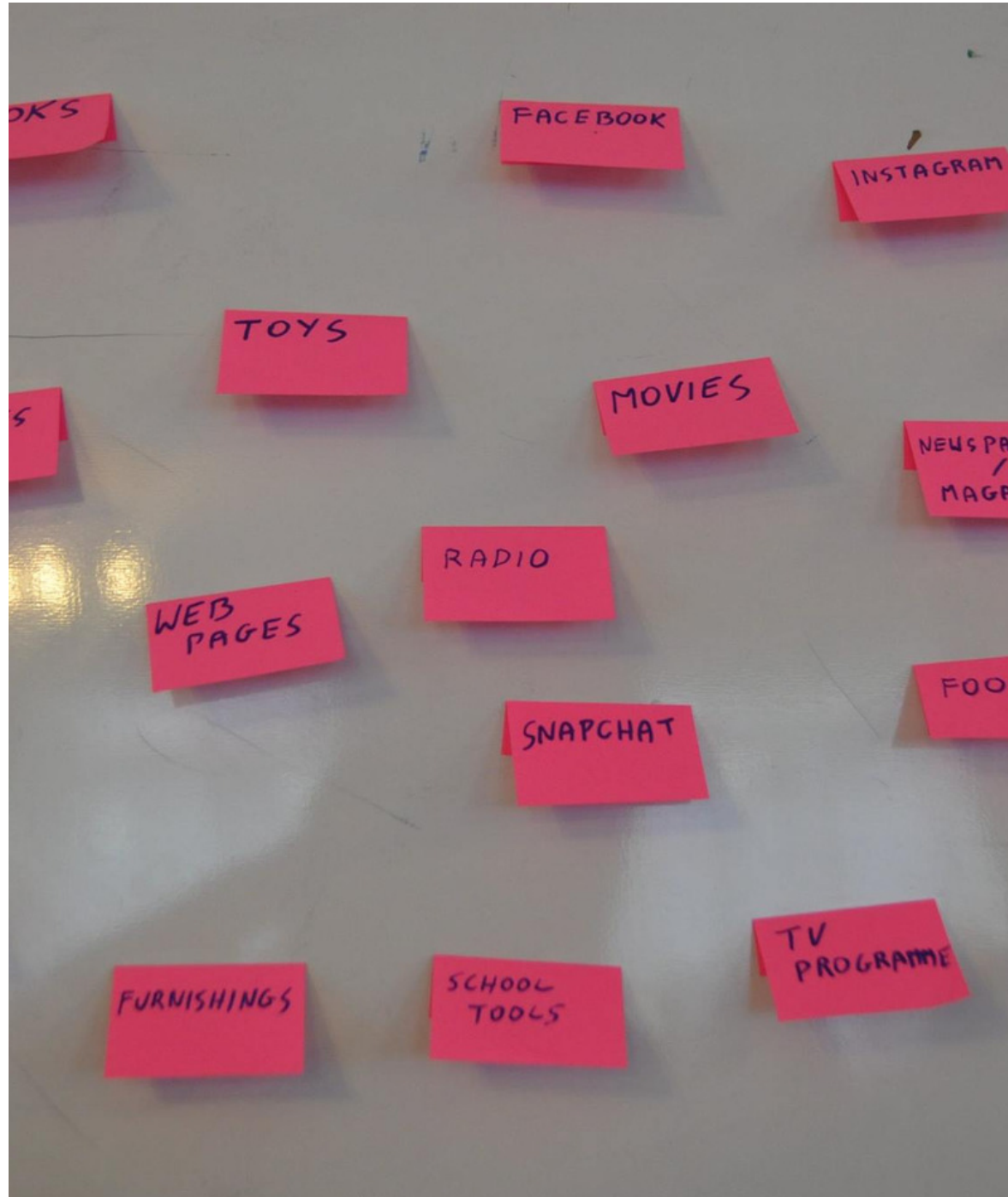
W drugiej części ćwiczenia dzielimy uczestników na 5 grup i każdej z nich wręczamy flipchart z zaproponowanym hasłem. Grupy można podzielić w taki sposób, żeby 3 z nich były mieszane, a 2 składały się z przedstawicieli tylko Polski i tylko Ukrainy. Przykładowe tematy haseł:

- Głód w Afryce,
- Nowa film Gwiezdne Wojny,
- papież Franciszek przeprasza za pedofilię w Kościele,
- Mistrzostwa Świata w piłce nożnej,
- wojna w Donbasie.

Prosimy uczestników, żeby postarali się wypisać wszelkie kanały informacyjne, w których pojawia się dany temat i uszeregowali je od kanałów, w których jest go najwięcej, do tych, w których pojawia się najrzadziej. Gdy grupy skończą prosimy je o przekazanie flipchartów innej grupie (np. zgodnie z ruchem wskazówek zegara), tak by inna grupa mogła poddać dany temat ponownej refleksji i zaproponowała swoje poprawki/uwagi. Następnie flipcharty wracają do swoich grup początkowych i są omawiane publicznie.

Na zakończenie prosimy wszystkich uczestników aby wspólnie ułożyć hierarchię ważności tematów – od tych najbardziej istotnych, do tych najmniej ważnych (przekładamy poszczególne flipcharty dyskutując z uczestnikami, a oni głosują poprzez podniesienie ręki jaka hierarchia jest według nich najbardziej prawidłowa (staramy się uzyskać aprobatę przynajmniej 3/4 uczestników). Następnie prosimy by grupy przez chwilę naradziły się ze sobą i każda z nich po kolei zaprezentowała hierarchię tych samych tematów, ale pod względem natężenia informacji jakie otrzymujemy. Prowadzimy otwartą dyskusję na temat różnic pomiędzy postrzeganiem wagi tematów, a ich atrakcyjnością marketingową oraz różnic w obecności danych tematów w różnych krajach.

Uwagi: Dobór tematów powinien uwzględniać zarówno jakieś hasła uniwersalne jak i wydarzenia z ostatnich czasów, możliwie rozpowszechnione w mediach. Dobrze jest przemyśleć taki dobór, który będzie pokazywał również różnice kulturowe – np. papież nie jest tak medialnie popularny na Ukrainie jak w Polsce, a przedłużająca się wojna w Donbasie nie stanowi atrakcyjnego tematu dla mediów w Polsce. Ćwiczenie ma za zadanie poszerzenie pojmowania oraz doprecyzowanie pojęć takich jak media, informacja, środki przekazu, itd. co stanowi wstęp do lepszego rozumienia tematu w innych ćwiczeniach.



Ćwiczenie 3

Jak komunikujemy się w social media?

Aplikacja	Typy komunikacji	Użytkownicy i Procenty
Facebook	1-M, 1-1, M-1, M-M	Svitlana 15%, ASIA 40%, Maria 17%, Sasha 10%, GRZEGORZ 30%, Karolina 45%
Instagram	1-M, 1-1, M-1	Svitlana 25%, Sasha 30%, Karolina 40%, Maria 40%, ASIA 80%, GRZEGORZ 10%
YouTube	1-M, M-1	Svitlana 30%, Karolina 30%, GRZEGORZ 80%, Maria 40%, ASIA 60%, Sasha 40%
Snapchat	1-1, 1-M	Svitlana 0%, ASIA 80%, Maria 5%, Karolina 90%, Sasha 0%, GRZEGORZ 0%
WhatsApp	1-1, M-M	Svitlana 5%, ASIA 10%, Sasha 0%, Karolina 0%, GRZEGORZ 20%, Maria 4%
Skype	1-1, M-M	ASIA 0%, Sasha 20%, Svitlana 15%, Karolina 0%, Maria 0%, GRZEGORZ 0%

Cel: Zapoznanie uczestników z różnymi rodzajami komunikacji oraz poszerzenie znajomości różnych komunikatorów.

Potrzebne materiały: kartki flipchart, markery, kredki.

Opis metody: Dzielimy uczestników na mieszane grupy narodowe (ok. 6 grup). Prosimy żeby na kartkach narysowali logotypy aplikacji, które służą im do komunikacji z innymi użytkownikami w internecie. Zasadą w tym ćwiczeniu jest to żeby członkowie grupy porozmawiali ze sobą i najpierw stworzyli listę wszystkich aplikacji z jakich korzystają. Następnie rysując logotypy każdy z nich obok rysunku wpisuje swoje imię i określa procentowo jak często korzysta z danej aplikacji (100% oznacza codziennie - 7 dni w tygodniu). Grupy prezentują swoje prace. Możemy dopytać o to czy zauważyli jakieś różnice pomiędzy korzystaniem z poszczególnych mediów w Polsce, a na Ukrainie, lub zależności między rodzajem komunikatorów wykorzystywanych przez kobiety i mężczyzn, przez starszych i młodszych.

Wprowadzenie tematu rodzajów komunikacji zapośredniczonej w internecie:

- Komunikacja „Jeden do Jednego” - komunikaty głównie prywatne, używane do przekazywania informacji nieformalnych i poufnych lub nawiązania bezpośredniego kontaktu. Komunikacja dwukierunkowa. W życiu codziennym ma ona miejsce np. w ramach rozmowy na osobności lub rozmowy telefonicznej.
- Komunikacja „Jeden do Wielu” - komunikacja jednostronna, gdzie nadawca skupia się głównie na przekazaniu komunikatu, informacji. W życiu codziennym można ją zaobserwować podczas wykładów lub w mediach tradycyjnych.
- Komunikacja „Wielu do Wielu” - komunikacja wielokierunkowa, gdzie każdy uczestnik rozmowy może być zarówno nadawcą jak i odbiorcą komunikatów. W życiu codziennym taka komunikacja zachodzi podczas debat, spotkań grupowych itp.
- Komunikacja „Wielu do Jednego” - komunikacja jednostronna gdzie nie liczy się pojedynczy komunikat nadawany przez osobę, ale informacja zwrotna, którą uzyskujemy dzięki zachowaniu bądź komunikatom wielu osób. W życiu codziennym jej przykładem są wyniki głosowań w wyborach lub plebiscytach.

W ramach dyskusji moderowanej prosimy grupy aby postarały się określić i zapisać, które rodzaje komunikacji zapośredniczonej występują w poszczególnych komunikatorach



Ćwiczenie 4

Co przykuwa naszą uwagę?

Cel: Możliwość przećwiczenia mechanizmów, jakie rządzą tradycyjnymi formami przekazu medialnego.

