



KREATÍV AKCIÓKKAL A KIREKESZTÉS ELLEN A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SEGÍTSÉGÉ- VEL



Az Európai Unió
Erasmus+ programjának
társfinanszírozásával

Ez a projekt az Európai Bizottság támogatásával valósult meg. A kiadvány kizárólag a szerzők nézeteit tartalmazza, és a Bizottság nem tehető felelőssé az ebben található információk bármilyen használatáért.

01

BEVEZETÉS

Hogyan épül fel a könyv?	3
Kinek készült ez a képzés?	3
Mi a képzés célja?	3
Milyen anyagokat és eszközöket fogunk használni?	3
Mennyi ideig tart a képzés?	3
Milyen feladatok lesznek a képzés során, és mit tanulhatunk belőlük?	3
Kontextus	6
Közösségi média: eszköz a diszkrimináció és a rasszizmus ellen	6
Mi is pontosan a közösségi média?	
Használható társadalmi változás eléréséhez?	7

02

FELÜLETEK

HÁNYFAJTA KÜLÖNBÖZŐ FELÜLET LÉTEZIK?

Facebook (2004)	9
Youtube (2005)	9
Instagram (2010)	10
Tik Tok (2012)	10
Twitter (2016)	10

03

MELYEK A FELÜLETEK FŐBB JELLEMZŐI?

Vizuális kommunikáció	13
Hipertextualitás	13
Interaktivitás	14

04

DIGITÁLIS OKTATÁS

TANULJUK MEG HELYESEN HASZNÁLNI A KÖZÖSSÉGI OLDALAKAT

Téves információk (álhírek, információdömping, képmanipuláció)	17
Hogyan bírkózzunk meg ezekkel az üzenetekkel	18

05

KREATIVITÁS

A DISZKRIMINÁCIÓ ÉS A RASSZIZMUS ELLEN

Eszközök alternatív narratívák és ellen-narratívák létrehozásához	23
Képek	23
Mozgóképek	26
Videók	31
Élő videók	32
Pillek (pirulák)	32
Kiterjesztett valóság	33
Hanganyagok	33

06

TERVEZZ KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNYT

Háromféle kampány	35
Történetmesélés, mint a saját kampányod létrehozásának eszköze	36

07

EGYÉB ESZKÖZÖK A DISZKRIMINÁCIÓ VAGY RASSZIZMUS ELLEN

A PARTNEREKRŐL

39

40

01 BEVEZETÉS

Könyvünk bemutatja, hogyan használjuk kreatív módon a közösségi médiát a diszkrimináció és a rasszizmus elleni küzdelemben.

Ez az eszköztár gyakorlatorientált, szeretnénk ebben bemutatni olyan vicces és szórakoztató feladatokat, amelyek megmutatják, hogyan használjuk helyesen a közösségi médiát, és mit tehetünk a gyűlöletkeltés felszámolása érdekében.

Hogyan épül fel a könyv?

Az eszköztár hat részből áll. Igyekeztünk úgy felépíteni, hogy a szerkezet segítse a tanulási folyamatot:

- A különböző közösségi média felületek megismerése
- A felületek főbb jellemzői és használatuk
- A hálózatok helytelen használata és a téves információk kezelése
- Bizonyos kommunikációs eszközök megismerése, amelyek segítenek egy saját kampány elkészítésében
- Antidiszkriminációs és antirasszista kampányok bemutatása, amelyek segítenek megvalósítani a képzés fő célját: felépíteni egy olyan kommunikációs kampányt, amely a diszkrimináció és a rasszizmus ellen küzd

Kinek készült ez a képzés?

A képzés olyan emberek számára készült, akik érzékenyek a diszkrimináció és a rasszizmus témáira, de nem jelentkeznének egy konkrét képzésre, amely ezeket a témákat járja körül. Olyan emberek számára, akik ismerik és használják a közösségi médiát, de csak hétköznapi szinten. A résztvevők profilja tehát: egy hétköznapi felhasználó. Aki a különböző közösségi média felületeken rendszeresen megosztja a személyes életéről szóló képeit és bejegyzéseit a családjával és baráti körével.

A képzést 20-25 főre tervezték. Szükség esetén, kisebb csoportokra lehet osztani a résztvevőket.

Mi a képzés célja?

A képzés fő célja, hogy a résztvevők egy letisztult képet kapjanak az internet helytelen használatáról,

valamint megtanulják, hogyan szemléljék kritikusán azt, amit látnak, kipoztolnak vagy megosztanak.

További cél, hogy egy olyan társadalom alakuljon ki, amely tagjai tisztában vannak a diszkriminációval és a rasszizmussal, ezáltal fel tudnak lépni a közösségi médiában megjelenő üzenetekkel szemben. Legfőbb célunk, hogy létrehozzunk egy olyan társadalmat, amelyben az embereknek van elképzelése arról, hogyan valósulhat meg az egyenlő bánásmód és az együttérzés egy összetartó társadalomban, előítéletek nélkül.

Milyen anyagokat és eszközöket fogunk használni?

A képzéshez csak a telefonunkra lesz szükségünk, valamint a különböző applikációkra, amelyeket a képzés során töltünk le. (A letöltéshez szükséges linkeket a későbbiekben mutatjuk).

Mennyi ideig tart a képzés?

Ahogy korábban is említettük, ez egy gyakorlatias képzés, amelyhez kreativitás és aktív részvétel szükséges. A képzés időtartama rövid; a feladatok összesen kb. 20 órát vesznek igénybe. A következőkben pedig megmutatjuk, pontosan milyen feladatok lesznek a képzés során, melyikből mit tanulhatunk, és mennyi időt vesznek igénybe.

Milyen feladatok lesznek a képzés során, és mit tanulhatunk belőlük?

Az alábbiakban felvázoljuk, hogy az egyes részekben milyen feladatok találhatóak, mi a céljuk, valamint a várható időtartamuk.

RÉSZ	FELADAT	A FELADAT CÉLJA	ESZKÖZÖK	IDŐTARTAM
1. Bevezetés	1. Egy földönkívüli jön a bolygónkra. Magyarázd el neki, mi az a közösségi média, az egyik kiválasztott platform példáján keresztül!	<ul style="list-style-type: none"> A közösségi média felületek és használatuk megismerése. 	<ul style="list-style-type: none"> Okostelefon internet eléréssel Hozzáférés valamelyik platformhoz, mint például Instagram, Twitter, Facebook vagy Tik Tok 	20 perc
	2. Látszat és észlelés. Nézz meg egy videót egy lányról, aki az utcán él, majd egy „normális” lányról! Mi a véleményed róluk?	A közösségi média felületek jobb megismerése és tudatos használata.	Okostelefon internet eléréssel	30-40 perc
2. Platformok	3. Keress 3 különböző kampányt, majd tanulmányozd őket! Próbáld meg olyan kampányokat keresni, amelyek különböző nézőpontokból közelítenek meg egy témát, miközben ugyanazt az üzenetet közvetítik.	A különböző platformok és egyedi tulajdonságaik megismerése.	<ul style="list-style-type: none"> Okostelefon internet eléréssel Hozzáférés a közösségi média felületekhez Íróeszközök 	1 óra
3. Tulajdonságok	4. Küldd el ugyanazt az üzenetet más nézőpontokból! Válassz egyet a megadott két szituáció közül, és küldj üzenetet különböző szemszögekből!	A nézőpontok, a platformok és különbségeik megismerése.	<ul style="list-style-type: none"> Okostelefon internet eléréssel Hozzáférés a közösségi média felületekhez 	1-1,5 óra
4. Digitális oktatás	5.1. Facebook 1. RÉSZ Írj egy kommentet vagy válaszolj egy előző megjegyzésre!	A téves információkból származó előítélet megfigyelése és tudatosítása.	<ul style="list-style-type: none"> A kinyomtatott feladat Íróeszközök 	45 perc - 1 óra
	5.2. Facebook 2. RÉSZ: Beszéljétek át egymás kommentjeit!	Üzenetek és téves információk felismerése. A közösségi médiában megjelent írásunk tanulmányozása.	<ul style="list-style-type: none"> A kinyomtatott feladat Íróeszközök 	45 perc
	6. Képmanipuláció. Tanulmányozz különböző képeket ugyanarról témáról, majd beszélgetsetek a képmanipulációról és annak következményeiről.	A képmanipuláció megértése és felismerése. A képmanipulációk mögött rejlő érdekekről és motivációkról való gondolkodás.	<ul style="list-style-type: none"> Okostelefon internet eléréssel 	1 óra
	7. Az álhírek felszámolása - Válaszolj hét kérdésre, amelyek segítségével felismered az álhíreket és a félrevezető üzeneteket!	Az álhírek és a gyűlöletbeszéd felismerése.	<ul style="list-style-type: none"> Okostelefon internet eléréssel 	2 óra

	8. Téves információk. Emlékszel bármilyen kampányra, amelyet a héten láttál? Idézz fel egy kampányt, és elemezd! Mire helyezi a hangsúlyt az üzenet átadásakor? Milyen nézőpontokból közelíti meg a témát? Helyénvalóak ezek a nézőpontok?	Az információs túlterheltség megértése	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel 	1 óra
5. Kreativitás a diszkrimináció ellen	9. Kép-zelet. Keresd a kampányodhoz megfelelő képeket!	Megtanulunk különböző eszközöket használni az ellen-narratíva létrehozásához.	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • www.unsplash.com 	30 perc
	10. A Canva megismerése. Készíts egy posztet a program segítségével!	A Canva megismerése különböző plakátok és posztterek elkészítéséhez.	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • www.canva.com 	30 perc
	11. Schrödinger mém. Készítsd el a saját mémedet!	A mémek létrehozásának, valamint az ehhez szükséges eszközöknek a megismerése.	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • www.canva.com 	30 perc
	12. GIF-ek. A GIF-ek szerepének megértése	A GIF-ek megismerése .	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • www.Gifmaker.me 	30 perc
	13. Repüljünk! Készíts egy "boomerang" videót a programok segítségével.	A GIF-ek létrehozásának és az ehhez használható felületeknek a megismerése.	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • www.Gifmaker.me 	30 perc
	14. Animált meghívó. Animált videó készítése a megfelelő eszközök használatával.	Az animált videók létrehozásának és az ehhez szükséges felületeknek a megismerése.	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • https://giphy.com/ 	30 perc
	15. Videó. Készíts egy videót a program segítségével!	A videók gyártási folyamatának és az ehhez használható felületek megismerése.	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • WhatsApp • https://giphy.com/ 	30 perc
	16. Ellen-narratíva gyártása. A rendelkezésre álló eszközök segítségével készítsünk egy ellen-narratívát a 3. fejezetben felvázolt két szituációra reagálva!	Hogyan használhatjuk az eszközöket és a kreativitásunkat a diszkrimináció ellen?	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • https://giphy.com/ • WhatsApp • www.Gifmaker.me • www.canva.com • www.unsplash.com 	1-1,5 óra
6. Kampány	17. Készítsd el a saját diszkrimináció és rasszizmus elleni kampányodat!	Használd az eszközöket és technikákat egy kommunikációs kampány elkészítéséhez!	<ul style="list-style-type: none"> • Okostelefon internet eléréssel • Íróeszközök • Hozzáférés a különböző közösségi média felületekhez • https://giphy.com/ • www.Gifmaker.me • www.canva.com • www.unsplash.com 	7-8 óra (két alkalom)

Kontextus

Az elmúlt 15 évben a társadalmunkban zajló kommunikáció hatalmas változáson ment át. Ezt a folyamatot belülről talán nehezebb észrevenni, de a globalizációnak köszönhetően a társadalmunk struktúrája alapjaiban változott meg. Ahogy Manuel Castells mondaná, ma már egy „hálózati társadalom” része vagyunk. Habár az internet a 90-es években robbant be, a 2000-es évektől állapítható meg a felhasználók számának rohamos növekedése világszerte. Azóta figyelhető meg a kommunikáció gyökeres átalakulása: elsőként az információ áramlásában lehetett változást észrevenni. Eredetileg a tömegkommunikáció hatalmas vállalatokhoz volt köthető, és felülről jövő üzeneteik mindig egyirányúak voltak. Habár a valóságban ezek a nagyvállalatok növelni tudták egyeduralmukat, de már közel sem ők az üzenetek egyetlen és fő forrásai: mi vagyunk azok.

A mai internethasználat egyik fő jellemzője a felhasználók által gyártott tartalom erős jelenléte. Ezt úgy hívjuk, hogy Web 2.0: azaz a közösségi internetmédiá.

Ahogy fentebb is említettük, az internet ma már nemcsak információgyűjtésre szolgál, hanem számos különböző hangot megjelenítő, részvételen alapuló helyé vált. Az elmúlt években a felhasználók száma jelentősen megnőtt, és egyre több ember használja az internetet a közösségi médiának köszönhetően. Viszont gyakori probléma, hogy az emberek ahelyett, hogy harmonikus együttélésben használnák ezeket a felületeket, felhívva a figyelmet bizonyos problémákra, inkább a diszkrimináció felerősítésére és fenntartására használják őket. Például, bizonyos csoportok ellen hangolnak másokat, és gyűlölettel árasztják el a felületeket.

Nagyon fontos megtanulni a platformok helyes használatát, valamint azt, hogy hogyan szállhatunk szembe a gyűlöletbeszéddel, a diszkriminációval és bármilyen más negatív viselkedéssel, a kreatitásunkat és a felületeket használva. Kezdsnek ismerkedjünk meg a különböző felületekkel és sajátosságaikkal.

[1. ajánlott feladat]:

A közösségi média felületek megismerése

Hogy megismerhessük, miben is különböznek ezek a közösségi média felületek, egy olyan feladat következik, amelyben egyszerre több platformot is használunk. Ezáltal nemcsak a főbb jellemzőiket ismerhetjük meg, de meg is tanuljuk őket használni.

Egy földönkívüli érkezett a Földre. Fogalma sincs, mi az a közösségi média. Megkér, hogy magyarázd el neki, mi is az pontosan - úgy, hogy közben be is mutasd neki a szerinted fontos részeivel együtt (képek, videók, hangok, szövegek stb.), pontosan mik ezek, mire használjuk őket, miket tartalmaz általában egy poszt, kik láthajták ezeket, és hogyan befolyásolják a társadalmat.

Azokat felületeket, amiket nem használsz rendszeresen, most sem szükséges letölteni. Próbáld meg válaszolni a kérdésekre annak a felületnek a segítségével, amelyet te jónak találsz erre a feladatra. Egyszerűen csak írd le vagy rajzold meg egy poszt vázlatát, amelynek segítségével megválaszolnád a fenti kérdéseket és bemutatnád az elemeket!

Ha elkészültél a poszttal, próbáld megválaszolni a következő kérdéseket:

- Miért használod a közösségi médiát?
- Hogyan ragadod meg a felhasználók figyelmét?
- Miért fogják meg ezek az üzenetek jobban az embereket?
- Hogyan tudnak ezek az üzenetek elterjedni?

Közösségi média: eszköz a diszkrimináció és a rasszizmus ellen

[2. ajánlott feladat- 1. RÉSZ]:

A közösségi média felületek jobb megismerése és tudatos használata

Most, hogy megismertük a közösségi média felületek jellemzőit, megnézzük, hogyan befolyásolnak minket a vizuális elemek. Ehhez a következő videót fogjuk megtekinteni. Si vieras a esta niña en la calle, ¿pasarias de largo? | UNICEF

Ha mindenki végzett a videóval, próbáljuk meg

átbeszélni a következő kérdések mentén:

- Mit gondolsz, hogyan befolyásolja a megjelenés az emberekről és tárgyakról alkotott véleményünket?
- Szerinted miért készülnek ezek a kampányok?
- Szerinted pozitív vagy negatív üzenetet közvetítenek? Mit gondolsz, hasznosak a társadalom számára?
- Hogyan keltik fel ezek a kampányok a nézők figyelmét?

Mi is pontosan a közösségi média? Használható társadalmi változás eléréséhez?

A „községi média” kifejezést gyakran félve használjuk, amikor arról akarunk beszélni, hogy a mai gyerekek mit is csinálnak az interneten, de ez kézikönyvünk fő témája, ezért fontos, hogy tisztázzunk bizonyos alapokat! Vannak olyan internetes közösségi platformok, amelyek nem a közösségi médiához tartoznak, mint például a levelezőprogramok. Bizonyos emberek úgy határozzák meg a közösségi médiát, mint egy „hatékony tömeges kollaboráció”.



