

Tytuł: Media i polityczki - wprowadzenie**Wprowadzenie:**

Podczas tego szkolenia zajmiemy się tematem korzystania z mediów społecznościowych w pracy polityczki. Przyjrzymy się ich roli w kształtowaniu wizerunku, ale także promowaniu naszych działań w różnego rodzaju mediach, tak by dotarły do potencjalnych odbiorców i odbiorczyń. Nauczymy się podstaw związanych z obsługą takich aplikacji jak Facebook, Instagram, Twitter.

Cel ogólny szkolenia:

Zdobycie podstawowej wiedzy i kompetencji związanych z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i społecznościowych w aktywności politycznej.

Cele szczegółowe szkolenia:

1. Zdobycie wiedzy na temat najbardziej popularnych kanałów medialnych i ich specyfiki.
2. Określenie własnych celów i potrzeb w zakresie wykorzystania mediów w działalności politycznej.
3. Zdobycie podstawowych umiejętności związanych z obsługą i kontaktami z mediami.

Słowa-klucze:

media tradycyjne, media społecznościowe, Facebook, Instagram, Twitter, blog, prasa, radio, telewizja, promocja, lokalność.

Czas: 2 dni (6 godzin zegarowych + przerwy/dzień).

Sugerujemy organizację przerw w zajęciach zgodnie z zapotrzebowaniem i preferencjami osoby prowadzącej, jak i osób uczestniczących. Warto ten temat przedyskutować z grupą w czasie wprowadzania zasad wspólnej pracy (tzw. kontraktu).

Potrzebne materiały:

Prosimy, aby osoby uczestniczące w warsztacie miały ze sobą smartphone i/lub laptop/tablet z połączeniem internetowym (ew. zapewniamy niezbędny sprzęt uczestniczkom). Poza tym potrzebne będą:

- Papier flipchart
- Papier a4



- Kolorowe markery

DZIEŃ PIERWSZY

Moduł O - Wstęp

Kiedy program warsztatu jest bardzo napięty, może pojawić się pokusa, by “zaoszczędzić czas” na tzw. Module O. Tymczasem w sytuacji warsztatowej, kiedy osoby uczestniczące nie znają się dobrze, a mają w perspektywie spędzenie dwóch dni na wspólnej pracy, dzieleniu się, nie raz osobistymi, doświadczeniami, ta wprowadzająca część jest bardzo istotna i pozwala zbudować solidną bazę pod dalsze działania. Dlatego na początku szkolenia zadbaj o wzajemne przedstawienie się (np. w formie “rundki”), zaprezentowanie zaplanowanego programu i celów szkolenia oraz upewnienie się, czy jest na nie zgoda od grupy, zebranie obaw i oczekiwań od uczestniczek, a także wypracowanie zasad (kontraktu), które dadzą poczucie bezpieczeństwa i wesprą osoby uczestniczące w jak najpełniejszym skorzystaniu z warsztatu. Na zakończenie tej części możesz zaproponować grupie “energizer”, który z jednej strony będzie miał charakter integrujący, a z drugiej może w lekki sposób wprowadzić osoby do następnej, merytorycznej części warsztatu.

Proponowany przebieg modułu:

1. Przedstawienie się osób prowadzących oraz uczestniczących oraz integracja grupy warsztatowej (wybierz ćwiczenie, które najbardziej lubisz).
2. Prezentacja celów szkolenia.
3. Zebranie oczekiwań/potrzeb osób uczestniczących oraz ich obaw związanych z uczestnictwem w szkoleniu.
4. Prezentacja programu szkolenia.
5. Wypracowanie zasad współpracy/kontraktu.
6. Energizer wprowadzający do kolejnej części szkolenia (wybierz taki, który lubisz najbardziej).

Czas: 60 minut

Uwaga metodyczna:



W trakcie trwania całego warsztatu zapraszaj osoby do krótkich ćwiczeń pobudzających tzw. energizerów. Wybierz te, które są Ci najbliższe. Jeśli brakuje Ci pomysłów, zobacz, czy któryś z publikacji dostępnej [TUTAJ](#) nie będzie dla Ciebie odpowiedni.

Moduł I: Ja i media

W tej części uczestniczki przyjrzą się zarówno swojemu podejściu wobec mediów, jak i oczekiwaniom, jakie z nimi wiążą, jako polityczki. Jaki jest ich stosunek do mediów? Jak się czują w autopromocji? Jak korzystają z mediów społecznościowych? Jaki przekaz (profesjonalny) chcą zawrzeć w prowadzonych przez siebie profilach? Co lubią, a czego unikają w korzystaniu z mediów? Rozpoznanie potrzeb i możliwości.

Podczas warsztatu każda z uczestniczek wybiera jedno medium, najbliższe swoim WARTOŚCIOM (etyka), preferencjom, potrzebom, kompetencjom, które następnie w toku zajęć - dzięki kolejnym aktywnościom i poszerzaniu swojej wiedzy i umiejętności - rozwija pod kątem promocji własnych działań politycznych (treści, strategia korzystania, cele, itp. itd.). W rezultacie na zakończenie zajęć każda z uczestniczek ma przygotowany wstępny plan/własną strategię korzystania z danego medium (np. "Tworzę publiczny profil na fb, wiem, jakie posty chcę na nim zamieszczać, jakie materiały wizualne, jak często, do kogo adresuję ten profil..." itd.). AUTENTYCZNOŚĆ jako clue konstruowania swojej osoby medialnej.