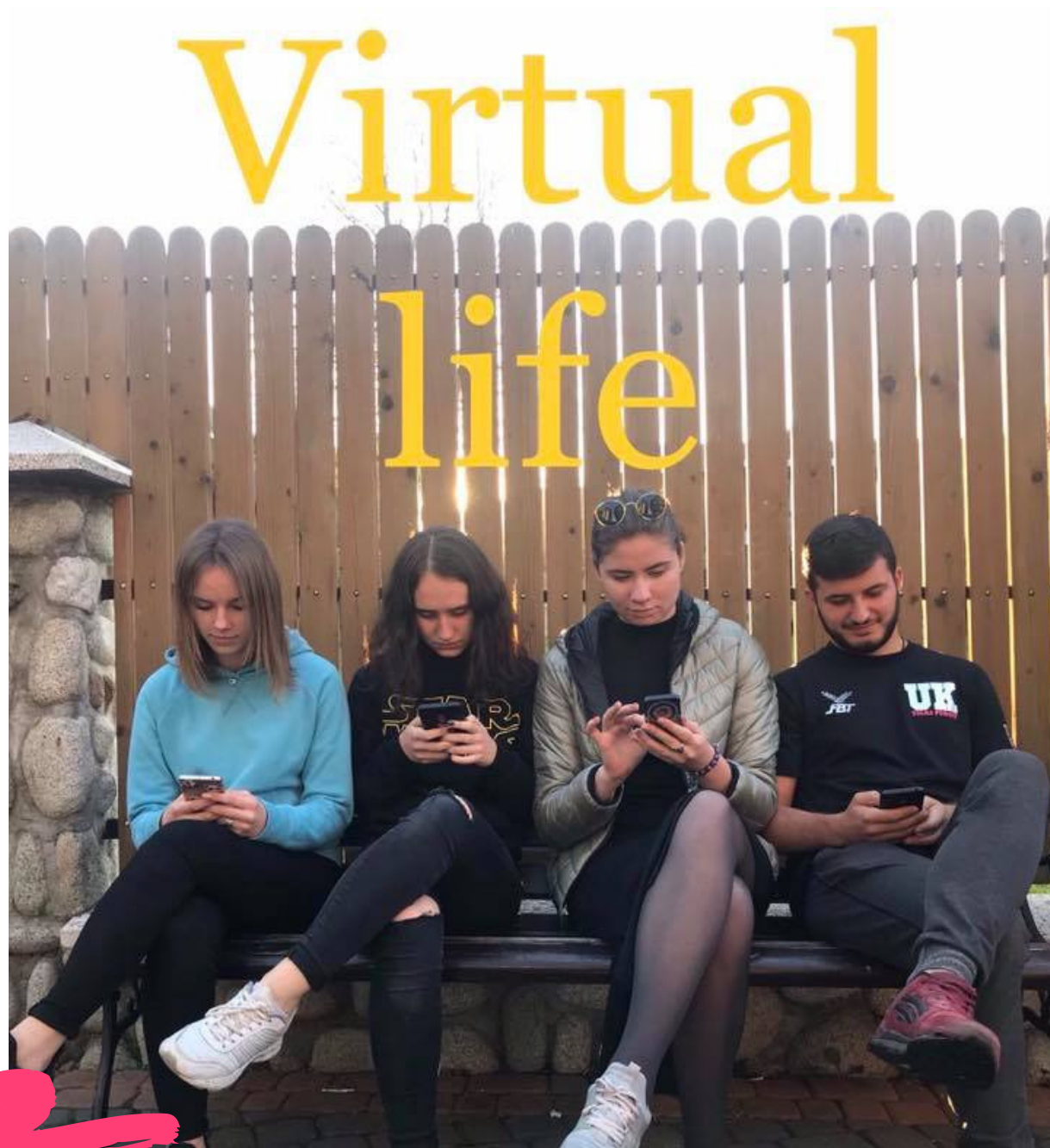
Potrzebne materiały: smartfony lub inne urządzenia z dostępem do internetu, materiały plastyczne

Opis metody: Prosimy uczestników o wyobrażenie sobie sytuacji, w której w naszym kraju właśnie został wybrany nowy władca – król bądź prezydent. Zadajemy pytanie: „W jaki sposób ludzie masowo przekazywali sobie tego typu ważne informacje zanim powstał internet?”. Odpowiedzi zapisujemy na tablicy (wśród nich mogą paść: radio, telewizja, obwieszczenie, plakat, artykuł w gazecie itp.). Następnie dzielimy uczestników na tyle grup ile uzyskaliśmy odpowiedzi i każdej grupie przydzielamy (w formie losowania) dany rodzaj przekazu. Ich zadaniem jest znalezienie w internecie przykładów komunikatów w danej formie i zastanowienie się, jakie są najważniejsze ich elementy, które przyciągają naszą uwagę w warstwie słownej i wizualnej. Następnie grupy przygotowują własne komunikaty o wyborze nowego władcy kraju wykorzystując zdobyte informacje. Ćwiczenie kończone jest prezentacją poszczególnych form przekazu oraz dyskusją i informacją zwrotną dla grup..



Ćwiczenie 5

Presja społeczna w życiu realnym i wirtualnym



Cel: Uświadomienie uczestnikom pojęcia presji społecznej oraz odniesienie go do sytuacji w mediach społecznościowych.

Potrzebne materiały: Komputer z projektorem, dostęp do materiału filmowego: <https://youtu.be/TYIh4MkcfJA> materiały plastyczne.

Opis metody: Prezentujemy uczestnikom materiał filmowy na temat tzw. „Eksperymentu Ascha”. W ramach tego doświadczenia pokazywane są mechanizmy, którym ludzie mogą ulegać kiedy są postawieni w sytuacji presji społecznej. W filmie można wyróżnić kilka sytuacji:

1. Jeśli osoba udzielająca odpowiedzi słyszy wcześniej nieprawidłowe odpowiedzi to mimo że zna prawidłową dostosowuje się do reszty grupy i podaje odpowiedzią taką jak pozostali.
2. Jeśli osoba udzielająca odpowiedzi sprzeciwi się grupie i poda odpowiedź prawidłową, ale grupa wyraźnie da mu odczuć dezaprobatę, to następnym razem odpowiedź zostaje dostosowana do reszty grupy
3. Jeśli wśród pozostałych uczestników znajdzie się przynajmniej jedna osoba, która również udziela prawidłowej odpowiedzi, wówczas wielokrotnie wzrasta szansa, że osoba badana, nie ulegnie presji pozostałych członków grupy
4. Jeśli udzielamy odpowiedzi anonimowo i reszta grupy nie będzie знаła naszej odpowiedzi, wówczas nie ulegamy presji społecznej i udzielamy odpowiedzi zgodnie z własnymi przekonaniem.

Po prezentacji filmu zachęcamy uczestników do refleksji na temat tego jak wyniki eksperymentu Ascha mogą się przekładać na sytuacje naszych zachowań w życiu wirtualnym, szczególnie zaś w kontekście naszej aktywności w mediach społecznościowych. Dzielimy uczestników na 4 grupy – każda z nich otrzymuje za zadanie wymyślenie sytuacji w mediach społecznościowych, będącej odzwierciedleniem jednego z czterech zachowań w eksperymencie Ascha. Forma prezentacji – plakat lub odegranie scenki.

Uwagi: Przed przystąpieniem do ćwiczenia należy samemu przygotować przykłady, na wypadek gdyby któraś z grup miała problem z wymyśleniem odpowiedniego przykładu.



Ćwiczenie 6

Jakie i czyje media?

Cel: Uświadomienie uczestnikom różnic pomiędzy mediami tradycyjnymi a społecznościowymi oraz wpływu jaki na media ma ich właściciel (w zależności czy jest to sektor prywatny, pozarządowy czy państwowy).

Potrzebne materiały: Kartki papieru, markery, tablica.

Opis metody: Dyskusja. Odwołujemy się do wcześniejszych ćwiczeń i przypominamy sobie wnioski. Prosimy uczestników o wspólne stworzenie listy różnic pomiędzy mediami tradycyjnymi, a społecznościowymi. Listę zapisujemy na tablicy lub flipcharcie. Następnie prezentujemy uczestnikom 3 typy własności w mediach: prywatne, państwowe, pozarządowe. Zapisujemy te nazwy na tablicy i prosimy uczestników aby każdy podszedł do tablicy i postawił znak „+” przy tym rodzaju właścicieli mediów, który wydaje się im najbardziej godny zaufania. Dyskutujemy o wynikach. Podajemy różne skrajne przykłady mediów (np. The Times vs. Fakt, BBC vs. TVP, Kręcioła TV vs. TV Trwam itp. - prosimy uczestników o podawanie własnych przykładów), zapisujemy je na tablicy i pytamy czy patrząc na konkretne tytuły ktoś zmieniłby zdanie co do wiarygodności danego źródła – jeśli tak to dlaczego. Dyskusja powinna być moderowana w kierunku uświadomienia, że ważne jest sprawdzanie kto jest właścicielem danego medium, natomiast nie można powiedzieć, że któryś z tych właścicieli mediów jest lepszy lub gorszy.



Ćwiczenie 6 c.d.

Jakie i czyje media?

Wnioski uczestników MEM:

Media tradycyjne:

- centralnie sterowane
- publikują dziennikarze
- komunikat jednokierunkowy
- cenzura/sprawdzanie jakości
- publikacja zajmuje czas

vs.

Media Społecznościowe:

- oddolne, społeczne
- każdy kto ma konto może tworzyć treści
- komunikacja dwukierunkowa
- brak odgórnych standardów i kontroli
- publikacja natychmiastowa

Uwagi: Przed ćwiczeniem dobrze przygotować sobie listę mediów rozpoznawalnych w obu krajach, jednak omawiając ćwiczenie facylitator nie może jednoznacznie opowiadać się za tym, czy któryś konkretny rodzaj medium jest kategorycznie zły lub dobry, ze względu na dużą dozę relatywizmu w odbiorze informacji.



Ćwiczenie 7

Manipulacja czy informacja?



Cel: Pokazanie uczestnikom jak emocje oraz brak dystansu do danego tematu, może prowadzić do nieświadomego manipulowania informacjami. Ćwiczenie kompetencji tworzenia własnych treści medialnych.

Potrzebne materiały: tekst „Historia Abigail”, smartfony, aparaty, laptopy, materiały plastyczne, projektor i ekran.

