

ReNews

Bringing fresh eyes
to media literacy

EDUKACJA MEDIALNA PODREČNIK



Projekt współfinansowany w
ramach programu Unii Europejskiej
„Erasmus+”

WPROWADZENIE

CO TO JEST PROJEKT RENEWS?

ReNews to międzynarodowy projekt finansowany z programu Unii Europejskiej Erasmus+, którego celem jest wsparcie młodzieży w rozwijaniu umiejętności korzystania z mediów (Media Literacy Education – MLE). ReNews działa na rzecz wzmocnienia nowej generacji cyfrowych obywateli i obywaterek, poprzez zwiększenie ich odporności na nienawistne treści i dezinformację w Internecie, a także rozwijanie krytycznego myślenia.

Czym jest edukacja w zakresie umiejętności korzystania z mediów? Dlaczego jest ważna?

Dzięki edukacji medialnej młodzi ludzie otrzymują szeroką wiedzę na temat tego, jak świadomie interpretować informacje i nie ulec manipulacji. Edukacja medialna zapewnia lepsze rozumienie sposobu działania mediów, w szczególności metod, dzięki którym osiągają swoje cele. Edukacja medialna powstała po to, aby każdy mógł mądrze korzystać z mediów, wyrażać siebie i uczestniczyć w debacie publicznej, opierając się na faktach, a nie emocjach.

Dla kogo jest ten materiał i po co powstał?

Ten podręcznik jest przeznaczony dla trenerów i trenerek, nauczycieli i nauczycielek, bibliotekarzy i bibliotekarek oraz profesjonalistów i profesjonalistek z dziedziny edukacji. To zestaw materiałów edukacyjnych gotowych do użycia, uporządkowanych tematycznie. Zebrano tu treści teoretyczne, przykłady ćwiczeń oraz inspiracje do dyskusji na temat mediów i umiejętności świadomego z nich korzystania. Treść tego podręcznika została zaprojektowana z myślą o młodzieży w wieku od 14 do 18 lat, ale zachęcamy do dostosowania zajęć i przykładów do innych grup wiekowych uczniów i uczennic.

Dlaczego edukacja w zakresie umiejętności korzystania z mediów jest ważna w kontekście COVID?

Niniejszy podręcznik został opracowany w wyjątkowym kontekście globalnego kryzysu zdrowotnego związanego z COVID-19. W czasie pandemii obserwowaliśmy wyraźny

wzrost korzystania z Internetu i mediów społecznościowych jako głównych środków dostępu do informacji. W momencie tak dużego głodu informacji, umiejętność korzystania z mediów stała się tym bardziej istotna, tym ważniejsze stało się zapewnienie młodym użytkownikom i użytkowniczkom sieci umiejętności i narzędzi pozwalających dobrze rozumieć informacje.

Ćwiczenie końcowe: tworzenie magazynu internetowego

Ten podręcznik prowadzi uczniów i uczennice do finalnego działania, jakim jest opracowanie autorskiego magazynu internetowego. Edukacja w zakresie umiejętności korzystania z mediów to, w rzeczy samej, nie tylko zrozumienie i bezpieczne korzystanie z mediów, ale także zachęcanie młodych ludzi do angażowania się w roli świadomych twórców i twórczyń. To kolejny wymiar cyfrowego obywatelstwa. Młodzież, przygotowując własne materiały dziennikarskie, zostanie zaproszona do stworzenia materiałów na wybrane przez siebie tematy, a także sprawdzenia w praktyce pojęć z zakresu edukacji medialnej, opisanych w ramach kursu ReNews. Powstaną magazyny internetowe, w których młodzi autorzy i autorki będą mogli łączyć różne formy - artykuły, podcasty i filmy. Produkcje medialne uczniów i uczennic, którzy(-re) zgłoszą taką chęć, zostaną opublikowane na stronie internetowej projektu.

W tym celu prześlijcie magazyn na adres fundacja@civispolonus.org.pl lub skontaktujcie się z nami przez formularz na stronie <https://www.renews-project.org/contact/>

MAPA DROGOWA PODRĘCZNIKA

NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE EDUKACJI MEDIALNEJ

Zbiór najważniejszych wniosków doświadczonych trenerów i trenerek, które pomogą nauczyciel(k)om w prowadzeniu możliwie najlepszych lekcji.

4

ZDROWA DIETA MEDIALNA

Ta część, która może zostać rozdana uczniom i uczennicom, zawiera dziesięć wskazówek, które młodzi mogą wykorzystać do świadomego korzystania z mediów.

5

Temat 1 ŚRODOWISKO MEDIÓW

Ten rozdział ma na celu pomóc uczniom i uczennicom zrozumieć kluczowe kwestie dotyczące współczesnego środowiska medialnego.

6

Temat 2 STRONNICZOŚĆ W MEDIACH

Ten rozdział ma na celu pomóc uczniom i uczennicom identyfikować różne formy stronniczości w mediach.

12

Temat 3 BAŃKI INFORMACYJNE/EFEKT KOMORY POGŁOSOWEJ

W tym rozdziale przeanalizowano pojęcia bańki informacyjnej (*filter bubble*) i efektu komory pogłosowej (*echo chamber*) oraz to, jak kształtują one nasze doświadczenia zarówno w sieci, jak i poza nią.

17

Temat 4 DEZINFORMACJA/ WPROWADZANIE W BŁĄD/ KONSPIRACJA

Ten rozdział wprowadza uczniów i uczennice w kluczowe pojęcia edukacji medialnej, takie jak dezinformacja, wprowadzanie w błąd (*misinformation*) i teorie spiskowe.

23

Temat 5 MOWA NIENAWIŚCI I OBYWATELSTWO CYFROWE

W tym rozdziale omówiono mowę nienawiści i nadużycia w sieci. Celem scenariusza jest ułatwienie uczniom i uczennicom rozpoznawania i reagowania na mowę nienawiści w sieci w konstruktywny sposób, a także rozwijanie obywatelstwa cyfrowego.

29

STWÓRZ MAGAZYN ONLINE

Niniejszy rozdział to przewodnik pomagający zarówno uczniom i uczennicom, jak i nauczyciel(k)om w stworzeniu magazynu internetowego i rozwijaniu ich umiejętności korzystania z mediów.

33

NAJWAŻNIEJSZE WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE EDUKACJI W ZAKRESIE KOMPETENCJI MEDIALNYCH

Z naszych wspólnych, ogólnoswiatowych doświadczeń w dostarczaniu młodym ludziom edukacji w zakresie umiejętności korzystania z mediów wyciągnęliśmy wiele cennych lekcji, jak sprawić, by ta nauka była tak angażująca i kształcąca, jak to tylko możliwe.

Oto kilka głównych wniosków, które mogą pomóc w zapewnieniu możliwie najlepszych lekcji dla twoich uczniów:

1 Włączenie umiejętności korzystania z mediów do szkolnego planu lekcji, a także powiązanie ich z szerszymi efektami uczenia się w ramach programu nauczania.

Biorąc pod uwagę, jak zajęte są szkoły, ważne jest, aby umiejętność korzystania z mediów nie była postrzegana jako dodatkowe obciążenie. Skorzystaj z krajowej podstawy nauczania i pokaż, jak edukacja w zakresie umiejętności korzystania z mediów do niej pasuje. Może to być lekcja wiedzy o społeczeństwie lub dodatek do modułów w innych, powiązanych przedmiotach (np. historia, informatyka), lub oferta pozalekcyjna w ciągu roku.

2 Lekcje powinny łączyć naukę opartą na dyskusji z zajęciami praktycznymi.

Pozwoli to uczniom na przyswojenie istotnych informacji, formułowanie własnych opinii i pracę nad „szarymi strefami” ze swoimi rówieśnikami. Zapewnia to również, że umiejętność korzystania z mediów jest zakotwiczona w czymś namacalnym i istotnym dla ich codziennego życia, a nie w abstrakcyjnym zestawie pojęć.

3 Podczas omawiania kluczowych tematów używaj przykładów, które przemówią do uczniów.

Na przykład, przywołując stroniczą publikację lub platformę, na której można znaleźć „komorę pogłosową” (*echo chamber*), należy się odnieść do rzeczywistych doświadczeń młodych ludzi, co powinno ich jeszcze bardziej zachęcić do udziału w działaniach i dyskusjach.

4 Równowaga pomiędzy pozytywami i negatywami.

Tak, świat online może być przerażającym miejscem, w którym można znaleźć wiele złych zachowań. Ale może to być również pozytywne środowisko, w którym wszyscy użytkownicy mogą się uczyć, odkrywać, dzielić i kontaktować ze sobą. Staraj się zachować równowagę: unikaj sugerowania, że zachowania problematyczne są wszędzie, lub że powinni być sceptyczni wobec wszystkiego, co napotykają w sieci - może to prowadzić do unikania wiadomości albo tendencji do snucia teorii spiskowych.

5 Zachęcaj uczniów do wykazania się skuteczną umiejętnością korzystania z mediów w sieci i poza nią.

Skuteczna edukacja w zakresie umiejętności korzystania z mediów zachęca i inspirowa młodych ludzi do demonstrowania pozytywnych zachowań i postaw podczas angażowania się w media w ich różnych formach. Zapytaj ich na kolejnych lekcjach: czy rozpoznałeś/łaś już dezinformację w sieci i jak na nią zareagowałeś/łaś? Czy stanąłeś/łaś w obronie przyjaciela w sieci i zwróciłeś/łaś uwagę na nadużycia i prześladowania? Pamiętaj, aby pochwalić te przykłady dobrego obywatelstwa cyfrowego, aby uczniowie i uczennice dostrzegli wartość swoich dobrych uczynków.

ZDROWA DIETA MEDIALNA

W coraz bardziej połączonym świecie, w którym informacje nas zalewają, zdrowa dieta medialna staje się kluczowa dla młodych ludzi.

Konsumpcja mediów jest jak jedzenie. Korzystanie z mediów, które dzielą się wiarygodnymi informacjami, dostarcza Twojemu umysłowi zdrowej i odżywczej diety. Dzięki temu możesz lepiej zrozumieć otaczający Cię świat, wchodzić w dyskusję z innymi w konstruktywny sposób oraz budować i rozwijać umiejętności krytycznego myślenia.

Poniżej znajdziecie 10 najważniejszych wskazówek, jak przejąć kontrolę nad tym, jak na co dzień używacie informacji i mediów:

1 ZATRZYMAJ SIĘ I POMYŚL
W kontekście szybkiego przepływu informacji daj sobie czas na ich sprawdzenie i powtórne przeczytanie.

2 SPRAWDZAJ ŹRÓDŁA
Kto jest autorem? Które medium opublikowało te informacje? Czy jest znane z wiarygodności?

3 SPRAWDŹ DATĘ PUBLIKACJI
Kiedy ta informacja została opublikowana? Czy wciąż jest aktualna?

4 ODRÓŻNIAJ FAKTY OD OPINII
W niektórych przypadkach portal internetowy albo redakcja gazety wyraźnie oznacza artykuł jako czyjaś opinię, w przeciwnym razie musisz sam(a) rozpoznać treści, które są tendencyjne albo są osobistą opinią (nie faktem).

5 RÓŻNICUJ ŹRÓDŁA
Korzystaj z wielu źródeł i porównuj je, żeby mieć pełen obraz sytuacji.

6 UDOSTĘPNIJ ARTYKUŁY PRZECZYTANE W CAŁOŚCI
Nagłówki nie zawsze opowiadają całą historię i czasami mogą być mylące.

7 POSZUKUJ
Nie czekaj na informacje. Wyszukuj ich sam(a).

8 KWESTIONUJ
Jeśli zawsze zgadzasz się z tym, co czytasz... może nadszedł czas, aby skonfrontować się z innymi opiniami i źródłami.

9 ZGŁASZAJ DEZINFORMACJE I MOWĘ NIEAWIŚCI
Nie daj się wciągnąć w polemikę wywołaną mową nienawiści i fałszywymi informacjami. Przejmij inicjatywę i promuj pozytywne treści! W ten sposób podniesiesz na duchu innych i dasz wsparcie swojej internetowej społeczności.

10 BIERZ UDZIAŁ
Załącz bloga czy magazyn. Twórz swoje treści i angażuj się w konstruktywny i kreatywny sposób na portalach społecznościowych.

Temat 1.

ŚRODOWISKO MEDIALNE



CELE EDUKACYJNE

- ✓ Uczniowie i uczennice dowiadują się, czym są informacje i media.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią zidentyfikować główne środki masowego przekazu w swoim kraju.
- ✓ Uczniowie i uczennice rozumieją różnicę pomiędzy mediami tradycyjnymi i mediami internetowymi.
- ✓ Uczniowie i uczennice rozumieją rolę i wagę mediów oraz dziennikarstwa w demokratycznym społeczeństwie.
- ✓ Uczniowie i uczennice rozumieją wpływ mediów społecznościowych na nasz stosunek do informacji.

POMYSŁ NA ĆWICZENIE ROZGRZEWAJĄCE:

Uczniowie przez 10-15 minut analizują „wiadomości”, aby sprawdzić, czy można je uznać za informacje w sensie dziennikarskim (patrz niżej, co to znaczy). Możesz poprowadzić ich za pomocą tych pytań:

Czy wszystkie te przykłady są według Ciebie wiadomościami? Jeśli nie, jak byś je nazwał(-a)? Jak rozpoznać informację, która jest faktem nie opinią, czym się cechuje taka informacja? Jak ustalamy, które informacje są najważniejsze, a które mniej ważne?

Przykłady:

Wczoraj poszedłem na deskorolkę z przyjaciółmi - anegdota, osobiste wspomnienie;

Wigilia Bożego Narodzenia przypada 24 grudnia - ogólnie znana prawda, banal;

Słyszałem, że jeden z moich kolegów z klasy wrzucił do sieci swoje nagie zdjęcia - plotka, pogłoska;

Według „Rzeczypospolitej”, w sobotę 7 listopada Joe Biden został wybrany 46. prezydentem Stanów Zjednoczonych – informacja.

Temat 1.



WPROWADZENIE

Informacja ma kluczowe znaczenie dla naszych społeczeństw. Media ponoszą odpowiedzialność za dzielenie się informacjami w celu ułatwienia zrozumienia świata i dostępu do bieżących wydarzeń, chroni je wolność prasy. Jeśli informacje, które otrzymujemy, nie są wiarygodne, może to mieć poważne konsekwencje, od irracjonalnych reakcji różnych grup i społeczności po narażenie systemu demokracji.

Na przykład podczas wyborów media są kluczowym źródłem informacji dla wyborców i wyborczyń o propozycjach, programach i debatach kandydatów(-ek). To jeden z powodów, dlaczego media są gwarancją sprawnego funkcjonowania demokracji.

Technologie i Internet pozwalają na masowe rozpowszechnianie wszelkiego rodzaju informacji. Cyfrowy świat wymaga od obywateli(-ek) posiadania narzędzi, umiejętności i odporności do surfowania po Internecie w sposób bezpieczny i świadomy. Co więcej, w szybko zmieniającej się sferze online umiejętność krytycznego myślenia i zdolność adaptacji do zmieniającej się rzeczywistości stają się jednymi z kluczowych kompetencji przyszłości.

GŁÓWNE DEFINICJE

Media: środki komunikacji, takie jak radio i telewizja, gazety, czasopisma i Internet, które docierają do szerokich grup i mają wpływ na wielu ludzi.

Informacja: przekazany do wiadomości publicznej fakt, który pochodzi ze zidentyfikowanych, zweryfikowanych i potwierdzonych źródeł.

Myślenie krytyczne: połączenie stanu umysłu i zestawu praktyk, które pozwalają zdystansować się wobec własnych schematów myślowych, przyzwyczajzeń, uprzedzeń i dokonać samodzielnej oceny sytuacji, by sformułować opinię lub podjąć decyzję. W kontekście przetwarzania informacji oznacza to poświęcenie czasu na zdobycie informacji, rozróżnienie między faktami a interpretacjami, rozpoznanie ewentualnych manipulacji, poznanie różnych perspektyw (interpretacji), wreszcie ich ocenę i sformułowanie własnej opinii.

Informacja w sensie dziennikarskim musi spełniać trzy kryteria:

1. Wzbudzać powszechne zainteresowanie:

aby dany fakt uznać za informację w medialnym i społecznym sensie tego słowa, musi wzbudzać powszechne zainteresowanie. Na przykład fakt, że Wojtek w zeszłym tygodniu jeździł na deskorolce ze swoimi przyjaciółmi, nie stanowi informacji, która prawdopodobnie zainteresuje wszystkich pozostałych obywateli.

2. Stanować fakt:

informacja musi zawierać fakty; musi być rzeczowa. Przykładowo, wynik meczu lub kontuzja zawodnika na boisku są informacją, ponieważ zawierają obserwowalne fakty, działania i efekty. Z kolei pogłoski o transferze zawodnika do innego klubu nie są informacją, dopóki nie zostaną potwierdzone (patrz niżej).

3. Być zweryfikowana i weryfikowalna:

aby potwierdzić jego status jako informacji, fakt musi zostać sprawdzony oraz można prześledzić, jak przebiegała jego weryfikacja - kto i jak to stwierdził. Innymi słowy, musimy zwrócić uwagę na kwestię dowodów, aby sprawdzić fakty.

HISTORIA MEDIÓW

Po zakończeniu II wojny światowej mnożyły się źródła informacji, a media ugruntowywały swoją pozycję w opinii publicznej; w domach pojawiły się telewizory, rosło znaczenie różnych kanałów radiowych, powstawały liczne gazety i czasopisma. Kiedy używamy terminu „media tradycyjne”, odnosi się on w szczególności do wszystkich środków masowego przekazu, które charakteryzowały XX wiek (telewizja, radio, prasa drukowana).

W rezultacie informacje dostępne dla obywateli(-ek) stały się bardziej znaczące i zróżnicowane niż wcześniej, co wzmocniło wpływ mediów na demokrację i ich rolę. Wraz z pojawieniem się Internetu na początku lat 90. źródła informacji stały się jeszcze bardziej zróżnicowane i rozproszone. To na obywatel(k)ach zaczęła spoczywać coraz większa odpowiedzialność za to, by samodzielnie oceniać i wybierać informacje, które są wiarygodne.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media tradycyjne konkurują dziś z „nowymi mediami”, które powstały dzięki demokratyzacji Internetu (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Twitter, blogi itp.).

Media społecznościowe zmieniły stosunek ludzi do informacji. **Oparte na bezpośredniej interakcji umożliwiły internaut(k)om zaistnienie w debacie publicznej.** Ta aktywna rola obywatela jest możliwa w różnych formach: komentowania, publikowania, nadawania „na żywo”, udostępniania informacji innym użytkownikom do wielu mediów internetowych. Niemniej jednak ta możliwość oferowana przez media społecznościowe każdemu obywatelowi i obywatelce może mieć niebezpieczne konsekwencje, np.:

- trudności z rozróżnieniem opinii ekspertów i opinii nieekspertkich,
- trudność w ustalaniu wartości informacji pod względem ich wagi i jakości,
- pojawienie się w obiegu dezinformacji i informacji wprowadzających w błąd (*misinformation*),
- rozpowszechnianie nienawistnych treści (hejt, mowa nienawiści),
- powszechny stan lęku.