Przebieg modułu:

Ćwiczenie 1 - Cebula.

Ćwiczenie ma charakter integracyjny oraz wprowadzający w tematykę warsztatu.

Podziel grupę na dwie podgrupy, ważne aby liczba osób biorących udział w ćwiczeniu była parzysta (jeśli tak nie jest, weź udział w aktywności). Poproś, aby osoby z jednej grupy ustawiły się w kręgu, a osoby z grupy drugiej również w kręgu, ale tak, by stworzyć krąg wewnętrzny (w środku kręgu utworzonego przez grupę pierwszą). Poproś osoby, by odwróciły się do siebie. Powinny stać tak, by mieć naprzeciwko siebie jedną osobę uczestniczącą. Zaproś tak utworzone pary do rozmowy na podane niżej tematy. Po skończeniu rozmowy na pierwszy temat, poproś o przesunięcie się kręgu zewnętrznego o kilka osób i rozpocznij rozmowę na kolejny temat. W ten sposób, zmieniając



rozmówczynie, omówcie wszystkie zaproponowane tematy. Jeśli chcesz, możesz dodać też jakiś temat od siebie.

Tematy do dyskusji w parach:

- Czego chcę od mediów, czego od nich oczekuję
- Czego się w nich boję
- Jak chcę się pokazać innym poprzez media
- Z czym kojarzą mi się media
- Z jakich kanałów medialnych korzystam
- Co mnie drażni w mediach, a co mnie fascynuje

Na zakończenie zaprosz osoby do wspólnego kręgu i podzielcie się refleksjami z odbytych rozmów. Zapytaj, czego osoby się dowiedziały, co je zaskoczyło, co było najciekawsze?

Ćwiczenie nr 2 - Nasze oczekiwania wobec mediów

Ćwiczenie ma na celu wypracowanie oczekiwań wobec mediów związanych z działalnością polityczną oraz zastanowienie się, jakie oczekiwania mogą mieć media wobec naszej działalności. Chcemy się tutaj też przyjrzeć, czy te oczekiwania są

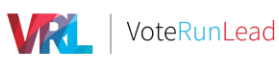
Zaprosz osoby do pracy w czteroosobowych podgrupach. Rozdaj każdej grupie arkusz papieru flipchartowego oraz markery. Zaprosz do dyskusji na temat:

- Nasze oczekiwania wobec mediów (w kontekście mojej działalności politycznej)
- Oczekiwania mediów wobec mnie (w kontekście mojej działalności politycznej).

Poprosz osoby o przeprowadzenie dyskusji w małych grupach oraz o zapisanie obydwu rodzajów oczekiwań na arkuszach papieru. Kiedy grupy będą gotowe, zaprosz do podzielenia się rezultatami dyskusji na forum. Następnie podsumujcie wspólnie oba rodzaje oczekiwań, które pojawiły się w dyskusji i zastanówcie się, które z nich są spójne, które rozbieżne i w jaki sposób można z tymi rozbieżnościami pracować.

Ćwiczenie nr 3 - Ja i media - autorefleksja

Celem tego działania jest dokonanie autorefleksji na temat tego, w jaki sposób osoby uczestniczące osobiście postrzegają siebie i swoją działalność w mediach. Praca indywidualna posłuży nam do odpowiedzi na takie pytania, jak:



- Jaki jest mój stosunek do mediów?
- Jak się czuję w sytuacji autopromocji?
- Czy i w jaki sposób korzystam z mediów społecznościowych?
- Jaki przekaz (profesjonalny) chcę zawrzeć w prowadzonych przez mnie profilach?
- Co lubię, a czego unikam w korzystaniu z mediów?

Zaproś uczestniczki do samodzielnej pracy. Zaznacz jednak, że celem tego działania jest późniejsze podzielenie się efektami pracy z innymi uczestniczkami. Rozdaj karty pracy.

Karta pracy:

Zapraszamy Cię do krótkiej autorefleksji na temat tego, w jaki sposób widzisz siebie i swoją działalność publiczną w mediach. Znajdź sobie wygodne miejsce w sali warsztatowej, skup się i postaraj się odpowiedzieć na poniższe pytania. Bądź ze sobą szczerą. W kolejnych etapach tego ćwiczenia będziesz dzieliła się swoimi przemyśleniami w parze z inną osobą, potem w czteroosobowych grupach. Na końcu podsumujemy wszystko na forum.

1. Mój stosunek do mediów. Pytania pomocnicze: Co myślisz o różnego rodzaju mediach? Czy chętnie z nich korzystasz (też jako czytelniczka/odbiorczyni)? Co w ogóle myślisz o mediach (również ludziach pracujących w tej branży)?

2. Jak zwykle się czujesz w sytuacji, kiedy musisz zaprezentować siebie, swoje atuty, przekonania, swój plan działań? Co dla Ciebie oznacza słowo autopromocja?