Opis metody: Dzielimy uczestników na 6 grup międzynarodowych. Prezentujemy im tekst z historią Abigail

Prosimy uczestników by najpierw w parach, a później w grupach porozmawiali o historii, którą usłyszeli i postarali się uporządkować poszczególne postaci historii (Abigail, Tom, Mama, Sindbad, Bob) od osoby, która wg nich była najbardziej pozytywnym bohaterem do tej która była najbardziej negatywnym. Na zakończenie na wspólnej tablicy zapisujemy osobno hierarchie stworzone przez każdą z grup i póki co pozostawiamy je bez komentarza.

W formie losowania dzielimy 6 grup na:

- 2 grupy tekstowe
- 2 grupy fotograficzne
- 2 grupy wideo

Każda grupa ma przygotować materiał informacyjny relacjonujący usłyszaną historię. Materiały mają zostać dostarczone facylitatorowi ćwiczenia w formie elektronicznej. Po skończonej pracy następuje podsumowanie w formie publicznej prezentacji treści stworzonych przez uczestników.

Na zakończenie prowadzimy dyskusję, w której sprawdzamy na ile w przygotowanych przez poszczególne grupy materiałach, sposobie prezentacji informacji oraz bohaterów odbijają się wcześniej stworzone przez grupy hierarchie. Refleksja na temat tego jak podawane są nam informacje na temat tych samych wydarzeń w różnych mediach.

Uwagi: Ważne aby w podsumowaniu ćwiczenia wyraźnie zaznaczyć, że nie istnieje coś takiego jak unikalna ocena bohaterów tej historii, w związku z czym żadna z grup nie popełniła błędów czy manipulacji, ale po prostu prezentowała swój punkt widzenia i oceny sytuacji.

Ćwiczenie 7

Historia Abigail



Pewnego razu żyła sobie ładna dziewczyna o imieniu Abigail, która mieszkała w domu z matką. Codziennie chodziła przez miasto, przez jedyny most nad rzeką, by zobaczyć się ze swoim chłopakiem, Tomem. Abi uwielbiała Toma i byli bardzo zakochani - chodzili trzymając się za ręce, aby pokazać wszystkim, jak bardzo się kochają. Pewnej nocy wielki sztorm zalał miasto i zmiotł jedyny most, więc następnego ranka zakochani mogli stanąć tylko na przeciwległych brzegach rzeki i machać do siebie nawzajem, bardzo smutni, że nie mogli się spotkać. Abigail płakała. Płakała, płakała, płakała i chciała zobaczyć się z Tomem, ale minął miesiąc, zanim zostanie wybudowany nowy most i do tego czasu nie będzie innego sposobu na przekroczenie rzeki. Po kilku dniach Abigail zobaczyła małą łódź wiosłową nad rzeką i poszła porozmawiać z mężczyzną, który był jej właścicielem. "Proszę", błagała Abi "Proszę, przewieź mnie przez rzekę, abym mogła zobaczyć mojego Toma". Człowiek, który był właścicielem łodzi, nazywał się Sinbad. Niewiele osób rozmawiało z nim i niewiele było o nim wiadomo. Sinbad zastanowił się nad problemem Abigail i zaoferował pomoc. "Zawiozę cię przez rzekę" - powiedział Sinbad, a Abi uśmiechnęła się, ale zbyt szybko się ucieszyła. Sinbad kontynuował: "Zawiozę cię przez rzekę, jeśli prześpisz się ze mną. Ja tu prowadzę biznes i nie ma nic za darmo". Uśmiech Abigail przerodził się w przerażający krzyk i uciekła z płaczem. Nie mogła zdecydować, co robić. Tak bardzo chciała zobaczyć Toma, ale nie chciała spać z Sinbadem. Czuli się rozdarta i musiała poprosić kogoś o radę, więc usiadła z matką i wyjaśniła całą historię. Matka Abigail słuchała jej historii, a kiedy Abi skończyła, spojrzała na matkę, czekając na jej radę. "no cóż, jesteś dorosła, musisz sama to uporządkować". Matka Abigail nie udzieliła żadnej rady, ponieważ chciała, by Abi sama podjęła decyzję. Abi była teraz bardziej zagubiona niż kiedykolwiek wcześniej. Zdecydowała jednak, że jej uczucie do Toma jest najważniejsze i musi się z nim spotkać, więc podskoczyła i poszła do Sinbada. Po tym, jak Abigail spała z nim, Sinbad dotrzymał słowa i przewiózł ją swoją łodzią przez rzekę. Abi gdy tylko przybyła na brzeg pobiegła do Toma. Łzy spływały jej po twarzy, ale chcąc być szczerą wobec ukochanego wyjaśniła wszystko, co jej się przydarzyło. Kiedy opowiedziała Tomowi, że musiała spać z Sinbadem, żeby go zobaczyć, Tom oszalał. "CO!" krzyknął: "zdradziłeś mnie z Sinbadem!" Abi próbowała wyjaśnić, dlaczego to zrobiła, ale Tom był tak zły, że zatrzęsął drzwiami i nie chciał jej więcej widzieć. Abigail nie wiedziała co zrobić bo była po złej stronie rzeki i nie mogła pójść do mamy, ale wiedziała, gdzie mieszka najlepszy przyjaciel Toma, Bob. Poszła do jego domu i opowiedziała mu całą historię. Bob zaparzył jej gorącej herbaty i z uwagą słuchał. Gdy Abi skończyła, Bob był zszokowany zachowaniem Toma, więc w złości poszedł do domu Toma i pobił go za tak okrutne potraktowanie Abi. Potem Bob odszedł z Abigail w stronę zachodzącego słońca.

I tu kończy się nasza historia



Ćwiczenie 8

Bańka filtrująca

Cel: Uświadomienie zjawiska „filter bubble” oraz różnic w dostępności informacji.

Potrzebne materiały: Projektor, prywatne urządzenia uczestników z dostępem do internetu, dostęp do materiału wideo: <https://youtu.be/B8ofWfx525s>

Opis metody: Na początku ćwiczenia prezentujemy uczestnikom film „Beware online filter bubbles” i omawiamy pokrótce jego treść. Następnie dzielimy uczestników na 4-6 osobowe grupy mieszane narodowościowo i prosimy by wspólnie w grupie ustalili 5 haseł, jakie będą chcieli sprawdzić w internecie. Hasła powinny dotyczyć życia społecznego, historii, polityki, ale mogą wykraczać poza te obszary. Następnie każdy z członków grupy wyszukuje na swoim urządzeniu dane hasło i porównywane są wyniki wyszukiwania oraz zapisywane wnioski z każdego wyszukiwania (jakie informacje się powtarzały, jakie różniły itp.). Grupy prezentują wyniki swojej pracy. Na zakończenie prowadzimy dyskusję by stworzyć poradnik „Jak wyjść z bańki filtrującej”

Ćwiczenie 8 c.d.

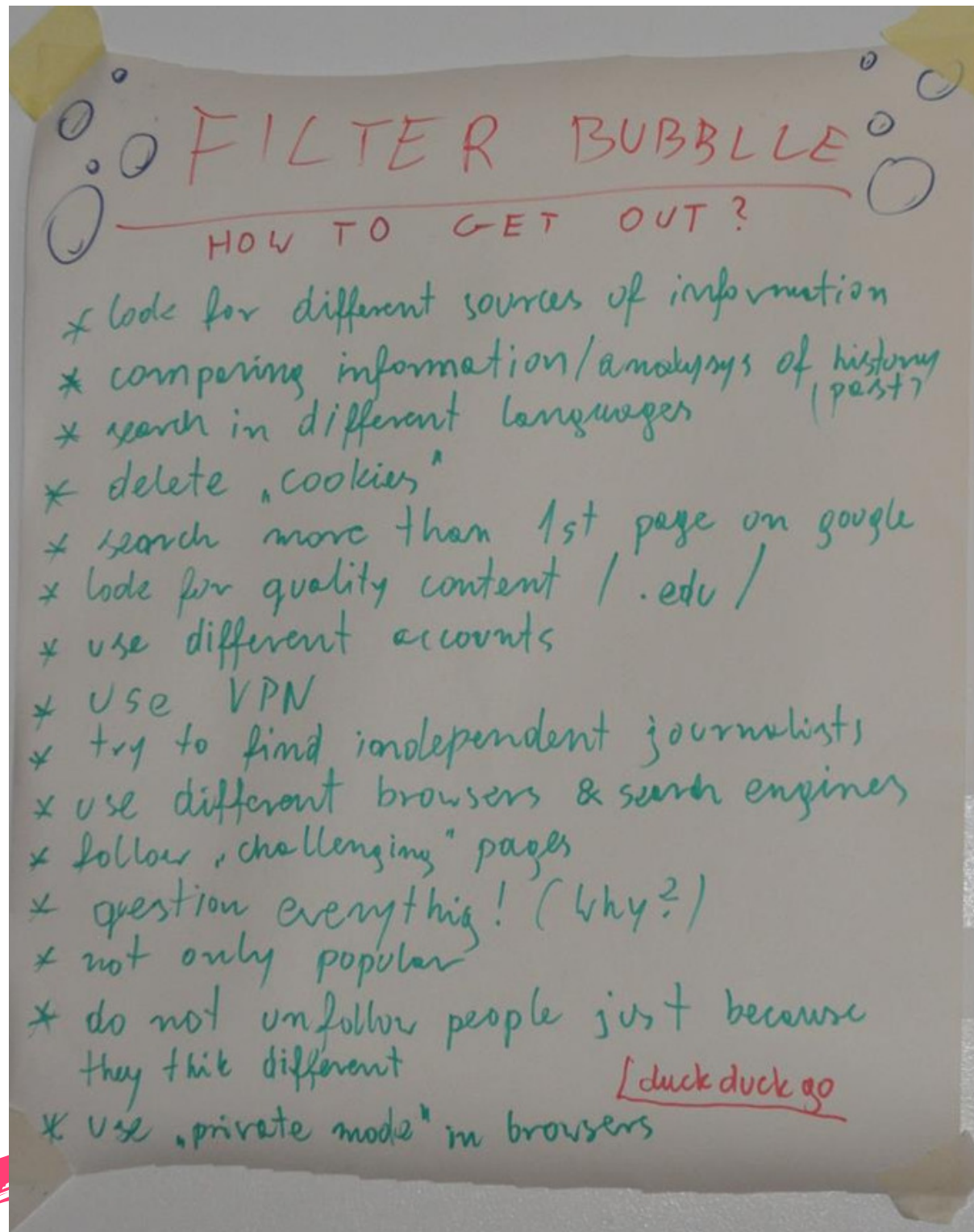
Bańka filtrująca

Wnioski uczestników MEM:

Jak wyjść z bańki filtrującej:

- poszukiwać różnych źródeł informacji
- porównywanie znajdowanych treści / analiza historii modyfikacji artykułów
- wyszukiwanie treści w różnych językach
- kasowanie „ciasteczek”
- sprawdzanie wyników dalej niż 1 strona google
- szukanie dobrych jakościowo źródeł informacji
- korzystanie z różnych kont
- używanie VPN
- poszukiwanie niezależnych dziennikarzy
- korzystanie z różnych wyszukiwarek i przeglądarek
- poszukiwanie stron, prezentujących treści stanowiące dla nas wyzwanie intelektualne
- zawsze poddawaj wszystko w wątpliwość
- nie korzystaj wyłącznie z popularnych źródeł
- używaj tryby prywatnego w przeglądarce,
- nie wyrzucaj osób z grona swoich znajomych w social media tylko dlatego, że mają inne poglądy

Uwagi: Ponieważ wspólne relacje Polsko-Ukraińskie mogą być zarzewiem znacznej dezinformacji, dobrze kontrolować jakie tematy wybierają uczestnicy i sprawdzać jak toczą się dyskusje w poszczególnych grupach



Ćwiczenie 9

Walka z mową nienawiści



Cel: Przećwiczenie sposobów na walkę z mową nienawiści.