DZIENNIKARSTWO

ZADANIE: PRACA DZIENNIKARZA(-RKI)

CZAS TRWANIA: 45 minut

MATERIAŁY: komputer z PowerPointem i rzutnik, flipchart, czyste kartki lub post-ity

1. Podziel klasę na mniejsze, np. 3-4-osobowe grupy.
2. Każda grupa dyskutuje o pracy dziennikarskiej przez 15 do 20 minut i zapisuje na kartkach, post-itych odpowiedzi na poniższe pytania. Następnie grupy dzielą się między sobą swoimi obserwacjami.

Wyobraź sobie, że jesteś dziennikarzem(-rką):

Na czym polega Twoja praca, jak wygląda Twój dzień w pracy?

Otrzymujesz jakąś informację - co po kolei robisz? Jakich zasad musisz przestrzegać?

Czym różni się praca dziennikarza(-rki) w mediach ogólnopolskich od pracy w mediach lokalnych?

Z jakimi organizacjami i osobami współpracujesz?

CELE: Zachęć uczniów do znalezienia własnej definicji dziennikarstwa, zrozumienia roli i sposobu funkcjonowania mediów, różnicy między lokalnym i międzynarodowym środowiskiem medialnym.

Poszczególne etapy pracy dziennikarza(-ki) na przykładzie napadu rabunkowego (przykład):

1. Fakt (pracownicy siedziby Narodowego Banku Polskiego - NBP - zostali wzięci za zakładników przez grupę ośmiu osób ubranych w czerwone garnitury).
2. Alarm. Dziennikarz(-rka) otrzymuje informację o tym fakcie od swoich źródeł (np. pracowników Narodowego Banku Polskiego, świadków, z mediów społecznościowych...).
3. Weryfikacja. Kilku(a) dziennikarzy(-ek) zostaje zmobilizowanych (przeprowadzają wywiad z rzecznikiem NBP, policją, świadkami na miejscu...).
4. Przygotowanie materiału. Dziennikarz(-ka) pisze artykuł lub komentarz (redakcja dokonała korekty, dodała podpisy pod zdjęciami).
5. Publikacja. Gdy informacje są zweryfikowane, są publikowane.

Dziennikarze(-rki) są profesjonalist(k)ami zobowiązanymi do przestrzegania tzw. etyki dziennikarskiej (rzetelność i bezstronność, dobro publiczne, metody pracy). Dziennikarz(-rka) nie jest po prostu przekaznikiem informacji – analizuje treści i pomaga innym dotrzeć do narzędzi ułatwiających zrozumienie bieżących wydarzeń.

Dziennikarz(-rka) czy redakcja może porządkować informacje na wiele sposobów. Na przykład tytuł czy nagłówek „Wiadomości z ostatniej chwili” oznacza,

że dziennikarz(-rka), starając się być jak najbardziej neutralny(a), na bieżąco przedstawia fakty. W działach takich jak np. „**Kryzys klimatyczny-wyjaśniamy**” analizuje fakty na podstawie wypowiedzi ekspertów(-ek). Dział „**Opinia/komentarz**” daje dziennikarzom większą swobodę - tu dzielą się swoim bardziej osobistym punktem widzenia.

Pojawienie się mediów społecznościowych wpłynęło na zawód dziennikarza(-rki). Nie mają już monopolu na informacje. Czasami może to prowadzić do wzrostu liczby fałszywych lub niekompletnych wiadomości lub informacji wyrwanych z kontekstu. W innych przypadkach może to zaowocować niezwykłymi przykładami „dziennikarstwa obywatelskiego”, tworzonego przez zwykłych ludzi, również zdolnych do analizowania i krytycznego spojrzenia na różne aspekty życia społecznego, które czasami nie są brane pod uwagę przez dziennikarzy głównego nurtu.

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI I WEZWANIA DO DZIAŁANIA

Neutralność i obiektywizm są ideałami, które są prawie niemożliwe w pełni do osiągnięcia, nawet dla dobrego dziennikarza(-rki). Jeśli chcesz czytać wiadomości najbardziej zbliżone do obiektywizmu, musisz szukać **faktów** i rozpoznawać komentarze i opinie. Co więcej, zachęcaj swoich uczniów do różnicowania źródeł i punktów widzenia w całym krajobrazie medialnym.

W dobie mediów społecznościowych ważne jest, aby kwestionować prawdziwość informacji krążących w sieci. **Kto to napisał? Jakie jest pochodzenie tych treści? W jakim celu zostały opublikowane? Wreszcie, jak odróżnić to, co prawdziwe od tego, co fałszywe?**

Wyrażanie swojej opinii na dany temat w mediach społecznościowych nie czyni z Ciebie dziennikarza(-rki). Natomiast bierzesz udział w procesie przepływu informacji. W jaki sposób? Nie tylko komentując, ale też korygując błędy, wskazując na fałszywe informacje i sprawdzając źródła.

Radzenie sobie z ogromną ilością informacji jest wyzwaniem dla ludzkości, młodzi obywatele(-ki) odgrywają tu kluczową rolę. Konieczne jest, by potrafili powstrzymać się od osądu i pomyśleć krytycznie, zanim zareagują na artykuł. **Krótko mówiąc, zachęć swoich uczniów i uczennice do krytycznego myślenia.**

Temat 1.

ZADANIE

CHMURA SŁÓW: ODKRYWANIE KRAJOBRAZU MEDIÓW

CZAS TRWANIA

30 minut

MATERIAŁY

**Tablica, długopisy lub
flamastry**



WPROWADZENIE DO ZADANIA

W tym ćwiczeniu chmura słów zawiera słowo „media” zapisane na tablicy. Uczniowie i uczennice zastanowią się, co wiedzą o świecie mediów i wymienią swoją wiedzę i doświadczeniami.

Zadanie daje Ci też możliwość przedstawienia głównych graczy medialnych w danym kraju w sposób jasny i zorganizowany oraz wskazania różnic między nimi.

Dodatkowo, będziesz mieć jasny obraz nawyków medialnych Twojej grupy (jakich mediów używają? skąd czerpią wiadomości?). Dzięki temu możesz dostosować warsztaty do ich zwyczajów i preferencji. Uczniowie i uczennice powinni być zachęceni do podawania konkretnych przykładów oraz do szukania poparcia dla swoich odpowiedzi, a także do wyrażania swoich opinii.

INSTRUKCJE DO ZADANIA

Dyskusję możesz poprowadzić na forum lub podzielić klasę na mniejsze grupy.

1. Napisz słowo „media” na tablicy lub ekranie i zanotuj nazwy mediów, które wymyślą uczestnicy, uczestniczki (skąd czerpią na co dzień informacje, wiadomości).
2. Sklasyfikuj sugerowane przez uczestników media według ich rodzaju (patrz: wstęp do tego rozdziału, np. telewizja, radio, prasa drukowana, media społecznościowe).
3. Zidentyfikuj, które media są publiczne, a które prywatne.
4. Oddziel tradycyjne media od mediów społecznościowych. Większość uczestników i uczestniczek będzie częstymi użytkownikami mediów społecznościowych (Instagram/Snapchat/Facebook) - czy to w celu świadomego poszukiwania wiadomości, czy po prostu dla zabicia czasu. Kwestia mediów społecznościowych może zostać albo spontanicznie poruszona przez uczestników, albo przez prowadzącego. Jest to dobry moment, by wprowadzić wątki demokratyzacji informacji w Internecie i możliwości manipulacji, jakie niosą ze sobą portale społecznościowe, a także pojęcie „ekonomii uwagi”.

Na koniec tego ćwiczenia możesz otworzyć dyskusję, zadając kilka pytań, np.:

- Czy portale społecznościowe to media?
- Jakie są różnice między nimi a tradycyjnymi mediami?
- Czy możliwość publikowania lub pisania na portalu społecznościowym czyni z każdego(-ej) internauty(-ki) potencjalnego dziennikarza(-kę)? Dlaczego?
- Jakim rodzajom mediów najbardziej ufasz, jeśli chodzi o dostarczenie neutralnych informacji? Dlaczego?

Cele zadania:

- Uświadomienie sobie mapy wszystkich mediów według kategorii (telewizja, radio, prasa, media społecznościowe).
- Zrozumienie rozróżnienia między mediami prywatnymi i publicznymi, zrozumienie, kto jest właścicielem czego i jaki jest interes każdego z nich.
- Zrozumienie różnicy między informacjami rozpowszechnianymi w mediach tradycyjnych i w mediach społecznościowych.

Temat 2.

STRONNICZOŚĆ W MEDIACH

CELE EDUKACYJNE

- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią zdefiniować „stronniczość”.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią dostrzec i przeanalizować różne typy stronniczych treści.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią wyjaśnić podstawowe skutki społeczne stronniczych mediów.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią wyjaśnić zalety pozyskiwania informacji z różnych źródeł, jak też ryzyko związane z ubogą dietą medialną.

POMYSŁ NA ĆWICZENIE ROZGRZEWAJĄCE:

Wyświetl stronniczy nagłówek, np. „Robert Lewandowski jest najlepszym piłkarzem na świecie” lub „Internet to najważniejszy wynalazek w historii ludzkości”.

Zapytaj uczniów:

- Czy uważasz, że to prawda, fałsz czy ani jedno, ani drugie?
- Czy jest to przykład dezinformacji? Czy ktoś tutaj wprowadza w błąd? Dlaczego tak? Dlaczego nie?
- Jaki był zamiar autora(-ki)? (np. przekonać, informować, debatować).
- Z punktu widzenia odbiorcy, odbiorczyni: jakiemu celowi może służyć ten artykuł?

Wyświetl poniższą definicję stronniczości: czy uczniowie i uczennice widzieli wcześniej tego typu treści, np. w mediach społecznościowych? Jeśli tak, czy mogą podać konkretne przykłady?



WPROWADZENIE



GŁÓWNE DEFINICJE

Można argumentować, że **wszystkie media są w różnym stopniu stronnicze**. Każdy, w tym dziennikarze i redaktorzy, podchodzą do świata przez pryzmat swojego doświadczenia, co może powodować, że przyjmują - czy to świadomie, czy nieświadomie - założenia na temat innych ludzi, wydarzeń lub problemów. Jak widać w poprzednim rozdziale, istnieje wiele różnych sposobów, w jakie informacje mogą być nam przedstawiane i wszystkie najprawdopodobniej będą przedstawiać w jakiś sposób światopogląd autora(-ki).

Stronniczość jest obecna w różnym stopniu i formie w każdym przekazie medialnym. Na przykład, wiele mediów publikujących bieżące informacje stara się być możliwie neutralnymi, przestrzegając kodeksu etycznego i starając się informować wyłącznie o faktach na temat danej sytuacji. Osobiste zdanie autora(-ki) jest w takich przypadkach na możliwe dalekim planie. Jednak inne media aktywnie starają się przekonać swoich czytelników do określonego punktu widzenia, często zacierając granicę między faktami a opinią. Niektóre publikacje preferują styl oparty bardziej na opinii niż na analizie faktów. Dzieje się tak dlatego, że ich twórcy mają określony program polityczny lub społeczny, a ich zespół redakcyjny podziela podobny światopogląd, albo ponieważ uznają, że sensacyjne, stronnicze media po prostu przyciągają większą publiczność.

Media społecznościowe nie są od tego wolne, ponieważ ich model biznesowy opiera się na zaangażowaniu użytkowników (lajki, komentarze, aktywność itp.). Kontrowersyjne treści z większym prawdopodobieństwem wywołają reakcję i dlatego mogą być promowane przez algorytmy portalu społecznościowego (np. system, który zarządza informacjami wyświetlanymi w aktualnościach).

Ważne jest, aby zrozumieć, że informacje w formie opinii nie są z natury „złe”. W przeciwieństwie do suchego raportowania, gdzie przedstawia się podstawowe fakty dotyczące sytuacji (np. kluczowe postaci, wydarzenia i miejsca), opinie pomagają czytelnikowi w interpretacji wydarzeń, zarówno pod kątem ich szerszego kontekstu, jak ich potencjalnych konsekwencji. Jednak czytelnicy muszą uważać, aby ich nie pomylić i wiedzieć, do jakich celów te dwa rodzaje treści służą. Rozumiejąc tę różnicę, możesz zapobiec sytuacjom, gdy inna osoba (lub nawet algorytm!) określa Twój punkt widzenia na świat.

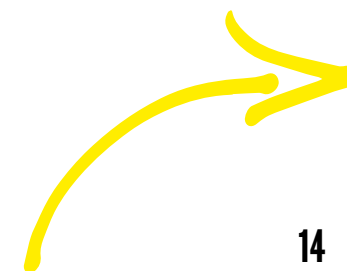
Stronniczość ma miejsce wtedy, gdy ktoś wykazuje nieproporcjonalną przychylność lub uprzedzenie do konkretnego tematu, osoby lub perspektywy, zamiast być możliwie obiektywnym i wyważonym. Stronniczość można znaleźć w mediach - czy to w prasie, radiu, czy w telewizji. Często jest wykorzystywana, aby skłonić ludzi do przyjęcia określonego punktu widzenia. Dlatego stronnicze treści często odwołują się do emocji odbiorców i odbiorczyń, zamiast zachęcać ich do samodzielnego myślenia.

Z powodu niewystarczającej świadomości stronniczości w mediach ludzie mogą uznawać, że źródła informacji o takim samym czy podobnym profilu, światopoglądzie lub nawet jedno źródło dostarcza im „pełnego obrazu”. Uznają zatem, że jest to jedyna informacja, której potrzebują przy formułowaniu własnych opinii. Oddając proces analizy i namysłu nad tym, co się dzieje w świecie, innym, rezygnujemy z własnych umiejętności krytycznego myślenia. Może to być szczególnie problematyczne, jeśli ci, którym pozwalamy formować naszą perspektywę, mają sporne, szkodliwe poglądy wobec określonych osób lub grup społecznych i nigdy nie przedstawiają alternatywnego punktu widzenia.

Stronnicze treści często opierają się na sensacyjnym, emocjonalnym języku, aby przyciągnąć uwagę odbiorców i odbiorczyń. Ich autorzy(-rki) chcą bardziej przemówić do intuicji, przeczuć czytelników(-czek), niż przekonać ich za pomocą racjonalnych argumentów. Osoby publikujące online są świadome, że taka treść musi prowokować reakcję (czy to w postaci „lubię to”, komentarza czy udostępnienia), aby uzyskać większą widoczność czy popularność. W rezultacie istnieje duża zachęta do tworzenia treści, które są tak dramatyczne i przyciągające uwagę, jak to tylko możliwe. W następnym rozdziale zbadamy potencjalne konsekwencje takiego systemu. Przykładowo, im bardziej angażujemy się w takie treści, tym częściej media społecznościowe, znając nasze nawyki, sugerują nam podobne materiały. To z kolei może nas umieszczać w „bańkach” mocno stronniczych informacji.

Istnieje wiele różnych rodzajów stronniczego pisania, w tym:

- **uprzedzenia pozytywne** (faworyzowanie i przesadne wychwalanie punktu widzenia czy tematu) i **uprzedzenia negatywne** (ekstremalne ataki i przesadzone negatywne wypowiedzi pod adresem osób lub ich sposobów myślenia);
- **stronniczość polityczna**: wiele publikacji skłania się ku lewicowym lub prawicowym krańcom sceny politycznej. Ma to wpływ na komunikat, faworyzując określoną partię polityczną, jej przedstawiciela(-kę) lub punkt widzenia, który jest zgodny z określoną opcją polityczną;
- **stronniczość przez pominięcie**: tematy poruszane przez media mogą się różnić - niektóre z nich decydują się nie relacjonować pewnych historii lub informacji, które wspierają odmienne punkty widzenia lub idee;
- **stronniczość przez dobór źródeł**: autor(-ka) może korzystać z większej liczby źródeł, które wspierają jego poglądy, a pomijać te dowody i dane, które wspierają przeciwny punkt widzenia;
- **opinie prezentowane jako fakty**: używane w celu przekonania odbiorców i odbiorczyń poprzez pozostawienie minimalnej przestrzeni na analizę i/lub refleksję nad argumentem, np.: „Ostatnie kontrowersje są dowodem na to, że służba zdrowia źle wydaje publiczne pieniądze”;
- **język nacechowany emocjonalnie/szukanie sensacji**: tematy mogą być przedstawiane w sposób szokujący, oburzający, aby wywołać trwałe i emocjonalne wrażenie. Może to oddalać odbiorców od krytycznego myślenia o danej historii i może być wykorzystane zarówno w dobrym (np. przekonania ludzi do zapisania się do organizacji charytatywnych), jak i w złym celu (np. wzbudzenia gniewu wobec konkretnych grup, instytucji czy osób).



NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI I WEZWANIA DO DZIAŁANIA

Ważne jest, abyśmy byli świadomi stronniczości mediów, które konsumujemy, i abyśmy potrafili kwestionować informacje w celu kształtowania własnych poglądów. Młodzi ludzie mogą być szczególnie podatni na tendencyjne treści, jeśli mieli do tej pory niewiele okazji do doskonalenia swoich umiejętności krytycznego myślenia czy formowania własnych opinii. **Oto kilka wskazówek, którymi można podzielić się z uczniami i uczennicami, by pomóc im w rozpoznawaniu stronniczości w mediach.**

Zastanawiaj się, na ile ta informacja jest wyważona czy stronnicza.

Zadaj sobie pytanie, czy uwzględnia różne poglądy, czy może wszystkie źródła i punkty widzenia są jednostronne?

Unikaj oburzenia i sensacji.

Stronnicze treści medialne często manipulują naszymi emocjami, aby przekonać nas do konkretnego punktu widzenia. Zastanów się nad językiem używanym w treściach, które oglądasz lub czytasz: czy ktoś próbuje Cię zaszokować lub oburzyć. Dlaczego autor(-ka) próbuje dotrzeć do Twoich emocji? Jak chce byś pomyślał(a), poczuł(a) się lub zareagował(a)? Czy rzeczywiście zgadzasz się z tą perspektywą?

Zwolnij online!

W mediach społecznościowych otrzymujemy pozornie nieskończone treści i informacje, które walczą o naszą uwagę i skłaniają nas do jakiejś reakcji. Ta treść często ma uderzyć w nasze najsilniejsze emocje, w tym oburzenie, empatię czy zazdrość. Jednak odruchowa reakcja nigdy nie jest najlepszym rozwiązaniem. Chwila oddechu przed skomentowaniem, polubieniem, udostępnieniem lub nawet kliknięciem linku pozwala nam przetworzyć to, co widzimy, zastanowić się, co naprawdę czujemy, i bardziej świadomie wybrać odpowiednią reakcję.

Zostań niezależnym badaczem.

Internet to nieskończone źródło informacji, które możemy odkrywać i poznawać, więc dlaczego tak łatwo przyjmujesz, że to, co widzisz na swoim newsfeedzie, to fakty? Informacje, które otrzymujemy z mediów społecznościowych, czy pierwsza strona wyników w wyszukiwarkach takich jak Google, to niekoniecznie zweryfikowane treści. Wypracowanie ugruntowanej własnej opinii wymaga przejęcia kontroli nad informacją, która do Ciebie dociera. Spróbuj przeczytać więcej na dany temat, zdobądź własne informacje, podaj w wątpliwość pierwsze wrażenie. Możesz nie zgadzać się z jakąś treścią, ale to, że konfrontujesz się z opiniami różnymi niż Twoje pozwala Ci dotrzeć do tego, w co rzeczywiście wierzysz lub nie!