Közösségi média: Az elektronikus kommunikáció olyan felületei (mint például a közösségi média és mikroblogger platformok), amelyeken a felhasználók online közösségeket alkotnak, hogy információt, ötleteket, személyes üzeneteket és más

egyéb tartalmat (peldául videókat) osszanak meg egymással.

(Merriam-Webster, 2005)

Ahogy már korábban is említettük, manapság a legtöbb tartalmat már maguk a felhasználók gyártják az interneten, legalábbis a közösségi média felületeken biztosan, hiszen „2016-ban az Európai Unióban élők több, mint 50 százaléka használta valamelyik közösségi média felületet. Ez a szám még magasabb azoknak a körében, akik rendszeresen használják az internetet. Az elmúlt három hónapban az emberek 63 százaléka használta az internetet és valamelyik közösségi média felületet” (Joseph Johnson, 2020). Ennek alapján megállapíthatjuk, hogy a média demokratizálódott, hiszen aktív részvétel által az emberek sokkal szélesebb közönséghez, illetve kifejezetten célzott közönséghez is elérhetnek. Az interaktivitás pedig lehetővé tette, hogy valódi beszélgetések alakuljanak ki, a korábbi, hagyományosan egyirányú tömegkommunikációval szemben.

Számos szakirodalom foglalkozik ezzel a jelenséggel, különösen a közösségi média által előidézett társadalmi változásokkal. Egy még aktuálisabb példa erre a 2010-es arab tavasz, amely kulcsfontosságú eseménynek számít a jelenség kutatásakor, hiszen a Twitter igen fontos szerepet játszott a kormányellenes tüntetések során Tunéziában vagy Egyiptomban. Hasonló megmozdulásokat már korábban is tanulmányoztak, például Dél-Amerikában az üzenetküldés hatékonyságát a vidéki tiltakozások során, vagy Spanyolországban az első tömeges megmozdulást, amelyet a technológia segítségével hoztak össze (a madridi terrortámadás után 2004-ben a kormány ellen szervezett tiltakozásokról van szó). Mindkét esetben az SMS üzenetek játszottak nagy szerepet, de később az internetes fórumokon is nagy visszhangot kaptak, így elértek egy szélesebb közönséghez is. Nem újkeletű a jelenség, de manapság egyszerűbb, mint valaha, mivel Európában az emberek 85%-a rendelkezik internet eléréssel. Amíg az SMS pénzbe kerül,

addig számtalan online felületen küldhetünk ma már üzenetet teljesen ingyen. Ez vezetett számos mozgalomhoz, mint például: Foglaljuk el a Wall Streetet!, a Mi vagyunk a 99% (a gazdasági egyenlőtlenség elleni mozgalom, 2011), vagy a Me Too (a szexuális zaklatás elleni mozgalom, 2017), a Fridays for Future (a globális felmelegedés elleni mozgalom, 2018) vagy a Black Lives Matter (a diszkrimináció és a rendőri brutalitás elleni mozgalom, 2020).

A fent említett példák számos közös tulajdonsággal rendelkeznek:

- Lokális és globális megközelítés: Mind egy sajátos témát jár körbe, a helyi problémákra fektetve a hangsúlyt. Ugyanakkor, mindegyik mozgalom egy rendszerszintű globális problémát tükröz, ezért tudtak gyorsan elterjedni világszerte.

Példa: A Black Lives Matter mozgalom esetében, George Floyd ügye helyi volt, de a rendszerszintű rasszizmus már globális probléma.

- Gyorsan terjedő tartalom: Általában egyetlen tartalom az, ami összefogja és elindítja az adott mozgalmat. Ez a tartalom mellett, hogy logikusan felépíti és tálalja a problémát, erős

érzelmet vált ki az emberekből.

Példák: Videó Greta Thunberg beszédéről az ENSZ klímacsúcán, Videó George Floyd megöléséről.

- Könnyű bekapcsolódni: Még ha egyes társadalmi problémák összetettek is, nagyon könnyű beszállni és követni egy-egy ilyen online kezdeményezést. Egy figyelemfelkeltő név vagy hashtag által az emberek is könnyebben hozzáférnek a témával kapcsolatos tartalmakhoz, és könnyebben hozzá tudnak szólni egy-egy beszélgetéshez.

Példa: Alyssa Milano 2017-es Twitter bejegyzése vezetett a #MeToo mozgalomhoz.

Gyakran ezeknek a hangoknak a demokratizálását arra használják, hogy olyan problémákat tegyenek láthatóvá, amelyeket a társadalmunk naponta átél, ami mozgósítani tudja az embereket, társadalmi szintű változásokat is elérve.

Az alábbiakban megnézzük, hogy milyen felületek léteznek, hogyan alakultak ki, és bepillantunk néhány sikeresen elterjedt kampányba is. Ezek segítségével megtudhatjuk, hogy mikre kell figyelni, amikor saját posztokat hozunk majd létre.

02 FELÜLETEK

HÁNYFAJTA KÜLÖNBÖZŐ FELÜLET LÉTEZIK?

A fejezet célja: Az üzenetküldés megtanulása különböző platformokon

Tanulási célok: a különböző felületek megismerése, használatuk, valamint sajátosságaik megfigyelése

„Amédium maga az üzenet”. A kommunikációelmélet egyik kiemelkedő alakja, Marshall McLuhan kijelentése, habár 1964-ből származik, még ma is érvényes. Ha például a közösségi médiát vizsgáljuk, láthatjuk, hogy a felületeknek megvannak a maguk kódjai, hangjai és egyéb jellemzőik, és fontos, hogy mindig az adott médiumhoz igazodjunk. A multimédiás lehetőségek is felületről felületre változnak.

A megfelelő kommunikációs mód kiválasztásakor azt is érdemes átgondolni, hogy ki lesz a célközönség. Lehet, hogy az általános közönség az, de az is lehet, hogy az emberek egy szűk csoportját keressük éppen. Éppen ezért, a közönségtől függően az egyik felület olykor hasznosabbnak bizonyulhat a másikkal. Két szempontot érdemes figyelembe venni: az életkort és a lakhelyet. Például 2010 előtt a Facebookot többnyire egyetemi hallgatók használták, de Spanyolországban volt egy nagyon hasonló, mégis helyi közösségi felület, a Tuenti. A régiótól függően, könnyebben elérhettünk a hallgatókhoz valamelyik felületen keresztül. Mára a Tuenti már rég eltűnt, és a Facebook felhasználók átlagéletkora is jelentősen emelkedett világszerte, a fiatalabb közönség pedig más médiumokat részesít előnyben. Egyes trendek elég gyorsan elillannak, ilyen volt például a Snapchat, amely igen nagy népszerűségnek örvendett a fiatal felhasználók körében egészen addig, amíg az Instagram nem építette be a saját funkciói közé a Snapchat ötletét. Hasonlóan a Tik Tok is egyre népszerűbb a fiatalok körében, miután átvette korábbi felületek (Dubmash, Vine) funkcióit. Még így is van négy felület, amit meghatározónak tartunk, és pont annyira különböznek egymástól, hogy feltehetőleg nem tűnnek el egyhamar.



Így magyarázd el a közösségi médiát valakinek, aki a 90-es évekből jött (Ryan George, 7'08)
<https://youtu.be/1TDTstJB9Tk>

Az alábbiakban felsorolt adatok Európából származnak. Ennek ellenére, érdemes megemlíteni, hogy léteznek azért még regionális platformok meglehetősen sok felhasználóval, mint például a VKontakte Oroszországban vagy a WeChat Kínában, ezek azonban csak az adott országban érhetőek el.

Facebook (2004)

2.6 milliárd havi aktív felhasználó (monthly active users, MAU)

Nem meglepő, hogy manapság a Facebook már nem menő, ennek ellenére tagadhatatlan, hogy még mindig a legtöbbet használt felület a világon. A felhasználók átlagéletkora 40 év, ám ez országonként erősen változó.

A Facebookon megoszthatunk képeket, videókat, bejegyzéseket, élő bejelentkezéseket, sőt még eseményeket is csinálhatunk. A többi felület sikerén felbuzdulva, most már sztorikat is megoszthatunk (ezek olyan tartalmak, amelyek csak 24 órán keresztül érhetőek el). A Facebook tematizált csoportjain és oldalain keresztül pedig megtalálhatunk olyan embereket, akiket egy adott téma érdekel.

Youtube (2005, 2006 óta a Google birtokában)

2 milliárd havi aktív felhasználó (MAU)

Más videómegosztó felületek (Vimeo, Dailymotion...) is léteznek, de a Youtube teljes uralmat élvez ezen a területen. A különböző

streaming szolgáltatók (Netflix, HBO) iránti érdeklődés is egyre növekszik, de ezeket nem tekintjük közösségi médiának. Habár a Youtube-nak a fizetős streaming platform irányába való terjeszkedése nem volt igazán sikeres, még így is a világ második leg többet használt felülete. A 15 és 25 év közöttiek 80-90%-a használ Youtube-ot. Az idősebb korosztályokban a korrallal egyre csökken ez a százalékos arány.

Youtube-ra feltölthetünk videókat vagy élőben streamelhetünk, a felhasználók pedig feliratkozhatnak az őket érdeklő különböző csatornákra. Mivel a videók alá lehet kommentelni, ezért elég gyakran alakulnak ki viták.

A nézők általában két különböző módon használják a Youtube-ot. Az egyik, hogy magán a Youtube-on keresnek, majd váltanak egyik videóról a másikra. A másik módnak pedig ahhoz van köze, hogy a Youtube videók mára már beágyazódtak más oldalakba és közösségi média felületekbe, különösen a Facebookba és Twitterre. Ez annyit jelent, hogy akár már a Facebook falunkon vagy egy blogbejegyzésben azonnal megnézhetünk egy Youtube videót. Éppen emiatt, a Youtube-ot gyakran nem közösségi média felületnek tekintik, hanem hibásan egy tárolási felületnek.

Instagram (2010, 2012 óta a Facebook birtokában)

1 milliárd havi aktív felhasználó (MAU)

Az Instagram egy vizuális közösségi média felület. Kezdetben csak állóképeket posztolhattunk a profilunkra, használhattunk különböző filtereket, valamint mások képei alá kommentelhettünk. Az utóbbi években azonban számos új lehetőség nyílt a képek szerkesztésekor, valamint új funkciókkal is bővült az alkalmazás, mint például a videók, élő közvetítések és sztorik feltöltésével (ezek olyan tartalmak, amelyek egy bizonyos idő után eltűnnek. Az ötlet eredetileg a Snapchaté volt, ám később a Whatsapp és a Facebook is lemásolta). A sztorikat számos elemmel egészíthetjük ki: AR (Augmented Reality, vagyis kiterjesztett valóság) filterekkel, GIF-ekkel, zenével vagy kérdőívekkel...

Az Instagram felhasználók 70%-a 18 és 34 év

közötti, a fő célközönség pedig a harmincas éveikben járó fiatalok.

Tik Tok (2012)

800 millió aktív havi felhasználó

Habár az Instagrammal egyidőben indult, a Tik Tokra mégis sokan egy új felületként tekintenek. Igaz, hogy a számai csak az utóbbi években emelkedtek meg drasztikusan, és a mainstream média is csak a Covid-19 idején kapta fel. Az üzletemberek és marketingesek számára a Tik Tok főleg tini közönsége (13-17 év) miatt annyira kecsegtető, de a Tik Tok fő közönsége is egyre idősebb, most már egészen a 24 éves korig terjed.

A Tik Tokon elsősorban telefonnal készített rövid videókat láthatunk, amelyekben főleg táncolnak, zenére tárogznak vagy valami vicceset adnak elő. Számos effekt és filter közül lehet választani, továbbá audiovizuális eszközök is rendelkezésre állnak, amelyeket egy kis kreativitással, mindenféle technikai tudás nélkül is használhatunk.

Twitter (2016)

330 millió aktív havi felhasználó (MAU)

A Twitter a fő mikroblog felület az interneten. A mikroblog egy limitált karakterszámú bejegyzés, amelyet megoszthatunk a világgal, ezáltal egy olyan fórum jön létre, amely a közösségi média felületek tulajdonságaival rendelkezik. 2017-ben a megengedett karakterszámot felemelték 140-ről 280-ra.

Ma már képet, videót, GIF-et és kérdőíveket is beágyazhatunk a bejegyzésekbe, valamint Twitter sorozatokat is gyárthatunk, ahol hosszabban kifejtethetjük a mondanivalónkat több bejegyzésen keresztül.

Habár már számos másik platform is átvette, a hashtag a Twitter egyik fő sajátossága. Ha kettős keresztet (#) teszünk egy szó elé, azáltal a téma alapján kereshetővé válik. Ez kifejezetten alkalmassá teszi a felületet különböző hírekről vagy eseményekről megvitatására, így a viták és konfrontációk is napi szinten a felület részévé váltak. Míg a Facebookon főleg az ismerőseink tartalmát látjuk, a Twitteren sokkal gyakoribb, hogy olyan felhasználókkal kerüljünk kapcsolatba, akiket nem is ismerünk.

Számos különböző ember megtalálható a Twitteren, de a fő felhasználói profil fiatal felnőttekből áll, magasabb iskolai végzettséggel, akik között több a férfi, mint a nő, és sokan értékelik a cinikus humort. A legtöbb felhasználó 18-49 év közötti, de főleg a 24-25 évesek körében népszerű ez a felület.

Amikor egy adott célközönséget szeretnénk elérni, gyakran tapasztalhatjuk, hogy a kisebb platformok hasznosabbak lehetnek célünk elérésében. Például, ha a közönségünk középkorú nőkből áll, a Pinterest egy remek választás lehet. Egyes felületek kifejezetten foglalkoznak bizonyos témákkal, ezért sokkal jobban megfelelnek a céljainknak. Ha például változást szeretnénk elérni a munkahelyi felvétel során jelentkező előítélettel és diszkriminációval kapcsolatban, akkor a LinkedIn hasznosabb, mint a Tik Tok. Ha az LGBT közösség tagjait szeretnénk megszólítani, érdemes különböző randi appokat használni, mint a Grindr vagy a Her. Akkor is érdemes ezt szem előtt tartani, ha például olyan embereket szeretnénk megszólítani, akik egyik országból másikba költöztek. Nem szabad abba a hibába esnünk, hogy például a koruk alapján azt feltételezzük, hogy használnak egy bizonyos felületet. Éppen ezért, egy kis kutatómunka sosem árt!

[3. ajánlott feladat]:

A különböző platformok és sajátosságaik

Most három teljesen különböző kampányt fogunk elemezni. Ezáltal megfigyelhetjük, mi szükséges ahhoz, hogy egy kampány elterjedjen, milyen csatornákat használnak a szervezők, és milyen közönséget érnek el a választott csatornák által.

Ez a kis elemzés segít megérteni, hogy mi kell egy hatékony kampányt felépítéséhez.

Ehhez három 8-10 fős csoportra lesz szükség. A csoportok 1-1 videót fognak megnézni a következőkből.

1. kampány: TV 2 | Minden ami közös (All That We Share)
2. kampány: Koalíció a rasszizmus ellen (United against racism)
3. kampány: Nálam megáll (It stops with me)
<https://itstopswithme.humanrights.gov.au/publications/videos>

Ha mindenki végzett a videókkal, tegyük fel a következő kérdéseket:

- Ki indította el a kampányt?
- Milyen felületeket használnak a közönség eléréséhez?
- Ki a célközönség?
- Van értelme egy ilyen cégnek/szervezetnek elindítani egy ilyen kampányt?
- Szerinted a megfelelő kommunikációs felületeket választották?

Ha befejeztük a kérdések megválaszolását, osszuk meg a kampányokat mindenkivel, és közösen vonjuk le a következtetéseket:

- Hogyan lehet a legkönnyebben elérni a közönséghez?
- Mik a leggyakrabban ismételt elemek? Miért?
- Van bármi olyan sajátossága, amely hiányzik a többi kampányból?
- Hogyan lehet felkelteni az emberek figyelmét?