Potrzebne materiały: flipchart, markery, tablica.

Opis metody: Zapraszamy uczestników do dyskusji na temat tego co rozumieją pod pojęciem „Mowa nienawiści”. Następnie dzielimy uczestników na 4-6 osobowe grupy i każdej wręczamy kartkę flipchart i markery. Prosimy o zapisywanie na kartce propozycji odpowiedzi na przykładowe zdania prezentujące mowę nienawiści :

- Ten rysunek jest żałosny, chyba ktoś niedorozwinięty to rysował.
- Czemu zadajesz się z tymi ludźmi?- to zdrajcy i mordercy
- Zamiast nagrywać ten kanał idź się lepiej zabić.

Każda grupa prezentuje swoje pomysły na odpowiedzi – głosujemy za najlepszymi i dyskutujemy o różnych wariantach. Następnie tworzymy listę porad jak walczyć z mową nienawiści.

Wnioski uczestników MEM:

Jak walczyć z mową nienawiści:

- używaj komunikatów pozytywnych
- nie atakuj swojego rozmówcy personalnie
- możesz użyć humoru, ale nie może być on agresywny/ośmieszający
- postaraj się odnaleźć prawdziwy powód dla którego ktoś umieścił komentarz
- gaś ognisko! Zamykaj tematy dyskusji, a nie otwieraj nowe wątki
- bierz pod uwagę informację zwrotną
- przenoś dyskusję z publicznych postów na rozmowę bezpośrednią
- jeśli Twoja wypowiedź została źle zinterpretowana, zamiast kłócić się pod źle przygotowanym postem, lepiej opublikuj nowy już z wyjaśnieniem.

Uwagi: Zdania negatywne możemy na chwilę zapisać na tablicy, ale starajmy się aby szybko je ścierać by nie utrwałać negatywnych stereotypów. Starajmy się dobrać takie zdania, które bezpośrednio nie będą uderzać w żadnego z uczestników, ale jednocześnie będą bliskie im do zrozumienia.



Ćwiczenie 10

Nasze supermoce medialne

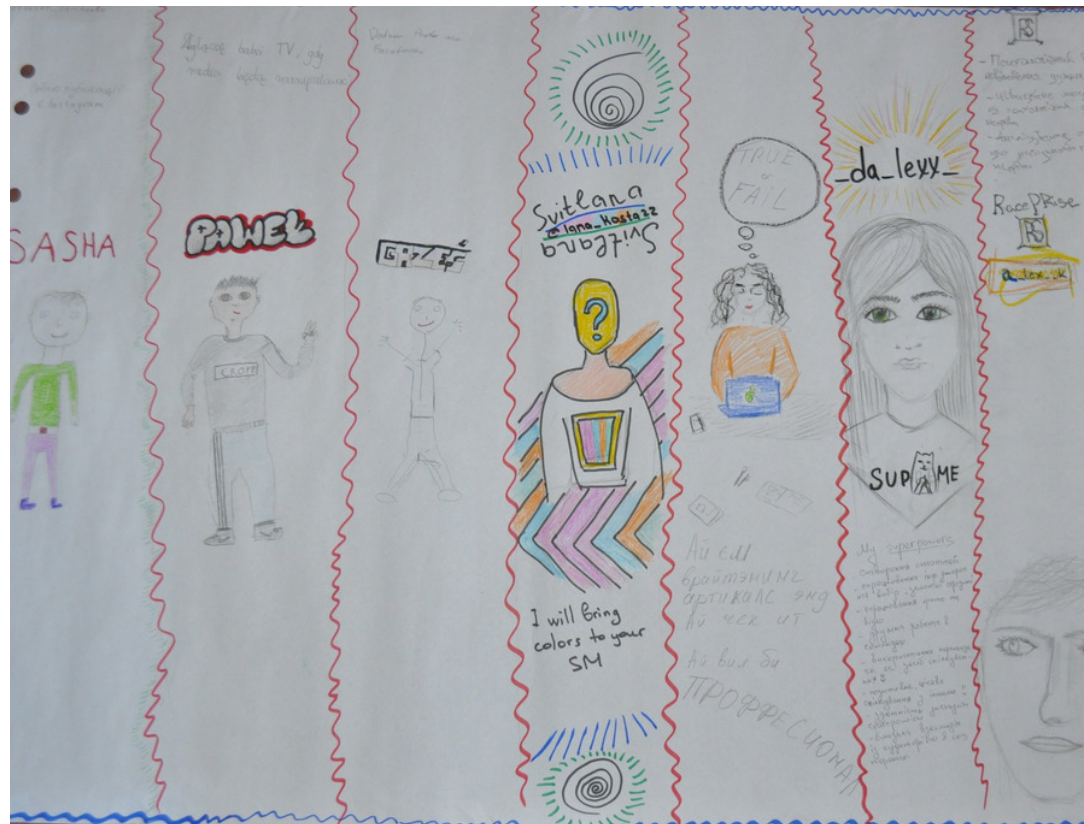
Cel: Wezwanie uczestników warsztatów do działania

Potrzebne materiały: materiały plastyczne, bloki flipchart

Opis metody: Ćwiczenie jest swego rodzaju zamknięciem procesu edukacyjnego rozpoczętego przez ćwiczenie „Media Avengers”. Dzielimy uczestników na kilka grup. Tym razem każdy z nich rysuje wyobrażenie samego siebie jako bohatera i swoje moce medialne. Jeśli nie jest ich pewien, może poprosić o poradę lub informację zwrotną na temat swoich predyspozycji. Może to być duża liczba znajomych, umiejętność robienia zdjęć, posiadanie konta na snapchacie, prowadzenie kanału youtube, udzielanie się na forach, prowadzenie własnego fanpage, itp. itd.

Kiedy wszyscy już stworzyli swoje prace, prosimy uczestników o uwagę i postugując się popularnym cytatem z komiksu Spiderman – „Z wielką siłą wiąże się wielka odpowiedzialność” - prosimy uczestników, aby napisali przy swojej postaci jedną rzecz, którą zrobi ich superbohater w przeciągu najbliższego tygodnia, aby szerzyć wiedzę o edukacji medialnej oraz wspierać innych użytkowników internetu w trudnych sytuacjach. Dopiero po zapisaniu przez wszystkich takiego zobowiązania następuje prezentacja bohaterów.

Uwagi: Warto zadbać o przyjazną atmosferę i oklaski po każdej prezentacji bohatera, tak aby zachęcić uczestników do realizacji postanowień, które zadeklarowali





Część II

Młodzieżowa Edukacja Medialna

10 sposobów jak zwiększyć grono odbiorców
Rodzaje własności w mediach i ich wpływ na treści
Język manipulacji
Bańka filtracyjna
Presja społeczna w social media
Media tradycyjne vs. Media społecznościowe
Sposoby komunikacji
Jak dotrzeć do swoich odbiorców
Jak możemy wykorzystać nowe media w edukacji
Mowa nienawiści w sieci





Temat 1

10 sposobów jak zwiększyć grono odbiorców

Zastanawiacie się jak dotrzeć do większej grupy odbiorców wykorzystując darmowe działania? Poniżej nasze propozycje, jak w łatwy sposób zwiększyć grono odbiorców:

1. Zaproś do polubienia swoich znajomych

Wyobraź sobie, że pracujesz w grupie 5 osobowej. Każdy z was ma ponad pięciuset znajomych. Jeśli każda osoba zaprosi do polubienia swoich znajomych w łatwy sposób zgromadzisz pokaźne grono odbiorców.

2. Udostępnij treści na swojej prywatnej tablicy

Niech Twoi znajomi zobaczą czym się zajmujesz i że jest to dla Ciebie ważne. Być może dzięki temu i oni zaangażują się i tym samym powiększą grono odbiorców.

3. Zamieść na swojej [www/blogu](#) informacje o tym, że posiadasz fanpage

Jeśli tylko posiadasz powiązaną z fanpage stronę lub bloga to zamieść na nim informację na temat tego, że prowadzisz swój facebookowy profil. Można zrobić to w sekcji aktualności lub na przykład zamieścić na stronie specjalny linkujący do fanpage przycisk

4. Dołącz link do Facebooka w swoim mailu

Codziennie wysyłamy kilkanaście maili, które docierają do nowych potencjalnych odbiorców Twoich działań. Czemu nie wykorzystać tego narzędzia do zwiększenia grona odbiorców?

5. Promuj się w grupach na Facebooku

Grup na Facebooku są tysiące. Warto wykorzystać ich moc do swoich celów i zamieszczać linki do fanpage lub udostępniać treści na nim zamieszczane właśnie w facebookowych grupach. To szansa nie tylko na zwiększenie zasięgu (grupy nie poddają się regułom facebookowych algorytmów), ale też na zdobycie nowych fanów, którzy mogą zainteresować się treściami jakie udostępniasz.



Temat 1

10 sposobów jak zwiększyć grono odbiorców

6. Twórz ciekawe materiały video

Postaw na filmiki! Doskonale przebijają się przez facebookowy szum informacji.

7. Zorganizuj konkurs

Dobrze zaplanowany i przeprowadzony konkurs przyczyni się do zwiększenia zasięgów w Twoich mediach społecznościowych na długi czas.