Temat 2.

ZADANIE

ZNAJDŹ TENDENCJĘ!

CZAS TRWANIA
30 minut

MATERIAŁY

Komputer z możliwością wyświetlania prezentacji, tablica interaktywna lub rzutnik, drukowane przykłady stronniczych materiałów dla każdej grupy (zobacz przykłady przygotowane pod kątem specyfiki Twojego kraju).



INSTRUKCJA

1. Podziel klasę na mniejsze grupy (3-4-osobowe).
2. Daj każdej grupie przykład stronniczego artykułu.
3. Przez 10-15 minut uczniowie i uczennice analizują treści, które otrzymali. Można im w tym pomóc, zadając kilka kluczowych pytań:
 - Czy jest to stronnicza wypowiedź?
 - Co autor(-ka) chce, abyś pomyślał/a?
 - Co wskazuje na to, że jest to tekst stronniczy? Po czym to poznacie?
4. Wyświetl różne rodzaje stronniczych treści, które znajdują się w części „Główne definicje” na stronie 14 oraz na slajdzie PPT. Zapytaj uczniów, do której kategorii stronniczości należy przykład, który otrzymali (10 minut).
5. Podczas tego ćwiczenia próbuj zadawać uczniom i uczennicom pytania, takie jak:
 - Jakie rodzaje uprzedzeń tu widzicie?
 - Po czym poznaliście ten typ uprzedzeń?
 - Który nagłówek/fragment najbardziej Was zainteresował?
 - Którym z nich podzielił(a)byś się na swoich mediach społecznościowych i dlaczego?
6. Zakończ ćwiczenie pytając o różne konsekwencje pisania w sposób tendencyjny. Spróbuj przedstawić związek pomiędzy sensacją lub językiem manipulującym emocjami a zwiększonym poziomem zaangażowania w takie treści w sieci.
7. Na koniec możesz kontynuować dyskusję zadając otwarte pytania (do wyboru):
 - Czy można kogoś przekonać nie używając stronniczych treści?
 - Czy stronniczość zawsze jest niebezpieczna? Jakim pozytywnym celem może służyć?
 - Jaka jest różnica między faktem a opinią?
 - Czy autor tego nagłówka/tekstu stara się przedstawić go jako fakt czy opinię?
 - Gdzie wcześniej widziałeś/aś stronniczość w mediach?
 - Jaki wpływ na ludzi może mieć stronniczość?
 - Co sprawia, że dane historie są chętniej udostępniane w sieci (poprzez media społecznościowe lub prywatne grupy)? (jeśli ten temat nie pojawił się wcześniej)

Prostsza wersja zadania:

1. Zaprezentuj klasie/grupie stronniczy fragment tekstu (informując wprost, że jest stronniczy).
 2. Podziel klasę na 4-osobowe grupy i poproś uczniów oraz uczennice, aby wskazali, co sprawia, ich zdaniem, że ten fragment jest stronniczy (np. konkretne sformułowania, źródła...).
 3. Zbierz klasę i zastanówcie się wspólnie nad tym, co udało im się ustalić:
 - Co autor(-ka) tekstu chce, abyś pomyślał(a)?
 - Czy tekst przedstawia fakt czy opinię?
 4. Wyświetl różne rodzaje stronniczości, które można znaleźć w części „Główne definicje” tego rozdziału oraz na slajdzie.
 5. Ponownie podziel klasę na 4-osobowe grupy i poproś uczestników, aby zastanowili się nad mechanizmami stronniczości, a następnie spróbowali przepisać fragment tekstu tak, by był bezstronny.
 6. Poproś uczniów i uczennice o przedstawienie fragmentów, które przygotowali w swoich grupach.
 7. Otwórz dyskusję pytaniami otwartymi:
 - Czy można kogoś przekonać bez użycia stronniczych treści?
 - Czy stronniczość zawsze jest niebezpieczna?
 - Jaka jest różnica między faktem a opinią?
 - Gdzie widzieliście wcześniej stronnicze treści? Podajcie przykłady.
- Jaki wpływ może mieć stronniczość mediów na ludzi?**

Temat 3.

BAŃKA INFORMACYJNA/ EFEKT KOMORY POGŁOSOWEJ

CELE EDUKACYJNE

- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią zdefiniować, czym jest bańka informacyjna oraz efekt komory pogłosowej i wytłumaczyć, jaki jest ich wpływ na jednostkę/społeczeństwo.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią zdefiniować, czym jest efekt komory pogłosowej, i podać jego przykłady.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią wymienić możliwe pozytywne i negatywne aspekty zarówno bańki informacyjnej, jak i efektu komory pogłosowej.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią wytłumaczyć zalety pozyskiwania informacji z różnorodnych źródeł.

POMYSŁ NA DYSKUSJĘ WPROWADZAJĄCĄ:

Zapytaj uczniów:

- Ilu z was szukało marki lub produktu w wyszukiwarce, a potem przy następnym logowaniu zobaczyliście ich reklamy?
- Ilu z was przeglądało konkretny temat na Tik Toku/Instagramie (na przykład filmy z psami lub układem tanecznym), a następnie zauważyło podobne filmy w swoich aktualnościach?
- Ilu z was rozmawiało o czymś ze znajomymi, a potem otrzymywało podobne treści w mediach społecznościowych?
- Ilu z Was śledzi fanpage artysty, drużyny sportowej lub influencera?
- *Opcjonalnie: ilu z was spotkało się z [wstaw popularny w danym momencie trend, typ treści] w mediach społecznościowych?*

WPROWADZENIE

Kiedy spędzamy czas w Internecie, czy to korzystając z wyszukiwarek, czy też wchodząc w interakcje z innymi użytkownikami, treści, które widzimy, są wybierane przez formę zautomatyzowanego systemu („algorytm”). Doświadczenie online każdej osoby może być spersonalizowane, tak by prezentować jej podobne treści oparte na jej historii wyszukiwania, zainteresowaniach i nawykach.

Im więcej przeglądamy, wchodzimy w interakcje i udostępniamy informacji w sieci, tym więcej naszych danych jest gromadzonych przez odwiedzane przez nas platformy i strony internetowe. To z kolei oznacza, że treści, które oglądamy, są bardziej dopasowane do naszych osobowości i światopoglądu. **Jeśli będziemy czymś karmić system, będzie on zakładał, że chcemy tego więcej w przyszłości!**

To oczywiście ma swoje zalety: kiedy nasze doświadczenia online są selekcjonowane, wchodzimy w interakcje z ludźmi o podobnych do nas poglądach, odkrywamy treści z dziedzin, które nas interesują, a także reklamy, które odpowiadają naszym potrzebom i pragnieniom. Ale ma to też swoje wyraźne wady: algorytmy mogą ograniczać lub wpływać na różnorodność treści i informacji, które napotykamy w sieci, a przez to nasze rozumienie świata może stać się wypaczone lub zawężone. Możemy skończyć w jednostronnym lub nadmiernie uproszczonym obrazie świata, który nie odzwierciedla złożonej natury problemów i wydarzeń. Kiedy tak się dzieje, doświadczamy tak zwanych **efektów „bańki informacyjnej” i „komory pogłosowej”**.

W tym rozdziale zbadamy, w jaki sposób bańki informacyjne i komory pogłosowe mogą kształtować nasze doświadczenie zarówno w sieci, jak i poza nią. Przedstawimy zarówno potencjalne korzyści, jak i negatywne konsekwencje tych zjawisk, a także zaproponujemy sposoby, dzięki którym młodzi ludzie mogą „przebić” swoje własne bańki i możliwie najpełniej doświadczać możliwości Internetu.

GŁÓWNE DEFINICJE

Bańka informacyjna:

Bańki informacyjne pojawiają się, gdy użytkownikom sugerowane są treści wyselekcjonowane przez algorytmy w oparciu o wcześniejszą historię wyszukiwania i interakcji w Internecie. Z czasem mogą one odizolować użytkowników od punktów widzenia i zainteresowań różniących się od ich własnych. W dłuższej perspektywie może to ograniczyć rozumienie złożonych tematów i wydarzeń oraz zmniejszyć empatię i dialog między różnymi grupami. Dodatkowe informacje o tym, czym są bańki znajdziesz [tu](#) i [tu](#).

Efekt komory pogłosowej:

Powstaje w przestrzeniach społecznych, w których idee, opinie i przekonania są wzmacniane poprzez ich ciągłe powtarzanie w ramach zamkniętej grupy, która je głosi i dzieli się podobnymi treściami.

Być może słyszałeś(łaś) o tych dwóch zjawiskach w tym samym kontekście, ale są one czymś zupełnie innym! Bańki informacyjne są napędzane technologią, która wykorzystuje naszą wcześniejszą aktywność online (polubienia, komentarze, wyszukiwania itp.). Można im przeciwdziałać (więcej poniżej), ale to nie użytkownik je wybiera.

Efekt komory pogłosowej występuje zarówno w życiu online, jak i offline – zawsze kiedy przebywasz w grupach i miejscach, w których wszystkie głoszone poglądy wydają się odzwierciedlać Twoje własne. W przestrzeni cyfrowej (co może być wynikiem działania bańki informacyjnej) doświadczasz jej, gdy ciągle otrzymujesz podobne treści. Możesz przez to stopniowo tracić dostęp do różnorodnych opinii lub doświadczeń. Ten efekt przypomina pogłos: to co słyszysz, widzisz, to wyłącznie to, co sam wcześniej powiedziałeś(-aś), udostępniłaś(-eś)!

Główne wyszukiwarki, media społecznościowe i/lub serwisy rozrywkowe - w tym Facebook, Google, Twitter i YouTube, Netflix, Tik Tok i Amazon - używają algorytmów do kształtowania naszych wyszukiwań. Algorytmy te wybierają to, co zobaczymy sieci, w oparciu o dane, które dobrowolnie przekazujemy tym platformom, albo udzielając stronie konkretnych

zgód (pomyśl o wszystkich przypadkach, w których kliknąłeś „Akceptuj pliki cookie” na stronie internetowej!). Dane te odzwierciedlają nasze zainteresowania, przekonania, zachowania, budują obraz tego „kim jesteśmy” i przewidują, co w przyszłości może być dla nas angażujące. Oznacza to, że treści, które są nam proponowane, są dopasowane do nas w większym stopniu, niż zdajemy sobie z tego sprawę, są wręcz dopasowane do naszych osobowości!

„Komory pogłosowe” mogą występować zawsze tam, gdzie osoby i grupy, z którymi wchodzimy w interakcje, a także informacje, które konsumujemy, stale wzmacniają wyłącznie poglądy, przekonania, które już mamy (m.in. nasze uprzedzenia). Większość ludzi bezpośrednio się z tym zetknęła: czy to w grupie na WhatsAppie z najbliższymi przyjaciółmi, czy w sekcji komentarzy na profilu ulubionego influencera, czy nawet po prostu siedząc przy stole z rodziną!

Rozmowa z ludźmi, którzy mają podobne do nas zainteresowania, może sprawić, że nasze poglądy stają się ważne i istotne. Jeśli jednak angażujesz się w rozmowy tylko z tymi, z którymi się zgadzasz, może Ci się zacząć wydawać, że Twoje opinie to „fakty”, a z czasem możesz zacząć dyskredytować każdego, kto ma nieco inny bądź przeciwny punkt widzenia.

Może to być problematyczne: jeśli okopujemy się w naszych opiniach, może nam być coraz trudniej wczuć się w myślenie ludzi, którzy nie są w naszej „bańce”, a nawet po prostu ich wysłuchać. W takiej sytuacji może dojść do silnych podziałów między jednostkami lub grupami w społeczeństwie, a ludzie mogą zacząć przyjmować mentalność „my vs. oni”.

ZADANIE WYJAŚNIAJĄCE

Uczniowie i uczennice mogą napotkać efekt bańki informacyjnej za każdym razem, gdy odwiedzają strony takie, jak np. YouTube lub TikTok. Platformy te wykorzystują algorytmy do polecania filmów na podstawie wcześniejszej „historii oglądania” użytkownika. By pokazać swojej klasie, jak to działa, poproś uczniów, by sprawdzili, jakie filmy są im polecane na stronie głównej YouTube’a, gdy są zalogowani na tej platformie, a jakie, gdy wejdą na nią po wylogowaniu, jako „anonimowi” użytkownicy (użytkowniczki).

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI I WEZWANIA DO DZIAŁANIA

Nie zawsze chcemy „przebić” nasze bańki informacyjne lub uciszyć echo w komorze pogłosowej; w końcu kto nie lubi czytać, oglądać, słuchać lub dyskutować o informacjach, które są dokładnie dopasowane do naszych preferencji! Równocześnie jednak przydatne może być odpersonalizowanie naszych internetowych doświadczeń lub rozmowa z osobami, które postrzegamy jako odmienne od nas, aby zobaczyć, jak wygląda świat z innej perspektywy. Oto kilka najważniejszych wskazówek, którymi można podzielić się z uczniami i uczennicami, aby pomóc im poszerzyć horyzonty zarówno w sieci, jak i poza nią:

Przypominaj sobie, że to, co widzisz

w sieci nie jest przypadkowe.

Algorytmy nieustannie dostarczają nam to, co ich zdaniem chcemy zobaczyć, lub co sprawi, że spędzimy więcej czasu na konkretnej stronie. Zrozumienie, że istnieje proces selekcji treści, pomoże nam uzmysłwić sobie, że to, co widzimy w sieci, nie jest pełnym obrazem świata.

Od czasu do czasu usuń „ciasteczka”.

Pliki cookies to pliki, które przechowują dane użytkownika przy każdej wizycie na stronie internetowej (po ich zaakceptowaniu). Za naszą zgodą pliki te mogą być udostępniane innym witrynom w celu ułatwienia dopasowania treści lub reklam, które mogą nas zainteresować. Uczniowie i uczennice mogą odmawiać zgody lub wybierać te rodzaje plików cookies, które ich zdaniem są bezpieczne.

Od czasu do czasu usuń historię przeglądarki.

W zależności od wyszukiwarki, z której korzystasz, pierwsze wyniki wyszukiwania, mogą być dobrane częściowo na podstawie historii Twojej wyszukiwarki. Oznacza to, że najprawdopodobniej będą Ci się wyświetlać te same strony, które wcześniej przeglądałeś/łaś, co jeszcze bardziej oddali Cię od nowych punktów widzenia i źródeł informacji. Dla odmiany można spróbować skorzystać z anonimowej wyszukiwarki, takiej jak [DuckDuckGo.com](https://duckduckgo.com) - chroni ona prywatność użytkowników i nie personalizuje wyników wyszukiwania. Wyczyszczenie historii przeglądania pozwala pozbyć się również wspomnianych „ciasteczek”.

Docień różnorodność i odrzuć stereotypy!

Próbując różnicować nasze zainteresowania i interakcje, możemy dowiedzieć się więcej o świecie i dostrzec, że więcej nas łączy z innymi ludźmi, niż dzieli. Jednym

z łatwych sposobów, aby zacząć to robić, jest śledzenie ludzi i stron online, które mają inne poglądy niż nasze! Przyjęcie postawy otwartego umysłu i sprawdzenie, co na dany temat myślą ludzie, których zazwyczaj nie słuchasz, pomoże Ci oprzeć się leniwym stereotypom.

Sprawdź swój efekt potwierdzenia!

Efekt potwierdzenia skłania nas do poszukiwania informacji, które potwierdzają nasze wcześniejsze poglądy lub zgadzają się z nimi. Dokładnie to samo dzieje się w ramach komory pogłosowej. W interakcji z innymi, czytając lub oglądając treści, powinniśmy się zastanowić: *czy jedynie się z tym zgadzam, czy też podoba mi się to tylko dlatego, że wspiera to, w co już wierzę?* Aby naprawdę wykazać się krytycznym myśleniem, musimy być w stanie zadać pytanie, dlaczego się z czymś zgadzamy.

Temat **3.**

ZADANIE

TA SAMA HISTORIA, INNA PERSPEKTYWA



CZAS TRWANIA
30-45 minut

MATERIAŁY

Komputer z Microsoft PPT, tablica interaktywna i projektor, wydrukowane przykłady nagłówków dla każdej grupy.

WPROWADZENIE

To ćwiczenie ma na celu symulację efektu bańki informacyjnej i efektu „komory pogłosowej” poprzez zdemontowanie konsekwencji otrzymywania informacji tylko ze źródeł prezentujących poglądy zbliżone do tych, do których jesteśmy już przekonani. Po zakończeniu zadania uczniowie i uczennice powinni dostrzec korzyści płynące ze zróżnicowanej diety medialnej, czy to opartej na mediach tradycyjnych czy społecznościowych i wiedzieć, jak poznanie różnych punktów widzenia może pomóc nam formułować własne opinie.

INSTRUKCJA

1. Podziel klasę na trzy mniejsze grupy. Daj każdej grupie zestaw unikalnych nagłówków na ten sam temat (patrz: następna strona). W każdym zestawie powinno być nie więcej niż 5 nagłówków, a każdy zestaw powinien oferować inne spojrzenie na omawiany temat: **pozytywne, negatywne i neutralne**.
2. Uczniowie i uczennice w swoich grupach czytają nagłówki i wydobywają jak najwięcej informacji, zanim wyciągną wnioski, co się wydarzyło.
3. Po 5-10 minutach każda grupa powinna wyznaczyć jednego uczestnika lub uczestniczkę, który przedstawi ich wersję historii całej klasie. Rozpocznij od **grupy pozytywnej**, a zakończ na **grupie neutralnej**. Zaproponuj klasie pytania pomocnicze:
 - a. kto jest zaangażowany w tę historię?
 - b. co się z nimi (osobami z nagłówka) stało?
 - c. czy ktoś ponosi winę za ten problem lub wydarzenie?
 - d. co grupa sądzi o tej historii i jej bohaterach?
4. Kiedy wszystkie grupy zaprezentują swoje nagłówki, możesz ujawnić, że pierwsze dwie grupy otrzymały tendencyjne treści, i przedyskutować, w jaki sposób te nagłówki były stronnicze.
5. Jeśli nie zrobiłeś/łaś tego przed zajęciami, zapoznaj klasę z pojęciem bańki informacyjnej.
6. Poproś klasę o zastanowienie się, co się może stać, gdy otrzymujemy informacje tylko z ograniczonej liczby źródeł i/ lub gdy szerszy kontekst, który nie odzwierciedla naszych poglądów, jest odfiltrowywany?
7. Omów pojęcie efektu „komory pogłosowej” pytając, dlaczego warto czytać różne źródła informacji i rozmawiać z ludźmi o innych poglądach, przekonaniach i zainteresowaniach niż nasze własne. Poproś uczniów i uczennice, by zastanowili się, gdzie w swoim życiu mogli zetknąć się z efektem komory pogłosowej i bańkami informacyjnymi.
8. Na koniec poproś uczniów i uczennice, aby w parach lub małych grupach przygotowali listę sposobów, którymi mogą „przebić” swoje bańki informacyjne lub wyjść ze swoich komór pogłosowych. Można wykorzystać listę kluczowych wniosków z tego rozdziału, aby wesprzeć klasę i podsunąć im kilka pomysłów na początek. Po około 10 minutach dyskusji, zbierz informacje zwrotne od każdej z par lub grup, a następnie wyświetl slajd „Najważniejsze wnioski”.