3. W jaki sposób korzystasz z mediów społecznościowych? Pytania pomocnicze: Czym są dla Ciebie media społecznościowe? Jaki masz do nich stosunek? Jak często i w jaki sposób z nich korzystasz?

4. Co lubisz, a czego unikasz korzystając z różnego rodzaju mediów?

5. Co o sobie chcesz przekazać odbiorcom i odbiorczyniom poprzez te kanały medialne, z

których korzystasz? Pomyśl, jaki przekaz o Tobie i Twojej działalności jest dla Ciebie najważniejszy?

Osoby uczestniczące mają 30 minut na spokojne wypełnienie kart pracy. Po tym czasie zaprosz osoby do rozmów w parach i podzielenia się tym, co zostało w karcie zapisane. Daj na rozmowy około 5 minut. W kolejnym etapie zaprosz do rozmów w grupach czteroosobowych. Zadbaj, by każda osoba miała czas na podzielenie się swoimi refleksjami z wypełniania karty. Następnie zaprosz do przyklejenia kart pracy w wyznaczonym przez Ciebie miejscu w sali. Daj czas osobom na przeczytanie zawartości kart tych osób, z którymi nie miały szansy do tej pory porozmawiać. Następnie zaprosz do refleksji na forum. Możesz zadać następujące pytania:

- Jakie macie refleksje, przemyślenia po tym działaniu?
- Czego odkrywczego, inspirującego dowiedziałyście się od innych uczestniczek?
- Co z informacji, którymi podzieliły się inne osoby, chciałbyście zaczerpnąć do swoich działań?
- Z jakich mediów społecznościowych korzystają osoby uczestniczące w tym spotkaniu?

Czas: 2,5 h

Moduł II Media wczoraj i dziś

W tym module: teoria dotycząca mediów - jakie mamy teraz najpopularniejsze kanały komunikacji medialnej, czym się charakteryzują (specyfika tematów/rodzaju treści/jaki target) - Facebook, w tym grupy na FB, Instagram, Twitter, blogi, strony internetowe, portale typu naTemat, media tradycyjne - zwłaszcza lokalne. Przykłady wykorzystania - jakie cele, tematy są poruszane. Zasady korzystania z poszczególnych mediów (typy, typu post na fejsie o 15.00, hashtagi, częstotliwość, forma). Przegląd dotychczasowych doświadczeń/profilu pod kątem celów, skuteczności. WAGA GRAFIKI - ściągą z pikseli.

[nie wiem jeszcze gdzie to, ale tworzenie koalicji np. medialnych na rzecz danej sprawy]

Uwaga na "bańki", profilowanie, wpadanie w szufladki tematyczne.



Zalety i wady korzystania z danego medium - może tu przegląd/prezentacja.

Test - do jakiego medium mi najbliższej!

Przebieg modułu:

Ćwiczenie 1 - Tworzymy listę mediów

Celem tego ćwiczenia jest stworzenie pełnej listy mediów tradycyjnych i społecznościowych, które mogą się przyczynić do realizacji naszych celów.

Zaproś osoby uczestniczące do pracy w czterech grupach. Przygotuj wcześniej flipcharty, na których grupy będą miały pracować:

Grupa 1 - media społecznościowe

Grupa 2 - gazety

Grupa 3 - telewizja i radio

Grupa 4 - strony internetowe/blogi/portale tematyczne

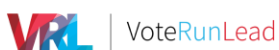
Rozdaj grupom arkusze z odpowiednimi tytułami. Zaproś do 5-minutowej burzy słów oraz wypisania wszystkich znanych mediów z danej kategorii. W kolejnym etapie poproś grupy o przekazanie swoich flipów (na zasadzie ćwiczenia "latające flipy") kolejnej grupy. Grupy dopisują kolejne media w danej kategorii i następują kolejne zmiany, aż arkusze trafią z powrotem do grupy, która zaczynała z danym arkuszem pracę. Poproś grupy o podsumowanie tego, co znalazło się na ich flipach. W ten sposób powstaje lista mediów z różnych kategorii do wykorzystania w działalności osób uczestniczących.

Ćwiczenie 2 - Szczypta wiedzy na temat różnych rodzajów mediów

Celem tej aktywności jest przekazanie (w formie prezentacji PPT lub przygotowanych wcześniej flipchartów) podstawowej wiedzy na temat mediów, które warto wykorzystać w swojej publicznej/politycznej działalności.