03 MELYEK A FELÜLETEK FŐBB JELLEMZŐI?

A fejezet célja: Megtanulni, hogyan lehet az üzeneteket különböző nézőpontokból megfogalmazni.

Tanulási célok: Megismerni felületek főbb jellemzőit és használatukat.

Azt már láthattuk, hogyan működnek a különböző platformok, és hogyan használjuk őket. Most az egyes felületek sajátosságaira fogunk koncentrálni, valamint arra, hogy egy üzenetet hogyan tudunk a legjobban a felülethez igazítani, valamint melyik felület melyik fajta üzenet küldésére a legalkalmasabb.

A fent említett platformok, illetve általánosságban a manapság használt kommunikációs módszerek számos lehetőséget nyújtanak arra, hogy az üzenetünk megnyerő és figyelemfelkeltő legyen. A következő részben felsorolunk pár példát arra vonatkozóan, hogy miben különbözik a közösségi média a hagyományos médiától, valamint azokat a lehetőségeket, amelyeket érdemes szem előtt tartani, amikor egy közösségi médiában megjelenő üzenetet fogalmazzunk meg:

[4. ajánlott feladat]:

Ugyanaz az üzenet különböző nézőpontokból

Most, hogy már látjuk, hogy egy kampánynak hatékonyak kell lennie, valamint egy széles és változatos közönséghez kell eljutnia, fogalmazzunk meg egy üzenetet az alább felvetett probléma megoldására. Próbáljuk meg különböző nézőpontokból megfogalmazni az üzenetet, hogy minél szélesebb és változatosabb közönséget tudjunk megszólítani!

Azáltal, hogy „ugyanazt az üzenetet” fogalmazzuk meg, csak másképpen, megtanulhatjuk, hogyan tud egy üzenet alkalmazkodni a különböző platformokhoz, és gyakorlatban is láthatjuk, hogyan oszthatunk meg egy üzenetet különböző nézőpontokból.

A feladat elvégzéséhez két 12-15 fős csoportra

lesz szükség. Az első csoport a menekültek befogadását segítő rendezvény esetét fogja feldolgozni, a második csoport pedig az osztályon belüli mikro-agresszió megelőzéséről szóló témát kapja.

A kampány sikere érdekében minden ismert felületet vegyünk igénybe, amelyről úgy gondoljuk, hogy megfelelő lehet erre a célra! Használjuk a Whatsappot, a Twittert, az Instagramot, a Facebookot, a Youtube-ot és a Tik Tokot is.

Igyekezzünk úgy alakítani az üzenetet, hogy kihasználjuk az adott felület jellemzőit! Hiszen nem ugyanúgy fog kinézni a kampány a Facebookon, mint mondjuk a Twitteren. Használjunk szövegeket, képeket, videókat, amelyekről úgy gondoljuk, hogy illenek a kampányhoz (bármilyen fotó vagy videó használható a telefonunkról, ha hasznosnak bizonyulnak, de ha úgy tetszik, el is magyarázhatjuk, milyen képeket vagy videókat képzelünk el a kampányhoz).

Első szituáció:

- Egy menekülteket segítő szervezetnél dolgozol. Sok menekült érkezik szombaton, akiket egy rendezvény keretén belül szeretnél fogadni, de egyelőre kevés a résztvevő.

Az alábbi üzenetet kellene elküldened a követőidnek:

„Egyre több család kényszerül arra, hogy elhagyják a szeretteiket, az otthonukat és a munkájukat azért, hogy életben maradjanak. Szeretnénk megkönnyíteni számukra ezt az utat, ezért 23-án, szombaton egy kis vendégséget szervezünk nekik. Reméljük, te is részese tudsz

lenni!”

Második szituáció:

- Az egyik osztálytársad diszkrimináció áldozata lett. Elhatározod, hogy teszel valamit annak érdekében, hogy véget vess ennek az osztályban.

„Mamadou az osztálytársunk. Szenegálból költöztek ide négyéves korában, és velünk együtt nőtt fel. Egy közülünk. Ő a legjobb matekból, és a közvélekedéssel ellentétben, nem focizik olyan ügyesen. Számomra ő is csak egy csapattárs. Az egyetlen különbség amit látok, hogy alacsonyabb nálam, viccesebb, és nagyobb a lába, de úgy látszik a többiek másként látják. De miért látjátok őt másnak?”

Ha mindenki végzett az üzenetek megfogalmazásával és megírásával, valamint a képek és videók is elkészültek, a csoportok válaszolják meg a következő kérdéseket:

- *Hogyan osztottátok meg az egyes üzeneteket? - Mik a két szöveg jellemzői?*
- *Ki a célközönség? - Ki látja, és ki oszthatja meg?*
- *Mennyi az általatok használt felület felhasználóinak átlagéletkora?*
- *Szerintetek a megfelelő platformot használtátok az üzenet megosztására?*
- *Mik az általatok megosztott szövegek legfőbb jellemzői? Rövid vagy hosszú? Vannak képek, videók vagy csak a szövegből áll a bejegyzés? Miért döntöttetek így?*
- *Tartalmaz a bejegyzés bármilyen linket? Ha igen, akkor csak egy másik bejegyzésre visz vagy egy teljesen másik platformra?*
- *A bejegyzések közül melyik a legvalószínűbb, hogy elterjed? Miért gondoljátok így?*
- *Szerintetek melyik bejegyzés a leghíányosabb vagy melyik az, amelyik félreértéshez vezethet?*
- *Melyik felület a legjobb a céljaitok eléréséhez?*

Vizuális kommunikáció

Képeket és videókat a hagyományos média is használ már egy jó ideje, de a közösségi médiában különleges szerepük van. Ez azért is van, mert naponta több ezer képet és hirdetést látunk, ezáltal egyre nagyobb kihívássá vált felkelteni az emberek figyelmét.

Egy olyan világban élünk, ahol a képek és üzenetek folyamatosan körülvesznek bennünket. A 70-es években egy átlagember naponta körülbelül 500-1600 hirdetést látott. Ez a szám 2020-ban már 6-10,000-re nőtt. Ezek azonban már annyira beágyazódtak, hogy észre sem vesszük, ha egy hirdetésről van szó.

Hipertextualitás

Amikor egy könyvet olvasunk, a szöveg az elejétől a végéig vezet minket át a történeten. Ez a lineáris felépítés.

Azonban amikor netezünk, mi döntjük el, mikor merre vigyen az utunk, történjen az akár egy pillantással, akár egy kattintással. Egy marketingkutató a szemünk mozgásának útvonalát vizsgálta egy új honlap megnyitásakor, főleg a Z és F mintára fektetve a hangsúlyt (ez az írás például érdekes lehet a témával kapcsolatban). Anélkül, hogy bármit is érzékelnénk belőle, a szemünk automatikusan bizonyos pontokra fókuszál, ahonnan begyűjtjük az információkat. Ennél jobban most nem megyünk bele a témába, de a lényeg, hogy az interneten nem lineárisan követjük a történeteket.

Ez a nem lineáris felépítés az offline médiára is igaz, hiszen olvashatunk egy magazint vagy újságot az elejétől a végéig, de a szerkesztők számítanak rá, hogy nagy valószínűséggel nem így fogjuk végigolvasni. Azonban az online média még egy csavart tesz a történetbe, ami nem más, mint: az intertextualitás. A nemlineáris felépítés nem egyetlen információval játszik (mint pl. egy online újság egyik cikke), hanem ugrál egyikről a másikra. Például olvasunk egy menekültekről szóló cikket, amelynek a közepén rákattinthatunk egy, a cikkbe linkelt Wikipedia cikkre Chiosról, majd a végén azon kapjuk magunkat, hogy egy Youtube videót nézünk épp.

Ez elég összetettnek hangzik, de röviden összefoglalva a fő tényezők a hiperhivatkozások (angolul hyperlinkek). Azt kell tudatosítanunk, hogy a közönségünk nem biztos, hogy úgy fogja végigolvasni az üzenetünket, ahogyan mi azt elképzeltük. De megkönnyíthetjük a dolgukat annak érdekében, hogy azok a fontos információk mindenképp eljussanak hozzájuk, amiket mi

szeretnénk. Mindig egyszerűsítsünk! Ezenkívül, az egyes információ-részleteknek külön-külön is értelmezhetőnek kell lenniük, tekintettel arra, hogy a felhasználó nem olvassa el vagy veszi észre a többit.

Interaktivitás

A hagyományos médiához képest ennek iránya egészen forradalmi. Ahogy azt az internet szakaszainál is láthattuk, a kibocsátó és befogadó fél közötti interakció lehetővé teszi, hogy a befogadó fél kibocsátóvá is váljon.

- Ez a visszajelzés lehetővé teszi számunkra, hogy megfelelően reagáljunk a közösségi médiában. Ha sok megjegyzés érkezett, amelyek azt mutatják, hogy bizonyos fogalmak félreérthetőek, akkor újra foglalkozhatunk velük, hogy világosabban elmagyarázzuk őket.
- Mivel a felhasználók már nem csak passzív befogadó felek, nem szabad így kezelniük őket. Ha interaktív élményt hozunk létre, akkor valódi szándéknak kell lennie ezeknek az interakcióknak a meghallgatására. Ez nem csak

egy új lehetőség az üzenetek terjesztésére!

- Lehetővé teszi az azonnali reakciót. Például a különböző platformokon történő élő közvetítések során beszélgethetünk a közönséggel.

Ezen túlmenően, a közösségi média nemcsak interakcióra, hanem közös alkotásra is kínál lehetőséget. A különböző kihívások arra szólítják fel a felhasználókat, hogy vegyenek részt a tartalom létrehozásában, és ezek együttesen működnek igazán.



Nézz rá a privilégiumaidra! angol nyelvű video
Check your privilege - Boss Big Mama on Tik
Tok - Buzzfeed
<https://youtu.be/1KSxfhtRjHE>

04 DIGITÁLIS OKTATÁS

TANULJUK MEG HELYESEN HASZNÁLNI A KÖZÖSSÉGI OLDAL- AKAT

A fejezet célja: Megtanuljuk, hogyan azonosíthatjuk a hamis és igaz üzeneteket; megértjük az információ manipulációját, valamint az információk és a félretájékoztatás általános összefüggéseit a közösségi médiában.

Tanulási célok: Megismerkedünk a digitális információs kontextussal; be tudjuk azonosítani az álhíreket, képmanipulációkat vagy hamis üzeneteket; fejlesztjük a kritikus gondolkodást.

Ebben a részben megtanuljuk, hogy azonosítsuk a hamis és igaz üzeneteket. Ehhez először egy olyan tevékenységet hajtunk végre, amely megmutatja, hogy mennyire vagyunk érzékenyek, és mennyire vagyunk kitéve az ilyen típusú üzeneteknek.

Később, a probléma azonosítása után meglátjuk, honnan ered, mi súlyosbítja azt, és adunk néhány tanácsot, amelyek segítenek azonosítani és kezelni az ilyen típusú üzeneteket.

[5. ajánlott feladat- 1. RÉSZ]:

Interakció a bejegyzéssel

A javasolt tevékenység célja, hogy reflektáljon a közösségi hálókön elterjedt információk valóságára, elemezze saját viselkedésünket, saját sztereotípiáinkat és előítéleteinket, amikor egy bejegyzéssel szembesülünk, valamint megvizsgálja, hogy milyen válaszokat adhatunk egy bejegyzésre.

Szeretnénk, ha megnéznéd ezt a Facebookon közzétett bejegyzést! A fotó mellett az alábbi dőlt betűs szöveg szerepelt a posztban. Lejjebb láthatod a posztra érkező kommenteket. Hagytunk helyet, hogy te is hozzászólj, ha van kedved!



„Ez az ember poggyász nélkül utazik elővárosi vonatjeggyel Rómából Milánóba egy nagysebességű vonaton. Amikor a kalauz odamegy hozzá, úgy tesz, mintha aludna. Azt mondja, nem beszél a nyelvet és nincs pénze, de egy Samsung S8 telefon van a kezében. A kalauz kérte az iratait, de azok persze nem voltak nála.

Ebben az országban egyáltalán nem biztosított ezeknek az embereknek a megbüntetésére, akiket többé nem vagyok hajlandó „menekültnek” nevezni. A férfi 4 euróval érkezik Milánóba, egy olyan vonaton, amelyre egy jegy 86 euróba kerül. Ha nem számít pénzbüntetésre, miért fizetné ki a teljes jegyárát?”

1. Hozzászólás: Kihaszználják, hogy befogadjuk őket!
2. Hozzászólás: Úgy élnek, mintha a Törvény felett állnának. Ne kegyelmezzünk nekik!
3. Hozzászólás: Tudod, hogy ez a fénykép jogsértő, mivel az illető nem engedélyezte a fénykép közzétételét, és felismerhető rajta (még akkor is, ha módosítottad a fényképet és részben pöttyök takarják a szemét)?
4. Hozzászólás: Elegünk van! A gázkamrákat újra ki kellene nyitni.

5. Hozzászólás

6. Hozzászólás

7. Hozzászólás

8. Hozzászólás

[Észrevételek 5]

Miután befejezték az írás kommentálását, megkérjük a résztvevőket arra, hogy rövid elmélkedés után válaszoljanak erre a 10 kérdésre. A kérdőív megválaszolásának célja, hogy érzékeny tegye a résztvevőket a kérdés iránt, megtanulják objektíven látni a problémát, és megkérdőjelezni azokat a dolgokat, amelyeket gyakran természetesnek tartunk.

1. Mi volt a reakciód?

2. Úgy döntöttél, hogy írsz hozzászólást? Milyen ez a hozzászólás?
3. Kinek szól a hozzászólásod? Kit érint?
4. Mit tudunk a vonaton utazó fúról?
5. A sztereotípiák és előítéletek befolyásolják a véleményed?
6. Miután végiggondoltad ezt, ismét hagynál hasonló megjegyzést vagy változtatnál rajta?
7. Van egyáltalán értelme az ilyen írások kommentelésének?
8. Egy ilyen írás könnyen elterjedhet a világhálón? Miért?
9. Miért kommentelnék emberek az ilyen bejegyzésekhez?
10. Mi a probléma?

Facilitátorként végignézheted a résztvevők megjegyzéseit, és visszajelzést adhatsz nekik. Néhány visszajelzést adunk a résztvevőkkel folytatott vita élénkítéséhez:

- Ha olyan megjegyzésről van szó, amely nem kérdőjelezi meg a bejegyzés valóságát, és egyben gyűlöletet szít. Megkérdőjelezted, hogy az adott információ igaz-e? A bejegyzést készítő személynek mi volt a szándéka? Ne feledjük, hogy a közösségi média egy olyan tér, ahol mindenki közzétehet híreket és „információkat”, és ezek a hírek gyakran teljesen hamisak.
- Ha olyan megjegyzésről van szó, amely nem kérdőjelezi meg a bejegyzés valóságát, de nem szít gyűlöletet. Amúgy természetesnek vesszük, hogy a képen látható ember szegény, hiszen migráns. Figyeljünk a társadalmi ábrázoláskora! A migrációt gyakran kapcsoljuk össze a szegénységgel.
- Ha olyan megjegyzésről van szó, amely megkérdőjelezi a bejegyzés valóságát. Gratulálunk! Nem kell mindent természetesnek vennünk, amit az interneten és a közösségi médiában látunk. A kritikus gondolkodás a legjobb barátunk!
- Ha a személy nem kívánt hozzászólni. Néha jobb, ha nem kommentálsz, ha tudod, hogy ez nem lesz hatással a másik személyre. További lehetőség a bejegyzés feljelentése (lásd az eszköztár 7. pontját), vagy az aktív részvétel egy ellentétes narratíva erősítésében olyan üzenetek írásával, amelyek pozitív képet festenek, ebben az esetben, a migránsokról

(lásd az eszköztár 5. pontját).

Téves információk (álhírek, információdömping, képmanipuláció)

Néhány definíció a Merriam Webster szótárból:

Dezinformáció: *hamis információ, szándékosan és gyakran burkoltan terjesztve (például pletykák keltésével), a közvélemény befolyásolása vagy az igazság elfedése érdekében*

Félretájékoztató: *téves vagy félrevezető információ*

Megfigyelve az egyes szavak meghatározását, azt látjuk, hogy az egyik a hamis vagy manipulált információ terjesztésének a következménye. Ebben a kézikönyvben megpróbáljuk azonosítani a téves információkat.