WSKAZÓWKI DO ZADANIA

Wybierając nagłówki do tego zadania, należy wybrać kwestię, w której uczniowie raczej nie mają jeszcze wyrobionej opinii, w przeciwnym razie ich wnioski mogą być rozmyte z powodu już istniejących w nich uprzedzeń. Jeśli trudno jest znaleźć odpowiedni przykład informacji z różnorodnymi nagłówkami, zawsze można stworzyć własny.

Przykładowy zestaw nagłówków mógłby dotyczyć młodzieżowych strajków klimatycznych, które miały miejsce na całym świecie w 2019 roku:

Pozytywne nagłówki:

- *Odważne dzieci stają w obronie swojej przyszłości, robiąc to, co słuszne dla swojej planety.*
- *Co za supergwiazdy: dzieci z całego świata odważnie wychodzą z klas, by zaprotestować przeciwko niszczeniu planety.*
- *Obróńcy planety! Młodzi ludzie pokazują dorosłym, jak działać, walcząc o bezpieczeństwo swojej przyszłości.*

Negatywne nagłówki:

- *Samolubne dzieci rujnują innym dzień w szkole, opuszczając lekcje, aby uczestniczyć w bezsensownych protestach.*
- *Leniwe dzieci wykorzystują protesty w sprawie zmian klimatu jako pretekst do opuszczenia szkoły na cały dzień.*
- *Panika rodzicielska! Egoistyczni uczniowie straszą rodziców ucieczką ze szkoły na znak protestu, nie mówiąc o tym nikomu.*

Neutralne nagłówki:

- *Czternastego lipca na całym świecie odbędą się młodzieżowe strajki klimatyczne.*
- *Ponad milion dzieci na całym świecie bierze udział w protestach w sprawie zmian klimatu.*
- *Dzieci z całego świata stają się na jeden dzień aktywistami klimatycznymi!*

Przed przejściem do następnego tematu należy upewnić się, że uczniowie i uczennice zrozumieli pojęcia baniek informacyjnych i efektu komory pogłosowej. Zadaj grupie poniższe pytania:

- Co się stanie, jeśli będziemy czerpać informacje tylko ze źródeł, które prezentują taką samą opinię na dany temat?
- Co mogłoby się stać, gdybyśmy w mediach społecznościowych oglądali tylko treści skierowane do nas?
- Gdzie w Internecie doświadczycie bańki informacyjnej?
- Częścią jakiej komory pogłosowej jesteś w Internecie i poza nim?
- Jakie są potencjalne korzyści i zagrożenia płynące ze „spersonalizowanej sieci”?
- Jakie działania możemy podjąć, aby pomóc sobie i innym wyjść z ich komory pogłosowej?

Temat 4.

DEZINFORMACJA I WPROWADZANIE W BŁĄD (*MISINFORMATION*)

CELE EDUKACYJNE



Uczniowie i uczennice rozumieją różnicę między dezinformacją a wprowadzaniem w błąd (*misinformation*).



Uczniowie i uczennice są świadomi potencjalnych konsekwencji dezinformacji i wprowadzania w błąd (*misinformation*) dla siebie i całego społeczeństwa.



Uczniowie i uczennice potrafią rozpoznać różne rodzaje dezinformacji i wprowadzania w błąd (*misinformation*).



Uczniowie i uczennice rozumieją mechanizmy i funkcjonowanie teorii spiskowych.



Uczniowie i uczennice potrafią wymienić kilka kluczowych narzędzi do przeciwdziałania dezinformacji i wprowadzaniu w błąd w Internecie w ich codziennym życiu.

POMYSŁ NA ĆWICZENIE ROZGRZEWAJĄCE:

Zagraj w grę „głuchy telefon”, w której nauczyciel(-ka) albo uczeń, uczennica przekazuje szeptem („na ucho”) zdanie osobie obok, która następnie (w taki sam potajemny sposób) przekazuje je dalej, aż wszyscy w klasie je usłyszą. Jak bardzo brzmienie tego początkowego zdania zmieniło się na końcu? Ile kluczowych szczegółów zostało utraconych? Zakończ ćwiczenie, pytając klasę: „Czy kiedykolwiek natknąłeś(-ęłaś) się na fałszywe informacje w Internecie? Skąd wiedziałeś(-aś), że to fałsz? Możesz też wypróbować [ruchową wersję](#) tego ćwiczenia.



WPROWADZENIE

W szybko zmieniającym się świecie Internetu umiejętność odróżniania informacji od fałszywych historii, teorii spiskowych i satyry jest podstawową umiejętnością młodych cyfrowych obywateli i obywaterek.

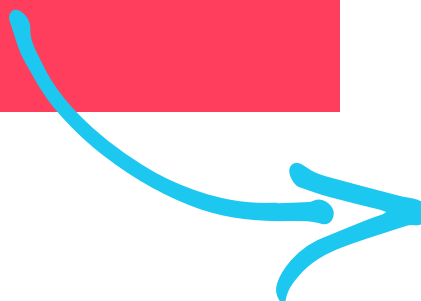
W tym rozdziale uczniowie i uczennice zapoznają się z szeroką gamą treści online. Skoncentrujemy się na kluczowych pojęciach (dezinformacja i wprowadzanie w błąd, teorie spiskowe) oraz na formach, jaki te rodzaje treści mogą przybrać online (przynęta na kliknięcia, deepfake, itp.).

Dezinformacja

Dezinformacja odnosi się do wszelkich treści, które zostały **celowo stworzone, aby oszukać** ludzi lub zaprezentować im problem w sposób niekompletny. Często dezinformacja jest przedstawiana tak, jakby była oparta na faktach, ale w rzeczywistości jest **celowo fałszywa**.

Wprowadzanie w błąd (*misinformation*):

Chodzi o wprowadzanie w błąd, które jest nieumyślne, odnosi się do przypadkowego udostępnienia fałszywych informacji. Chociaż nie ma się zamiaru nikogo skrzywdzić, negatywne konsekwencje w takich przypadkach mogą być bardzo poważne. Można wprowadzić w błąd przyjaciół i współpracowników, zwiększyć zamieszanie wokół ważnego społecznie tematu, wzmocnić podziały między grupami lub społecznościami, a w skrajnych przypadkach narazić ludzi na niebezpieczeństwo. Wprowadzanie w błąd jest bardzo częste, zwłaszcza gdy informacje i ich źródła nie są sprawdzane.



GŁÓWNE DEFINICJE

Dezinformacja i wprowadzanie w błąd w świecie cyfrowym mogą przyjmować różnorodne formy, np.:

• **Deepfake:** generowane komputerowo filmy i nagrania audio prawdziwych ludzi (często celebrytów) robiących lub mówiących rzeczy, które nigdy nie miały miejsca w rzeczywistości. Deepfake można wykorzystać do zdyskredytowania kogoś lub wyśmiewania się z niego, a także do rozpowszechniania dezinformacji i podsycania podziałów. Więcej informacji na temat ich działania znajdziesz [tutaj](#) i [tutaj](#).

• **Clickbait:** przyciągający wzrok tekst lub obraz zaprojektowany w celu wzrostu popularności i zwiększenia ruchu na stronie internetowej (poprzez skłonienie ludzi do kliknięcia łącza). Może być również wykorzystywany do wyłudzenia informacji od firm, rozpowszechniania złośliwych plików lub kradzieży informacji o użytkownikach. [Jak widać w rozdziale dotyczącym stronniczości w mediach](#), sensacyjne treści zyskują

większą popularność w sieci i mogą pomóc wydawcom w zarabianiu (większa liczba odwiedzających witrynę = lepsza oferta dla reklamodawców = większe przychody). Clickbait będzie zazwyczaj używał chwytliwych nagłówków, takich jak „Nie uwierzysz, że...”, „Zrobiłem NAJBARDZIEJ SZALONĄ rzecz, kiedy...”, „10 rzeczy, które musisz wiedzieć o X...” lub „Dlaczego powinieneś zrobić Y...”, aby zachęcić użytkowników do klikania. Nagłówkom towarzyszą sfałszowane obrazy lub miniatury/gif. Chociaż często są nieszkodliwe, przyczyniają się do ogólnej erozji zaufania do jakości informacji w Internecie, przez co coraz trudniej podjąć decyzję, w co wierzyć, a w co nie. Przykłady clickbaitów znajdziesz [tutaj](#).

W przeciwieństwie do nieumyślnego wprowadzania w błąd (*misinformation*), którego wszyscy możemy paść ofiarą, jeśli nie jesteśmy czujni i rozważni w Internecie, dezinformacja jest świadomym wyborem dzielenia się fałszywymi informacjami. Jej spektrum rozciąga się od prostych internetowych postów „trolli”, zachowań zrodzonych z osobistych pobudek (np. dla żartu, wywołania chwilowego chaosu, zabicia nudy) aż po linie wydawnicze dezinformujących gazet i portali, które napędza zachęta finansowa (np. zarabianie na „ekonomii oburzenia” i sensacyjnych historiach). Kolejny przykład, który ma bardzo poważne konsekwencje, to organizacje, które wykorzystują dezinformację do „napędzania” zwolenników określonej partii czy polityków, manipulują wyborami.

Innym przykładem dezinformacji i nieumyślnego wprowadzania w błąd są zyskujące coraz większe znaczenie w życiu publicznym **teorie spiskowe**. Chociaż nie ma jednoznacznej definicji, istnieje kilka kluczowych cech, które nauczyciele(-ki) i uczniowie, uczennice mogą wykorzystać do ich identyfikacji. Teorie spiskowe nie istnieją w próżni. Wynikają z różnych zjawisk społecznych, w tym rosnącego dystansu (i nieufności) między rządzącymi a resztą społeczeństwa. Niezbędne jest zrozumienie, że odrzucanie ich jako śmiesznych lub głupich rzadko jest skutecznym sposobem działania. Co gorsza, może nawet wzmocnić pozycję wierzących w spisek, sprawiając, że utwierdzą się w swoich przekonaniach i mentalności „my kontra oni”.

OD FAŁSZYWYCH INFORMACJI DO TEORII SPIKOWYCH

Chociaż teorie spiskowe przybierają różne kształty i rozmiary, zdecydowana większość opiera się na uprzedzeniach i zawiera „ziarno prawdy”, które jest zniekształcone daleko poza wszelkie dostępne dowody – na przykład udokumentowane nadużycia firm farmaceutycznych, podejrzane interesy między wielkimi korporacjami lub kłamstwa polityków wykorzystywane jako dowód na „Nowy Porządek Świata” („New World Order”) wprowadzany przez Iluminatów. Te wątle powiązania z rzeczywistymi wydarzeniami i danymi sprawiają, że spiski wydają się wiarygodne dla ich zwolenników, nawet jeśli nieprzerwanie dostarcza się dowodów obalających stojące za nimi teorie.

Niektóre wspólne cechy teorii spiskowych:

- **Zapewniają wierzącym proste odpowiedzi na złożone pytania**, takie jak „dlaczego złe rzeczy przytrafiają się dobrym ludziom?” lub „dlaczego świat jest pełen nierówności”. Biorąc niedawny przykład pandemii COVID-19, powiązanie „złej rzeczy” (wirusa) z konkretnym działaniem (np. unikaniem osób pochodzenia azjatyckiego; niszczeniem masztów telefonicznych 5G; bojkotem szczepionek) mogło być sposobem na „przejęcie kontroli” nad sytuacją, która u wielu osób wywołała ogromny niepokój i bezradność.
- **Promują poczucie wyższości lub „oświecenia”**: wierzący w nie są przedstawiani jako członkowie elitarnej grupy, która odkryła „prawdziwą prawdę” o rzeczywistości, dzięki czemu będą postrzegani jako bohaterowie, bojownicy o wolność lub zbawiciele.
- **Tworzą silne poczucie przynależności**: nie można podważyć poczucia wspólnoty, zwłaszcza gdy „główny nurt” uważa, że Twoje przekonania są absurdalne, nielogiczne lub szalone. Ruchy konspiracyjne opierają się na solidarności i myśleniu grupowym, chroniąc swoich członków i członkinie przed odrzuceniem poprzez ciągłe wzmacnianie przynależności. Pod wieloma względami obieg informacji wśród wyznawców i wyznawczyń teorii spiskowych to bardzo dobry przykład efektu komory pogłosowej. Wszystkie odmienne idee są odrzucane lub wykorzystywane do wzmocnienia założeń spisku – kontrdowody są często wyśmiewane a ich wyznawcy określani są jako „owce” (od owczego pędu), co sugeruje, że ludzie są oszukiwani przez tak zwane „fakty”. To, co może utrudnić spiskowcom podanie w wątpliwość ich przekonań, to pogłębiający się proces izolacji i odseparowania od osób niewierzących w spisek, czasem także od przyjaciół i rodziny.

W związku z tym spiski mogą być potężnym narzędziem do:

- oferowania wspólnej wizji i sprawy,
 - zwiększenia samooceny,
 - tworzenia przynależności,
 - łagodzenie niepewności/niepokoju związanego z ważnymi wydarzeniami,
 - zrozumienia skomplikowanego świata,
 - dawania poczucia sprawczości lub kontroli,
- ... czyniąc teorie spiskowe niezwykle odpornymi na zmiany.

Istnieją różne poziomy spisku, od tych zakorzenionych w prawdziwych wydarzeniach po czysto wymyślone narracje, ale ich wpływ pozostaje równie silny. Niektórzy będą twierdzić, że znaleźli „PRAWDĘ” o świecie i wyjaśniają rzeczywistość za pomocą jednej teorii, inni będą bardziej niejednoznaczni i zachęcają wyznawców do „przeprowadzania własnych badań”. Świeżym przykładem tego ostatniego byłyby narracje o oszustwach wyborczych wokół wyborów prezydenckich w USA w 2020 r., w których początkowa teoria była napędzana przez tysiące poszukiwaczy prawdy „zaczepniętych z tłumu”, z których każdy dodał nieco nowe twierdzenie lub rzekomy dowód.

JAK RADZIĆ SOBIE Z TEORIAM SPIKOWYMI?

Ogólna zasada:

Zawsze bierz pod uwagę możliwość, że twoje obecne przekonania są niedokładne lub nieuzasadnione i bądź gotów na zmiany. Rzadko udaje nam się wszystko zrozumieć od razu, dlatego możemy i powinniśmy być otwarci na adaptację i weryfikację poglądów, gdy pojawią się nowe informacje.

Nie ma wstydu w przyznaniu, że się myliliśmy; w rzeczywistości jest to zasadnicza część nauki. Konspiracje dopasują wszelkie nowe dowody do istniejącego wcześniej światopoglądu, bez względu na to, jak bardzo dowody podważają lub obalają ich podstawowe twierdzenia – w ten sposób udowodnienie, że są fałszywe staje się niemożliwe. Odwrotnie powinno być w przypadku metody naukowej, gdzie ustalone teorie i zasady można obalić lub zweryfikować za pomocą nowych danych.

Sugerujemy rozpocząć rozmowę z uczniami i uczenicami od mniej kontrowersyjnego lub szokującego przykładu teorii spiskowej (unikaj omawiania w klasie tematów antyszczepionkowych lub drażliwych). Spisek płaskiej ziemi może być przydatnym punktem wyjścia (więcej informacji [tutaj](#)), pozwalającym porównać teorię z dowodami naukowymi. Można również wspomnieć, że propaganda wykorzystuje czasem szerzenie spisku na temat określonej grupy lub grup, a osiąga rezultaty, żerując na ludzkich emocjach i lękach. Dobrym przykładem jest imigracja, gdzie za spowolnienie gospodarcze i utratę miejsc pracy obwinia się zagranicznych pracowników, mimo wszelkich dowodów świadczących przeciwnie.

Omawianie teorii spiskowych jest trudne: nie jesteśmy tak racjonalni, jak myślimy, podobnie jak nasi uczniowie i uczennice. Wiedza o tym, w jaki sposób nasze uprzedzenia i środowisko mogą na nas wpływać, to najlepszy pierwszy krok w radzeniu sobie ze spiskami, pomagający nam kwestionować to, co wiemy i widzimy.

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI I WEZWANIA DO DZIAŁANIA

Poszerzaj poglądy i źródła.

Nauczyciele(-ki) powinni zachęcać uczniów i uczennice do korzystania z kilku źródeł reprezentujących różne poglądy w celu uzyskania pełniejszego obrazu danego tematu. Pytania typu „Kim jest autor?”, „Które media opublikowały informacje?”, „Co inni powiedzieli na ten temat?” oraz „Dlaczego ta historia może być prawdziwa/nieprawdziwa?” mogą pomóc uczniom i uczennicom określić, czy artykuł informacyjny jest wiarygodny.

Weryfikacja faktów jest odpowiedzialnością na rozpowszechnianie fałszywych informacji.

Identyfikacja wspólnych cech dezinformacji i nieumyślnego wprowadzania w błąd (np. wprowadzające w błąd tytuły, brak źródeł, przerobione zdjęcia) i przykłady (np. clickbait, deepfake, teorie spiskowe) to kluczowa umiejętność dla młodych ludzi. Strony internetowe, takie jak ta <https://demagog.org.pl/tematy/fact-checking/> (prowadzi ją Stowarzyszenie Demagog) czy ta [zapewniają narzędzia do sprawdzania faktów](#), z którego nauczyciele(-ki) i uczniowie, uczennice mogą z łatwością korzystać.

Myśl krytycznie.

Kwestionowanie czytanych treści i formułowanie własnych opinii pomaga ograniczyć ryzyko manipulacji lub myślenia grupowego. Pamiętaj, że przynależność do społeczności nigdy nie powinna oznaczać, że musisz myśleć, wierzyć lub działać tak samo jak wszyscy – to może być kult!

Zgłaszaj dezinformację w Internecie.

Zachęcaj uczniów i uczennice, aby nie dali się porwać wiralowym spiskom lub skandalom opartym na fałszywych informacjach, niezależnie od tego, jak wydaje się to zabawne w mediach społecznościowych. Pamiętajcie, że udostępnianie „śmiesznych” fałszywych informacji, to nadal ich upowszechnianie, czyli wspieranie chaosu informacyjnego. Zamiast tego młodzi mogą zostać śledczymi i pomóc edukować swoich rówieśników lub krewnych na temat faktów, korzystając z szeregu wiarygodnych źródeł. Wiele platform ma teraz funkcje zgłaszania wprowadzających w błąd treści, które uczniowie również mogą wykorzystywać, aby uniknąć dalszego ich rozrostu.

Działaj z empatią dla innych.

Jak wspomniano powyżej, wyśmiewanie lub potępianie kogoś za jego konspiracyjne przekonania często ma odwrotny skutek, czyniąc go bardziej defensywnym i odpornym na dialog. Zastanów się, dlaczego dana osoba może uznać teorię spiskową za przekonującą, zadaj jej otwarte pytania dotyczące jej przekonań i dowodów. Przede wszystkim staraj się podejść do rozmowy z zamiarem słuchania, a nie przekonywania. To, że słuchasz i próbujesz zrozumieć, nie oznacza, że zostałeś przekonany albo usprawiedliwiasz istnienie teorii spiskowych. Poza tym, kiedy ludzie czują się szanowani, częściej słuchają przeciwnych poglądów i być może z czasem zmienią zdanie.

Temat 4.

ZADANIE

ZNAJDŹ FAŁSZ!