8. Angażuj fanów

Angażowanie fanów jest działaniem długofalowym, wymagającym systematyczności. Jednak gra jest warta świeczki. Jeśli jesteś w stałej interakcji ze swoimi odbiorcami, zadajesz pytania, zachęcasz do działania z pewnością uzyskasz oczekiwane efekty

9. Obserwuj trendy i reaguj na nie

Media społecznościowe to organizm, który ewoluuje z chwili na chwilę. Warto obserwować trendy i reagować na nie w odpowiednim momencie. Tym bardziej, że nie wyświechtana formuła wpisu lub odpowiednie odniesienie się do bieżących wydarzeń to nie tylko doskonała zagrywka wizerunkowa, ale też perspektywa wywołania zainteresowania u jak największej grupy fanów.

10. Korzystaj z wielu kanałów

Facebook to tylko czubek socialmediowej góry lodowej. Pamiętaj, że twoi potencjalni fani nie spędzają na nim 100% czasu, jaki poświęcają na media społecznościowe. Rozważ prowadzenie konta na Snapchacie, Instagramie, a nawet w LinkedIn. Wszystko jest kwestią odpowiedniego wyważenia i dopasowania komunikacji do potrzeb odbiorców.

Temat 2

Rodzaje własności w mediach i ich wpływ na treść



Media Rządowe
Державні ЗМІ



Media Prywatne
Приватне ЗМІ



Media pozarządowe

Zastanawialiście się kiedyś czy i jak rodzaje własności w mediach wpływa na prezentowane przez nich treści? Na początek zacznijmy od definicji. Media możemy podzielić na publiczne i komercyjne.

Media komercyjne – to prywatne przedsiębiorstwa, których celem jest dążenie do zysku, a prezentowany repertuar to głównie programy rozrywkowe przyciągające rzesze odbiorców i zapewniające czas lub powierzchnię reklamodawcom. Media komercyjne w Polsce to m.in. „Gazeta Wyborcza”, „Super Express”, Radio Zet i RMF FM oraz Polsat i TVN.

Media publiczne to media mające status korporacji publicznej lub instytucji państwowej. Są one powołane do pełnienia służby publicznej, czyli misji w dziedzinie informacji, kultury i edukacji, a nadzoruje je ciało kolegialne, na przykład rada nadzorcza.

Media niekomercyjne (non-profit) – „instytucje nadawcze tego typu stanowią zazwyczaj integralną część – mającą status wyspecjalizowanego organu – szerszych struktur organizacyjnych, takich jak: kampanie polityczne (np. dziennik „Trybuna”), związki zawodowe (np. tygodnik „Solidarność” kościoły (np. „Radio Maryja”, „Telewizja Niepokalanów”), stowarzyszenia, organizacje społeczno-kulturalne, fundacje,

Zagrożenia jakie mogą wynikać z własności w mediach:

Media komercyjne: skupienie się na treściach atakcyjnych dla potencjalnych odbiorców, manipulowanie informacjami tak, żeby przyciągnąć jak największą grupę odbiorców, jednostronność przekazu, brak misji edukacyjnej

Media publiczne: zagrożenie zbyt dużym wpływem ugrupowań rządzących i przekazywaniem treści jedynie zgodnych z obecną polityką państwa

Media niekomercyjne: zagrożenie promowaniem jednego systemu wartości



Temat 3

Język manipulacji

Czy wiecie w jak media manipulują informacją? Bo my już wiemy. Na wymianie młodzieżowej w Poroninie, my poznaliśmy szczegóły tej tematyki. Otóż podczas projektu poszerzyliśmy swoją wiedzę o mediach, propagandzie i manipulacji.

Manipulacja to wpływ na człowieka, który jest używany w gazetach, telewizji czy internecie, wpływający na odbiorcę w taki sposób by zachowywał on się zgodnie z wolą osoby manipulującej.

Metody manipulacji:

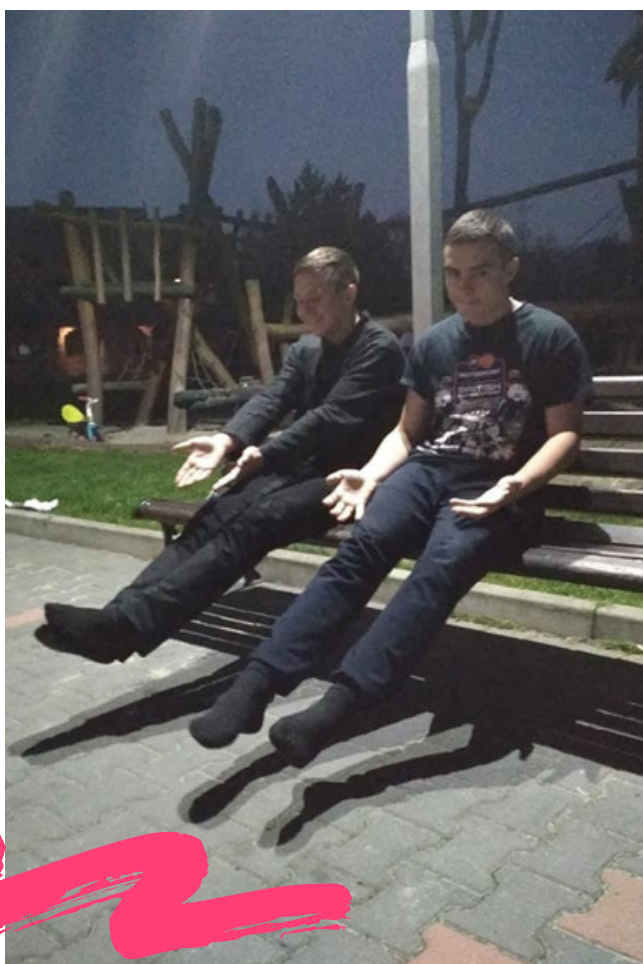
- przyciągnięcie uwagi do konkretnego wydarzenia
- intrygowanie odbiorców
- pobudzanie współczucia
- krzykliwe tytuły
- obśmiewanie

Przykłady:

Na przykład kiedy w wiadomościach przez cały czas powtarzane jest jakieś zdanie, to nadawca komunikatu narzuca wam swój własny punkt widzenia. Kiedy w gazetach dziennikarz poświęca dużo uwagi jakimś negatywnym szczegółom, on stwarza wrażenie, że jest to rzecz bardzo powszechna. Kiedy w wiadomościach mówi się o mało ważnych wydarzeniach, ale dziennikarz opowiada o nich i ocenia ich sprawców, mimo że jest to temat mało kogo interesujący – to też możemy mówić o manipulacji. Metody manipulacji są wykorzystywane we wszystkich mediach, jakie chcą przekazać ludziom swój konkretny obraz świata.

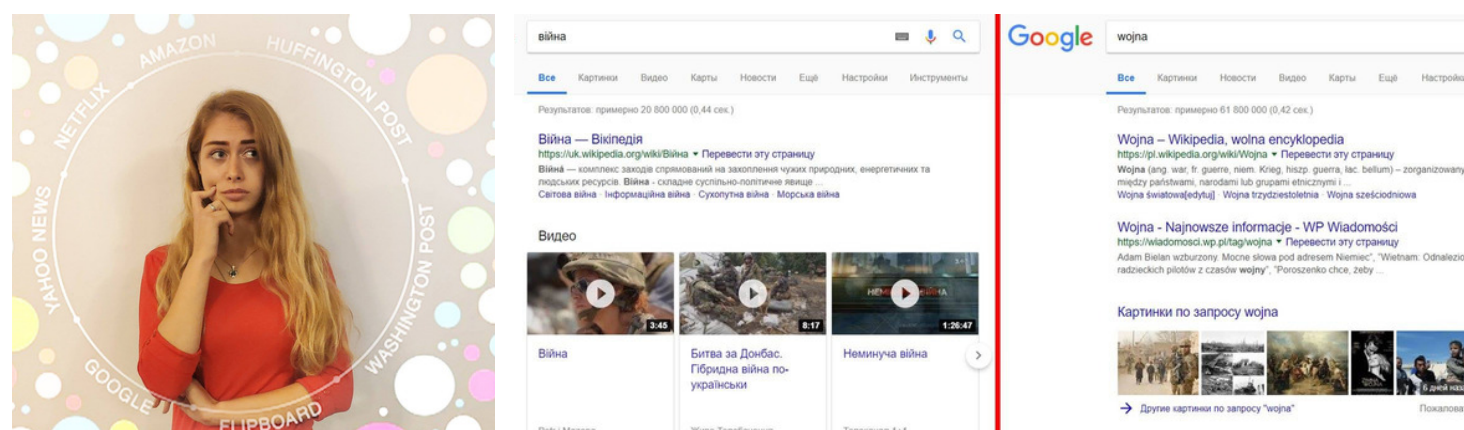
Kiedy oglądacie wiadomości i uważacie, że jakieś informacje są wam narzucane, to lepiej sprawdźcie tę informację również w innych mediach. Kiedy otrzymujecie jakąś informację, starajcie się dowiedzieć kto jest jej autorem i jakie konsekwencje niesie przekazywanie jej odbiorcom.

Na tym projekcie nauczyliśmy odróżniać metody manipulacji i zauważać kiedy są one wykorzystywane.



Temat 4

Bańka filtracyjjna



Wraz z rozwojem technologii i internetu mamy dostęp do wszelkich informacji z całego świata. Ale czy naprawdę czytamy, to co chcemy? Może ktoś już filtrował źródła dla nas? Za każdym razem, używając wyszukiwarki w sieci, znajdujemy się w pewnym kręgu filtrów. Zależy to od tego, gdzie mieszka użytkownik, co najczęściej jest wyszukiwane, jakie strony odwiedza, co lubi.

Jak więc "wydostać się" z takiej bańki filtracyjnej?

1. Przejdź do różnych źródeł informacji
Jest wiele mediów społecznościowych i wyszukiwarek. Na przykład, jeśli chcesz dowiedzieć się o nowościach, odwiedź kilka stron i porównaj informacje. Możesz więc spojrzeć na sytuację z różnych stron.

2. Popularność - nie zawsze idzie w parze z jakością
Według statystyk większość ludzi nie wykracza poza trzeci link w Google. Ale właśnie w ten sposób użytkownicy są narażeni na propagandę. Obejmuje to również znanych blogerów, którzy często płacą za rozpowszechnianie konkretnej idei. Tak więc ilość obserwujących nie zawsze oznacza obiektywność myśli.