Amikor hangot adunk azoknak, akiknek nincs, az azzal a problémával járhat, hogy egyes oportunisták kihasználják őket és arra buzdítják, hogy bizonyos csoportok ellen szólaljanak fel, félelmet és elutasítást ültetve más emberekbe.

Ez félrevezető tájékoztatás, amely az új technológiák, a média és mindenekelőtt az internethasználat felgyorsult tempójának köszönhetően egyre nagyobb lendületet kapott. A társadalom egy információs túlterheltséggel teli világban él, ami nagyon megnehezíti a valós információk megkülönböztetését a hamisaktól. A közösségi oldalak megszólaltatták azokat, akiknek nem volt hangja, ugyanakkor elősegítette a félrevezető, hamis vagy kitalált tartalmak terjedését is. Ez egy olyan kört hoz létre, amelyben a hamis hírek másodpercek alatt több ezer alkalommal sokszorozódnak.

Az álhíreknek számos formája létezik. Mint például:

- Szatíra vagy paródia: Nem célja, hogy kárt okozzon vagy megtévesztő legyen.
- Félrevezető tartalom: Ez az információ félrevezető felhasználása valaki vagy valami megvádolására.

- Imposztor tartalom: Ez az a fajta információ, amely valódi forrásnak adja ki magát.
- Előállított tartalom: Új tartalom, amely túlnyomórészt hamis, és kifejezetten félrevezetésre és félrevezetésre készült.
- Hamis összekapcsolás: Amikor a címsorok, képek vagy feliratok nem erősítik meg a tartalmat.
- Hamis kontextus: Amikor valódi tartalmat terjesztenek hamis kontextuális információkkal.
- Manipulált tartalom: Amikor valódi információkat vagy képeket manipulálnak félrevezetés céljából.

Ahogy korábban is mondtuk, minden nap folyamán rengeteg információhoz jutunk, amelyek különböző forrásokból származnak, ezért fontos, hogy megtanuljunk ezeket az információkat értékelni, megkérdőjelezni, hogy valóban igazak-e, vagy csak a figyelmünk felkeltésére készültek.

Ez elvezet minket az információdömping fogalmához. Az információdömping az a fogalom, amelyet a köznyelvben az információval való állandó túltelítődésre, információs túlterheltségre használnak. Egyrészt, szinte végtelen mennyiségű információ áll rendelkezésünkre. Másrészt, üzenetek ezreinek vagyunk a célpontjai. Ezt az információmennyiséget senki nem tudja kezelni, ezért amikor a figyelmünk csökken, egyre egyszerűbb módon közelítjük meg az új információkat. Ez arra is készteti agyunkat, hogy rengeteget kidobjon a nap folyamán megszerzett információból, ami miatt kevésbé vagyunk tudatában annak, hogy mennyi hamis üzenetet kapunk nap mint nap.

Az álhírek vagy a dezinformáció másik példája a képek manipulálása. A fotózást mindig is arra használták, hogy megerősítsék a tényeket, és validálják a történeteket. Mára az új technológiák fejlődésével a fotózás az egyik leggyakrabban használt technikává vált.

A fotózás nem teljesen objektív: amikor egy adott képkockából készítünk képet, vagy úgy döntünk, hogy megváltoztatjuk a szöveget, akkor azt a valóságot mutatjuk meg, amelyet szeretnénk, hogy a néző lásson. Ezekkel az egyszerű választásokkal elmesélünk egy történetet, a mi

változatunkat az eseményekről.

Ezeknek a történeteknek, ezeknek a fotóknak súlyos következményei lehetnek a társadalomban, ha a valóságban történeteket manipulálják. Itt egy példa: 2017-ben volt egy terrortámadás Londonban. Az esemény nagy médiafigyelmet keltett. Egy személy készítette a következő fényképet, amelyen egy fejkendő nő látható, amint átkel az utcán, ahol mindez történt.

A képet közzétették a Twitteren. A fotó elterjedt, és a kommentek megállás nélkül érkeztek. Egyre szaporodtak az idegengyűlölő és rasszista kommentek, anélkül, hogy megkérdőjelezték volna, hogy a fotó egy adott szögből készült-e, manipulálták-e, vagy a körülmények miatt elengedhetetlen a nő jelenléte.

Később kiderült, mi is volt a valóság. Itt a fotó, a megjegyzések és más fotók, amelyek eltérő szemszögből készültek.

[6. Javasolt feladat]:

Képmanipuláció

A javasolt feladat célja a közösségi médiában előforduló képmanipuláció megértése, valamint a képnézegetés és a gyors következtetések és vélemények levonásának fontosságára való figyelemfelhívás.

Kérjük meg a résztvevőket, hogy nézzék meg az első képet ezen a linken:

Londoni terrortámadások: Gyalázzák a telefonáló "muzulmán" nőt, de a fehér férfit nem | news.com.au – Ausztrália vezető hírodala

Kérjük meg, hogy válaszoljanak a következő kérdésekre:

- Mit látsz a képen?
- Mit gondolsz, mi történik?
- Mire gondolsz a képet nézve?
- Milyen érzéseket kelt benned ez a kép?

Majd nézzük meg a cikk három utolsó képét, és válaszoljunk meg ugyanazokat a kérdéseket.

Sarkalljuk gondolkodásra a képzés résztvevőit! A folyamatot a következő kérdésekkel irányíthatjuk:


- A fotók ugyanazt közvetítik számodra?
- Másképp reagáltál most?
- Miért jelent meg az első kép, és a többi miért nem? Volt szándékosság a tweet (poszt) szerzőjében?
- Gondolod, hogy szándékában állt manipulálni érzéseket és véleményeket?

Hogyan bírkózzunk meg ezekkel az üzenetekkel

Amikor a technológiáról beszélünk az oktatás területén, gyakran találkozunk a „digitális bennszülöttek” és a „digitális bevándorlók” fogalmával. A kifejezéseket Marc Prensky író tette népszerűvé 2001-ben, azóta pedig széles körben használatosak. Prensky a technológiahasználatot egyfajta nyelvként értelmezi, és fő gondolata az, hogy a fiatalabb generáció már a technológiai fellendülés után született, ami „bennszülötté” teszi őket ebben a nyelvi közegben. Mindeközben az idősebb generációk „bevándorlóként” tanulták meg ezt a nyelvet, és még ha folyékonyak is rá, némi „akcentus” maradhat az internethasználatukban.

További információ a vitáról:

Videó a digitális bennszülöttekről (angol nyelvű)

 VIDEO PBS IDEA CHANNEL ON DIGITAL NATIVES (9'34)

<https://www.youtube.com/watch?v=9WVKBQjHiE&t=463s>

Való igaz, hogy az internet használatában vannak különbségek, amelyeket az oktatás során el kell ismerni, a korkülönbség is szerepet játszhat, de előfordulhat az is, hogy a fogalmak tévesek. A közösségi média használatát lehetővé tevő készségek halmazát tekinthetjük egyfajta írástudásnak vagy műveltségnek, de senki sem születik vele, mindannyian tanulással sajátítjuk el őket. Fontos megjegyezni, hogy nem egyetlen műveltségről beszélünk, bár gyakran összetévesztik őket:

Írástudás (Literacy): olvasási és írási képességként értendő.

Digitális írástudás: a fogalom a digitális kontextusra alkalmazandó. „A digitális műveltség az információs és kommunikációs technológiák használatának képessége információk megtalálására, értékelésére, létrehozására és közlésére, amihez kognitív és technikai készségekre is szükség van” (American Library Association digitális műveltséggel foglalkozó munkacsoportja).

A társadalom hajlamos a technológia eléréséhez és használatához szükséges technikai készségekre összpontosítani. A Prensky által digitális bennszülötteknek nevezettek hozzászoktak a technológiához, de ennek ellenére el kell sajátítaniuk a technológia megfelelő használatához szükséges kognitív készségeket.

Média- vagy információs műveltség: Ez a koncepció inkább a második szempontra összpontosít. Ez „integrált képességek összessége, amely magában foglalja az információ reflektív felfedezését, az információ előállításának és értékelésének megértését, valamint az információ felhasználását új tudás létrehozásában és a tanulási közösségekben való etikus részvételben” (Association of College & Research Libraries, a. az American Library Association részlege).

Amikor a közösségi médiában a diszkrimináció ellen dolgozunk, ennek a koncepciónak mindig jelen kell lennie.

Amint azt korábban kifejtettük, ennek a résznek az a célja, hogy megmutassa a résztvevőknek, hogyan azonosíthatják be az álhíreket. Ennek megvalósítása érdekében egy olyan feladatot végzünk el, ami segíti a gyakorlati megértést.

[7. Javasolt feladat]:

Álhírek és gyűlöletbeszéd felismerése

A következő videó megnézése öt kérdést vet fel. Ezt a fajta folyamatot leggyakrabban fiatalabb tanulók esetében alkalmazzák formális oktatási kontextusban (leginkább a középiskolákban), különösen a hirdetések elemzésénél. Felnőtt csoport esetére is adaptálható, és ennek a kézikönyvnek a témájára, közösségi média tartalmak megvitatására. A kérdéseket akár előre is feltehetjük. A csoport megnézi a példaként

hozott médiatartalmat, majd néhány percük lesz az egyéni gondolkodásra. Ezt követően, a csoport megbeszélheti a személyes válaszokat, és megállapodhatnak közös válaszokban is.

Kérdések:

- **Ki készítette az üzenetet?**
- **Milyen kreatív technikákkal hívják fel a figyelmemet?**
- **Hogyan érthetik más emberek ezt az üzenetet másképp?**
- **Milyen életstílusok, értékek, nézőpontok képviseltetik magukat vagy maradtak ki ebből az üzenetből?**
- **Miért került elküldésre ez az üzenet?**



Mi az a Médiaműveltség? (Az 5 kérdés magyarázata, 3'19)

<https://youtu.be/GlaRw5R6Da4>

Javasoljuk, hogy különböző példákkal ismételjük meg a feladatot. Érdekes lehet látni a különböző válaszokat ugyanazokra a kérdésekre, ha összehasonlítunk egy TV-szpotot és egy közösségi médiában megjelent bejegyzést egy cégtől, vagy akár a közösségi médiában különböző felhasználóktól származó bejegyzéseket (például: egy kereskedelmi márka, egy civil szervezet, közéleti személyiség/influencer, vagy egy átlagos felhasználó). A példákat választhatja a csoport vagy a tanár, de mutatunk néhány példát, amelyek érdekes vitákat válthatnak ki:

1. A Coca Cola a Black Lives Matter mozgalomról (Twitter) <https://twitter.com/CocaCola/status/1268176865967169537>

Jó példa arra, hogy beszéljünk a vállalati társadalmi felelősségvállalásról (amikor egy márka társadalmi célt szolgál, hogy jobb közmegettelést, marketingstratégiát alakítson ki).

- **Mi a cél? A tudatosság növelése vagy brand építése?**

- Lehet mindkettő? Ez etikus?
- Kihasznlja a BLM mozgalmat, vagy támogatja?

Témák: Vállalati társadalmi felelősségvállalás

2. Nike a diszkriminációról (Youtube) Nike | Egyenlőség

Egy másik példa a vállalati társadalmi felelősségvállalásra a közösségi médiában.

- Összhangban van ez a vállalat gyakorlatával és korábbi üzeneteivel?
- Logikus vagy érzelmi az üzenet?
- Művészeti eszközöket használ fel az érzelmi bevonásra? (Fénykép, zene, az egész üzenet metaforája).

Témák: Vállalati társadalmi felelősségvállalás, Kreatív/művészi technikák, érzelmi vonzerő

3. Visszatekintés a tűz napjára – Greenpeace International (Facebook) <https://tinyurl.com/yxkchaab>

- Ez is vállalati társadalmi felelősségvállalás?
- Hogyan mutatják be az adatokat?
- Könnyű megérteni?
- Vonzó?

Témák: Kiszivárogtatás, civil szervezetek kommunikációja, Infografikák

4. Már nem szeretem a kék eget (Twitter) (Ez vitakeltő lehet)

Michelle Obama a Twitteren tett közzé egy képet a családjával férje születésnapján, a következő felirattal. „Boldog születésnapot a kedvenc pasimnak. Éljenek a szép napok, a kék ég és az elkövetkező új kalandok.” Sok Twitter-felhasználó válaszolt erre a tweetre, egy pakisztáni gyereket idézve, aki Obama kormánya alatt dróntámadásokat szenvedett el.

<https://twitter.com/marxistmaryan/status/1290719883613921280>

- Mi volt az eredeti tweet célja?
- Ez nyilvános imázson dolgozik, vagy személyes használatra készült?
- Mi a válasz tweet célja?

- Ha közszereplő vagy, meg kell szoknod, hogy az interneten kritizálnak?
- És ha sima felhasználó vagy?

Témák: Nyilvános és magán, negatív kritika a közösségi médiában

5. Dulceida napszemüvege (Instagram)

Dulceida egy spanyol influencer (valaki, akinek a fő gazdasági bevétele a közösségi médián kialakított imázsából és tevékenységéből származik). 2018-ban egy afrikai utazás során ilyen és ehhez hasonló történeteket tett közzé:

<https://tinyurl.com/yycj2br8>

- Valamire felhívja a figyelmet?
- Milyen képet alkot a kontinensről?
- Horizontális a kapcsolatuk?
- Saját arculatán dolgozik, vagy ez csak egy sima ünnepi kép?
- Feltehetünk képet egy kiskorúról az internetre?

Témák: Influencerek, kisebbségi képviselő, fehér megváltó komplexus

Végül, ne feledkezzünk meg arról sem, hogy a korkülönbség mellett van egy hozzáférési szakadék is, amely a regionális társadalmi-gazdasági egyenlőtlenségekkel kapcsolatos, de akár az azonos területen élők között is fennállhat. A képzési folyamat során nem feltételezhetjük, hogy mindenki egyformán fér hozzá az eszközökhöz és erőforrásokhoz. A kirekesztés elkerülése érdekében a tanároknak biztosítaniuk kell a hozzáférést, vagy el kell magyarázniuk a rendelkezésre álló nyilvános forrásokat.

[8. Javasolt feladat]:

Milyen reklámra emlékszünk?

Ez a gyakorlat segít abban, hogy lássuk, mi az információdömping, dezinformáció és álhír, és mekkora információnak vagyunk kitéve. Segít megérteni, hogy az emberi agy milyen elemeket vesz figyelembe, és ezek ismeretében könnyebben döntünk majd arról, hogy milyen elemeket fogunk használni a jövőbeli kampányban.

Minden résztvevő egyénileg írja le egy üres papírra azokat a hirdetéseket, amelyekre emlékszik, hogy

azonap látott. Amikor befejezték, meg kell beszélniük társaikkal, mire emlékeznek, és miért gondolják, hogy arra a hirdetésre vagy ötletre emlékeznek, és nem másra.

Ezután csoportosan megbeszélik a következőket:

- Mi a hirdetések átlagos száma?
- Milyen különböző csatornákat tudnak azonosítani? (óriásplakátok, rádiós szpotok, TV, pop-up, Youtube hirdetések, újságok, szórólapok az utcán, szponzorok (pl. sportfelszerelés)



Példák információdömpingre:

Reklámok álmainkban - Futurama
futurama Advertisements in dreams.

- Van olyan hirdetés, amelyben egynél több személy van? Ha igen, mi jellemzi?
- Miért pont ezekre emlékszel? A csoport készítsen listát ezekről az elemekről!

Fontos megjegyezni, hogy az információdömping nem kizárólag a reklámokra vonatkozik, hanem arra, hogy mennyi információhoz jutunk nap mint nap. Mindenesetre ez a kontextus határozza meg a közösségi média megközelítésének módját. Minél egyszerűbbek és minél vonzóbbak az üzeneteink, annál jobb.

Ez a gondolatnak a digitális média esetében hatványozottan fontos. Előfordulhat, hogy nem olvasunk tovább a fejlécnél, különösen akkor, ha túlingerelnek a beérkező üzenetek. A közösségi média esetében ez a fejléc grafikus elemeket is tartalmazhat, amelyek lekötik a figyelmünket, és megkönnyítik az információ feldolgozását. Számos lehetőség van, hangulatjelek, képek, GIF-ek, videók, infografikák... amelyekre a következő fejezetben fogunk kitérni.