CZAS TRWANIA

1 godzina (elastycznie)

MATERIAŁY

**Komputer z Microsoft
PPT, tablica interaktywna
z projektorem, wydrukowane
przykłady dezinformacji/
wprowadzania w błąd
(misinformation) i teorii
spiskowych**



INSTRUKCJA

1. Przygotuj przykłady dezinformacji/nieumyślnego wprowadzania w błąd (w tym clickbaitów, deepfake, itp.) i teorii spiskowych np.: dezinformacja (przykład dezinformacji i objaśnienie) – nieumyślne wprowadzanie w błąd (zweryfikowane nieprawdziwe informacje) - deepfake - clickbait - teoria spiskowa (teoria i jej naukowe objaśnienie).

A. Podziel klasę na 4 lub 5-osobowe grupy, każda grupa powinna mieć jeden przykład do przestudiowania. Zapytaj uczniów:

• Czy uważasz, że te informacje są godne zaufania? Dlaczego tak? Dlaczego nie?

B. Szczegóły, na które grupy powinny zwrócić uwagę:

- podejrzany adres URL z nietypowym zakończeniem, np. biz.org;
- wysoce emocjonalny lub przesadny język przedstawiający nierealistyczne twierdzenia;
- brak jasnego, wiarygodnego źródła komentowanych informacji (cytatów, przypisów);
- przedstawianie najświeższych „wiadomości”, które nie zostały opublikowane przez inne wiarygodne źródła informacyjne;
- edytowane/błędnie przypisane zdjęcia lub obrazy;
- linki do innych dziwnie brzmiących historii;
- częste błędy ortograficzne i interpunkcyjne.

2. Zaproś uczniów i uczennice, by przedstawili swoje wnioski.

3. Poprowadź dyskusję ze swoją grupą:

- Kto jest źródłem tych informacji?
- Czy słyszałeś o nich wcześniej?
- Co sprawia, że podejrzliwie myślisz o tym, czy ufać tym treściom?

4. Jakie zauważasz szczegóły dotyczące wyglądu tej treści? Wyświetl definicje dezinformacji i nieumyślnego wprowadzania w błąd, a także teorii spiskowych, clickbaitów i deepfake. Zachęć uczniów, aby podzielili się przykładami, z którymi mogli sami spotkać się w Internecie. Poprowadź dyskusję i zastanów się z grupą nad następującymi pytaniami:

A. Czy słyszeliście wcześniej te pojęcia?

B. Czy pojawiły się w czasie przeglądania przez Was Internetu?

C. Jak myślicie, dlaczego ktoś wyprodukował te treści?

D. Jaki wpływ chciał mieć na swoich odbiorców? Jak próbuje się wywołać ten efekt?

E. Czy rozprzestrzeniałście kiedyś podobne treści? Jeśli tak, dlaczego?

F. Jakie są konsekwencje rozpowszechniania tego typu treści?

5. Przedyskutuj wpływ dezinformacji i wprowadzania w błąd na społeczeństwo i jednostki w Twoim kraju.

A. Zaproponuj lokalne przykłady (stowarzyszenia, media itp.), które sprawdzają fakty, walczą o informacje itp.

B. Zapytaj uczniów i uczennice: co byś zrobił(-a), aby powstrzymać rozprzestrzenianie się dezinformacji, informacji wprowadzających w błąd na podstawie tego, czego się nauczyłeś(-aś)?

6. Możesz zakończyć ćwiczenie prosząc uczniów i uczennice, aby wymienili trzy rady, których udzieliliby przyjacielowi, przyjaciółce lub członkowi rodziny, aby pomóc im zidentyfikować i uporać się z fałszywymi informacjami w Internecie.

Temat **5.**

MOWA NIENAWIŚCI I OBYWATELSTWO CYFROWE

CELE EDUKACYJNE

- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią rozróżnić prawa i obowiązki w Internecie.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią zidentyfikować i przeanalizować rasistowskie treści w sieci.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią odpowiadać na mowę nienawiści i teorie spiskowe w konstruktywny sposób.
- ✓ Uczniowie i uczennice potrafią w świadomy i kreatywny sposób korzystać z mediów społecznościowych.

WSTĘP

Internet i media społecznościowe znacznie zwiększyły liczbę interakcji między jednostkami. Wraz z opiniami i pomysłami krążącymi po Internecie, zaczęły mnożyć się niestety również nienawistne treści i różnego typu nadużycia (hakowanie, nękanie...). Ten rozdział ma na celu omówienie pojęcia mowy nienawiści i umożliwienie uczniom i uczennicom rozpoznawania i reagowania na jej przykłady w sieci w sposób konstruktywny, aby rozwijać ich cyfrowe obywatelstwo. Ćwiczenia w tym rozdziale pomogą uczniom zidentyfikować zdrowe praktyki online.

GŁÓWNE DEFINICJE

Mowa nienawiści

Mowa nienawiści to zwrot/sformułowanie, tekst, dźwięk lub obraz, które wyrażają odrzucenie i nienawiść do innych. Ci, którzy są jej świadkami, mogą być na różne sposoby zachęceni do wspierania takiej postawy. W wyniku nacisku ze strony grupy dochodzi czasami do ponownego wyrażenia nienawiści z podobnym lub wyższym poziomem przemocy. Nazywa się to podżeganiem do nienawiści.

Szerzenie dyskursów nienawiści jest jedną z konsekwencji innych zjawisk przedstawionych w tej broszurze. Na przykład **uprzedzenia lub komory pogłosowe** mogą grupować osoby w celu podsycania ich gniewu wobec grupy innych osób za pomocą sprofilowanych treści.

Jak widać w poprzednim rozdziale, **teorie spiskowe i dezinformacja**, również pogłębiają uprzedzenia lub negatywne opinie o określonych osobach i grupach, dostarczając „argumentów” w celu uzasadnienia i potwierdzenia tych opinii. Tego typu treści, oparte na **stereotypach i błędnych wyobrażeniach**, mogą prowadzić

do nadmiernych uogólnień i poczucia paranoi, a w gorszych przypadkach do prawdziwej przemocy.

Zgłaszanie treści, moderowanie platform internetowych i edukacja w zakresie obywatelstwa cyfrowego to klucze do walki z mową nienawiści.

Obywatelstwo cyfrowe (*digital citizenship*)

Obywatel(-ka) cyfrowy(-a) to ktoś, kto, dzięki temu, że rozwija szeroki zakres kompetencji medialnych jest w stanie aktywnie, pozytywnie i odpowiedzialnie angażować się zarówno w społeczności online, jak i offline, zarówno na poziomie swojej społeczności, kraju, jak i globalne. Technologie cyfrowe z natury wywołują zamęt i niepokój, ponieważ stale się rozwijają i zmieniają. Dlatego budowanie kompetencji cyfrowych to zadanie na całe życie, które powinno rozpocząć się od najwcześniejszego dzieciństwa w domu i szkole, w ramach formalnej i nieformalnej edukacji.

Obywatelstwo i zaangażowanie cyfrowe obejmują szeroki zakres działań - od tworzenia treści, ich konsumowania, dzielenia się nimi, przez zabawę i interakcje społeczne po badanie, edukację i profesjonalną pracę z użyciem mediów.

Kompetentni obywatele cyfrowi są w stanie reagować na nowe i codzienne wyzwania związane uczestnictwem w społecznościach internetowych z poszanowaniem praw człowieka i różnic międzykulturowych.

Ponieważ żyjemy w coraz bardziej wirtualnym i połączonym świecie, ważne jest, aby pamiętać o pewnych „obywatelskich” zasadach, takich jak na przykład te związane z wolnością wypowiedzi, lub zachęcać użytkowników do zrozumienia (lub przynajmniej przeczytania) zasad platform internetowych, których używają. Warto mieć świadomość, że nasze wirtualne zachowania mają rzeczywisty wpływ na ludzi i że na przykład nękanie w Internecie może prowadzić do tragedii w prawdziwym życiu.

Warto też pamiętać, że prawo zabrania rozpowszechniania informacji:

- o charakterze zniesławiającym, obraźliwym, obscenicznym, agresywnym lub pornograficznym;
- mogących podważyć szacunek do osoby i jej godność lub podżegać do rasistowskiej, ksenofobicznej lub politycznej przemocy;
- przedstawiających w korzystnym świetle każdy czyn kwalifikowany jako przestępstwo lub wykroczenie.

GŁÓWNE WNIOSKI I WEZWANIA DO DZIAŁANIA

Przeczytaj i wysłuchaj innych punktów widzenia niż własny.

Pomoże to uczniom uniknąć założeń i stereotypów na temat innych grup i zrozumieć, skąd pochodzi opinia drugiej grupy.

Unikaj reagowania na polemikę.

Należy raczej zachęcać uczniów do zatrzymywania się i refleksji przed polubieniem/skomentowaniem/udostępnieniem w mediach społecznościowych.

Zgłaszaj mowę nienawiści w sieci.

Zamiast odpowiadać, możesz zgłaszać posty w mediach społecznościowych, które zawierają mowę nienawiści.

Bierz czynny udział.

Zorganizuj się w sieci i stwórz blog, stronę internetową, vlog, kanał na YouTube itp. Ostatecznym celem tego szkolenia jest upewnienie się, że młodzi ludzie biorą Internet w swoje ręce, aby uczynić go przestrzenią do afirmacji indywidualnej i zbiorowej, ale także miejscem refleksji debaty i uczestnictwa.

Znaj swoje prawa (... i obowiązki).

Poznaj prawa, które chronią i regulują wolność prasy i wolność wypowiedzi w Twoim kraju (poznaj prawa na platformach/ogólne warunki korzystania).

Temat 5.

ZADANIE

TABELA DOBRYCH PRAKTYK W SIECI

CZAS TRWANIA

30 minut

MATERIAŁY

**Komputer, PowerPoint, ekran
lub biała ściana, projektor
lub opcjonalnie tablica. Jeśli
nie ma komputera lub tablicy:
wydrukowane dokumenty**



WPROWADZENIE

Ćwiczenie składa się z tabeli, którą wypełniają uczestnicy, i z listy kilku przykładowych zachowań w Internecie.

Uczestnicy zostaną poproszeni o zaklasyfikowanie tych praktyk/zachowań według tego, co uważają za dobre albo złe praktyki.

Dialog i argumentacja są niezbędne w tym działaniu: dlatego uczestnicy proszeni są o uzasadnienie swojego wyboru.

To ćwiczenie zachęca do pozytywnego i pełnego szacunku obywatelstwa cyfrowego, jednocześnie rozwijając umiejętności argumentacji uczniów.

INSTRUKCJA

1. Podziel uczniów na dwie lub trzy grupy i przedstaw tabelę dobrych praktyk na tablicy lub przy pomocy projektora wideo (lub na papierze).
2. Pokaż jeden po drugim kilka przykładów, które mają być sklasyfikowane przez uczestników:
 - zgłaszanie nienawistnego lub brutalnego komentarza pod publikacją,
 - akceptowanie każdego do swojej listy znajomych,
 - zablokowanie użytkownika w sieci społecznościowej,
 - dyskusja z obrażającą osobą w komentarzach pod wideo,
 - podawanie adresu i danych osobowych,
 - opublikowanie zdjęcia przyjaciół bez ich zgody,
 - używanie tego samego hasła do wszystkich sieci społecznościowych.
3. Każda odpowiedź ma zostać przedyskutowana przez grupy i otworzyć mini-debatę opartą na następujących wątkach: wolność wypowiedzi, moderowanie nienawistnych treści, spisek, zniesławienie itp.
4. Pod koniec tego ćwiczenia możesz rozpocząć dyskusję kilkoma pytaniami, takimi jak:
 - Kto decyduje o granicach wolności wypowiedzi?
 - Co to jest opinia?
 - Czy opinia może być wolna od weryfikowalnych faktów?
 - Co to znaczy być obywatelem cyfrowym?

TWORZENIE MAGAZYNU ONLINE

 Przygotowanie własnego magazynu internetowego jest sporym wyzwaniem. Młodzież bardzo dobrze porusza się w treściach internetowych i mediach społecznościowych, rzadko ma jednak okazję publikować własne, autorskie treści. Coraz rzadziej uczniowie i uczennice mają też styczność z gazetą jako medium o określonej strukturze i specyfice. Praca nad webmagazinem z perspektywy edukatorów(-ek) i nauczycieli(-ek) oznacza więc przede wszystkim wsparcie młodzieży w poznaniu nowej formy wypowiedzi i jej oswojeniu, ale też stworzenie bezpiecznej przestrzeni do eksperymentowania i kreatywności.

 W tym rozdziale opiszemy najważniejsze etapy pracy z młodzieżą nad autorskim magazynem internetowym. To tylko szkielet, który można obudowywać własnymi ćwiczeniami, choć w prezentacji uzupełniającej podręcznik znajdziecie szereg przykładów konkretnych aktywności wspierających uczniów i uczennice w pracy nad ich gazetą.

 Poświęcenie kilku lekcji na przygotowanie webmagazynu może być jednorazowym wyzwaniem, ale może być też przygotowaniem uczniów i uczennic do prowadzenia własnego pisma i wydawania go w formie szkolnej gazety.

 Od tej pory Twoja klasa staje się redakcją gazety, zespołem dziennikarzy i dziennikarek!

NA POCZĄTEK: WZMACNIACZE KREATYWNOŚCI

Wyobraź sobie, że siedzisz przed białą, pustą kartką papieru. Musisz napisać tekst, ale czujesz, że kompletnie nie masz pomysłów. To, czego potrzebujesz, to... coś zupełnie innego, czyli ćwiczenia kreatywnego pisania. Ludzie otwierają się na tworzenie, kiedy pozwalają sobie odpuścić oczekiwania. Warto, zanim zaczniesz pisać, popracować nad otwarciem swojej wyobraźni i kreatywności.

Zostaw więc na chwilę magazyn internetowy i daj swoim uczniom i uczennicom szansę na improwizację i wymyślenie trochę bezsensownych, zabawnych treści. „Każdy pomysł jest fajny” i „Błąd jest twoim sprzymierzeńcem” – **to główne zasady kreatywnej rozgrzewki pisarskiej.**

- Pierwsza grupa rozgrzewek kreatywnego pisania to proste i szybkie ćwiczenia, które dają uczniom szansę na zabawę słowami i opowieściami. Kilka przykładów znajdziesz w materiałach dodatkowych. Wypróbuj kilku form pracy: pracę indywidualną, gry w parach, improwizację grupową.
- Druga propozycja to ćwiczenie „Pozytywna strona fejka”. Przygotuj kilka przykładów nagłówków tabloidowych ze zdjęciami – im bardziej absurdalne, tym lepiej. Teraz podziel klasę na mniejsze grupy (jedna grupa, jeden nagłówek) i daj im około 10-15 minut na wymyślenie własnej historii inspirowanej danym nagłówkiem. To może być dla nich świetna zabawa! Kiedy skończą, zachęć każdą grupę do przeczytania swoich artykułów. Porozmawiaj z nimi o tym, jak pracowali, jak wymyślili swoją historię i jak oceniają swoją pracę zespołową.

KLUCZOWE DECYZJE

Rdzeniem gazety jest redakcja. Podejmowanie decyzji w grupie jest częścią jej codziennej pracy. Ale dla dziennikarzy(-rek) oznacza to, że każdy członek i członkini redakcji ma swoją własną specjalizację, za którą bierze odpowiedzialność. Jako zespół redakcyjny upewnijcie się, że macie spójną wizję tego, jaką gazetę chcecie tworzyć. Aby to wiedzieć, przedyskutujcie w klasie lub grupie te pytania:

- Kto będzie czytał Wasz magazyn internetowy? Kim są Wasi odbiorcy? Jaki będzie tytuł?
- Jaki jest główny cel Waszej gazety: czy jest to wiedza specjalistyczna, może rozrywka, wiadomości lokalne?
- Czy chcecie, aby Wasza gazeta miała jakąś określoną strukturę, porządek treści? Spójrzcie na papierowe magazyny lub gazety internetowe: jakie są tam główne bloki tematyczne lub zakładki na stronie?
- Jakie formy wypowiedzi wybieracie: artykuły, podcasty, wywiady, może historie wizualne?

Pomóż swoim uczniom zebrać różne pomysły na ich magazyn internetowy. Zapisz odpowiedzi na tablicy lub flipcharcie, aby wszyscy członkowie grupy mogli je zobaczyć. Czasami trudno jest wypracować jedną spójną wizję gazety, więc nie martw się!

Kiedy zapadną decyzje zespołowe, możesz zaprosić uczniów do bardziej indywidualnej pracy. Wypróbuj aktywność Jakim typem twórcy/twórczyni jesteś? aby pomóc uczniom lepiej poznać siebie jako projektanta treści. W każdym zespole redakcyjnym do obsadzenia jest kilka strategicznych ról. Niech uczniowie i uczennice przeczytają krótkie opisy ośmiu typów twórców i twórczyń, a następnie przedyskutują w parach, które najlepiej do nich pasują. Zbieraj nowe pomysły na treści w oparciu o ich indywidualne preferencje i zainteresowania.

REDAKCJA – CZĘŚĆ DRUGA

Wykonaliście dużo pracy, aby wypracować wizję swojej gazety i rozwinąć pomysły na to, co ma w niej być. Teraz musicie w końcu zdecydować o pierwszym numerze internetowego magazynu. Oto kilka ważnych pytań, które powinniście sobie zadać w zespole, aby 1) podzielić zadania, 2) uporządkować treść magazynu. Te pytania to:

1. Co zaprezentujecie w formie tekstowej, a co jako audio (np. krótki podcast) lub wideo?
2. Jaki będzie temat przewodni wydania? Który temat chcecie podkreślić jako najważniejszy?
3. Jaka będzie kolejność treści i dlaczego?
4. Przydzielcie tematy - kto co robi (możecie pracować indywidualnie lub w mniejszych zespołach).
5. Jakie będą działy Waszej gazety, np. aktualności, perspektywa młodych ludzi na jakiś temat, współczesne media, recenzje seriali itp.

Pomóż uczniom zebrać główne pomysły i decyzje. Na koniec zachęć ich do wypisania wszystkich tematów i przypisania ich do konkretnych osób/zespołów. Teraz możecie w końcu zacząć tworzyć swój magazyn internetowy!

Ostatnia wskazówka. Dziś (szczerze, to od zawsze) ludzie myślą obrazami. Łatwiej jest uporządkować myśli, gdy można je umieścić w jakiejś gotowej ramce. Tutaj bardzo pomocna jest Canva (z ang. canvas – płótno, blejtram).

Canva to bezpłatna platforma do projektowania graficznego, która umożliwia łatwe tworzenie treści przy użyciu niezliczonej liczby szablonów wizualnych. Możesz tam również szybko znaleźć odpowiednie zdjęcia lub dźwięki, które zilustrują Twój artykuł lub wywiad. Dodatkowo, Canva oferuje możliwość edytowania fotografii, dźwięku i filmów, nawet jeśli nie masz dużej wiedzy czy doświadczenia.

Narzędzia platformy pomagają wykonać następujące czynności:

- wybrać odpowiedni szablon magazynu dla swoich treści,
- dodawać, modyfikować, edytować i usuwać tekst i strony (możesz wybierać spośród wielu czcionek i kolorów),
- dodawać zdjęcia, dźwięki, filmy i łączyć do innych witryn internetowych.