3. Nie zaniedbuj użytecznych narzędzi
Żeby historia twoich wyników nie miała wpływu na wyszukiwane frazy należy użyć narzędzi, takich jak VPN, usuwanie cookies, tryb „incognito”, antybanery i tym podobne. Pozbędziesz się więc nie tylko zbędnych informacji, ale także reklamy kontekstowej.

4. Różne punkty widzenia
Jak często w sieciach społecznościowych subskrybujesz ludzi, których opinie są sprzeczne z twoimi? To nie zawsze jest właściwa ścieżka. Różne punkty widzenia pomagają analizować, myśleć krytycznie.

5. Kilka dodatkowych pomocnych wskazówek
Czy wiesz, że to samo słowo zapisane przy wyszukiwaniu różnych języków może dawać różne wyniki? Dlatego używając więcej niż jednego języka, możesz znaleźć więcej informacji. Ważne jest odwoływanie się do historii danego kraju, zwłaszcza jeśli chodzi o politykę. Przy wyszukiwaniu różnych tematów warto również korzystać z wielu kont.



Temat 5

Presja społeczna w social media

Zastanawialiście się jak wpływa na nas presja społeczna której jesteśmy poddawani w social mediach? Zacznijmy od początku:

Co to jest presja społeczna?

Presja społeczna ma miejsce gdy osobom należącym do danego społeczeństwa narzucane są z góry pewne wzorce odnoszące się do sposobu bycia, zachowywania się lub wyrażania własnych myśli. Są to normy, wzorce i postawy, które wynikają z dominujących w społeczeństwie zwyczajów, trendów bądź panującej mody.

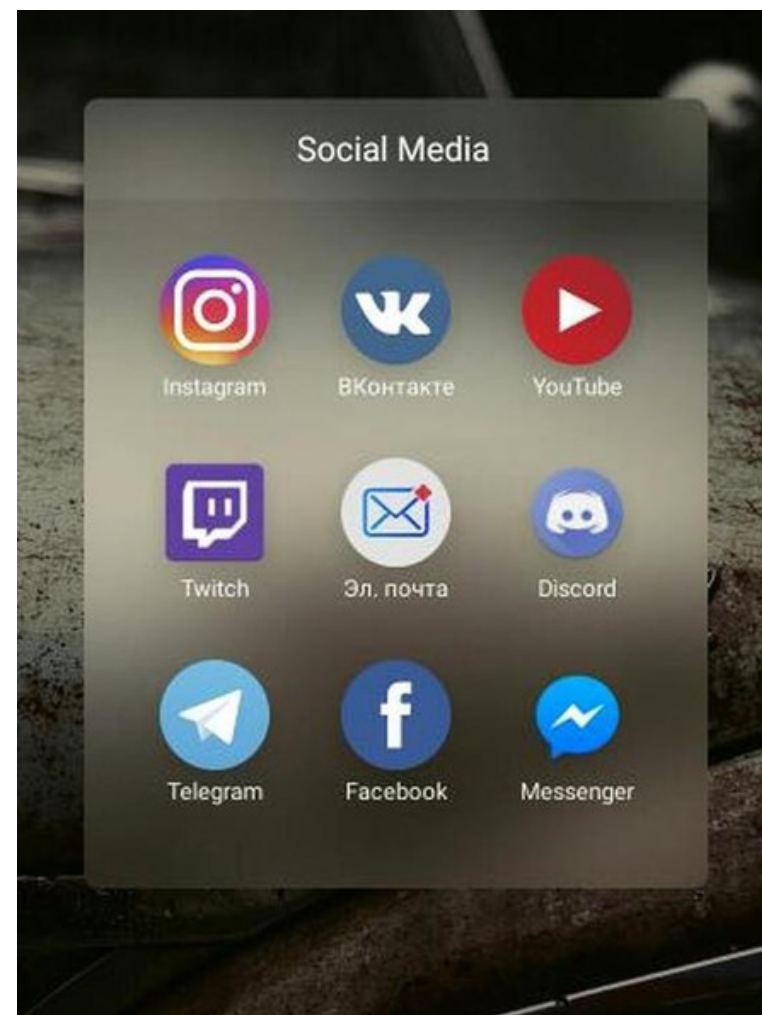
Jak działa presja społeczna?

Z jednej strony presja społeczna czerpie swoją moc z lęku jednostki przed odrzuceniem, niepowodzeniem lub karą. Ludzie generalnie boją się odrzucenia, dlatego obawiają się być innymi niż przewidują i dopuszczają normy społeczne. W efekcie ulegania presji społecznej dominuje konformizm, a co za tym idzie, społeczeństwo ujednolica się. Stajemy się bardzo podobni do siebie w sposobie bycia, myślenia i wyrażania emocji.

Formy presji społecznej?

Źródłami najbardziej bezpośredniej presji społecznej mogą być szkoła, praca, rodzina, sąsiedzi, przyjaciele bądź dalsi znajomi. Konkretnym przykładem bezpośredniej presji społecznej mogą być oczekiwania jakie wobec danego człowieka ma jego najbliższa rodzina bądź jego najlepsi przyjaciele. Innym przykładem dość bezpośredniej presji społecznej mogą być oczekiwania, jakie zakład pracy ma wobec danego pracownika.

Mniej bezpośrednią formą presji społecznej, lecz tak samo efektywną, jest presja wywierana przez media społeczne, z telewizją i radiem na czele. Najczęstsze problemy z własną opinią spotykamy na portalach typu Facebook Instagram Twitter czy YouTube gdzie możemy spotkać się z szeroko pojętą krytyką. Oprócz tego ludzie publikują w sieci treści ukazujące idealne życie pełne sukcesów wywierając presję na innych aby dążyli do jak najlepszego stanu materialnego



Temat 6

Media tradycyjne vs. Media społecznościowe

Media społecznościowe mają przewagę nad tradycyjnymi, ponieważ trafiają do większej liczby odbiorców, informacje są podawane na bieżąco. W social mediach nie obowiązuje cenzura, każdy może być dziennikarzem, nie ma z góry ustalonych zasad.

Natomiast media tradycyjne są centralnie sterowane. Za tworzenie i publikowanie materiałów odpowiedzialni są dziennikarze, co pochłania dużą ilość czasu, więc wiadomości nie są aktualizowane na bieżąco i często podlegają cenzurze.

Do tradycyjnych mediów możemy zaliczyć między innymi, gazety (PL-Fakt, UA-Nowiny), radio (PL-Trójka, UA-Liberty), telewizje (PL-TVP INFO, UA-Novosti).

Natomiast media społecznościowe funkcjonują w internecie, są nimi Facebook, Instagram, Vkontakte, Twitter.



Temat 7

Sposoby komunikacji - plusy i minusy

JĘZYK MÓWIONY:

- ⊕ atmosfera i osobista obecność
- ⊕ większy wpływ na osobę z którą rozmawiamy
- ⊖ różne języki którymi można rozmawiać
- ⊖ różne style komunikacji

JĘZYK PISANY online:

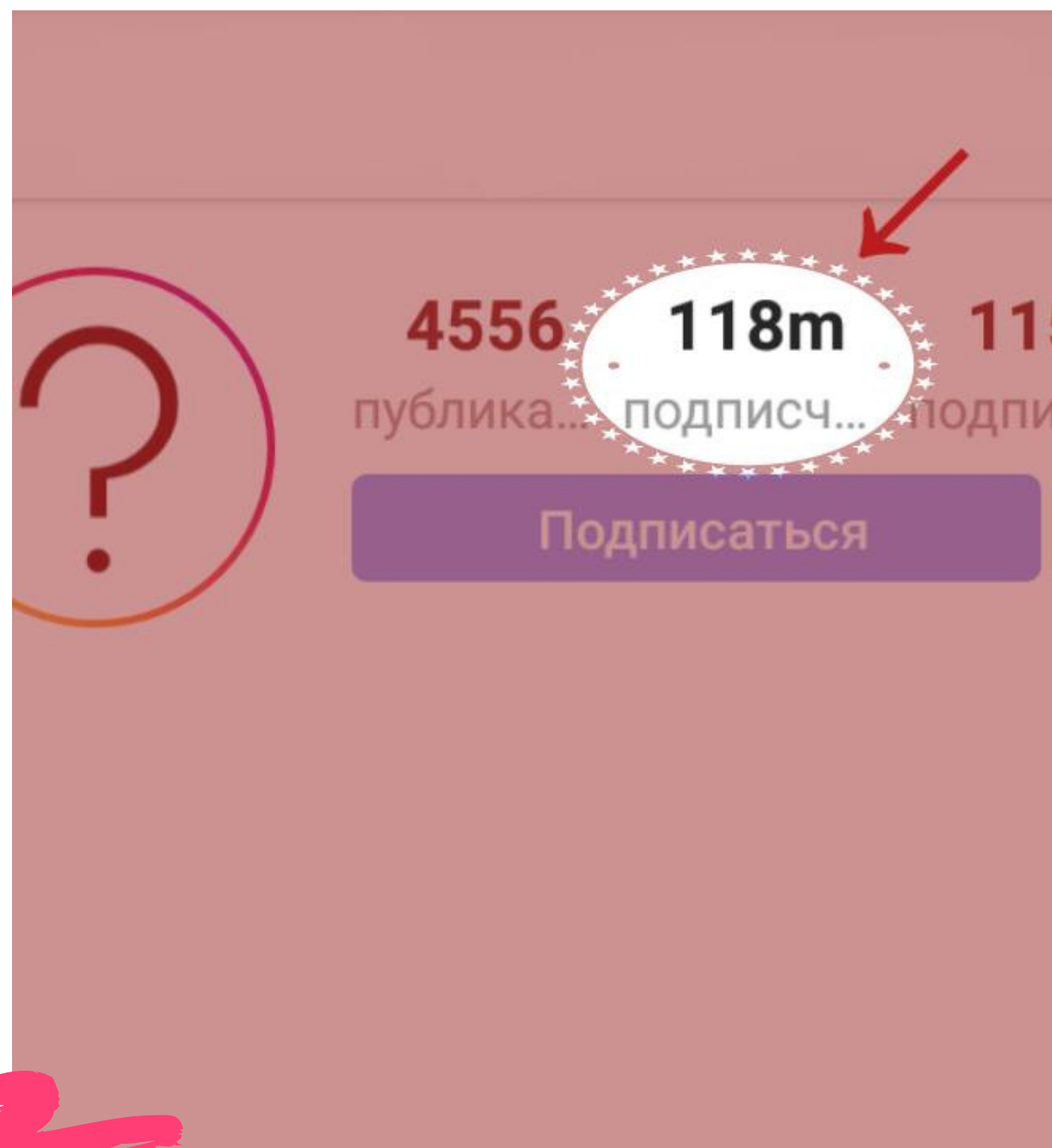
- ⊕ szybka prędkość komunikacji nie zależnie od dystansu
- ⊕ dostępne w dowolnym miejscu i czasie
- ⊖ wymaga szybkiej odpowiedzi
- ⊖ różnica między porozumiewaniem się w internecie, a w prawdziwym życiu.