05 KREATIVITÁS

A DISZKRIMINÁCIÓ ÉS A RASSZIZMUS ELLEN

A fejezet célja: legyünk tisztában azzal, hogy milyen aktív szerepet játszhatunk a közösségi médiában, hogy kreatív módon felvehessük a harcot a diszkrimináció és a rasszizmus ellen.

Tanulási célok: Az ellen-narratíva és az alternatív narratíva közötti különbség; különböző kreatív eszközök és technikák megértése és használata a közösségi médiában a megkülönböztetéssel, rasszizmussal és gyűlöletbeszéddel szemben.

Miután megnéztük az összes létező eszközt, használatukat és jellemzőiket, itt az ideje, hogy gyakorlatba is ültessük, hogy egyedi üzenetet alkossunk és indítsunk el a diszkrimináció és a rasszizmus elleni küzdelemben.

Ebben a részben különféle technikákat fogunk megvizsgálni, amelyekkel leszerelhetünk bizonyos diskurzusokat, és nagyobb hatalmat adhatunk azoknak az üzeneteknek, amelyeket terjeszteni szeretnénk a világban.

Elmagyarázzuk az egyes kommunikációs technikákat, majd a későbbiekben azt is, hogyan lehet bizonyos erőforrásokat és eszközöket felhasználni ezek megvalósításához.

Ellen-narratívák és alternatív narratívák, mint a diszkrimináció elleni küzdelem eszközei

A közösségi médiában terjedő, szinte mindennapos gyűlöletbeszéd kezelésére leggyakrabban használt technikák az ellenbeszéd vagy az alternatív narratívák.

Az ellen-narratívák valami ellen, a gyűlölet-narratívára reagálva, ellenérvre épülnek. Célcsoportjuk azokból az emberekből áll, akik szimpatizálnak azzal az üzenettel, amellyel az ellen-narratíva szembeszáll. Példa erre egy Spanyolországban lezajlott kampány esete. Egy képviselőcsoport a több szavazat megszerzése

érdekében kampányt folytatott, amelyben összehasonlította, hogy mennyi pénzt kaptak az egyes kísérő nélküli kiskorúak és a nyugdíjasok. Az adatokat manipulálták, a fiatal fiút ábrázoló kép kriminalizálódott, és elterjedt. Az ellen-narratíva egy ellentétes üzenetre összpontosított, ez volt: „Azért jöttünk, hogy csatlakozzunk és dolgozzunk”.

Az adatok hamisak voltak, de elterjedtek. A második képen az ellen-narratíva látható, amelyet más politikai csoportok hoztak létre azért, hogy megkérdőjelezze a kampány igazságtartalmát és megmutassa a valóságot.

Az alternatív narratívák, ezzel szemben, olyan új



narratívák, amelyek egy alternatív, interkulturalitáson és emberi jogokon alapuló üzenetet terjesztenek, és az egész társadalom felé közvetítik azt. Példa erre egy társadalmi kampány, ami felhívja a figyelmet a rasszizmusra, vagy egy

migrációról szóló dokumentumfilm.

A közösségi médiában az ellen-narratívák és az alternatív narratívák sokféle formában és stratégiával jelennek meg: megjegyzés vagy tweet, hírek megosztása, gyűlöletbeszéd elítélése, kampány készítése, mindig kritikus gondolkodást alkalmazva, ítélkezés, sértés vagy tisztelet hiánya nélkül.

Az alternatív narratívák létrehozására használt egyik leggyakoribb technika a karakterek, hősök vagy történetek létrehozása. A történetmesélés egy széles körben használt eszköz, amely bonyolult dolgokat tud elmesélni az adatok történetekké alakításával. Így amellet, hogy tudjuk, hogyan magyarázzuk el jobban a valóságot, közelebb kerülünk a befogadóhoz.

Példák:

'Yo no soy un virus': la campaña contra los prejuicios sobre los ciudadanos chinos y el coronavirus

TV 2 | All That We Share- Diszkriminációellenes kampány, amely megmutatja, mennyire különbözünk.

Abdullah-X: 'Road to Realisation' Part - 1 Islamophobia - Ellen-narratív példák rajzfilmekkel

Mirá más allá de la frontera - Amnistia International

Saydnaya Prison: Human Slaughterhouse- Amnistia International

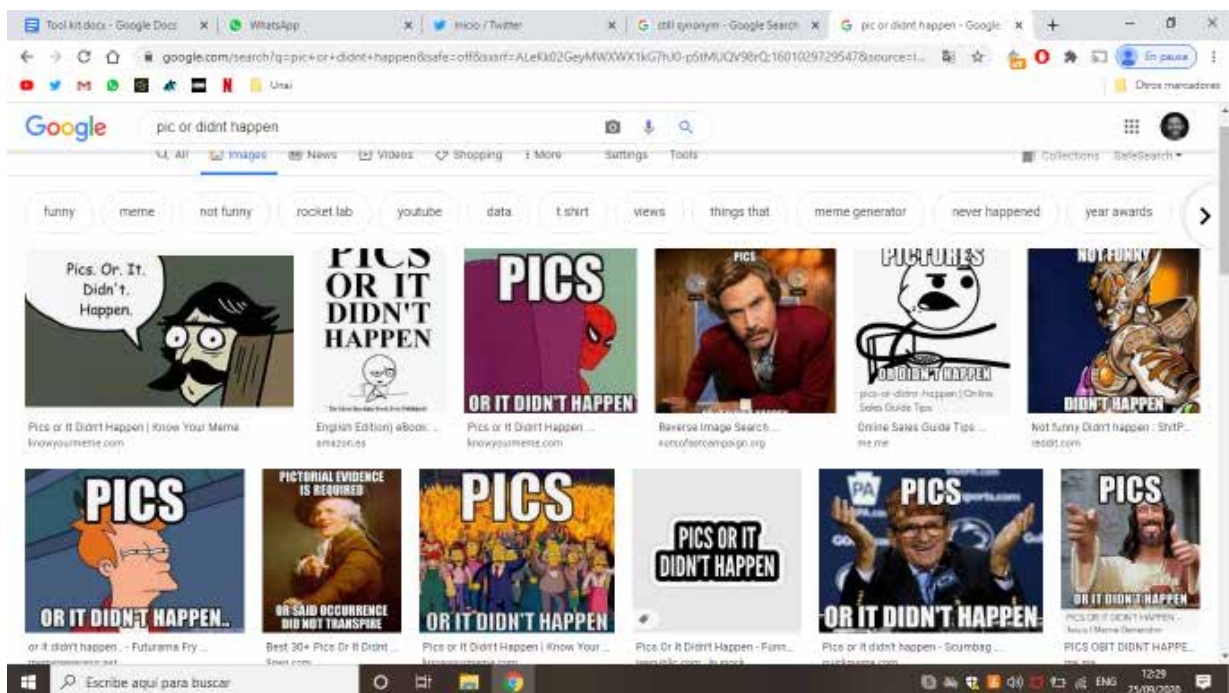
Eszközök alternatív narratívák és ellen-narratívák létrehozásához

Láttuk a leggyakrabban használt technikákat a gyűlöletbeszéd, a rasszista és diszkriminatív megjegyzések leszerelésére, de most meg kell vizsgálnunk, hogy hogyan vagy milyen elemekkel egészítsük ki őket, hogy vonzóbbá tegyük őket, és felkeltsük a közvélemény figyelmét.

Ehhez látni fogjuk, hogyan hozhatunk létre GIF-eket, mémeket, Boomerangokat és más technikákat, amelyek segítségével vizuálisabb és vonzóbb módon oszthatjuk meg az információkat.

Képek

Kezdjük az alapoktól. A technológia elképesztő fejlődése ellenére, a képek továbbra is a világháló fő elemei. Van a neten egy köznyelvben használt idióma, amely azt mondja, hogy „ha nincs róla kép,



nem történt meg”, és ez tökéletesen összefoglalja a képek fontosságát.

Bár ez csak egy internetes vicc, mégis hihetetlenül pontos. A híradók (főleg a nyomtatott médiában és a tévében) napi rendszerességgel dobják el a témákat vagy híreket, mert hiányzik az azokat lefedő kép. Ha nem is a médiavisszhang a célunk, az internetezők és a közösségi média felhasználók öntudatlanul ugyanúgy működnek, és előfordulhat, hogy nem is figyelnek fel egy üzenetre, ha nincs hozzá kép.

Ahhoz, hogy a közönség odafigyeljen az üzenetre, nagyon fontos, hogy a bejegyzések képeket, GIF-eket vagy animációkat tartalmazzanak. Ezért időt kell szánnunk a találkozásokról, összejövetelekről készült képek elkészítésére, hogy a későbbiekben megoszthassuk a kiemelni kívánt információval. Azt is fontos szem előtt tartani, hogy minél dinamikusabbak és fantáziadúsabbak a fotók, annál több közönséget vonzanak. Ezért igyekszünk a lehető legkreatívabbak lenni, hogy felkeltsük a figyelmet, és azt meg is tartsuk.

De mi a helyzet azokkal a helyzetekkel, amikor egyáltalán nincs képünk? Vannak ingyenes adatbázisok jogdíjmentesen felhasználható képekkel, amelyek igazán hasznosak lehetnek bejegyzések illusztrálásához, például a www.unsplash.com. Az ilyen típusú kép-adatbázisok használata gyakorlatot igényel, hogy tudjuk milyen kulcsszavakat használjuk. Gyakorlattal könnyebb lesz, de eleinte lehet, hogy a szűk keresési feltételek miatt nem találunk semmit. Például a civil szervezetek projektjeiben gyakori, hogy olyan általános gondolatokon dolgoznak, mint az együttműködés vagy a részvétel, amelyeket szimbolikus képekkel lehet illusztrálni, amelyen például két kéz találkozása látható.

[9. Javasolt feladat]:

Képkötés

Itt van egy sor szituáció, amelyet az „Unsplash” használatával kell szemléltetni. A résztvevőknek 10-15 percük lesz a képek egyéni megkeresésére. Ezután a csoport megmutatja a szituációkhoz talált képeket, és összehasonlítja azokat, eldöntve, melyik lenne a hatásosabb.

- *Egy kép az egyetlen tartott, a migrációval foglalkozó beszéd plakátjához.*
- *Mutassuk be azokat az eseményeket, amelyek során kooperatív játékokat szervezünk a környékbeli gyerekek számára.*
- *Három különböző képre van szüksége egy Instagram-kampányhoz, hogy felhívja a figyelmet a faji alapú megkülönböztetésre. A képek között kohézióknak vagy esztétikai koherenciának kell lennie. (Használhatsz 3 különböző képet, amelyek ugyanazzal az eljárással készültek, pl. „Mindegyik szépia színű lesz fehér csikkal”, vagy tematikus kapcsolatos képek, 3 rész (nagyítás) ugyanaból a képből... bármilyen megoldás jó).*
- *A gyűlöletbeszédéről szóló szeminárium videóját feltöltjük. A videóhoz szükség van egy miniatűrre (a borítóra).*
- *Illusztrálni kell egy közelgő demonstrációt a menekültek világnapja alkalmából.*

Az Unsplash használata nem kötelező, más webhelyeket is használhatunk, de figyeljünk a következőkre:

- *Képek minősége. A 120x240 méretű kép nem lesz túl hasznos. Próbáljunk meg jó minőségű képeket találni!*
- *Szabadon felhasználható képekkel dolgozzunk! Megszoktuk a Google által megtalálható képeket, de sok kép szerzői jogvédelem alatt áll. Minden képnek szabadon felhasználhatónak kell lennie.*

Amikor állóképekre gondolunk (mármint a nem mozgó képekre), akkor nem kizárólag szabványos képekről beszélünk. Itt van néhány további kép, amelyek kulcsfontosságúak lehetnek stratégiánkban:

Illusztrációk: A képek általában a valóságra korlátozódnak, amennyiben nincsenek módosítva. Ehelyett az illusztrációk hatékony eszközt jelenthetnek, mert segíthetnek a vizuális metaforákkal magyarázatában, és könnyen tudnak szemléltetni összetett fogalmakat is.

Példa erre itt található. A művészt, Juan Aizpitarte-t arra kérték, hogy gondolkodjon el azon, hogyan lehetne kreatív módon kifejezni az Amnesty International kampányát Hakamada lwao, egy

japán tisztességtelen perben halálbüntetésre ítélt fogoly ügyében.

https://www.es.amnesty.org/arte/sansebastian/aizpitarte_hakamada.htm

Ez volt a fő gondolata Anna Goodson, egy fontos illusztrációs ügynökség „A művészet a szavaknál hangosabban beszél” kampányának. Különböző művészek munkáikkal tiltakoztak az oroszországi, államilag támogatott homofóbia ellen.

<https://annagoodson.wordpress.com/2013/11/27/art-speaks-louder-than-words/>

Szánjunk néhány percet az Anna Goodson ügynökség teljes galériájának áttekintésére (különböző művészek vannak itt: <https://www.agoodson.com/illustration/>), de ne feledjük, hogy mindig kérjünk engedélyt a képek felhasználására, és nevezzük meg az alkotókat! Ha van költségvetésünk a kampányhoz, kérdezzük meg, hogy hasznos lehet-e egy erőteljes illusztráció, és fontoljuk meg, hogy felkérjünk egy művészt egyedi illusztráció készítésére. Nagyon sok munka van emögött, ezért ne vegyük természetesnek!

Itt egy másik illusztrátor, Gorka Olmo baszk művész munkája:

<https://gorkaolmodotcom.wordpress.com/>

Infografikák: A legtöbb közösségi médiakampány általában a hatás elérése érdekében érzelmi megközelítést alkalmaz, ami érthető. Máskor azonban érdemes logikus megközelítést és tényeket alkalmazni. Az adatok felhasználása során előfordulhat, hogy a nagy számokat nem értjük meg, ha nincsenek megfelelően kontextusba helyezve, és a mögöttes jelentés elveszhet, ha az információt szövegesen vagy számszerűen adjuk meg. Ilyenkor infografikákra van szükség.

Itt egy példa különböző típusú grafikákra egyetlen témában:

<https://www.shantisparrow.com/greenpeace-infographics>

Ez az eszköz nem csak numerikus adatok

megjelenítésére használható, mint például a tipikus kördiagram. Itt egy másik példa, szintén a Greenpeace-től, de ebben az esetben egy ötlet magyarázatára:

<https://www.greenpeace.org/canada/en/story/23761/infographic-what-is-the-green-new-deal/>

Alap grafikákat készíthetünk az Office programjaival vagy hasonló alternatívákkal (OpenOffice, Apache...), de vannak olyan webhelyek is, mint a www.canva.com, ahol tetszetősebb elemeket készíthetünk.

[10. ajánlott feladat]:

A Canva megismerése

A Canva gyakorlására itt egy kis feladat.

A résztvevőknek egyénileg kell kiválasztani egy témát Pew Research

Diszkrimináció és előítélet szekciójából.

<https://www.pewresearch.org/topics/discrimination-and-prejudice/>

Tartsuk szem előtt, hogy a témát egy közösségi médiakampányban fogják használni, három különböző grafikát kell készíteni a Canva segítségével.

Nem lehetnek azonos típusú grafikák.

Ezután megmutatják őket a csoport többi tagjának, és megbeszélik, hogyan fogják használni őket a közösségi médiában, megválaszolva az alábbi 5 kérdést:

1. *Ki készítette az üzenetet?*
2. *Milyen kreatív technikákkal hívják fel a figyelmemet?*
3. *Hogyan érthetik más emberek ezt az üzenetet másképp?*
4. *Milyen életstílusok, értékek, nézőpontok képviseltetik magukat; vagy maradtak ki ebből az üzenetből?*
5. *Miért került elküldésre ez az üzenet?*

Mémek:

Van egy diszharmonia, amikor egy márka, politikai

párt, civil szervezet vagy közéleti személyiség megpróbál valamilyen céllal mémet generálni. Meg lehet csinálni, de követni kell a neten elterjedt nyelvet, kódokat és önhivatkozási logikát. Ha ez nem történik meg, akkor a diszharmónia következik be, a felhasználó az üzenetet mesterségesnek érzékeli, mintha valaki másnak adná ki magát.