Aby zapoznać się ze szczegółowym samouczkiem, przeczytaj [instrukcję Canvy](#).

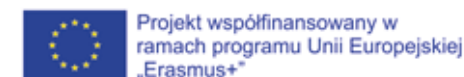
Więcej pomysłów, które pomogą uczniom w tworzeniu magazynu internetowego, znajdziesz w [specjalnym arkuszu dydaktycznym](#), który można pobrać ze strony internetowej ReNews!



Projekt ReNews jest projektem edukacyjnym finansowanym przez Program Erasmus+ Unii Europejskiej, którego celem jest poprawa umiejętności korzystania z mediów, interpretowania informacji i umiejętności czytania i pisania (MLE). ReNews promuje umiejętność korzystania z mediów poprzez innowacyjne programy, które bezpośrednio angażują nowe pokolenie obywateli. Poprzez dostarczenie uczniom (w wieku 14-18 lat) wszystkich niezbędnych narzędzi do wykrywania i ujawniania dezinformacji i mowy nienawiści w sieciach społecznościowych, chcemy wzmocnić krytyczny umysł europejskich uczniów.

Projekt ReNews to partnerstwo **Groupe SOS Solidarités (Francja)**, organizacji pozarządowej specjalizującej się w zapobieganiu radykalizacji postaw i umiejętności korzystania z mediów; **The Institute for Strategic Dialogue (ISD)**, niezależnej organizacji typu non-profit działającej na rzecz ochrony praw człowieka i przeciwdziałania polaryzacji, ekstremizmowi i dezinformacji na całym świecie; **Civis Polonus (Polska)**, fundacji działającej na rzecz edukacji obywatelskiej wśród młodzieży; **Mouvement Up (Francja)**, przedsiębiorstwa społecznego specjalizującego się w edukacji medialnej oraz **TINK (Turcja)**, pierwszej w Turcji szkoły średniej o profilu technicznym.

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie oznacza poparcia dla jej treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.



**ZESZYT
ĆWICZEŃ
POLSKA**

KOMPETENCJE MEDIALNE W POLSKICH REALIACH

Trudno sobie wyobrazić współczesny świat bez mediów. Niestety nie tylko pokazują nam one świat i innych ludzi, ale potrafią także zniekształcać nasz odbiór rzeczywistości. Dlatego naszym zdaniem – zdaniem Fundacji Civis Polonus - współczesny obywatel powinien umieć się z mediami obchodzić, powinien być świadomym i krytycznym odbiorcą przekazów medialnych. Kompetencje medialne są dla nas ważnym elementem kompetencji obywatelskich. A szkoły i biblioteki publiczne powinny być istotnym miejscem prowadzenia edukacji medialnej w Polsce. Według nas, szczególne znaczenie dla upowszechniania kompetencji medialnych wśród młodzieży mają bibliotekarze i nauczyciele szkół ponadpodstawowych (podstawa programowa dla liceów i techników wprost stwierdza, że każdy nauczyciel powinien poświęcić dużo uwagi edukacji medialnej, czyli wychowaniu uczniów do właściwego odbioru i wykorzystywania mediów.).

Jednocześnie na żadnym etapie edukacji w naszym kraju nie ma osobnego, obowiązkowego przedmiotu, na którym dzieci i młodzież zajmowałyby się tylko poznawaniem mechanizmów rządzących współczesnymi mediami, uczyłyby się analizować serwowane przez media treści czy bycia twórcami wartościowych treści medialnych. Kompetencje medialne mają być za to rozwijane w ramach kilku różnych przedmiotów takich jak język polski, wiedza o świecie czy informatyka.

Młodzi i Internet*

Korzystanie z mediów społecznościowych to wśród nastolatków jeden z najpopularniejszych sposobów spędzania czasu w sieci. Młodzi ludzie najczęściej odwiedzają YouTube'a (94%), Facebooka (83,4%) oraz Instagram (67%). Charakter i preferencje korzystania zmieniają się wraz z wiekiem, np. FB częściej używa młodzież w szkołach ponadgimnazjalnych, a rzadziej uczniowie młodsi (różnica 13%). Warto zwrócić uwagę, że nastolatki używają bardzo różnych mediów (w zależności od swoich potrzeb), rzadko skupiając się na jednym typie portali społecznościowych. Co ciekawe, 13- i 18-latkowie w takim samym stopniu korzystają z Twittera, który w powszechnej opinii jest bardziej „publicystycznym” źródłem wiedzy (ok. 10% młodych użytkowników).

Młode osoby najchętniej publikują na swoich profilach zdjęcia i filmy z własnym wizerunkiem (60%), ale ok. 20% zamieszcza w nich też swoje historie, komentarze i opinie. Tylko 9% dzieli się przeczytanymi artykułami.

Szukając informacji, nastolatki korzystające z Internetu skupiają się na tematach kulturalnych (muzyka 73%; filmy, seriale, teatr 56%). Dostępną grupą poszukuje treści związanych ze sprawami społecznymi, historią i polityką (aż 57% starszej młodzieży). Bardzo widoczne w analizie preferencji treści czytanych w Internecie są różnice genderowe. Aż 66% dziewcząt poszukuje stron dotyczących głównie dbania o wygląd, a 60% zdrowego trybu życia czy diety (vs. odpowiednio 39%

i 34% chłopców), ale niewiele ponad 20% dziewczyn interesuje się techniką i technologiami w porównaniu do 46% chłopców. Z kolei w zainteresowaniu polityką i sprawami społecznymi w Internecie widać 10-procentowe różnice między płciami na korzyść chłopców.

Co bardzo ważne i niepokojące, młodzi ludzie często traktują internet, a zwłaszcza media społecznościowe, jako kompletne źródło wiedzy, nie weryfikując wiarygodności znalezionych tam treści i nie doceniając innych, alternatywnych źródeł informacji. Tym samym stają się, ze względu na brak doświadczenia i wiedzy, grupą społeczną szczególnie podatną na manipulacje i przekaz propagandowy.

Młodzi użytkownicy internetu są jednak bardzo świadomi klimatu społecznego w przestrzeni wirtualnej. Według deklaracji nastolatków można go określić jako stosunkowo brutalny i oparty na niezdrowej rywalizacji. Dla prawie 70% nie jest to przestrzeń, gdzie można spotkać postawy otwartości i tolerancji. 60% starszych nastolatków (szkoła ponadpodstawowa) sądzi, że większość dyskusji w Internecie prowadzi do kłótni i obelg. Co ciekawe, jedynie 20% czuje się anonimowo, wypowiadając swoje zdanie, lub ma przekonanie o braku konsekwencji w stosunku do wyrażanych opinii.

Sfery życia młodych ludzi online i offline przenikają się wzajemnie. Młodzież działająca aktywnie w sieci chętnie angażuje się także w prospołeczne działania poza nią.

*Informacje tutaj zebrane pochodzą z dwóch raportów NASK (Naukowej i Akademickiej Sieci Naukowej): Nastolatki 3.0 (aktualizacja z 2019 r.) oraz Pozytywny internet i jego młodzi twórcy. Dobrze i źle wiadomości z badań jakościowych (red. J. Pyżalski, Warszawa 2019).

NAUKA OPARTA NA ZADANIACH

Działania pedagogiczne prowadzone przez większość aktorów MLE w Polsce obejmują odgrywanie ról w ramach warsztatów radiowych, wideo i mediów drukowanych. To właśnie dzięki odgrywaniu ról młodzi ludzie naprawdę rozumieją pojęcia informacji, dezinformacji, wolności prasy i wypowiedzi.

Jednocześnie najważniejsze pojęcia mogą zostać omówione za pomocą ćwiczeń, które można łatwo przeprowadzić w ramach działań społeczno-edukacyjnych. W całym podręczniku rozsianych jest wiele ćwiczeń, które nauczyciele mogą wykorzystać podczas zajęć z uczniami. Oto kilka dodatkowych przykładów, które sprawdziły się podczas warsztatów z polskimi uczniami:

Prawda czy fałsz

Prowadzący proponuje, w formie quizu, informacje krążące na portalach społecznościowych i w Internecie. Młodzi ludzie muszą zdecydować, czy jest to informacja prawdziwa, czy fałszywa i wyjaśnić dlaczego. Ćwiczenie to odnosi się do kwestii wiarygodności i weryfikacji źródeł, ale także do dekonstrukcji elementów języka często używanych przez autorów fałszywych informacji.

Stronnicze pisanie (fakt vs. opinia)

To ćwiczenie jest zawarte w rozdziale „Stronniczość w mediach”. Poniżej znajdują się przykłady nagłówków, które można wykorzystać do jego realizacji.

Podziel całą klasę na trzy mniejsze grupy. Daj każdej grupie zestaw unikalnych nagłówków na ten sam temat. W każdym zestawie powinno być nie więcej niż 5 nagłówków, a każdy z nich powinien mieć inne spojrzenie na omawiany temat: pozytywne, negatywne i neutralne. Do przygotowania ćwiczenia polscy nauczyciele mogą wykorzystać następujące przykłady:

- **przekaz neutralny** – „Rząd obwinia o powódź bobry. Bronią ich ekolodzy i myśliwi”. *Zlecenie wybicia 20 bobrów żyjących wzdłuż nadodrzańskich umocnień w Zachodniopomorskiem trafiło w piątek do szczecińskich kół łowieckich Bielik i Trop. Wydał je Zarząd Melioracji i Urządzeń Wodnych w Szczecinie. Powód? Jak twierdzi dyrektor Tomasz Płowens, bobry podziurawiły wały na odcinku 9 km wzdłuż Odry, ryjąc w nich kilkumetrowe dziury, a co roku straty spowodowane przez te zwierzęta sięgają dziesiątków tysięcy złotych.*
<https://www.rp.pl/arttykul/490793-Rzad-obwinia-o-powodz-bobry--Bronia-ich-ekolodzy-i-mysliwi-.html>
- **stronniczość „za”, ton sensacyjny** – „Bobry zapłacą za powódź”. *Myśliwi mają chodzić wzdłuż Wisły i zabić, ile się da. Nieważne, że bobry właśnie wychowują*

młode. Na wojewodzie kujawsko-pomorskim nie robi to wrażenia. - Biedne zwierzęta zapłacą za niekompetencję urzędników - uważają naukowcy i ekolodzy. Każdemu, kto choć trochę zna się na rzeczy i przeczytał decyzję Regionalnego Dyrektora Ochrony Środowiska (RDOŚ) w Bydgoszczy, włos jeży się na głowie.

https://wyborcza.pl/1,75400,7967801,Bobry_zaplaca_zapowodz.html

• **stronniczość „za”, sensacyjny ton, stronniczy wybór źródeł**

<https://demotywatory.pl/1675898/A-jak-juz-zgina-wszystkie-bobry>

Moja cyfrowa reputacja

To ćwiczenie jest bardzo dynamiczne. Uczniowie muszą wyszukać swoje nazwiska w Google i ocenić, czego się można o nich dowiedzieć (dane osobowe, dane wrażliwe, itp.). Po tym ćwiczeniu następuje moment wymiany zdań: młodzi ludzie mogą dyskutować na temat praktyk cyfrowych, koncepcji prywatności, nękania, wolności słowa, itp. Celem tego ćwiczenia jest zachęcenie uczniów do kwestionowania swojej cyfrowej tożsamości i wejścia w proces jej konstruowania i kontrolowania, ale także do wzięcia odpowiedzialności za swoje praktyki cyfrowe w szerokim znaczeniu.

DODATKOWE ŹRÓDŁA

Dodatkowe źródła informacji o edukacji medialnej:

<https://edukacjamedialna.edu.pl>

<https://media.ceo.org.pl/aktualnosci/pomysly-na-zajecia-edukacji-medialnej-nowa-publicacja>

<http://zrozum.org/materialy/>

<https://demagog.org.pl/>

<http://tydzieninternetem.pl/>

<https://api.ngo.pl/media/get/106432>

<https://tiny.pl/9tsh8>

<https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,25697628,deepfake-czyli-falszywy-ja-w-kapielownkach-jak-w-przyszlosci.html>

<https://panoptykon.org/biblio/odzyskaj-kontrolę-nad-informacją-samouczek-dla-dziennikarzy-i-nie-tylko>

Materiały wideo

<https://www.youtube.com/watch?v=xLx9T6WVl7s>



ĆWICZENIA Z KREATYWNEGO PISANIA

Rozgrzewki kreatywne

Alfabet

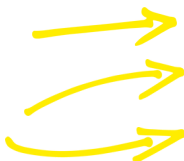
ok. 15 minut

*Ćwiczenie sprawdza się
w mniejszych grupach,
np. po 5 osób;*

Instrukcja

Wybieracie dla siebie dowolną literę alfabetu, ale tak, by każdy(a) miał inną. Teraz układacie razem historię. Ktoś wymyśla pierwsze zdanie, które zaczyna się na wybraną przez niego/nią literę, np. S. Kolejna osoba uzupełnia historię o zdanie, które zacznie się np. literą „A”. A następna osoba proponuje zdanie, które zaczyna się na jeszcze inną literę np. „B” i tak dalej. Chodzi o to, żeby każdy dorzucił swoje zdanie, po jednym w rundzie. Starajcie się kontynuować opowieść w wyżej opisany sposób jak najdłużej. Jeśli poczujecie, że historia się wyczerpała, wybierzcie ponownie litery i wymyślcie kolejną.

Przykład początku opowieści:



Szaman wyszedł przed namiot i poczuł się zmęczony.
Aparat tlenowy szamana nie działa już od miesiąca.
Brud i kurz zatkał każdą rurkę...

Rozgrzewki kreatywne

Pisanie na bazie słów

ok. 10 minut

Instrukcja

Napiszcie w parach krótki tekst przy użyciu **WSZYSTKICH** niżej wymienionych słów:

 Rosja, pocieszenie, kalarepa, stołek, łaka, łakomy

Rozgrzewki kreatywne

Pozytywna strona fejka

ok. 15-20 minut

w 5-osobowych grupach

Instrukcja

Wstęp: Dziennikarze(-rki) prasy tabloidowej bardzo często piszą swoje artykuły, wymyślając ich treść od początku do końca. Czasem inspiracją jest plotka, czasem jakaś absurdalna sytuacja, czasem to po prostu wyobraźnia i kreatywność autora(-rki). Ćwiczenie w zmyślaniu to „pozytywna” strona „fejków”. Przygotuj wcześniej dla klasy/grupy wcześniej nagłówek z prasy tabloidowej, np. 5-6 przykładów.

Macie tutaj kilka inspirujących nagłówek z tzw. prasy tabloidowej. Spróbujcie napisać krótki artykuł, który mógłby się pod nimi pojawić. Możecie pójść w klimat horrorystyczny, „newsowy”, sensacyjny - to Wasz wybór. Pomyślcie, o czym będzie ta historia, a także napiszcie ją tak, żeby z artykułu można było wyczytać:



- jakie lokalne władze albo instytucje są włączone w opisywaną sytuację i jaka jest ich rola,
- co myśli o tej sytuacji lokalna społeczność, sąsiedzi,
- kto jest bohaterem i jakie były jego, jej intencje,
- gdzie wydarzyła się ta historia i kiedy.

Dodatkowo przemyślcie: co mamy czuć jako czytelnicy (jakie emocje) po przeczytaniu artykułu? co mamy myśleć, jaką mamy mieć opinię?

Rozgrzewki kreatywne

*Kto jest
źródłem?*

ok. 15-20 minut

również w mniejszych grupach

Cele ćwiczenia:

- pokazanie, jak pozostać obiektywnym w pracy dziennikarskiej, ● rozwijanie świadomości różnorodności źródeł, ● rozpoznanie roli dziennikarza(-rki) w mniejszej społeczności

→ Sytuacja:

- ☛ W Waszej miejscowości wydarzył się wypadek samochodowy. Jedna osoba jest ciężko ranna. Nie wiadomo, kto jest sprawcą, jest tylko wrak samochodu. Wiadomo też, że kierowca prowadził auto na lokalnych „blachach” i ostatnio widziano go w małym sklepie na skraju miejscowości przy trasie. Dzień wcześniej widziano auto zaparkowane przy domu jednego z radnych. ☛

Jesteście grupą dziennikarzy(-ek) z lokalnego portalu Waszej miejscowości. Zapiszcie, jakie czynności wykonacie „krok po kroku”, by zebrać informacje do artykułu o wypadku. Kogo zapytacie o informacje (zadbajcie o różne perspektywy - to pomoże Wam zachować obiektywność). Gdzie się udacie? Jakie pytania sobie zadacie? Uwaga, w tej historii podchodzicie już poważnie do swojej pracy. Wypiszcie minimum 7 kroków i min. 5 pytań.

PRACA NAD WEB-MAGAZINEM

GENERATOR TEMATÓW

Ta sekcja zawiera ćwiczenia, które pomogą uczniom i uczennicom – na poziomie indywidualnych wyborów i grupy, – dotrzeć do swoich „mocnych stron” oraz zainteresowań w kontekście tego, co mogą „dać” zespołowi redakcyjnemu.

Dwa pierwsze ćwiczenia „**Zostaję czy wyjeżdżam?**” oraz „**ReNews-podaj dalej**” są inspirowane lokalnym i zaangażowanym dziennikarstwem. Ćwiczenie „**Na to mam wkrętkę**” wspiera uczestników i uczestniczki w znalezieniu ich „mocnych” stron oraz osobistych zainteresowań. Jeśli okaże się, że dzielą swoje „zajawki” z innymi osobami – grupie/klasie mogą się połączyć w zespół zajmujący się podobnym tematem. Ćwiczenie można także potraktować jako trening prowadzenia i przygotowania wywiadu dziennikarskiego.

Generator tematów

*Zostaję czy
wyjeżdżam?*

ok. 20-30 minut

Instrukcja

Zapytaj uczniów i uczennice: jakie tematy są ważne w Waszym mieście/dzielnicy; które mają wpływ na młodych ludzi? O czym chcecie poinformować władze Waszego miasta/dzielnicy? Po krótkiej dyskusji podziel klasę na 5-osobowe grupy i rozdaj poniższą instrukcję.

→ Czy Wasza dzielnica/miasto jest „ok” czy nie do końca?

→ Dlaczego chcecie tu zostać, a dlaczego wyjechać?

→ Wypiszcie w grupach argumenty „za” i przeciw. W ten sposób powstanie materiał do dwóch krótkich tekstów: „(Nazwa Waszej dzielnicy/miejscowości) na tak” i „(Nazwa Waszej dzielnicy/miejscowości) na nie”.

Efektem ćwiczenia jest zdiagnozowanie potrzeb i problemów młodych ludzi w danej miejscowości oraz przedyskutowanie, które z nich powinny zostać uświadomione lokalnym władzom czy decydentom. Uczniowie i uczennice mogą zwrócić na nie uwagę, pisząc o nich artykuł lub inny materiał dziennikarski, który ukaże się w web-magazynie. Ważne, by opisali swoją osobistą perspektywę, własne przykłady i obserwacje oraz zaproponowali rozwiązania.