Lista mediów społecznościowych:

- Facebook (www.facebook.com):
 - 2 miliardy zarejestrowanych kont na świecie
 - Bardzo zróżnicowana społeczność
 - Największa grupa osób obecnych na FB to te w przedziale wiekowym 15 - 34 lata, ale obecne są osoby również z innych przedziałów wiekowych



- Komunikacja nastawiona na relacje oraz informowanie odbiorców i odbiorczyń, np. można informować o zaplanowanych wydarzeniach, tworzyć zamknięte lub otwarte grupy dyskusyjne
- Strona na FB może być Twoją wizytówką
- Aby Twoja strona istniała na FB i zbierała coraz większą rzeszę obserwujących, należy regularnie publikować posty oraz zachęcać osoby do komentowania Twoich postów. W ciągu tygodnia powinny się pojawić co najmniej 3 - 4 posty, tak aby strona była “żywa”
- Instagram (www.instagram.com):
 - 700 milionów użytkowników/użytkowniczek
 - Najwięcej użytkowników i użytkowniczek zalicza się do przedziału wiekowego 15 - 34 lata
 - Celem obecności na tym portalu jest tworzenie własnej wizualnej relacji/albumu zdjęć.
 - Można korzystać z opcji prywatnego czatu
 - Instagram to portal, gdzie szczególnie używa się tzw. Hashtagów (#). Hashtag to każdy wyraz lub fraza poprzedzone znakiem #. Celem ich użycia jest tematyczne grupowanie informacji, dyskusji, wątków lub zdjęć. Opisując dane zdjęcie nie należy jednak używać zbyt dużej liczby hashtagów. Specjaliści mówią o maksymalnie siedmiu.
- Twitter (www.twitter.com):
 - 320 milionów użytkowników/użytkowniczek
 - Znajdziesz tu głównie osoby związane z polityką, mediami, blogerów i blogerki, także dużo osób młodych.
 - Post na Twitterze nie może przekroczyć 140 znaków.
 - Na Twitterze warto też retweetować (udostępniać dalej) posty innych.
 - Twitter to dobry portal do zrobienia sobie codziennej prasówki.
 - Twitter to portal, od którego rozpoczęło się używanie hashtagów. I nadal są podstawa komunikacji na Twitterze.
- LinkedIn (www.linkedin.com):
 - Największy międzynarodowy portal działający na zasadzie sieci społecznościowej, dedykowany tematowi pracy i kariery zawodowej, gromadzi profile zawodowe

specjalistów/specjalistek z wszelkich branż oraz osób zainteresowanych rozwojem swojej kariery (polski odpowiednik Goldenline.pl)

- Witryna działa od 2003 roku, korzysta z niej 546 milionów użytkowników i użytkowniczek z ponad 200 krajów i terytoriów zależnych
- Popularny szczególnie w kręgach biznesowych
- Pozwala zbudować i promować swój wizerunek zawodowy, nacisk na profesjonalizm i karierę
- Posiadanie profilu umożliwia: nawiązanie kontaktu z (dawnymi) znajomymi i poznanie ich profilu zawodowego, użycia swojego profilu jako CV, szukanie i aplikowanie o pracę, znajdowanie pracowników/pracownic, sieciowanie, nawiązywanie nowych kontaktów ze specjalistami/specjalistkami, blogowanie na temat, na którym się znamy (budowanie swojej ekspertyzy i ew. popularności, uczestniczenie w grupach tematycznych)
- Funkcjonuje w wersji bezpłatnej i płatnej (rozszerzone możliwości i funkcje)

Co mogą nam dać media społecznościowe:

- Pomagają promować nasze działania
- Pomagają angażować odbiorców i odbiorczynie w nasze działania
- Pomagają budować relacje z osobami, które mogą nas potencjalnie wspierać, tworzyć społeczność wokół misji, którą chcemy realizować
- Dają możliwość na dzielenie się wiedzą, pomysłami, ideami
- Pomagają prowadzić działania rzecznicze wokół wokół spraw, które są dla nas kluczowe

Lista mediów tradycyjnych:

- Prasa (krajowa i lokalna)
- Telewizja (krajowa i lokalna)
- Radio (krajowe i lokalne)

Lista innych mediów:

- Blogi polityczne
- Portale internetowe
- Strony internetowe
- Prasa internetowa



Ćwiczenie 3 - Analiza SWOT mojej działalności w mediach społecznościowych.

Celem tej aktywności jest analiza, która doprowadzić ma do uporządkowania posiadanych informacji, a dalej posłużyć do ułożenia strategii działania. W ramach tego modułu chcemy zastanowić się, w jaki sposób wykorzystać media do naszej działalności politycznej. W trakcie analizy SWOT wychodzimy od mocnych i słabych stron funkcjonowania w mediach (tradycyjnych i społecznościowych) i konfrontujemy te informacje z otoczeniem. Nazwa tej metody pochodzi od angielskich słów:

- Strengths - mocne strony
- Weaknesses - słabe strony
- Opportunities - możliwości, szanse
- Threats - obawy, zagrożenia

Macierz analizy SWOT:

<p>Mocne strony: Twoje mocne strony w obszarze korzystania z mediów tradycyjnych, jak i społecznościowych. Z jakich korzystasz, w jaki sposób korzystasz, co ci się udaje. Wymień wszystkie elementy, które wpływają na skuteczność twojej komunikacji w mediach.</p>	<p>Słabe strony: Wszystkie niedociągnięcia i wady w zakresie twojego korzystania z mediów, ich nieznanomość, nieświadomość ich wagi.</p>
<p>Możliwości/szanse: Wszystko to, co może zaistnieć w przyszłości i pozytywnie wpłynąć na twoje funkcjonowanie w mediach, jak również spodziewane korzyści, które wynikną z lepszego poznania mediów.</p>	<p>Obawy/zagrożenia: Wszystko to, co może zaistnieć w przyszłości i negatywnie wpłynąć na twoje funkcjonowanie w mediach, jak również potencjalne straty, które wynikną z niewystarczającego poznania świata mediów i tego, jak w nim funkcjonować.</p>