Valójában van egy mém ennek az érzésnek a kifejezésére, ahol Mr. Burns a Simpson családból fiatalnak és menőnek adja ki magát:

Ezzel a példával megmagyarázhatjuk a mémek önhivatkozási aspektusát. Valamikor valaki elsőként fejezte ki ezt a kínos érzést ezzel a képpel. A kép érthető, külső médiára hivatkozik, de más jelentése van abban a kontextusban, ahol használják. Lehetne rajta valami szöveg, de ebben az esetben nincs rá szükség. Később válaszként használható azokra az esetekre, amikor egy cég vagy szervezet nem jár sikerrel, amikor fiatalosnak vagy menőnek próbál mutatkozni. Nem kell ismerni az eredeti elemet (The Simpsons), mert az emberek a hivatkozás jelentését kizárólag az interneten való használat alapján fogják megérteni.

Itt egy rövid történet a modern mémekről.

<https://youtu.be/hlJLalZYgdo>

Megfigyelhetjük, hogy az irányzatokban és a felhasznált elemekben voltak változások, de legtöbbjük azonos szabályokat követnek:

Viccesek vagy gúnyosak.

Grafikus módon fejeznek ki gyakori reakciót vagy gondolatot, ami többé-kevésbé általános.

Alkalmazhatóak más helyzetekre is (vagy a konkrét mém, vagy a szerkezete).

Értelmüket az internetes kontextusból nyerik, ami

néha teljesen más, mint a kép eredeti jelentése.

A BuzzFeed video-sorozatot állított össze „Véletlenül mém lettem” címmel, ami érdekes lehet azok számára, akiknek nem ismerős az internetes humor.

<https://youtu.be/rbyXWZVx5Hc>

[11. ajánlott feladat]:

Schrödinger mém

A mémek egy gyakori formája, amikor a társadalomban jelenlévő gyakori érveket veszünk elő, és bebizonyítjuk ostobaságukat, főleg amikor ezek előítéleteken és megkülönböztetésen alapulnak. A lényeg az, hogy veszünk két egymásnak ellentmondó állítást, például:



- A bevándorlók lusták, és szociális segélyekben akarnak részesülni
- A bevándorlók veszélyesek, mert ellopják a munkahelyedet.

A fenti ötlet alapján, itt van egy hasonló üres formátum. Néha superhősök jelképezik a kritizálandó személyt vagy vállalatot, megvilágítva két egymásnak ellentmondó lehetőséget. Például, egy nagy szupermarket vállalat lehet a superhős, és a két lehetőség lehet, hogy „Megjátsza, hogy törődik a környezetvédelmi problémákkal” és „pénzt takarít meg azáltal, hogy műanyagot használ”. Hogyan használnád ezt az üres mémet? Töltsd ki, és oszd meg a csoporttal!

Mozgóképek:

GIF-ek: A .gif formátum a tömörítési eljárása miatt egy széles körben alkalmazott grafikus formátum, de leginkább arról ismert, hogy ciklikusan ismétlődő mozgóképeket jelenít meg hang nélkül. A Web 1.0 egyik korai jellemzője volt, amely a

digitális kommunikáció egyik kulcs elemévé vált. A legtöbb közösségi hálózat (Facebook, Twitter...) és kommunikációs platform (WhatsApp, iMessage, Telegram...) tartalmazza az animált GIF-ek használatának lehetőségét. A GIF használat lehetőségét sokszor már az okostelefonok billentyűzetébe foglalják, az emojihoz és matricákhoz hasonlóan.

[12. ajánlott feladat]:

Olvasmány a GIF-ek fontosságáról

TA GIF-eknek a digitális kommunikációban betöltött fontosságáról az alábbiakban találunk néhány ajánlott olvasmányt.

Richard Yao: A GIF-ek növekvő népszerűsége a digitális kultúrában

<https://medium.com/ipg-media-lab/the-enduring-popularity-of-gifs-in-digital-culture-54763d7754aa>

Megjegyzés: A Tenor Google általi felvásárlása nem képezi a feladat központi részét.

A csoportban megvitatandó kérdések az egyéni olvasást követően:

- Miért népszerűek a GIF-ek?
- Főként mire használják őket?
- Mi a GIF-ek előnye más formátumokhoz képest?
- Mi a kapcsolat a GIF-ek és a mémek között?
- Láttuk a „fıatal Mr. Burns” hatást, amikor a mémekről beszéltünk. Milyen ötletet merítesz a szövegből ezzel kapcsolatban? Mit javasolnál a brandeknek?

Megjegyzés: A szöveg kereskedelmi márkákat célozza, de civil szervezetként vagy más típusú közösségi médiát használó szervezetként is használhatjuk.

Nem közvetlenül kapcsolódik a szöveghez:

- Lehet sértő egy GIF? Gondoljunk példákra!
- Használat előtt végiggondoljuk-e, ha egy GIF előítéleteket vagy kirekesztő magatartást képvisel?
- Használható a kirekesztés ellen?

A GIF-ek állóképek sorozatából épülnek fel (alapvetően a videó mögött is ez áll). Ezért kétféleképpen közelíthetünk a GIF-készítéshez.

Állóképekből kiindulva

Kiválaszthatunk különböző képeket, és ezekből készíthetünk animált GIF-et.

Milyen képeket használjunk?

A) Stop motion

A Stop-motion egy technika, amelyben tárgyak (vagy emberek) mozgásának illúzióját állóképek egymás utáni rendezésével keltik.

Nézzük meg ezt a példát: https://youtu.be/2_HXUhShhmY

Ezt a videót kizárólag állóképekből készítették, nem videóból. Anélkül, hogy túl nagyra törnénk, mi is el tudjuk érni ugyanezt a hatást GIF-ben.

Néhány okostelefonon, ki tudunk választani a galériából több képet, és találunk olyan lehetőséget, hogy GIF-et készítsünk belőlük (a legtöbb android rendszeren, válasszuk ki a képeket, és keressük a opciókat a jobb felső sarokban). Ha nem találjuk ezt az opciót, vagy a számítógépen akarjuk elkészíteni ugyanezt, ezen a honlapon tudjuk megtenni: www.Gifmaker.me

Itt egy példa egy ilyen módon elkészített GIF-re. 16 állóképet készítettünk és töltöttünk fel a Gifmaker-be (GIF készítőbe), hogy ezt a GIF-et létrehozzuk.

Miután (húzógatással) sorbarendeztük a képeket, a Control panel (irányítópult) segítségével ki tudjuk választani a kívánt sebességet és méretet, aztán a Create GIF Animation (GIF animáció létszerehozása) gombra kattintva meg tudjuk nézni, illetve le tudjuk tölteni a GIF-et.

[Create GIF Animation](#)
[Combine Animated GIFs](#)
[Create Video Animation](#)
[Create Frame Animation](#)

[View the GIF](#) [Download the GIF](#)
[Resize & Optimize Images](#)
[Make a new GIF\(GIFMaker.me \)](#)
[Reduce the file size of this GIF](#)
[Is this an icon? Make it transparent!](#)
[Delete your images](#)
[GIFMaker.me FAQ](#)



[13. ajánlott feladat]:
Repüljünk!

Valakinek a kezdő pontra kell állnia.
Készítenünk kell róla egy képet, amint ebben a

pozícióban ugrik.

Aztán lépjen egyet és ugorjon újra.


Egy olyan képet készítünk róla, ahol újra a levegőben van, ezúttal egy másik helyen.

Megismételve a lépéseket, elég kép lesz róla, hogy úgy tűnjön, mintha repülne.

Mikor már elég képünk van hozzá, feltöltjük a Gifmaker.me-be, és létrehozuk a GIF-et.

Megjegyzés: ha nehezen tudod elkapni a pillanatot, amikor a modell éppen a levegőben van, ugyanezt meg lehet csinálni ugrás nélkül is. Csak készítsünk képet valakiről, aki egyhelyben áll, a többi képet pedig más helyeken állva. Ez olyan illúziót kelt, mintha varázslatos módon mozogna.

Control Panel:



Canvas size:

100 %: 922 x 2000 px

Animation speed:

150 milliseconds

Repeat times (0 = infinite loop):

0 times

Music URL (optional, YouTube only):

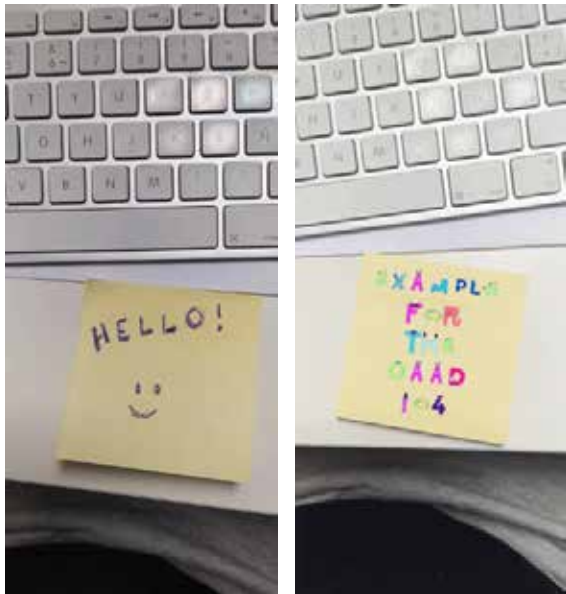
0 (begin time in seconds)

Légy ötletes! Ki tudsz találni más hasonló hatást, amelyet GIF-en meg lehet valósítani?

B) Mozgó szövegek (Giphy használatával)

Lehet, hogy csak egy átlagos szöveget szeretnénk vonzóbbá tenni. Ez esetben, az olyan honlapok, mint a Giphy egyszerű megoldást kínálnak GIF-ek generálására.

Csak fel kell töltenünk az alapképet, adhatunk hozzá szöveget, animálhatjuk, adhatunk hozzá



matricákat, rajzolhatunk rá...

Próbáljuk felfedezni a különféle lehetőségeket, amit a Giphy kínál!

C) Használjunk két állóképet dinamikus hatás létrehozásához

Ha egy plakát két verziójával rendelkezünk, összeköthetjük azokat GIF-ként, és dinamikusabbá tehetjük. Például, nézzük ezt a GIF-et, amelyet az SOS Racismo használt a mentorprogramjának hirdetésére a Twitteren, és amely a WhatsApp-on is elterjedt.

<https://twitter.com/i/status/1305452311486050304>

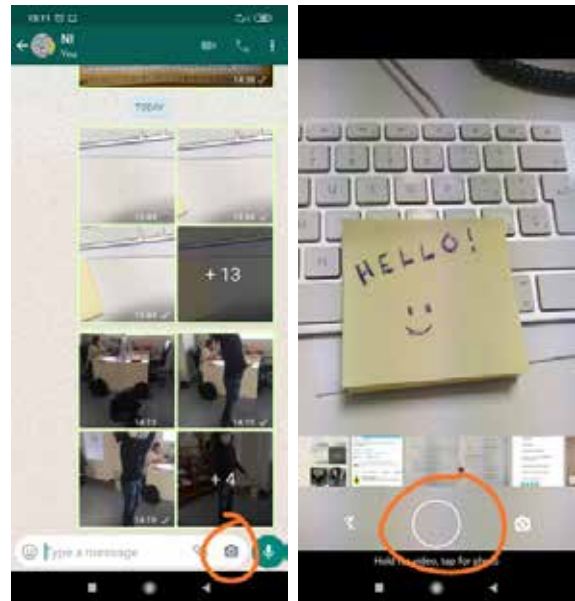
Videóból kiindulva

A korábban bemutatott folyamatot megtehetjük videó használatával is. Mind a Giphy, mind a Gifmaker tud fogadni videókat is GIF-ek készítéséhez, a képek feltöltése helyett videót is feltölthetünk, vagy megadhatjuk egy videó URL-jét az interneten (pl. YouTube-ról bemásolhatjuk).

Látni fogjuk, hogy a mobiltelefonunkon gyorsabban is elkészíthetjük, ilyen egyszerűen:

A) A WhatsApp-on:

1. Menjünk a WhatsApp csevegésbe és válasszuk ki a kamerát.
2. Tartsuk lenyomva a felvétel gombot egy rövid videó készítéséhez.
3. Válasszuk a GIF opciót
4. És kész! Beállíthatjuk a videó kívánt kijelölését



a felső sávon, hozzáadhatunk szöveget vagy matricákat. (Ha a videó túl hosszú, egy rövidebb darabját kell kiválasztani a GIF készítéshez).

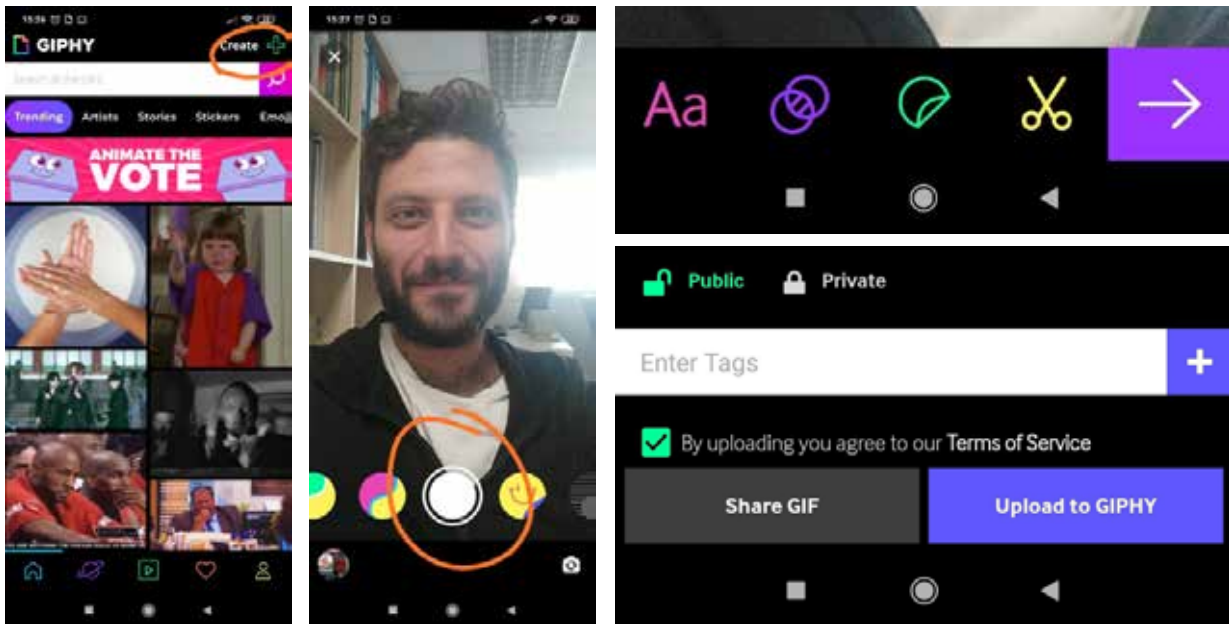
leggyorsabb módja, ha közvetlenül WhatsApp-on akarjuk használni a GIF-et, és lehetővé teszi, hogy más platformokra is megosszuk. Technikailag egy videó file-ba menti el, ami lehet, hogy problémát fog okozni, attól függően, hogy hol akarjuk majd

használni.

B.) A Giphy-n:

A Giphy alkalmazás is lehetővé teszi, hogy közvetlenül felvételt készítsünk és GIF-ként mentjük. Ez különösen hasznos, mert el lehet menteni a Giphy fiókunkba (ami egyébként ingyenes), és el tudjuk érni a számítógépünkről is. A lépések majdnem ugyanazok:

1. Kattintsunk a Create (létrehoz) gombra



2. Nyomjuk meg a felvevő gombot, és tartsuk lenyomva (hozzáadhatunk további elemeket is)
3. Hozzáadhatunk szöveget, matricát vagy más elemeket az alsó sávval
4. Amint készen vagyunk, kattintsunk a lila nyílra

5. 5) Feltölthetjük a Giphy-re akár nyilvános, akár személyes üzenetként, és hozzáférhetünk a számítógépünkről bejelentkezés után.

És voilá:

Mentés után további lehetőségek állnak rendelkezésre.