Generator tematów

*Na to mam
wkrętke - wywiad*

ok. 15-20 minut

Instrukcja

Pewnie wszyscy albo część z Was ma jakieś swoje osobiste „zajawki”. Wypiszcie je w formie „imię-zajawka”. Połączcie się w pary i przeprowadźcie ze sobą nawzajem wywiady na temat tego, co robicie w ramach swoich zainteresowań. Postarajcie się dowiedzieć jak najwięcej o tym:

- dlaczego się tym zajmujecie,
- na czym ta „zajawka” dokładnie polega,
- jak się tego nauczyliście,
- czego chcecie się jeszcze nauczyć,
- jak długo trwa ta „zajawka”,
- kto jest Waszym „mistrzem(-ynią)”, inspiracją.

Generator tematów

*ReNews-podaj
dalej*

ok. 20-30 minut

*Dyskusja na forum i praca
w mniejszych grupach*

Instrukcja

Zapytaj uczniów i uczennice:

- Które tematy z programu warsztatów o edukacji medialnej/ weryfikacji informacji wymagają największego nagłośnienia?
- Co jest najgroźniejsze albo najciekawsze i trochę „słabo” o tym nie wiedzieć?
- Napiszcie dla swoich znajomych krótki tekst o wybranych tematach z programu warsztatów ReNews.

Jakim typem twórcy/czyni jesteś?



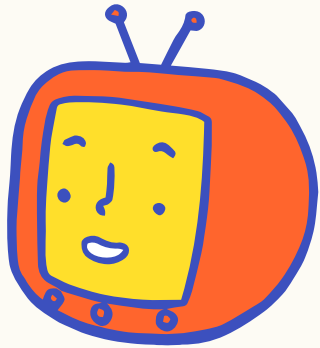
obserwator/ka świata – dobrze się orientujesz w bieżących sprawach, dużo analizujesz i potrafisz zrozumieć złożone sprawy. Tworząc, zadajesz sobie dużo pytań "dlaczego" i lubisz samodzielnie szukać odpowiedzi. Lubisz też wyważone opinie. Materiały, które przygotowujesz, mogą opisywać jakieś wybrane zjawiska/sprawy itp.



Jakim typem twórcy/czyni jesteś?

menadżerka/r- zarządzanie to też tworzenie. Jesteś bardzo dobrze zorganizowany/a, wiesz jak planować i przestrzegasz wyznaczonych terminów. Twoim zadaniem może być koordynacja prac nad magazynem i czuwanie nad podziałem pracy i czasem.

Jakim typem twórcy/czyni jesteś?



influencer/ka - Insta to Twój drugi dom; dobrze znasz i rozumiesz wszystkie nowe trendy w socialach. Co najważniejsze - wiesz, co podoba się innym. Możesz zająć się opisywaniem tego, co się tam dzieje, tworzeniem odpowiedzi, jak się w nich odnaleźć, tworzyć własne treści. W każdej redakcji jest ktoś taki jak fotoedytor, czyli osoba, która dobiera zdjęcia do tekstów - to też może być coś dla Ciebie.

Jakim typem twórcy/czyni jesteś?



aktywista/ka – interesujesz się bieżącymi sprawami, chcesz coś zmienić. Chcesz uświadomić swoim czytelnikom, jak ważne są tematy, którymi się zajmujesz. Jesteś twórcą/czynią zaangażowaną. Pomyśl o tematach, które Cię poruszają i działaj! Krótki film pokazujący innym, jak ważny jest klimat, sprawy jakiejś grupy społecznej? Reportaż, artykuł w formie "pogromcy mitów"? To Ty!

Jakim typem twórcy/czyni jesteś?



twórca/czyni treści kreatywnych –
kochasz sztukę i potrafisz tworzyć
zupełnie nowe memy, filmy oraz historie.
Twoim zadaniem może być
opracowanie graficzne waszego
magazynu, przygotowanie rysunków itp.
Jesteś wulkanem pomysłów. Dzięki nim
Wasz magazyn może stać się wyrazisty
i rozpoznawany.

Jakim typem twórcy/czyni jesteś?



lifestyle i wellness – interesuje Cię, jak dbać o swój dobrostan i psychikę. Nie obce są Ci porady jak dobrze medytować i wyciszać umysł. Znasz się też na jodze i na tym, co pomaga na koncentrację, a może też... konflikt. Być może interesuje Cię także, dlaczego ludzie postępują w taki, a nie inny sposób, co ich motywuje. Możesz się zająć działem psychologicznym.

Jakim typem twórcy/czyni jesteś?



fan/ka filmów/seriali... kultury –
Netflix to Twoje królestwo, może też
muzyczne portale. Śledzisz, co się
dzieje w świecie kulturalnym,
oglądasz recenzentów, czytasz
wszystkie nowości. Możesz się zająć
artykułem czy podcastem o swoich
ulubionych autorkach/kach czy
twórcach/czyniach. Albo przejąć
dział recenzji w Waszym magazynie.



Jakim typem twórcy/czyni jesteś?

fan/ka sportu – piłka nożna, niszowe dyscypliny, nieważne – uwielbiasz oglądać rywalizację i uwielbiasz opowiadać o tym, co się dzieje na boisku. Być może jednocześnie lubisz być w ruchu i zachęcać do tego innych. Trening: co, gdzie, jak? To Twój temat. Możesz komentować to, co dzieje się w świecie sportu albo radzić innym, jak zadbać o kondycję.

A może jesteś kimś zupełnie
innym... Sam/a decydujesz!





Bringing fresh eyes
to media literacy

PRZEWODNIK PO CANVIE

Opracowanie autorskiego webmagazynu wymaga znajomości wielu „sztuczek” graficznych: dobrego składu tekstu, przejrzystego układu informacji, fajnych ilustracji, doboru formatu... To wszystko trudno zrobić bez wcześniejszego doświadczenia w przygotowywaniu publikacji. Dlatego w ramach materiałów pomocniczych towarzyszących warsztatom ReNews stworzyliśmy przewodnik, który przeprowadzi Was „krok po kroku” przez prosty i ogólnie dostępny program graficzny – *Canva*. To on będzie Wam podpowiadał, jak sprawnie zaprojektować przygotowane przez Was treści.

Pokażemy Wam, jakie elementy Canvy wprowadzić na pierwszych zajęciach poświęconych tworzeniu webmagazynu i w jaki sposób je zaprezentować grupom, by od razu mogły przejść do działania, czyli do... pisania.

Na koniec zebraliśmy dla Was kluczowe pytania, które uczniowie i uczennice powinni sobie zadać na początku projektowania gazety.

DLACZEGO CANVA?

Canva to **graficzna platforma internetowa**. To, co ją wyróżnia to ogromny bank różnego typu szablonów graficznych, które w łatwy i szybki sposób można przerobić i dostosować do własnego pomysłu. Co ważne, bardzo duża część szablonów oraz materiałów dodatkowych dostępnych w Canvie (typu filmy, zdjęcia, dźwięki) jest darmowa. Dzięki temu można uzyskać naprawdę profesjonalny efekt, nie angażując dodatkowych środków finansowych szkoły czy biblioteki.

Młodzi ludzie używają na co dzień edytorów graficznych, które oferują na pewno o wiele więcej funkcji niż Canva i które pozwalają na bardziej precyzyjną obróbkę tekstu i elementów wizualnych. W tym programie nie będzie możliwe np. rysowanie czy tworzenie całkowicie autorskich grafik. Bardzo ograniczone są też możliwości edycji materiałów (zdjęć, obrazów) pobranych spoza platformy Canva. Jeśli więc Twoja klasa czy grupa czuje się mocno w innym programie graficznym, możecie potraktować Canwę pomocniczo bądź testowo.

Największą siłą Canvy jest inspiracja. Przeglądając ogromną ilość szablonów dostępnych na tej platformie uczniowie i uczennice będą w stanie dość szybko wybrać styl i formę dla swojego web-magazynu. Praca z gotowymi szablonami dodatkowo **kształtuje ogólne umiejętności związane z projektowaniem graficznym**, takie jak dobór kolorów czy organizowanie treści w taki sposób, by była ona czytelna i przejrzysta.

Kolejna mocna strona Canvy to prostota. Każdy element graficzny można tu łatwo edytować, przedstawiać, dostosowywać. Oprócz szablonów, w „banku pomysłów” Canvy jest całe mnóstwo gotowych kształtów, ilustracji, rysunków itp. Przy ich użyciu możecie opracowane przez grupę/klasę treści obudować dodatkowymi elementami w postaci infografik czy innych elementów, które ożywią „suchy” tekst.

Praca zespołowa. Canva daje możliwość pracy w kilka osób nad jednym dokumentem. Można założyć przy projekcie wirtualny zespół i pracować nad nim symultanicznie, a także dzielić się sugestiami i komentarzami, jak w Wordzie czy pliku PDF. Pokażemy Wam, jak to zrobić.



Jak założyć konto w Canvie?

Przed zajęciami poświęconymi tworzeniu web-magazynu poproś uczniów i uczennice, by weszli(-ły) na stronę [Canvy](#) i samodzielnie obejrzelili sobie jej możliwości. Mogą sami spróbować, jak działają wybrane funkcje, przekonać się, na ile program wydaje się im prosty, zapisać sobie szablony, które im się spodobały itp.

To, co usprawni Wam pracę na lekcji, to stworzenie przez wszystkie uczestniczki i uczestników własnego konta w tym programie. Wystarczy e-mail i wymyślone przez nich hasło. Z wiadomych względów, o których pisaliśmy w podręczniku, nie rekomendujemy logowania się za pośrednictwem FB czy Google.

Po ponownym zalogowaniu się na konto w Canvie projekty, nad którymi Twoi uczniowie i uczennice wcześniej pracowali, będą widoczne na „Stronie głównej” ich profilu w sekcji „Ostatnie projekty”. Z łatwością będą mogli do nich wrócić.

[?](#)

Zaloguj

Zarejestruj

Zaloguj się lub zarejestruj w kilka sekund

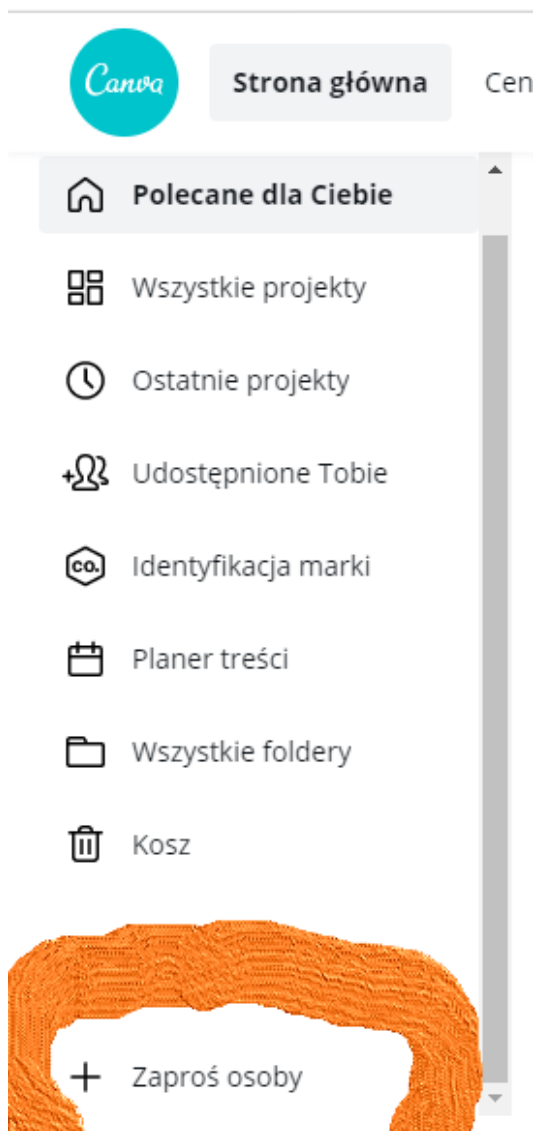
Użyj adresu e-mail lub innej usługi, aby nadal (za darmo!) korzystać z serwisu Canva.

 Kontynuuj przy użyciu konta Go...

 Kontynuuj przy użyciu konta Fac...

 Kontynuuj za pomocą adresu e-mail





Jak założyć wspólny plik w Canvie?

Są na to dwa sposoby. Pierwszy jest dostępny z poziomu „Strony głównej”. W lewym dolnym rogu znajduje się „+” i polecenie „Zaproś osoby”. Po kliknięciu „plusa” przechodzicie do strony z gotowym linkiem z zaproszeniem do zespołu. Możecie też użyć pól do wpisania maili osób, które będą tworzyć zespół przy danym projekcie. Jeśli w klasie pracujecie nad różnymi wersjami web-magazynu, możecie wybrać z grup, które się nimi zajmują po jednej osobie, która zaprosi pozostałych do danego zespołu.

Drugi sposób (szczegóły: strona 9) pojawia się po wejściu do wybranego, rozpoczętego już projektu. Wybieracie opcję „udostępnij”, a następnie „skopiuj łącze”. Ważne, by upewnić się, czy łącze pozwala na edycję, czy tylko przeglądanie pliku. Żeby wspólnie pracować nad projektem należy wybrać „Udostępnij łącze do edycji”. Tak przygotowany link możecie w dowolny sposób przesłać do osób zaangażowanych w pracę nad web-magazinem.

Kto jest w Twoim zespole?

Zaproś cały zespół do współpracy i wspólnie korzystajcie z pełnego potencjału serwisu Canva.

<https://www.canva.com/brand/>

Kopiuj

Każda osoba, która otrzyma udostępnione łącze, będzie mogła dołączyć do zespołu i uzyskać dostęp do materiałów zespołu. [Dezaktywuj łącze.](#)

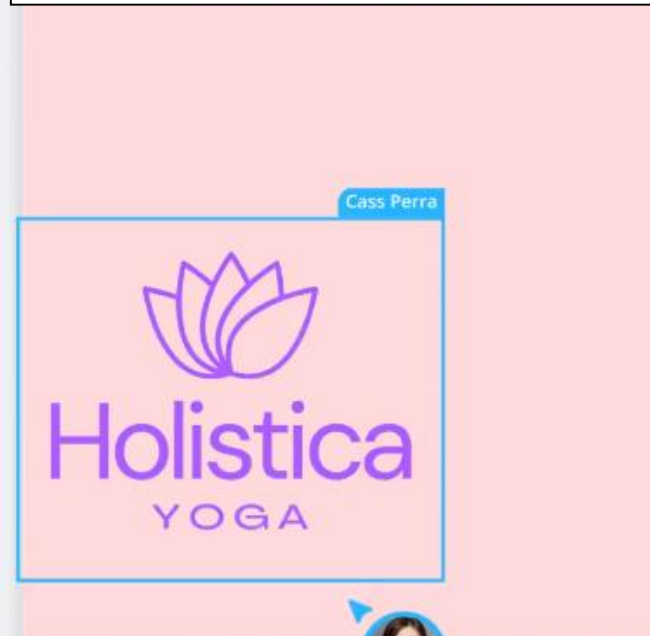
Wprowadź adres e-mail...

Wprowadź adres e-mail...

Wprowadź adres e-mail...

Wyślij zaproszenia

PIERWSZY SPOSÓB



iar

Zapisano wszystkie zmiany

Copie de Exercices d'écriture ...

Wypróbuj

Udostępnij

erz

Udostępniaj projekty do wyświetlenia przez inne osoby

Wpisz co najmniej jedną nazwę lub co najmniej jeden a...

Udostępnij łącze do edycji ✓

Udostępnij łącze do użycia jako szablon

Udostępnij łącze do przeglądania

Bringing fresh eyes to media literacy

ĆWICZENIA Z KREATYWNEGO P

T Thibault R. Osobista Opiekun

C Civis Polonus Zespół (Civis Polonus) ✎ ✓

Ewelina Bartosik ✎ ✓

eszmu Zespół (PSM Michałów) ✎ ✓

Udostępnij łącze do edycji ✓ Skopiuj łącze

Strona 2 - Dodaj tytuł

Rozgrzewki kreatywne

Instrukcja

Jak sprawnie zaprezentować możliwości Canvy?

Przy tłumaczeniu skomplikowanego zagadnienia zawsze warto skupić się na przykładach. Dlatego rekomendujemy, by przed zajęciami dotyczącymi Canvy przygotować roboczą wersję web-magazynu na koncie nauczyciela(-ki), bibliotekarki(-rza). Należy zwrócić uwagę, by zostały w niej użyte wszystkie funkcje, które prowadzący(-a) chce zaproponować klasie/grupie. To może być coś prostego, ważne jednak, by przygotowany przez prowadzącą(-ego) przykład web-magazynu pokazywał różnorodność rozwiązań. Przy prezentacji warto pokazać uczniom i uczennicom „krok po kroku”, jak powstały poszczególne elementy roboczego web-magazynu.

Jak to zrobić? Początkowo, przeglądając dostępne w Canvie szablony można poczuć lekkie przytłoczenie. Naszym zdaniem warto skupić się na kilku typach formatów z banku Canvy, które najbardziej przypominają wyglądem internetową gazetę.

Zwróćcie uwagę na szablony :

BROSZURA BIULETYN RAPORT PREZENTACJA

Te dwa ostatnie szablony mogą się wydawać mało związane z gazetą internetową, ale w przypadku prezentacji zebrano w Canvie ogromną liczbę wzorów tego formatu (może ze względu na marketingowy charakter tej platformy). Podobnie bogatą bazę inspiracji dają szablony raportów. Praca projektowa przy użyciu jednego i drugiego typu bardzo ułatwia odpowiednie zorganizowanie informacji na pojedynczej stronie.

Należy pamiętać, że każdy szablon jest tylko inspiracją i „pomocnikiem”. Można go dowolnie „przerobić”, do czego też warto zachęcać uczniów i uczennice.

Jakie są najważniejsze funkcje Canvy?

W tej części zaprezentujemy te opcje platformy, które są z jednej strony najbardziej podstawowe, z drugiej najbardziej pomocne na początkowym etapie projektowania web-magazynu.

Wyszukiwanie

Niby oczywista sprawa, ale tutaj warto zwrócić uwagę na kilka możliwości wyszukania odpowiedniego szablonu w Canvie. Pierwsza to wyszukiwaniu po typie szablonu (z opcją w pionie i w poziomie!). Druga pozwala szukać po motywie czy skojarzeniach, które przychodzą do głowy autor(k)om, gdy próbują sobie wyobrazić poszczególne treści w ich gazecie. Można więc szukać wpisując np. obraz („kot”) czy kolor („żółty”). By ułatwić sobie pracę i nie narazić się na dodatkowe koszty, wyszukując należy zwrócić uwagę, by wybrać szukanie bezpłatnych propozycji (miejsce wskazane na obrazku poniżej).