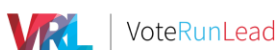
Zaproś wszystkie osoby do indywidualnego wypełnienia swojej analizy. W kolejnym kroku zachęć do podzielenia się wynikami swojej pracy w mniejszych grupach lub parach. Kluczowe wnioski omówcie na forum. Warto, w ramach omówienia, przygotować swoje plany działania w obszarze poznawania mediów. Zachęcamy również, by w ramach omówienia (o ile nie pojawi się to na forum), poświęcić trochę czasu na rozmowę na temat tzw. fake news. Warto, w ramach warsztatu, poszukać w internecie informacji, artykułów, wiedzy na temat tego zjawiska i spróbować wspólnie uporządkować tę wiedzę oraz zastanowić się, na ile zjawisko to może wpłynąć na naszą działalność polityczną. Jeśli uznasz, że temat fake newsów jest warto dokładniejszego omówienia, warto zrealizować ćwiczenie nr 3 autorstwa Hanny Zielińskiej i Natalii Pamuły z pakietu “Wszyscy Ludzie Rodzą się Wolni i Równi” przygotowanego przez Amnesty International - <https://amnesty.org.pl/wp-content/uploads/2016/07/Wszyscy-ludzie-rodza-sie-wolni-i-rowni-pakiet-materialow-edukacji-praw-czlowieka.pdf> - str. 105 - 107.

Ćwiczenie 4 - grafiki/memy/filmy (opcjonalne, jeśli starczy czasu)

Celem tej aktywności jest pokazanie różnych narzędzi do tworzenia treści wizualnych do wykorzystania w mediach społecznościowych. Zaproś osoby do burzy mózgów na temat narzędzi do tworzenia grafik, z których już korzystają. Jeśli jest ich dużo, zaprosz osoby, które znają już dobrze jakieś narzędzie, do podzielenia się jego funkcjonalnościami, wadami i zaletami. Zapisujcie każde narzędzie (link) na flipcharcie. Na koniec możesz dodać od siebie te narzędzia, które jeszcze nie zostały wymienione:

- Canva - www.canva.com - umożliwia tworzenie grafik zarówno tych do wykorzystania w internecie, jak i do druku.
- Pixlr - www.pixlr.com - aplikacja do obróbki graficznej zdjęć on-line.
- Giphy - www.giphy.com - narzędzie do tworzenia gifów, czyli zapętlnych ujęć filmowych lub animacji. Można tu znaleźć gotowe gify, jak i stworzyć swoje własne.
- VSDC Video Free Editor (www.videosoftdev.com/free-video-editor) - narzędzie pozwalające na edycję i montaż prostego klipu filmowego. Do edycji filmów warto też wykorzystać narzędzia wbudowane w programy operacyjne, takie jak Windows Movie Maker.

Ćwiczenie 5 - Analiza własnego profilu w wybranym medium społecznościowym oraz plan komunikacji



Celem tego ćwiczenia jest zaplanowanie komunikacji w mediach społecznościowych.

Zaproś grupę do kolejnego ćwiczenia, w którym osoby indywidualnie zastanowią się oraz rozpiszą swój własny plan komunikowania się w mediach społecznościowych (warto na początek wybrać jeden kanał). Elementy planu:

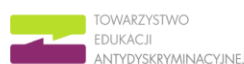
1. Wybór jednego kanału/medium, którym w pierwszej kolejności chcę się zająć. Zaznacz, że praca nad tym planem będzie trwała przez cały kolejny dzień. Każda osoba będzie mogła uzupełnić go o kolejne zdobyte informacje. Na koniec będzie możliwość podzielenia się efektami swojej pracy na forum oraz usłyszenia informacji zwrotnych na ten temat.
2. Określenie celu komunikacji - co chcę osiągnąć poprzez komunikację poprzez wybrany portal - co chcę powiedzieć o sobie, jakie idee przekazać, do czego zachęcić odbiorców i odbiorczynię.
3. Określenie liczby postów, które chcę opublikować w ciągu tygodnia (minimum to trzy).
4. Określenie tematyki postów na najbliższy tydzień. Ważne aby były to posty tworzone samodzielnie. Oprócz tego warto też udostępniać artykuły i/lub posty innych osób - tak by przekaz na stronie był żywy. Każdy udostępniany post opatrz swoim komentarzem. Jeśli udostępniasz artykuł z prasy warto zacytować jakiś jego fragment i ten fragment skomentować.

Jeśli tworzysz własny post na jakiś temat nie zapomnij o przygotowaniu grafiki. Media społecznościowe bez grafiki nie istnieją :-).