- Kérhetünk egy linket a GIF-hez
- Megoszthatjuk adathordozóra (ha ide klikkelünk, letölthetjük GIF-ként vagy más formátumban)
- Lekérhetjük a beágyazó kódot (ez egy HTML kód, amit kimásolhatunk és beilleszthetünk egy honlapra)

C). Készítsünk ciklikus videót Boomeranggal

A Boomerang egy, az Instagram tulajdonában álló alkalmazás, mely lehetővé teszi ciklikus animációk készítését. Rövid videókat rögzítve, az alkalmazás megváltoztatja az animáció sebességét és egy dinamikus hatást hoz létre azáltal, hogy előre és

visszafelé is lejátssza. Arra tervezték, hogy közvetlenül Instagram történetbe lehessen felhasználni, de miután most már a Facebook tulajdonában van, már ott is meg lehet osztani. Mindenesetre, a Share (megosztás) gombra



kattintva más közösségi média platformok is megjelennek. Ha elmentünk egy Boomeranget, egy rövid (5 mp-es) videóként menti el és a fent említett honlapot használva (például Gifmaker.me, készíthetünk GIF-et a videó alapján). Emlékezzünk, hogy a „Video to gif” (videóból gif) gombot kell választanunk, feltölteni a lementett Boomeranget, és GIF-et készíteni a „Convert now” (konvertálás) gombbal. Ezt követően, le kell töltenünk a „Download” (letöltés) gombra kattintva.

[14. ajánlott feladat]:

Animált meghívó

A GIF készítésnek különböző módjait tanultuk meg. Ültessük át a megtanultakat a gyakorlatba! Ha a képzést offline tartjuk, alakítsunk 3 fős csoportokat ehhez a feladathoz. Online képzés esetén a feladat egyénileg is megoldható.

Egy kirekesztés ellen tevékenykedő civil szervezet segítséget kér az egyik eseményéhez. Rendeztek egy csoportos ebédet a városodban élő menekültekkel. Mindegyikük az eredeti hazájára jellemző ételt fog hozni. A civil szervezet a közösségi média oldalán akarja közzétenni az eseményt, helyi lakosokat meghívva az ebédre, és szeretnének GIF-eket készíteni, hogy a meghívó még vonzóbb legyen.

Készíts 3 különböző GIF-et a tanult eszközökkel! Nyugodtan fedezz fel és próbáld ki különböző lehetőségeket.

Miután elkészültek a GIF-ek, minden csoport megosztja a GIF-jét a többi résztvevővel és elmeséli, milyen volt az alkotófolyamat.

Videók:

A Youtube-ot 2005-ben hozták létre, és 2006-ban a Google felvásárolta. Azóta az egész interneten elterjedt. Nem megyünk a videókészítés mélyére, mivel egy külön kézikönyv szól a részvételi fimezésről:

(<https://docs.google.com/document/>

[d/1arGIngzr5mToRRXKiDXzTTPu9EYq-zor/edit](https://docs.google.com/document/d/1arGIngzr5mToRRXKiDXzTTPu9EYq-zor/edit)), mégis szenteljünk egy pillanatot, és gondolkodjunk el a videó fontosságán a digitális nyelvzetben!

Olvasmány: 10 trend a Digitális Marketingben 2020: #4: A videó ma már kötelező

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

Ismételten, a bejegyzés célja a digitális marketing kereskedelmi szempontból történő bemutatása, és fontos megjegyezni, hogy a társadalmi mozgalmaknak és civil szervezeteknek nem szabad azonos logika szerint működniük. Ugyanakkor, a digitális marketing kutatások adnak egy képet arról a játéktérrel, amivel szembesülünk, amikor egy üzenetet próbálunk elterjeszteni a közösségi médiában, ami számunkra is hasznos lehet.

Ahogy a cikk megemlíti, az a tendencia, hogy a szöveges tartalmat a videó tartalomhoz igazítják, és ezt a lehetőséget nekünk is meg kell fontolnunk. Ez nem jelenti azt, hogy a szöveges tartalom eltűnik, hiszen van olyan információ, amit sietség nélkül kell tudnunk elolvasni. De a videók szolgálhatnak

- A hírek kiszivárogtatására. A nehezen érthető információt, vagy ami tele van adattal (például egy szervezet által készített kutatási dokumentumot) átalakíthatjuk könnyebben érthetővé. Az egyik nem helyettesíti a másikat, kiegészítik egymást, a videót használhatjuk a potenciális új közönség tetszésének elnyerésére, akik érdeklődés esetén elolvashatják a teljes dokumentumot.

Ennek a gondolatnak az alátámasztására nézzünk példákat!

[15. ajánlott feladat!]:**Megértés videón keresztül**

Videó: *Lagunartean: Emakume Guatelandarrak Bizkaian*

https://youtu.be/rjgZII_ORyU

Ez a civil szervezet közzétett egy Bizkaia baszk régióba érkezett guatemalai nőkről szóló kutatás eredményét. A videó összefoglalja a fő mondanivalót, animációt használ általános mondanójának alátámasztására.

Szándékosan választottuk a baszk verziót, feltételezve, hogy nem beszélsz baszkul.

- *Megértetted a videó általános mondanivalóját?*
- *Ha igen, biztosan nem az elmondott szövegből értetted meg. Mely elemek segítették a megértést?*

Itt van ugyanannak a videónak a spanyol verziója. Próbáld meg újra megnézni, de ezúttal az (automatikusan fordított) angol felirat bekapcsolásával.

Videó: *Entre amigos: Mujeres Guatemaltecas en Bizkaia*

https://www.youtube.com/watch?v=JQ1J7KzqW_s&ab_channel=Entreamigos-LagunArtean

- *Tudsz azonosítani más elemeket a videóban, amelyek segítenek az üzenet megértésében?*
- *Érdekelne a dokumentum is?*
- *Milyen érzéseket kelt a civil szervezet? Szimpatikus? Ha igen, miért gondold így?*

Az animált illusztráció egy nagyon értékes eszköz, de lehet, hogy nem tudjuk megalkotni, vagy megfizetni az elkészítését. Valószínűleg, elég hamar lesz könnyen használható eszközünk, hogy ehhez hasonló animációt készítsünk, de addig is, nézzünk meg más lehetőségeket!

https://www.canva.com/design/DAEJRkng1qQ/8Zrje8n_kTdA-ichWOfbug/watch?utm_content=DAEJRkng1qQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Élő videók

15 évvel ezelőtt az élő videó tartalom közvetítése, streamelése olyan volt, ami csak a nagyvállalatok számára volt elérhető. Manapság bárki, aki rendelkezik egy okostelefonnal, emberek ezreinek tud élőben beszélni, akárhol is legyenek az egész világon. Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter... mindegyik egyszerű lehetőségeket kínál élő videó streamelésére. Sok ember gondolja úgy, hogy az élő streamelés olyan, amit vagy tizenévesek csinálnak, vagy csak celebek vagy közéleti személyiségek esetében van értelme. Ezzel szemben, az élő streameléssel való megjelenés növekedett a társadalmi mozgalmak és civil szervezetek esetében, különösen a COVID óta. Közvetlenül tudunk a közönségünkhöz beszélni, visszajelzést kapni tőlük, a nézők kérdéseire válaszolni, élő interjút közvetíteni (két ember eltérő helyekről élőben is egész egyszerűen összekapcsolódhat), élőben megmutatni, hogy mi történik (egy esemény, egy tüntetés, egy előadás...). Tudsz olyan helyzetre gondolni, amikor hasznos lehet az élő közvetítés?

Olvasmány: 8 mód, ahogy civil szervezetek használni tudják a Facebook Live-ot támogatók szerzésére és ismertségük növelésére
<https://medium.com/@forencisresearch/8-ways-how-ngos-can-use-facebook-live-for-fundraising-and-awareness-5ccdf9c3c265>

Pillek (pirulák)

A pill (pirula) egy olyan kifejezés, amit digitális szöveggörnyezetben egy rövid média tartalomra használunk, általában egy nagyobb kampány részeként. A videó pillék rövid videók, körülbelül 20 másodpercesek, az igények függvényében. A civil szervezetek hajlamosak használni a projektjeikről szóló videókat, de általában ezek nincsenek hozzáigazítva a jelenlegi digitális kontextushoz. Például általános, hogy nagyon hosszú videókat találunk, sokkal hosszabbakat, mint az átlagos idő, ameddig egy néző kitart a videó nézésében.

Olvasmány: Video Brewery; (Csak egy részlet "4. Nagy számok a néző kitartásáról a videós tartalomban")

<https://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics/#:~:text=While%20desktop%20viewers%20tend%20to,for%20just%20over%204%20minutes>

Képzeld el, hogy az Egyetemes Emberi Jogok Nyilatkozatát szeretnénk elmagyarázni a szeptember 10-i Emberi Jogok Napjának alkalmából. Lehetőségünk lenne egy 6 perc hosszú videóra, de sokkal hatékonyabb lenne 20 másodperces, rövid videókat készíteni, cikkenként egyet. Segíthet hosszabb ideig fenntartani a közönség figyelmét, ha például naponta feltöltünk egy videót néhány héten keresztül, ami a közönséggel való beszélgetést is generálhat. Fontos, hogy a videó pill középontjába egyetlen gondolatot állítsunk, ne akarjunk túl sok információt belepréselni, és próbáljuk meg annyira vonzóvá tenni a szemnek, amennyire csak lehet.

A videó pillek különösen jól működnek az Instagramon, de hasznosak a Facebookon és a Twitteren is.

Kiterjesztett valóság

Ahogy az AR (augmented reality – kiterjesztett valóság) neve tudományos-fantasztikusnak hangzik, jobban beépült a napi életünkbe, mint gondolnánk. Az AR egy olyan élmény, ahol a való világ elemei találkoznak a számítógép által generált elemekkel. A közismertebb példák közül kettő a bútoráruház IKEA alkalmazása, amely lehetővé teszi, hogy a kamera kijelzőjén lássuk, hogy a termékük hogyan mutatna a házukban, vagy a Pokemon Go! játék, ahol Pokemonokat kaphatunk el, amelyek megjelennek a kamera kijelzőjén, mintha a valóságban is ott lennének.

Az AR a közösségi média kampányokban főként filtereken keresztül jelenik meg. Olyan alkalmazások, mint az Instagram, Snapchat, Facebook vagy a Tik Tok rendelkeznek azokkal a filterekkel, amelyeket alkalmazhatunk, mikor fényképet készítünk. Ha nehéz elképzelni, hogy milyenek az AR szűrők, gondold el, hogy amikor szelfit készítesz, az arcodra tudsz tenni egy digitális napszemüveget, és úgy tudsz fényképet, vagy videót készíteni, mintha ezt viselnéd. Most képzelj el, hogy napszemüveg helyett a kampányod mottója szerepelne az arcodon

(például, „Szavaztam”). Ez az eszköz különösen alkalmas arra, hogy a felhasználók terjesszék a kampányodat a saját személyes közösségi média profiljukkal, amennyiben az általad kínált AR elég vonzó a számukra.

Abba most nem megyünk bele mélyebben, hogy hogyan lehet AR filtert készíteni, mert az nem annyira felhasználó-szintű, mint más eszközök, amit ebben a kézikönyvben bemutatunk, de van egy oktatóanyag, a téma iránt érdeklődőknek:

<https://blog.hootsuite.com/instagram-ar-filters/>

Hanganyagok

A digitális kommunikáció egyre inkább vizuálissá válik, de van egy kivétel: a podcast. A digitális átalakulás megváltoztatta a videó „fogyasztási” szokásainkat, és ahogy egyre inkább hozzászokunk a VoD-hez (video on demand – igény szerinti videó) és a streamelő platformokhoz, amelyek lehetővé teszik, hogy akkor nézzük az általunk választott videó tartalmát, amikor csak akarjuk. Ugyanez történt az audio tartalmakkal. A podcastok digitális audio file-ok, amelyek elérhetőek az interneten, letölthetőek eszközre, általában egy sorozat részeként. A felhasználók feliratkozhatnak a podcastokra, és rendszeresen letölthetik az új epizódokat.

A podcastok sikerének egyik kulcsa, hogy technikailag viszonylag könnyű elkészíteni őket. A legtöbbjükét átlagos felhasználók készítik, akik egy konkrét téma iránt érdeklődnek, és a közönségük célcsoportját érik el. Képzeld el, hogy nagyon érdeklődünk a kertészet iránt! Készíthetünk egy heti rendszerességgel megjelenő podcastot, kertészeti tippekkel, virágokról szóló érdekességekkel, szakértőkkel készített beszélgetésekkel, stb. Vannak ingyenes podcastoknak otthont adó platformok, és feltölthetjük podcastunkat olyan platformokra is, mint a Spotify vagy az iTunes.

[16. ajánlott feladat]: Újra-Kampány

Most, hogy már megnéztünk a szélsőséges propagandával szembeni üzenetek technikáit, alternatív narratívákat, és eszközöket, amelyekkel

megnyerőbbé és látványosabbá tehetjük kampányunkat, tekintsetek vissza, és készítsetek (önállóan) új bejegyzéseket a 3. részben javasolt két szituáció egyikére (emberek toborzása az üdvözlésben való részvételre, és a sztereotípiák és gyűlöletbeszéd lebontása az osztályban).

Pont mint az első alkalommal, nem kell egy valódi posztot elkészíteni, elég, ha a bejegyzéseket elkészíted papíron és kifejtet, hogy milyen tartalom lenne benne! Fejtsd ki azt is, hogy melyik közösségi hálózaton terjesztenéd, és miért!

Amikor mindenki elkészült, az alábbi kérdéseket válaszoljuk meg csoportosan:

Mi változott?

Ugyanolyan típusú bejegyzést készítettél?

Milyen technikát alkalmaztál, hogy felkeltsd az emberek figyelmét?

Gondolod, hogy most több embert érnel el?

06 TERVEZZ KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNYT

A fejezet célja: Legyél képes elkészíteni egy diszkrimináció-ellenes közösségi média kampányt.

Tanulási célok: Különböző típusú kampányok elemzési kompetenciája; történetmesélés használata; a kampány lépéseinek megértése és használata.

Háromféle kampány

Elértük a képzés végét. Eddig azt láthattuk, hogy mi áll a közösségi hálózatok mögött, melyiket hogyan lehet használni, milyen elemeket szoktak rajtuk megosztani, jellemzőiket és a kampányok létrehozásának leggyakrabban használt technikái és eszközei közül néhányat. Mindezen fokozatos tanulás után, itt az ideje, hogy elkészítsük a saját kampányunkat!

Ahogy az „Ez a gyűlölet” jelentésben ki van fejtve, az egyik eszköz, amelyet a szervezetek a gyűlölet és annak megnyilvánulásainak megelőzésére használnak, a különböző típusú kommunikációs kampányok létrehozása. Elmagyarázzák, hogy háromféle kampány létezik:

- 1. Tudatosságot növelő kampányok:** azt célozzák, hogy a szélesebb nyilvánosság figyelmét felhívják a gyűlölet és a gyűlöletbeszéd problémájára.
Példák:
 - 1. #Estoesracismo** . A hálózatokon a #thisisracism hashtaget használják, hogy láthatóvá tegyék a társadalom számára, hogy a színesbőrű emberek mit szenvednek el.
 - 2. El Tatuaje que más duele:**
<https://www.sensibilizaciongitanos.org/eltatuajequemasduele/>
 - 3. Voice of Racism – A Rassizmus Hangja.** A kampány célja, hogy beleképzeljük magunkat valaki helyébe, aki megtapasztalja a rasszizmust. <https://voiceofracism.co.nz/>
 - 4. The Racist Keyboard** The Racist

Keyboard. — A Rasszista Billentyűzet
Rasszizmus = Harmónia hiánya
A kampány célja, hogy bemutassa a rasszizmus hatását, és hogy lebontsa a kialakult rasszista előítéleteket, de mindenekelőtt megmutassa az új nemzedékeknek, hogy az erőszakot a továbbiakban nem szabad támogatni.