JĘZYK PISANY drukowany:

- ⊕ odbiorcy: dojrzały ludzie,
- ⊕ papier zamieniany jest na formę internetową
- ⊖ nie nadaje się do noszenia zawsze przy sobie
- ⊖ powoduje wylesianie

Temat 8

Jak dotrzeć do swoich odbiorców?



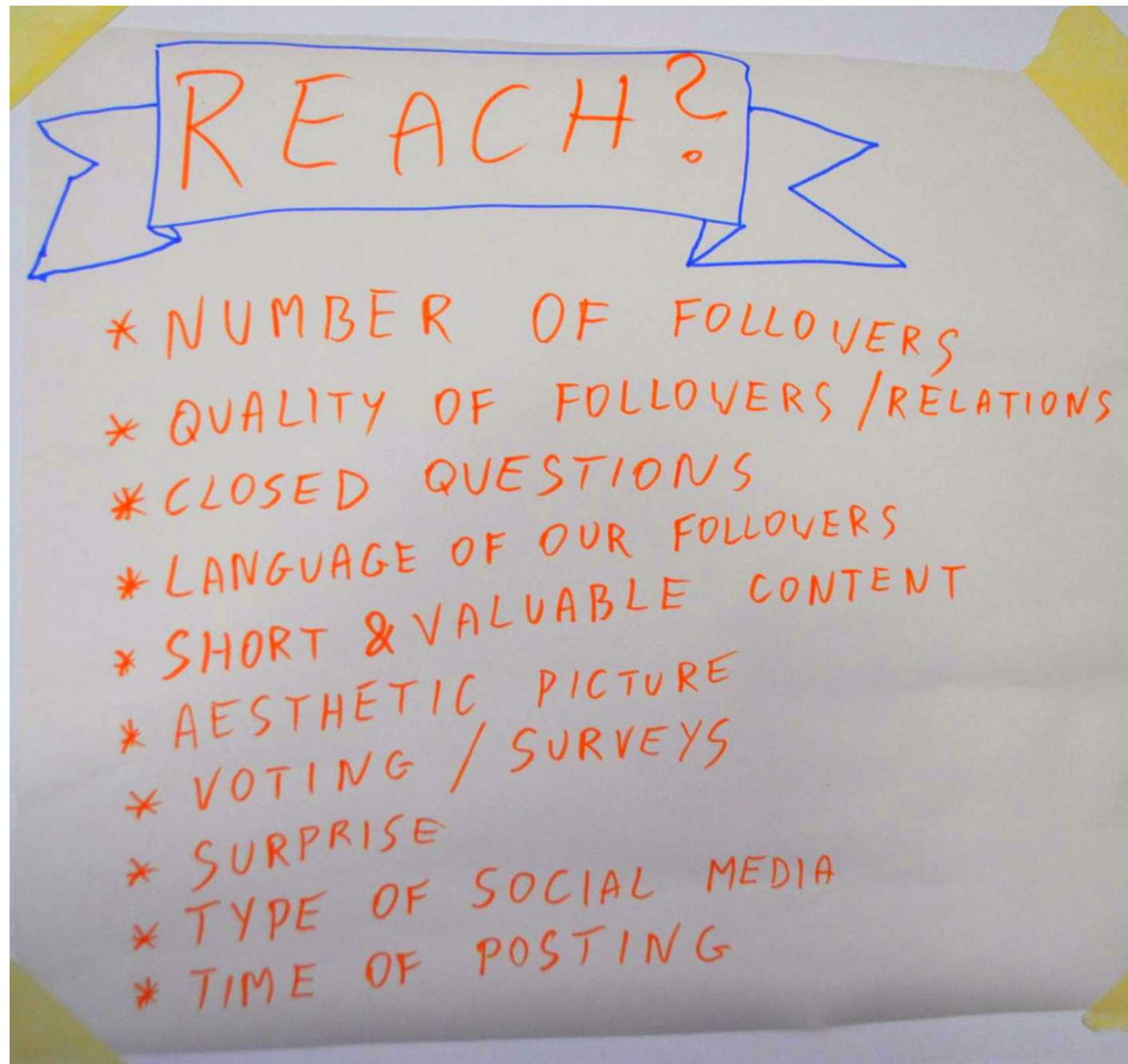
Zaczynasz swoją drogę do zostania blogerem i chcesz przyciągnąć uwagę publiczności? Nie wiesz od czego zacząć? Mamy dla Ciebie przydatne wskazówki, które sprawią, że Twoja strona stanie się bardziej popularna i uzyskasz więcej reakcji od odbiorców?.

NAJLEPSZE 10 SPOSOBÓW NA ZDOBYCIE UWAGI ODBIORCÓW

1. Wybierz optymalną sieć społecznościową
Wybierz sieć społecznościową w zależności od rodzaju odbiorców, których chcesz przyciągnąć. Na przykład wśród większości Polaków najpopularniejszy jest Facebook ale młodzi ludzie najczęściej wybierają Instagram. Zwróć uwagę na wiek i zainteresowania społeczności.
2. Pisz krótko i treściwie
Nie używaj długich zdań i trudnych zwrotów. Napisz krótko i zwięźle. Odpowiedz na konkretne pytanie lub temat.
3. Estetyczny wizerunek
Zrób lub znajdź obraz na temat o którym będziesz pisał. Upewnij się, że jest wysokiej jakości, dobrze zredagowany i przyciąga uwagę.
4. Czas ma znaczenie!
Monitoruj, kiedy Twoi odbiorcy są bardziej aktywni. Opublikuj post w tym momencie.
5. Używaj oszałamiających zdań / tytułów
Aby przyciągnąć uwagę publiczności, dodaj intrygujący tekst. Często szokujący tytuł sprawia, że osoba czyta artykuł.

Temat 8

Jak dotrzeć do swoich odbiorców?



6. Śledź trendy

Napisz o tym, co jest w tej chwili odpowiednie dla Twoich odbiorców. Opublikuj swoje informacje w odpowiednim czasie. Bazuj na ekscytujących tematach i wiadomościach.

7. Zadawaj proste pytania

Ludzie zwykle lubią, gdy autor jest zainteresowany ich myślami. Dlatego jasne pytanie na początku lub na końcu artykułu będzie bardzo wartościowe. Możesz na przykład zapytać czytelników, czy podobał im się produkt, o którym pisałeś w poście.

8. Dodaj ankietę

W sieciach społecznościowych, takich jak Instagram, istnieje ankieta z dwiema możliwymi odpowiedziami (częściej tak / nie). Podobne interaktywne elementy przyciągają uwagę ludzi. Sprawiają, że reagują.

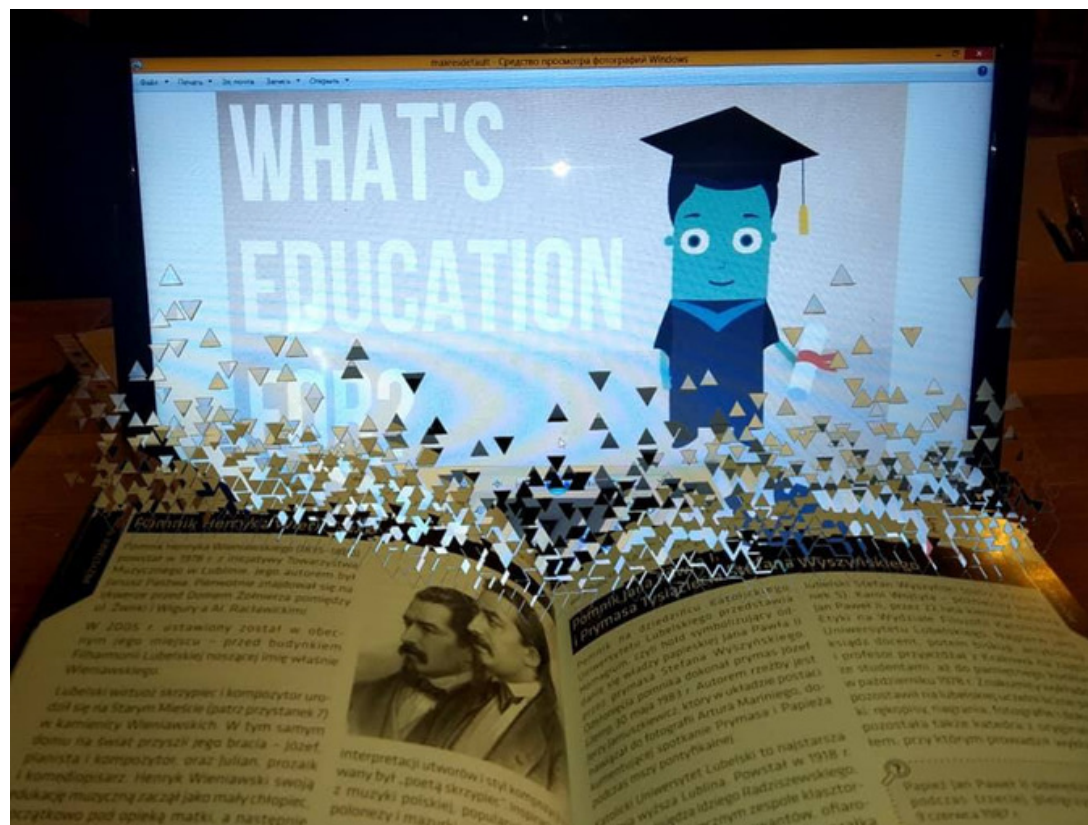
9. Użyj odpowiednich hashtagów

Aby post był popularny, blogerzy zazwyczaj dodają hashtagi. Muszą być spójne z przedmiotem artykułu i mieć znaczenie dla użytkowników.

10. Napisz język odbiorców

Jeśli kierujesz reklamy do osób mieszkających w Polsce, wykonaj wszystkie publikacje w języku polskim. Jeśli blog jest skierowany do osób z całego świata, lepiej pisać po angielsku.