Strona główna

Ceny

Szablony ▾

Odkryj ▾

🔍 kot

Kot

Szablony

Twoje projekty



Wszystkie kategorie



Szablony

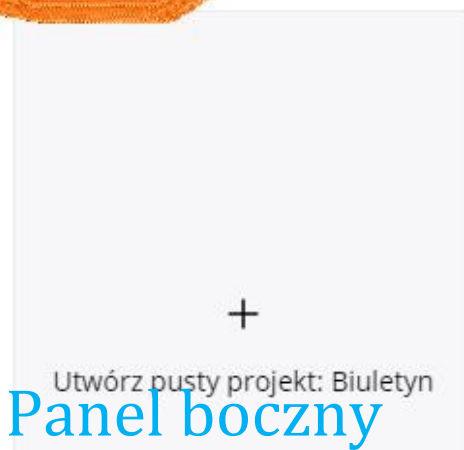
Twoje projekty

Bezpłatne ▾



Kolor ▾

Wyczyść wszystkie (1)



Panel boczny



Szablony



Elementy



Przesłane



Tekst



Style



Tło

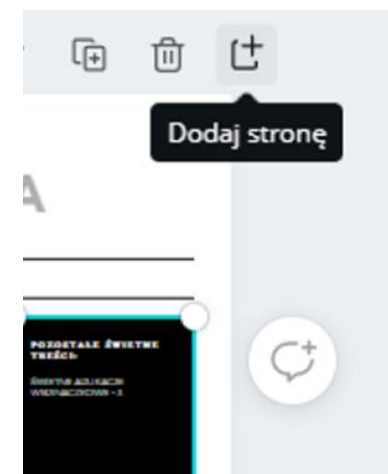
Po wybraniu szablonu od razu można przejść do części platformy umożliwiającej edycję i wprowadzania autorskich elementów. W tej części przewodnika podpowiemy, co oznaczają ikony w bocznym panelu.

SZABLONY

W czasie pracy nad gazetą możecie wybrać różne szablony i je „miksować”. Najłatwiej to zrobić, wstawiając jeden szablon na jedną stronę, a kolejne dopiero po dodaniu dodatkowych stron w dokumencie. Zrobicie to klikając w ikonę „plus”.

PRZESYŁANIE

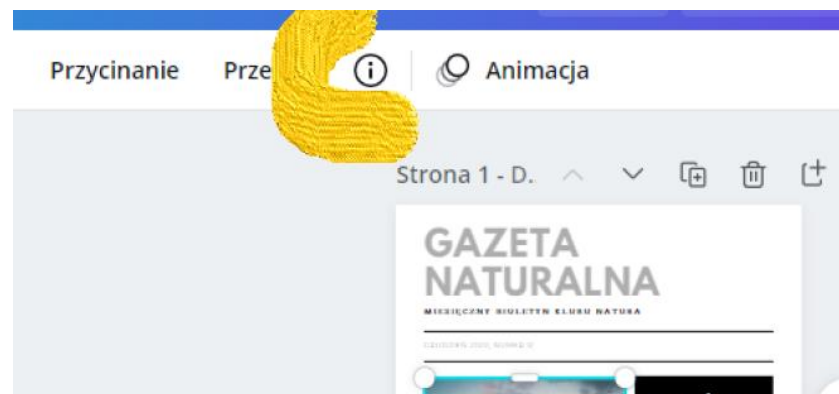
Klikając w tę ikonę można pobrać pliki z komputera lub z innego zewnętrznego źródła. Tak jak wspomnieliśmy wcześniej, Canva nie daje zbyt wielu możliwości obróbki plików spoza wewnętrznej bazy. Ale możecie łatwo umieścić jako kolejny element Waszych materiałów, zmienić rozmiar, pozycję, nałożyć jakieś animacje i efekty.



ELEMENTY

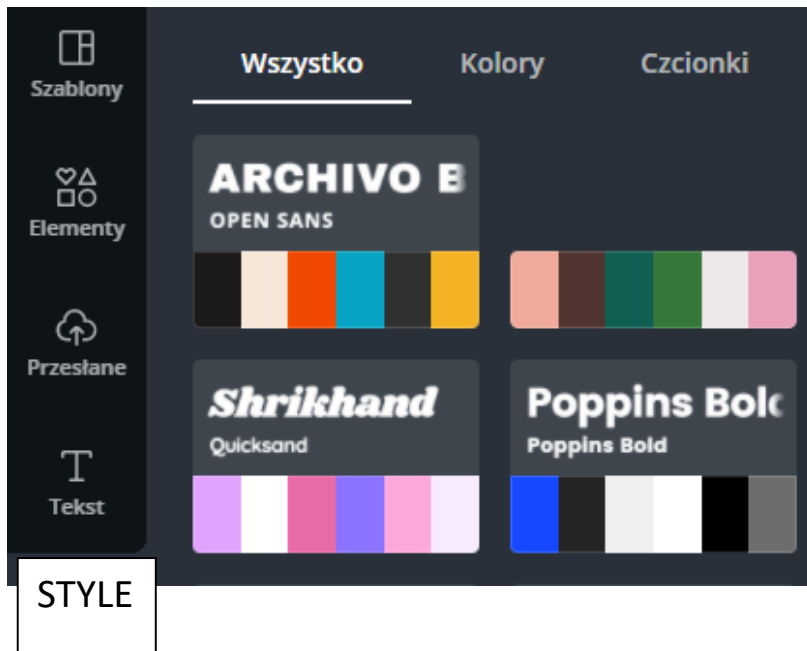
Tutaj znajdziecie ogromne bogactwo ilustracji, ikon, grafik, obrazów, którymi możecie wzbogacić treść tekstów/materiałów. Dodatkowe elementy możecie wyszukiwać na różne sposoby, np. wskazując kolor, kształt, styl (np. minimal). Pewnym ograniczeniem jest to, że wyszukiwarka w Canvie działa najsprawniej, jeśli używacie angielskiego. Zawsze możecie skorzystać z translatora czy słownika w poszukiwaniu właściwego słowa.

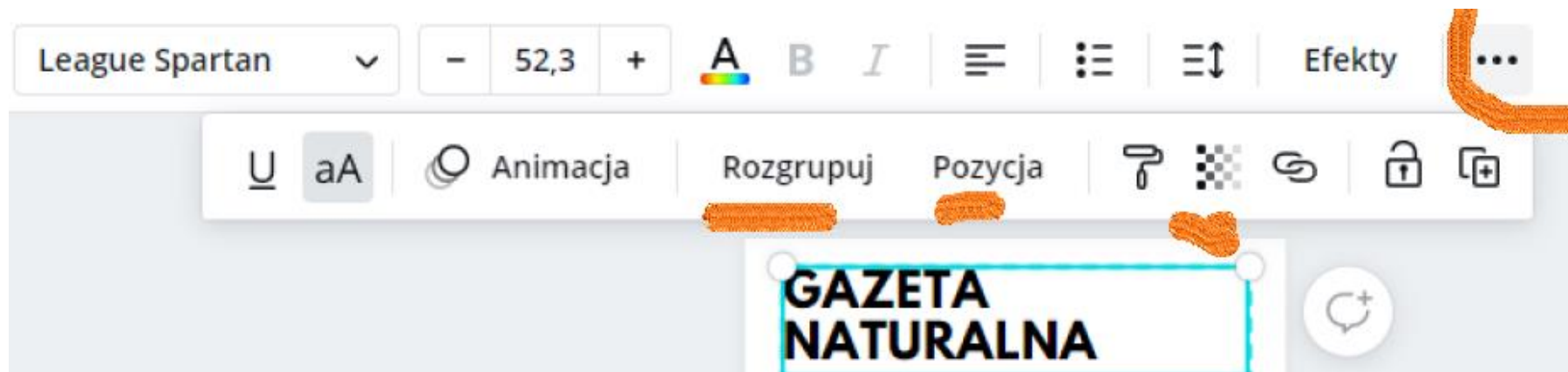
Pomocną funkcją Canvy, w przypadku łączenia elementów z różnych szablonów, jest opcja „Polubienia”. Dzięki niej w czasie pracy można na bieżąco zaznaczać i zapisywać te elementy, które nam się podobają. W tym celu klikamy w wybrany element, potem w ikonę «i» („Infomacje”) w górnym menu, a następnie dodajemy go do polubionych.



TEKST

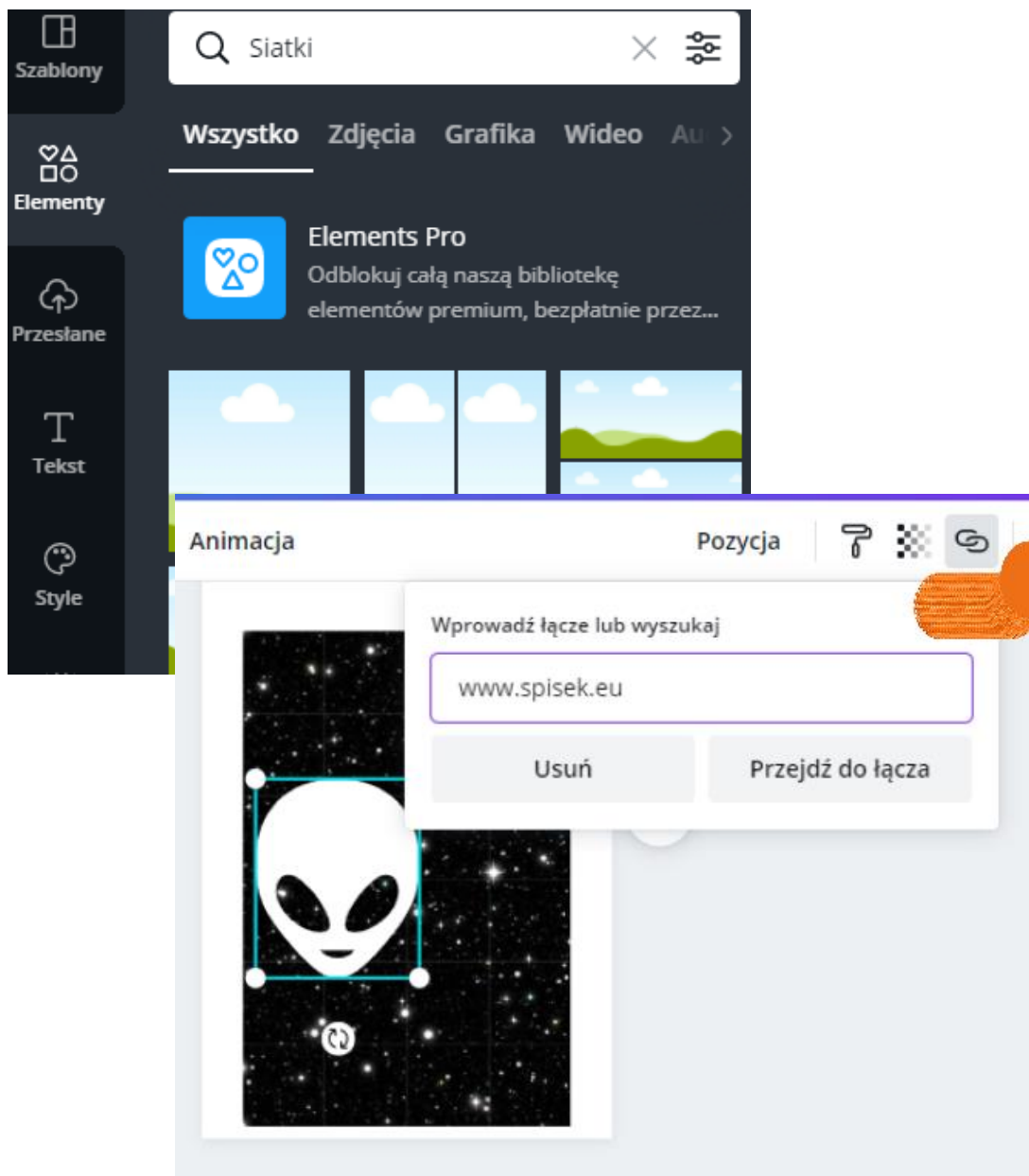
Canva podpowiada kilka gotowych układów treści (luźny tekst, nagłówek i podtytuł). Oprócz tego w edytorze tekstu można wybrać (spośród bardzo wielu możliwości) odpowiednią czcionkę, wielkość, kolor – jak w każdym innym tego typu programie. Po wybraniu czcionki i typie układu treści pole tekstowe można dowolnie umieścić w dowolnie wybranym miejscu i... coś napisać. Jeśli planujecie przygotować dłuższy tekst, warto wpisywać go do kilku pól tekstowych, mniejszymi partiami. W ten sposób łatwiej będzie Wam później opracować ostateczny układ tekstu. Dodatkowe opcje projektowania pod kątem doboru czcionki daje opcja **STYLE**. Znajdują się tutaj gotowe zestawy kolorystyczne (to ważne, by kolory się „nie gryzły”) i czcionki (fonty) dopasowane „klimatem”.





Górny panel

Po zaznaczeniu dowolnego elementu wybranego szablonu i kliknięciu na „wielokropek” będziecie mogli bardziej dogłębnie przyjrzeć się, z czego on się składa. By zobaczyć, jak są ułożone poszczególne treści (najczęściej mają kilka warstw) klikacie „Rozgrupuj”. Wtedy łatwiej namierzyć elementy, które zostaną usunięte albo ich miejsce zmienione. Zmiany w szablonie ułatwia też opcja „Pozycja” – tutaj wybieracie, czy coś ma być z przodu, czy schowane w tle, bardziej z boku, czy w centrum itd. Widoczna obok malarskiego wałka „kratka” to bardzo fajna funkcja. Po zaznaczeniu dowolnego elementu możecie ustawić, czy ma on być maksymalnie widoczny, czy może bardziej przezroczysty. „Kratka” najbardziej przydaje się, gdy chcecie zaprojektować coś używając kilku kształtów (np. logotyp Waszego web-magazynu).



Inne przydatne funkcje

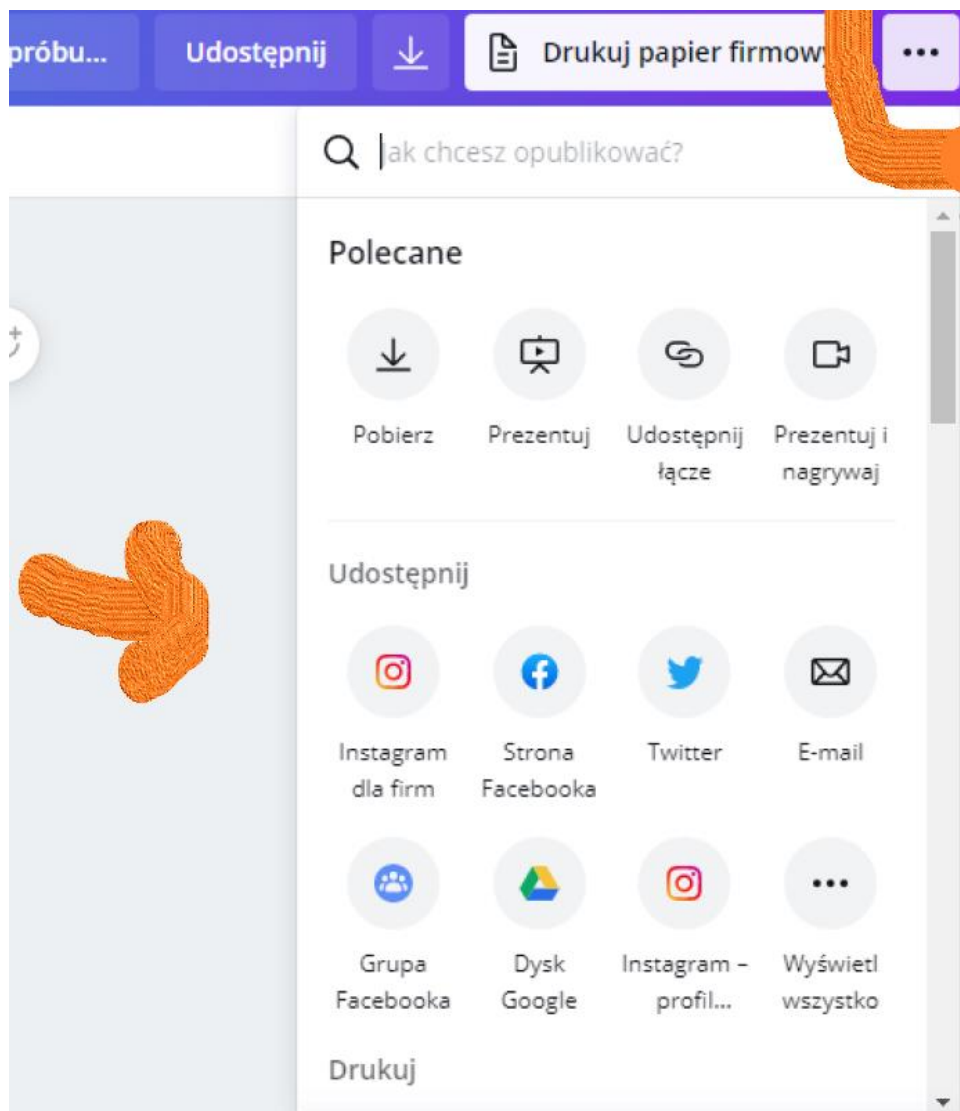
Obiecujemy, że to już naprawdę ostatnie porady. 😊

Jeszcze trochę o elementach

Funkcją, która bardzo ułatwia szybką organizację treści, np. gdy w artykule używacie kilku zdjęć i potrzebujecie podzielić stronę na części, tak by napisać coś o każdym z nich osobno, jest opcja **SIATKI**. Możecie ją znaleźć w **ELEMENTACH**. Tutaj też znajdziecie m.in. bank zdjęć czy wideo Canvy.

Dodawanie linków do tekstu

Taką możliwość daje ta tajemnicza ikona splotu czy zepsutego spinacza. 😊 Kliknięcie w jakiś element treści, może przekierowywać do wybranej przez Was strony, tak jak tutaj.



Co można zrobić z gotowym web-magazinem?

Gdy będziecie czuli, że web-magazyn jest spójną całością, możliwe, że będziecie chcieli podzielić się nim z innymi.

Po kliknięciu w ikonę wielokropka w prawym górnym rogu (patrz: ilustracja obok) rozwinię się menu z kilkoma propozycjami. Możecie pobrać web-magazyn i przesłać go innym (najlepiej w formacie PDF, MP4 jeśli zawiera animacje albo link). Możecie też udostępnić całość lub wybrane strony w „social mediach”. Przed pobraniem dobrze jest kliknąć w opcję „Prezentuj”, by zobaczyć, jak całość wygląda i „działa” na czytelnika(-czkę).

Pytania dla uczniów i uczennic.

Jakie kwestie warto rozważyć na początku projektowania web-magazynu?

Pewnie jest ich dużo więcej, ale by ułatwić pracę nauczycieli(-ek) i bibliotekarzy(-rek) nad koncepcją uczniowskiej gazety przygotowaliśmy poniższą listę:

- ✓ Jakie kolory mają być charakterystyczne dla naszej gazety?
- ✓ Jaki styl będzie nas wyróżniał (minimalistyczny, funky, kolorowy i radosny)?
- ✓ Jaki tytuł będzie miał web-magazyn?
- ✓ Jak będą się nazywać poszczególne działy i ile ich będzie?
- ✓ Ile planujemy przygotować stron?
- ✓ Co nas inspirować? Jakie konta na Insta, Pinie, które blogi? Warto je zebrać w postaci linków oraz obrazów i udostępnić zespołowi w ogólnodostępnym dla Was miejscu.
- ✓ Jakie formy będą miały nasze materiały: artykuły, wywiady, infografiki, podcasty, krótkie filmiki, fotoopowieści?

Projekt ReNews jest projektem edukacyjnym finansowanym z programu Erasmus+ Unii Europejskiej.

Wsparcie Komisji Europejskiej dla powstania tej publikacji nie oznacza poparcia dla jej treści,
które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów,
a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.



Projekt współfinansowany w
ramach programu Unii Europejskiej
„Erasmus+”