5. Stwórz siatkę osób, które znasz i które mogą Ci pomóc zorganizować swoją komunikację w mediach społecznościowych, szczególnie jeśli dopiero zaczynasz.
6. Zaplanuj czas na czytanie profili innych osób/organizacji/partii/gazet w mediach społecznościowych. Aktywnie komentuj, zadawaj pytania. Zachęcaj też do komentowania tworzonych przez Ciebie postów.
7. Publikuj tylko sprawdzone informacje, nie upowszechniaj tzw. Fake newsów.
8. ... (ten punkt pozwoli na dalsze uzupełnienia planu, do indywidualnej decyzji osób uczestniczących)

Zapisz elementy/pytania konieczne do stworzenia planu na arkuszu flipchart, tak by osoby miały je cały czas przed oczami. Ułatwi im to pracę.

Zakończenie dnia pierwszego



Ostatnie 15 minut warsztatu poświęć na podsumowanie i zakończenie dnia pierwszego. W rundce (np. z wykorzystaniem kart DiXit) zaproś osoby do podzielenia się refleksjami po pierwszym dniu, co z tego dnia wynoszą i jakie mają oczekiwania wobec drugiego dnia warsztatu)

DZIEŃ DRUGI

Rozpocznij dzień drugi od rundki i zapytaj, w jakim nastroju osoby rozpoczynają ten dzień szkolenia. Warto też zaproponować jakieś ćwiczenie na wprowadzenie się w atmosferę warsztatu. Pomyśl o takiej aktywności, do której jest Ci w danym momencie najbliższej i sprawdza się w grupach, które prowadzisz.

Moduł III Język równościowy (tekst i nietekst!) a media

W module trzecim zajmiemy się językiem używanym w przekazach medialnych. Dotkniemy tematyki związanej z procesem stereotypizacji oraz kreowaniem własnego wizerunku w mediach.

Ćwiczenie 1 - Niebezpieczeństwo jednej historii

Zaproś osoby uczestniczące do obejrzenia wystąpienia TED Chimamandy Ngozie Adiechie, nigeryjskiej pisarki i aktywistki feministycznej. Wystąpienie dotyczy stereotypów w postrzeganiu innych oraz tego, jaki wizerunek wyłania się z tych stereotypów.

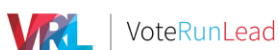
Link do wystąpienia:
https://www.ted.com/talks/chimamanda_adiechie_the_danger_of_a_single_story

Po obejrzeniu filmu, poproś uczestniczki o dyskusje w parach nad tym, co z tego wystąpienia biorą dla siebie, pod kątem zarówno tematyki, jak i samej prezentacji osoby występującej. Zachęć osoby do zapisania na kartkach a4 najważniejszych przekazów. Na forum podsumujcie dyskusje w parach. Zapisz na flipcharcie najważniejsze wnioski, które wyłynęły z dyskusji.

Jeśli w czasie dyskusji pojawi się termin stereotypu, pójdz za tym tropem i płynnie przejdź do następnego ćwiczenia. Jeśli temat sam nie wypłynie, tym bardziej zachęć do uczestnictwa w kolejnej aktywności.

Ćwiczenie 2 - stereotypy w mediach

Ćwiczenie to zostało zaczerpnięte w całości z publikacji [“Wszyscy Ludzie Rodzą się Wolni i Równi”](#) (str. 102) przygotowanej przez Amnesty International. Celem tej aktywności jest przyjrzenie się, czym są stereotypy w mediach i jakie mogą być konsekwencje ich powszechności.



Przeczytaj na głos poniższy tekst:

“Europa wschodnia atakuje

W związku z falą Polaków, która od czasu wejścia ich kraju do Unii Europejskiej zalewa naszą wyspę, nie cichną doniesienia prasowe o kolejnych ekscesach „gości”, które bulwersują opinię publiczną. Żeby zrozumieć źródło problemów z Polakami, trzeba bliżej przyjrzeć się fundamentalnym różnicom kulturowym, które dzielą nasze społeczeństwa. Zacznijmy od podstawowych faktów: wszyscy Polacy to katolicy, gorący patrioci, wielbiciele wieprzowiny (schabowy!) i wódki. Masowo wyjeżdżają za granicę, by żyć na zasiłkach w zamożniejszych krajach Unii. Polska obyczajowość to skansen patriarchy - jeśli rodzina to tylko mąż i żona z dziećmi. Typowy Polak nosi wąsy i lubi, gdy jego żona serwuje mu obiady (najczęściej: ziemniaki, wspomniany schabowy i tzw. kiszony ogórek lub kiszona kapusta), nie pracuje zawodowo i zajmuje się dziećmi. Polacy są silnie związani z kościołem rzymskokatolickim, dlatego istnieje poważne zagrożenie, że będą chcieli narzucić nam zasady swojej wiary i zmusić resztę społeczeństwa do przestrzegania norm, które są szczególnie restrykcyjne w sferze relacji miłosnych (np. seks dopiero po ślubie, zakaz prezerwatyw i antykoncepcji farmakologicznej, zakaz rozwodów). Może się też okazać, że będą forsować zakaz jedzenia mięsa w piątki. Nie ma mowy o integracji z wartościami Europy Zachodniej, która przez Polaków określana jest jako „zgniły zachód”. Polacy w obcym dla siebie kraju nie uczą się języka, tworzą polskie dzielnice – zamknięte enklawy, swojskie getta, w których nietrudno o patologię i przemoc – skala przestępczości (zwłaszcza kradzieży!) wzrasta tam, gdzie się pojawiają. Chlubią się gościnnością, ale nie wtedy, gdy dotyczy uchodźców, sami zaś bezpardonowo migrują zarobkowo na zachód”.