Przestrzegaj tych zasad a będziesz w stanie zwiększyć liczbę aktywnych subskrybentów i ich reakcje.



Temat 9

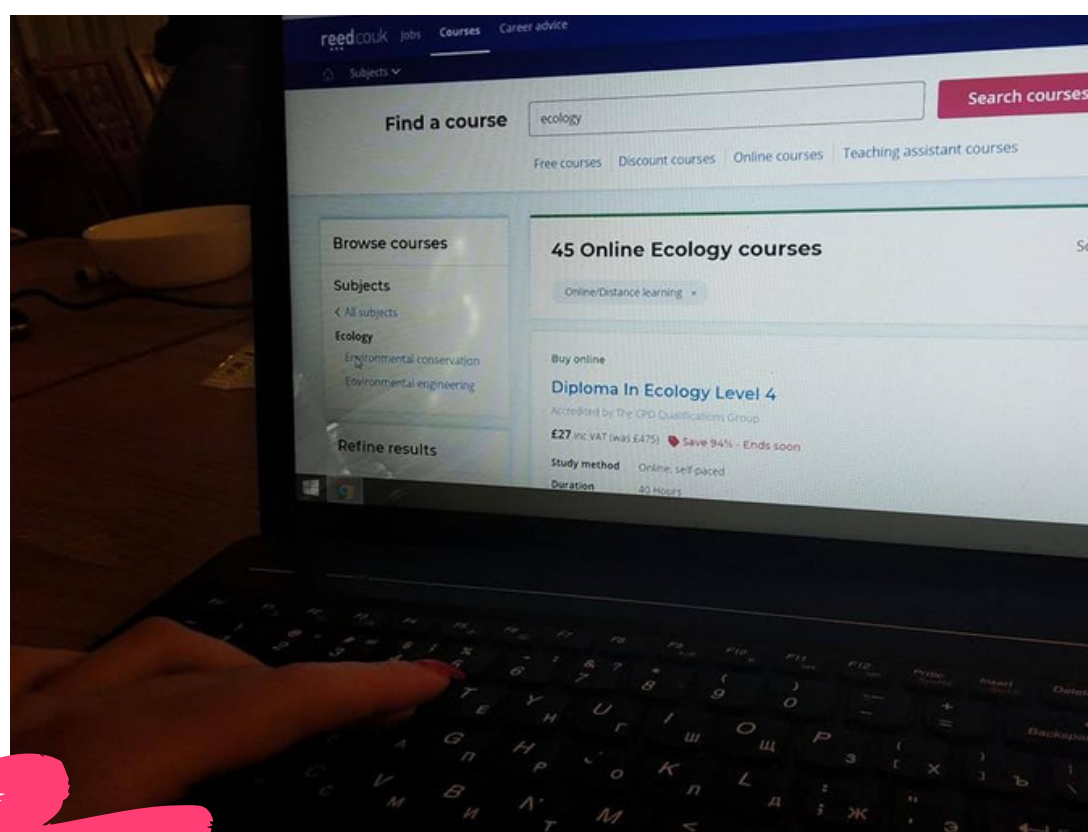
Jak możemy wykorzystać nowe media w edukacji

Internet ... Czy możesz sobie wyobrazić swój świat bez niego? Czy wiesz, że możesz wykorzystać go do rozwoju i edukacji?

Media społecznościowe przyczyniają się do rozwoju e-learningu i edukacji ogólnej, oferując nowe narzędzia i pomoce. Uczniowie z całego świata mogą zapisać się na bezpłatne lekcje on-line i odbyć kursy w dogodnym dla nich czasie i otoczeniu.

Dlaczego warto korzystać z nowych mediów w edukacji?

- są modne
 - w większości są bezpieczne
 - szybko udostępniają ważne informacje,
 - rozwijają umiejętności potrzebne na współczesnym rynku pracy takie np. analiza informacji
 - dzielisz się tym, czego się nauczyłeś nie tylko ze znajomymi, ale także z całym światem.
- Korzystając z Witryn Google, możesz tworzyć strony internetowe i publikować informacje, które są przydatne tobie i innym,
- sieci społecznościowe, takie jak: Skype, Viber, FaceTime i inne, mogą pomóc w korzystaniu z kursów online,
 - możesz mieć stałą interakcje nauczyciela ze studentem, w sieci każde media społecznościowe mogą informować Cię o działaniach edukacyjnych,
 - niektórzy uczniowie stają się bardziej aktywnymi uczestnikami procesu uczenia się. Biorąc pod uwagę fakt, że Internet rozwija się, dzięki kursom online możesz być bardziej aktywny,
 - komunikacja: sieci społecznościowe czynią nauczycieli bardziej dostępnymi dla studentów. W każdej dogodnej dla Ciebie chwili możesz skontaktować się z nauczycielami, którzy wyjaśnią ci tę lub inną rzecz,



Temat 10

Mowa nienawiści w sieci



Mowa nienawiści - definicja:

Mowa nienawiści, w potocznym rozumieniu, to słowa, wypowiedzi czy publikacje wyrażające skrajnie negatywne, nienawistne uczucia i poglądy wobec określonych jednostek lub grup. Najczęściej wypowiedzi takie kojarzymy z rasizmem, ksenofobią, nienawiścią wobec mniejszości seksualnych.

Odpowiednia liczba negatywnych opinii w internecie może mieć najsilniejszy wpływ na obniżenie samooceny. Jeśli obrażasz innych ludzi i powoduje to u Ciebie zadowolenie musisz wiedzieć, że osoba po drugiej stronie zostaje zniszczona. Kiedy spotykasz się z hejtem w Internecie najlepszym sposobem jest ignorowanie go, po czasie ludzie, którzy Cię obrażają przestają się Tobą interesować. Inne metody skutecznej walki z hejterami to obrócenie hejtu w żart, zminimalizowanie konfliktu czy rozwiązanie konfliktu prywatnie. Największą liczbę negatywnych komentarzy, możesz czytać w mediach społecznościowych. Właśnie w tego rodzaju mediach ludzie ponoszą najmniejszą odpowiedzialność za swoje czyny i słowa. Właśnie dlatego ważne jest aby w pierwszej kolejności pozostać osobą i czuć granice.

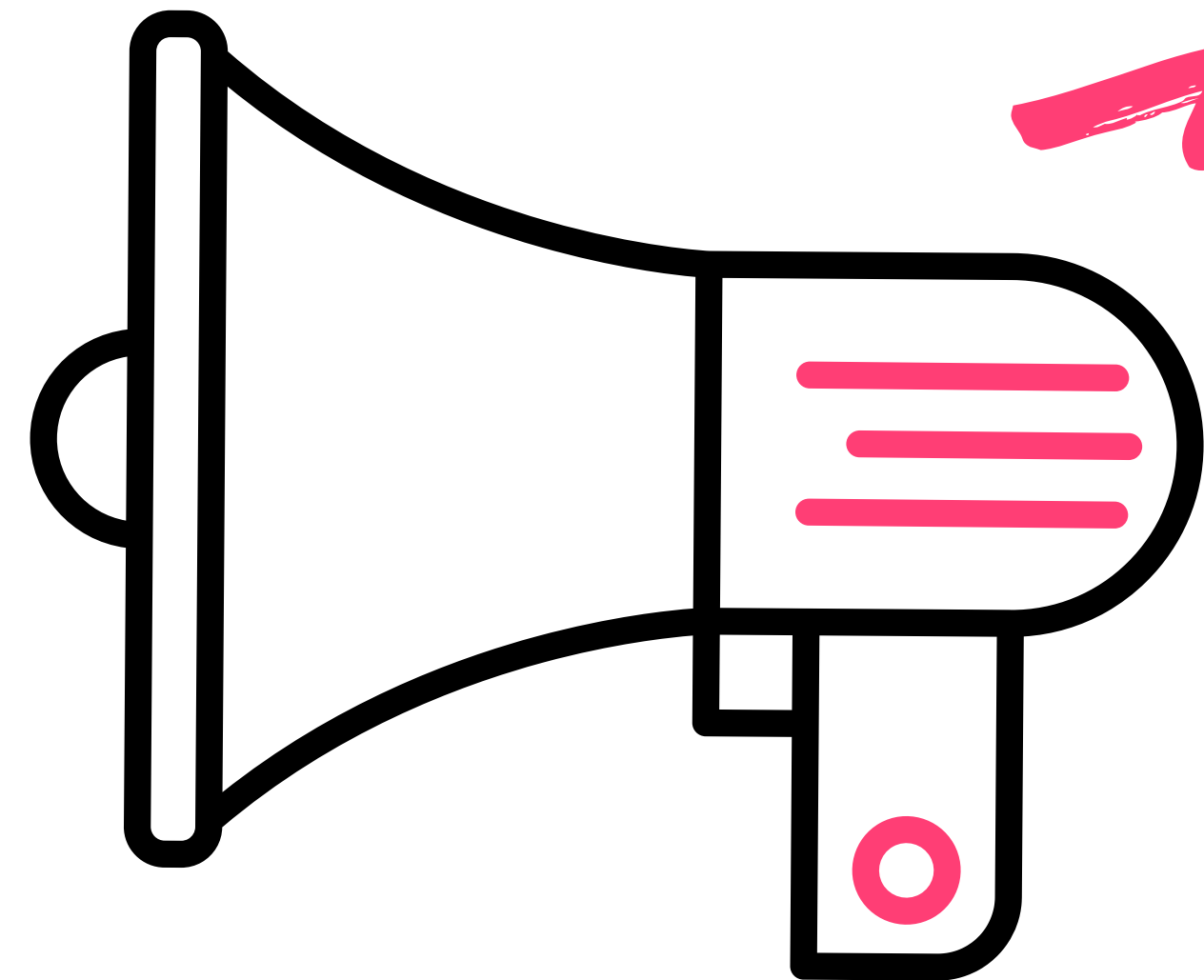
Kontakt

Fundacja T.E.A.M. Teatrikon

ul. Rynek 2/31C
20-112 Lublin, Poland
fundacja@teatrikon.pl

Centrum Europejskich Inicjatyw

22 Naberezhna r. Strilky,
40009 Sumy, Ukraine
info@eu.sumy.ua



Projekt "MEM - Młodzieżowa Edukacja Medialna"
został zrealizowany dzięki wsparciu finansowemu
Polsko-Ukraińskiej Rady Wymiany Młodzieży



POLSKO-UKRAIŃSKA RADA
WYMIANY MŁODZIEŻY