Po skończonej lekturze zapytaj osoby o uczucia, jakie wywołała w nich lektura tego tekstu. Co zwróciło ich uwagę w tym materiale? Jaki obraz Polaków i Polek wyłania się z niego? Czy zgadzają się z nim? Dlaczego? Jakie zabiegi językowe zaobserwowali (uogólnienia, tendencyjność itp.)? Na czym opiera się ten tekst?

Jeżeli do tej pory nie padło słowo „stereotyp”, przywołaj definicję lub stwórz ją wspólnie z grupą. Połóż nacisk na cechy tożsamości, wokół których narastają stereotypy. Zapytaj, czy taki lub podobny tekst mógłby się ukazać w prasie? Ten fragment został zainspirowany opisami, które ukazują się na temat uchodźców / uchodźczyń.

Podsumowanie teoretyczne:



Stereotyp - zbiór różnych uogólnionych informacji o innych grupach społecznych, który powszechny jest wśród członków danej społeczności kulturowej.

Kiedy powstają stereotypy?

- W sytuacji, kiedy brakuje nam wiedzy na jakiś temat
- W sytuacji, gdy pojawia się zjawisko etnocentryzmu, czyli kiedy nasza własna kultura traktowana jest jako centralna wobec rzeczywistości i wszystkie zachowania innych ludzi wyjaśniane są w odniesieniu do własnej kultury
- Kiedy widoczne są różnice między grupami - wyrazistość różnic może stać się powodem zwiększenia kontrastu między grupami
- Kiedy grupy ze sobą współzawodniczą

Cechy stereotypów:

- Proste – to bardzo proste, nieskomplikowane informacje o innych grupach.
- Nabywane - nabywamy je w procesie socjalizacji.
- Błędne - ponieważ opierają się uogólnieniu cechy danej jednostki na całą społeczność. A takie uogólnianie z zasady jest błędne.
- Oporne na zmiany - bardzo trudno je likwidować, a nawet modyfikować.

Cechy stereotypów:

- Proste – to bardzo proste, nieskomplikowane informacje o innych grupach.
- Nabywane - nabywamy je w procesie socjalizacji.
- Błędne - ponieważ opierają się uogólnieniu cechy danej jednostki na całą społeczność. A takie uogólnianie z zasady jest błędne.
- Oporne na zmiany - bardzo trudno je likwidować, a nawet modyfikować.

Ćwiczenie 3 - Stereotypy w mediach

Celem tego ćwiczenia jest zdiagnozowanie jakie przekazy otrzymujemy z mediów na temat wymienionych poniżej ludzi i grup społecznych.

Zaproś osoby do pracy w czteroosobowych grupach. Rozdaj każdej z grup arkusz papieru flipczart oraz markery. Arkusze przygotuj wcześniej i na każdym zapisz nazwę jednej z wymienionych poniżej grup:

- Kobiety
- Politycy
- Polityczki



- Mężczyźni
- Migranci w Polsce
- Migrantki w Polsce

Poproś wszystkie grupy o przedyskutowanie oraz wypisanie w jaki sposób każda z tych grup jest przedstawiana w mediach, za pomocą jakich cech. Jakich stereotypów używa się do zobrazowania danej grupy. Po zakończeniu pracy przez wszystkie grupy zaproś do przekazania swoich flipczartów do innej grupy (zgodnie z ruchem wskazówek zegara), aż dany arkusz wróci do grupy, która nad nim pracowała jako pierwsza. Poproś grupy o przedstawienie tego, co znajduje się na ich flipczartach. Następnie wspólnie zastanówcie się, jakie stereotypy na temat tych grup pojawiły się na kartkach i co można zrobić, by przeciwdziałać takiemu przedstawianiu ludzi w mediach. Ważne, by osoby uczestniczące również zastanowiły się, co one indywidualnie i na poziomie swoich możliwości mogą zrobić, by przeciwdziałać takiej stereotypizacji. Warto, by te plany/pomysły zapisały sobie w notesach, jako plan działania.

Uwaga: warto, aby osoba prowadząca przygotowała wcześniej przykłady wizualne prezentowania przedstawicieli i przedstawicielek wymienionych wyżej grup w mediach.

Moduł IV Ja w mediach/Mój przekaz

W ramach tego modułu zajmiemy się naszym przekazem w mediach. Proponujemy analizę i/lub stworzenie informacji o podejmowanej przez uczestniczki działalności politycznej na stronie internetowej bądź funpage na Facebooku. Wszystkie stworzone przekazy zostaną poddane koleżeńskiej analizie, której efektem mogą być informacje zwrotne dotyczące tych obszarów, które dobrze oddziałują na odbiorców i odbiorczynie oraz tych, które warto poprawić lub zmienić.

Uwaga metodyczna:

Jako przygotowanie do realizacji tego modułu zachęcamy do przeczytania publikacji autorstwa Mai Branki pt. [“Jak po ludzku opowiadać co robią watchdogi. Komunikacja i budowanie poparcia dla organizacji strażniczych”](#). Nie dotyczy ona bezpośrednio naszego tematu, jednak informacje i porady w niej zawarte doskonale odpowiadają na nasze zapotrzebowanie dotyczące tego, w jaki sposób budować medialny przekaz na temat własnej działalności politycznej.



Zaproś uczestniczki do pracy indywidualnej (lub w parach). Poproś o przejrzenie swoich stron na Facebooku i/lub stron internetowych (jeśli takie posiadają), w szczególności zakładki “informacje o mnie”. Jeśli osoby uczestniczące nie mają jeszcze swojej strony, poproś o połączenie się w pary z takimi, które już takowe posiadają lub o przyjrzenie się stronom polityków/polityczek, które szanują i których działalność jest im bliska. Poproś o zapisanie kluczowych informacji na temat osób prezentowanych na stronach, które z nich najlepiej mogą trafić do odbiorców/odbiorczyń.

W następnym etapie poproś o przygotowanie własnych przekazów bądź poprawienie tych, które już istnieją - tych, które można umieścić w zakładce “o sobie/na temat mojej działalności/informacje o mnie”. Celem tego ćwiczenia jest przygotowanie kilku najważniejszych zdań, które powinny znaleźć się w takiej zakładce, tak aby przekaz był jasny i miał szansę dotrzeć do grupy odbiorców i odbiorczyń.

Zaproś osoby do pracy w mniejszych, cztero-pięciosobowych grupach. Poproś o przeczytanie sobie nawzajem stworzonych przekazów. Zaproś osoby do komentowania, udzielania informacji zwrotnych. Możecie też ten proces komentowania przeprowadzić na forum całej grupy - możesz zaprosić osoby uczestniczące do podjęcia decyzji na ten temat. Jeśli zostanie wam czas, możesz podsumować teoretycznie całą aktywność przytaczając podstawowe informacje o tzw. Przekazie generycznym. Wszystkie informacje znajdziesz w publikacji wymienionej w ramce z komentarzem metodycznym (str. 14-17).

Moduł V - Podsumowanie i ewaluacja

Moduł V to czas na ewaluację całego warsztatu. Jego celem jest podsumowanie tego, co uczestniczkom udało się w trakcie warsztatu zrealizować oraz podsumowanie własnych celów i oczekiwań. W ramach tego modułu przewiduje się realizację takich aktywności:

1. Przypomnienie/omówienie wszystkich aktywności, które zostały zrealizowane w czasie całego warsztatu - od rozpoczęcia dnia pierwszego, do ostatniego ćwiczenia w drugim dniu.
2. Rundka podsumowująca z wykorzystaniem kłęбка wełny - zaproś wszystkie uczestniczki do podzielenia się ostatnimi refleksjami po warsztacie (np. co było dla mnie w czasie tych zajęć najważniejsze, czego się nauczyłam, co biorę dla siebie do mojej dalszej aktywności). Przygotuj kłębek wełny i poproś by każda osoba, która w danym momencie się wypowiada trzymała w ręku kłębek. Przekazując głos dalej, powinna zatrzymać swój koniec wełny, a cały kłębek rzucić do kolejnej osoby. Chodzi o to, by powstała sieć między wszystkimi



uczestniczkami. Na zakończenie rundki zaznacz, że powstała w ten sposób sieć jest też zaproszeniem do tego, by osoby uczestniczące kontaktowały się ze sobą po warsztacie i dzieliły swoimi doświadczeniami, wspierały się i pomagały sobie, nawet jeśli działają w różnych częściach Polski.

3. Przygotuj wcześniej ankietę ewaluacyjną dotyczącą kwestii organizacyjnych, jak i merytorycznych dotyczących tego szkolenia. Zaproś osoby uczestniczące do jej wypełnienia. Polecamy przygotowanie ankiety on-line i przesłanie uczestniczkom linku do kwestionariusza w ostatnich minutach szkolenia.

Na zakończenie pożegnajcie się uroczyście.

Bibliografia:

Przygotowując niniejszy program szkolenia wykorzystano poniższe publikacje:

1. Olimpia Janeczek “Nie zostawaj w tyle! Jak wykorzystać media społecznościowe do promocji i komunikacji działań NGO”. Warszawa 2017. Stowarzyszenie Klon/Jawor, SCWO
2. Wystąpienie TED Chimamandy Ngozie Adichie pt. “Niebezpieczeństwo jednej historii”: https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story
3. “Wszyscy Ludzie Rodzą się Wolni i Równi” praca zbiorowa. Amnesty International. Warszawa. 2017.
4. Maja Barnka “Jak po ludzku opowiadać co robią watchdogi. Komunikacja i budowanie poparcia dla organizacji strażniczych”. Stowarzyszenie Homo Faber/Sieci Obywatelska WatchDog Polska. Lublin 2016