- 2. Megerősítő kampányok:** azt célozzák, hogy a kisebbségeket pozitívan mutassák be a nagyközönség számára, annak érdekében, hogy megelőzze a kirekesztő viselkedést.
Néhány példa ezen típusú kampányra:
 - 1. The only colour that matters – Az egyetlen szín, ami számít:** The only colour that matters – Az egyetlen szín, ami számít | Cercle Bruges, Kappa || Ads Store
 - 2. Your real ADN Who are you? – A valódi DNS-ed Te ki vagy?** A kampány azt célozza, hogy bemutassa, hogy senki nem olyan, amilyennek gondolják. Hogy mindannyian ide- és odavalósiak vagyunk, és senki sem jobb a másiknál amiatt, hogy egy bizonyos helyre született, egy bizonyos etnikai csoporthoz tartozik, vagy egy bizonyos bőrszínnel rendelkezik. Tú verdadero ADN/ ¿Quien eres realmente? (COSAS INCREIBLES)
 - 3. Korlátozó kampányok:** Azt célozzák, hogy információt gyűjtsenek a gyűlölködő tevékenységekről az offline és online szférából, és tegyenek azok korlátozásáért.
 - 1. Állítsd meg a rasszizmus terjedését!** Az „Állítsd meg a terjedést” üzenetét használva megpróbálják megállítani az

ázsiai közösség elleni rasszista támadásokat. Stop the Spread of Racism

- 2. A rasszizmus nem vicc, üdvözlünk itthon!** Ez a kampány a rasszizmus veszélyei iránti tudatosság növelését célozza. OCASI - Racism Is No Joke on Vimeo

Történetmesélés, mint a saját kampányod létrehozásának eszköze

Most, hogy már láttunk különböző technikákat a diszkrimináció és a rasszista megnyilvánulások ellen, megtanuljuk a történetmesélés művészetét, hogy egy hatékony és vonzó kampánnyá alakítsuk, amellyel fenntarthatjuk a nyilvánosság érdeklődését, és elmondhatjuk az üzenetünket.

A történetmesélés célja, hogy egy izgalmas narratívát mutasson be, amely kapcsolódik különböző eseményekhez, és valamilyen mondanivalóval jár. Ezzel a technikával egy szélesebb közönséget foghatunk meg, több megtekintést és/vagy lejátszást érhetünk el a közösségi médián, de legfőképp, elérünk olyan embereket, akik meghallgatják, megnézik vagy elolvassák. Röviden, a cél az, hogy érzelmileg kötődjünk egymáshoz egy történeten keresztül!

Ennek a technikának az alkalmazása a reklámozásban nagyon népszerűvé vált, a nagy hatás és elérés miatt.

Ahhoz, hogy a technika hatásos legyen, szükséges:

1. Létrehozni egy vonzó üzenetet:

A történetmesélés két részből épül fel: a történetből és az üzenetből. Az egyiknek ki kell egészítenie a másikat, hogy együttműködve elérjék a céljukat, és megragadják a közönség figyelmét.

Ahhoz, hogy ezt elérjük, meg kell kérdeznünk magunktól: milyen üzenetet szeretnénk átadni?

2. Megteremteni egy kontextust, egy környezetet:

Minden történetnek kell, hogy legyen környezete, hogy a néző, aki megkapja az üzenetet el tudja

képzelni, mint egy filmet. Ehhez el kell képzelnünk a helyszínt, öltözéket, díszeket, stb. Mindent, ami leírja a pillanatot, amelyben a cselekmény történik.

3. Gondolkodni a szereplőkön, a főszereplőkön.

Minden történetben szükség van egy szereplőre, mert ő vezet el minket a történet szívéhez. Fontos, hogy el legyen találva, hogy a néző jól tudja értelmezni a történetet.

4. Konfliktus, cselekmény.

A konfliktus a közönség érdeklődésének fő tényezője. Ily módon, meghatározhatjuk egy kihívásként is, amelyből a szereplő motivációja fakad, hogy végigmenjen az teljes úton.

A konfliktusnak elég összetettnek kell lennie, hogy felcsigázza az érdeklődést, és hogy fejlődjön a szereplő személyisége.

Már megvannak a történetmesélés legfontosabb elemei, most tisztáznunk kell a történet szerkezetét. A hatásos történetmeséléshez, nagyon egyszerű szerkezetre van szükségünk: bevezetés, a történet kifejtése és befejezés.

A cél az, hogy a közönséget a problémától annak megoldásáig vezessük. Fontos, hogy adjunk megoldást a problémára, hogy tanuljunk belőle, és érezzük, hogy elértünk valamit a tartalom képi megjelenítésével vagy olvasásával.

A történet még lebilincselőbbé tétele érdekében használhatjuk az interaktivitást. Ez felcsigázhatja az érdeklődést, és elköteleződést is teremt.

Ahhoz, hogy ezt elérjük, fontos ismernünk az általunk használt platformot, hogy tudjuk, hiperhivatkozással hogyan tudjuk őket összekapcsolni, hogyan mondjuk el helyesen a követendő lépéseket, és hogyan kapcsoljuk össze a történeteket, bekötve őket a globális hálózat tartalmába.

Röviden, a történetmesélés megalkotásához ezt a tíz lépést kell szem előtt tartanunk.

10 lépés kampánytervezéshez

1. A probléma meghatározása
2. A cél leszűkítése
3. A megoldás meghatározása

4. Ki a célközönség?
5. Gondoljuk át, hogy milyen felületeket használ a célközönség? Melyik a leghatásosabb módja az üzenet átadásának?
6. Kontextus. Hol és mikor történik, és ki a főhős?
7. Maga a cselekmény. Mi történik? Mi a probléma?
8. A körülmények, kulcsfontosságú pillanatok és a probléma megoldáshoz szükséges erőforrások feltárása
9. A terv végrehajtása. Hogyan lehet megoldani a problémát?
10. A megoldás értékelése. Mi a tanulság?

Hogy jobban megértsük, hogy hogyan kell végrehajtani egy kampányt, elemezzük a Bizilagunak oktatási program számára készített kampányt. A kampány, amit elemezni fogunk, 2019-es, és a történetmesélés eszközével mondja el, hogy hogyan működik a program.

A kampányhoz, az elemzendő videón kívül, plakátok, információs füzetek, történetek és bejegyzések is készültek. Minden azt a célt szolgálta, hogy emlékeztesse az embereket, hogy mikor lesz az esemény, a részvételre invitálva őket.

Az oktatási program rövid bemutatása:

“Bizilagunak” egy olyan program, ami segít összehozni két különböző származású családot, hogy megismerjék egymást és szakítsanak az összes sztereotípiával és előítélettel, ami létezik ezzel a csoporttal kapcsolatban. Ez a kampány november első vasárnapján kerül megrendezésre, és minden évben megismétlik, ezzel is küzdve a megkülönböztetés, az idegengyűlölet és a rasszizmus ellen.

“Aromas del patio” - PROMO BIZILAGUNAK 2019

10 lépés	A Bizilagunak kampányának példája
1. A probléma meghatározása	Vannak olyan esetei a diszkriminációnak és rasszizmusnak, amelyek abból fakadnak, hogy az emberek nem ismerik eléggé a bevándorló közösség tagjait és alig érintkeznek velük.
2. A megoldás meghatározása	Ha jobban megismerjük a közösséget, megváltozik a nézőpont, megszűnik az előítélet, ami azt is jelenti, hogy nem lesz többé diszkrimináció.
3. Szűkítjük le a célt	Két család, akik jobban megismeri egymást: többet tudnak meg egymás szokásairól, kultúrájáról, stb.
4. Ki a célközönség?	Potenciális résztvevők: bevándorló családok, akik be akarnak illeszkedni és hazai családok, akik jobban meg akarnak ismerni más kultúrákat.
5. Milyen felületeket használnak? Melyik a hatásosabb módja az üzenet átadásának?	Mindkét csoport használ közösségi hálózatokat, de a platformok változhatnak a potenciális résztvevők életkorának függvényében. A leggyakrabban használtak: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram (a fiatalabb korcsoport) • Facebook (idősebb felnőttek) • Twitter (azok, akik valamilyen információt keresnek) Mindhárom platformon használható a videó az információ átadására. Tehát egy videókampányt próbálunk megvalósítani, amiatt a jellegzetessége miatt, hogy a néző könnyen kapcsolódik hozzá: ez egy szórakoztató formátum, ami nem igényel nagy összpontosítást. A történetmesélés módszerén keresztül kibontakozik a probléma is, de végül megoldásra is talál, ami fenntartja a néző figyelmét.
6. Kontextus. Hol és mikor történik, és ki a főhős?	A szomszédok kémkednek a bevándorló lakók után, pusztán a kultúrájuk iránti kíváncsiságból. A főszereplők a tősgyökeres szomszédok és a bevándorló család.
7. Megtörténik a cselekmény. Mi történik? Mi a probléma?	A tősgyökeres szomszédok kémkednek a másik család után, hogy kiderítsék, hogy milyen alapanyagokat használnak a főzéshez. A szomszédok többször is lebuknak, de nincs bátorságuk közvetlenül megkérdezni őket.
8. A körülmények, kulcsfontosságú pillanatok és a probléma megoldáshoz szükséges erőforrások feltárása	Többször lebuknak, és a szándékaik kiderülnek. A megoldás mindannyiuk számára az lenne, ha nyugodtan beszélgetnének, és jobban megismernék egymást. De hogyan tudják ezt megtenni? Egy közös étkezés közben.

9. A terv végrehajtása. Hogyan lehet megoldani a problémát?	A tősgyökeres szomszédok nem mernek bekopogni az ajtajukon, ezért végül a bevándorló szomszéd az, aki meghívja őket a házába, hogy egyenek együtt. Így jobban meg tudják ismerni egymást, szertefoszlanak az előítéletek, és fel tudják tenni azokat a kérdéseket, amelyek aggasztják őket. Az étkezés közelebb hozza a két kultúrát, és jobban megismerteti őket egymással.
10. A megoldás értékelése. Mi a tanulság?	Az étkezés tökéletesen sikerül és eléri, hogy szertefoszoljanak az előítéletek, amik esetleg voltak. A két család közelebb kerül egymáshoz, és alkalmuk nyílik jobban megismerni egymás kultúráját. A tanulság az, hogy meg kell szabadulnunk a félelmeinktől, lépni, és jobban megismerni szomszédainkat.

07 EGYÉB ESZKÖZÖK A DISZKRIMINÁCIÓ VAGY RASSZIZMUS ELLEN

A fejezet célja: Megérteni a különböző szerepeket, amelyeket betölthetünk és cselekvéseket, amelyeket megtehetünk a közösségi médiában, hogy szembesájljunk a megkülönböztetéssel, rasszizmussal és gyűlöletbeszéddel.

Tanulási célok: készségek és tippek, amikkel mind az üzenetek küldőjeként, mind a fogadójaként harcolni tudunk a gyűlöletbeszéd és a rasszizmus ellen.

IA mindennapi életükben az emberek sok mindent meg tudnak tenni, hogy szembesájljanak a rasszizmussal, diszkriminációval és gyűlöletbeszéddel a közösségi médiában. Megpróbáljuk összefoglalni ebben az utolsó fejezetben, hogy mit tanultunk ebben a kézikönyvben, további tanácsokat, tippeket adva.

Üzenet/bejegyzés küldőjeként:

- Gondolj az általad leírt vagy megosztott információ igazságtartalmára!
- Tudatosítsd az érzéseidet! Mi alakul ki benned az előítéleted, sztereotípiáid és elfogultságod alapján?
- Légy együttérző! Gondold el, hogy az a személy, aki a bejegyzésed tárgya, vagy akiről az információ szól, hogy érezné magát a bejegyzésedet olvasva.
- Ügyelj a nyelvezetre, amit használasz!
- Terjessz pozitív, és alternatív üzeneteket a sokszínűségről!

Üzenet/bejegyzés fogadójaként:

- Gondolkodj kritikusan, hogy fel tudd ismerni az álhíreket és az információ manipulálását!
- Ne lájkolj gyűlölködő hozzászólást!
- Reagálj gyűlölködő hozzászólásokra/bejegyzésekre/hírekre! A legtöbbet használt közösségi média felületeken vannak eszközök arra, hogy jelentsük a rasszista, kirekesztő megnyilvánulásokat és a gyűlöletbeszédet, jelenteni lehet a profilokat és hozzászólásokat is.

Twitter: jelenteni lehet egy hozzászólást vagy felhasználót gyűlölködő kijelentésért faji,

vallási, nemi vagy szexuális beállítottság miatt. Twitter szabályzata gyűlölködő magatartásról | Twitter Sűgó

Facebook: jelenteni lehet egy hozzászólást vagy felhasználót gyűlöletre való uszítás miatt egy bizonyos rassz, vallási, nemi vagy szexuális beállítottság alapján. A Facebook felhasználók jelenthetnek bármilyen típusú tartalmat - profilt, bejegyzést, képet, videót, lapot, csoportot, eseményt, stb. - gyűlöletbeszéd miatt. Tartalmak jelentése | Facebook Sűgőközpont

YouTube: jelenteni lehet videókat, hozzászólásokat, csatornákat, stb. <https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Instagram: jelenteni lehet képeket, videókat, hozzászólásokat vagy profilokat. <https://help.instagram.com/help/instagram/372161259539444/?locale=hu>

- Reagálj a gyűlölködő üzenetekre ellen-narratívával!

A közösségi média veszélyes terep a gyűlöletbeszéd, megkülönböztetés és rasszizmus terjedése miatt, ugyanakkor mindenki aktív és pozitív szerepet játszhat az ezekkel való szembesájlásban, az ellenük megfogalmazott válaszoktól kezdve alternatív, vagy ellen-narratívákon keresztül az alternatív és pozitív üzenetekig.

A PARTNEREKRŐL



Az SOS Racismo Gipuzkoa/ Gipuzkoako SOS Arrazakeria 1993-ban alakult, hogy küzdjön a bőrszínen, etnikai hovatartozáson vagy kulturális háttéren alapuló megkülönböztetés és szegregáció minden formája ellen. Amikor ez a megkülönböztetés egyéni, csoportos vagy intézményi szinten történik, toleranciát, tiszteletet és megértést követelünk, egyenlő jogokkal mindenki számára. Pozitívan látjuk a kulturális sokszínűséget, és támogatunk mindenféle kulturális cserét és gyakorlatot, amely ösztönzi a helyi lakosság, a bevándorlók és a kisebbségi csoportok közötti kapcsolatokat. Az SOS Racismo arra összpontosít, hogy felhívja a társadalom figyelmét a migránsok valóságára, valamint a strukturális rasszizmusra és a diszkrimináció többféle formájára. Ennek érdekében különböző akciókat hajt végre: tanácsot ad a bevándorlóknak jogaikkal kapcsolatban, interszekcionális nézőpontból elítéli a rasszizmus és diszkrimináció minden formáját, elősegíti az interkulturális kapcsolatokat az előítéletek felszámolása és a befogadó társadalom felépítésének elősegítése érdekében, valamint különböző képzéseket tart a társadalom tudatosságának és tudásának növelése céljából.

<http://www.mugak.eu/>



A Giolli Cooperativa Sociale nemzeti és nemzetközi projektekben is aktív, különböző célcsoportokkal, főleg fiatal vagy marginalizált csoportokkal dolgozik, az Elynomottak Színházát (Theatre of the Oppressed, T.O.) alkalmazva elsődleges módszerként a napi tapasztalataik és társadalmi problémáik feltárására, valamint a változási folyamatok elősegítésére. Ehhez a keretet Paulo Freire pedagógiája, közösségfejlesztési megközelítése és aktív erőszakmentessége adja. A Giolli T.O. beavatkozásokat és képzéseket tart szociális szolgáltatások és projektek szereplői számára különböző területeken (antirasszizmus, kábítószer-függőség, szociális betegségek, pszichiátria, oktatás, megelőzés stb.), amelyekben különböző korú és helyzetű emberek résznek vesz. A Giolli elsősorban a Fórumszínház módszerén alapuló interaktív előadásokat készít különböző témákról, részt vesznek fesztiválokon és konferenciákon, valamint együttműködnek hasonló olaszországi és külföldi szervezetekkel. Ezenkívül a Giolli számos projektet hajt végre a diszkrimináció megelőzésére, különös tekintettel a migránsokkal, a külföldi állampolgárok közösségeivel és az LMBTQI+ közösségekkel szembeni diszkriminációra. A Giolli megközelítése részvételen alapuló, horizontális és kreatív. <https://www.giollicoop.it/>



Az Artemisszió 1998-ban alakult nonprofit alapítványként Budapesten, Magyarországon. Hiszünk egy nyitott, toleráns társadalomban, ahol a hátrányos helyzetű emberek lehetőséget kapnak, és az interkulturalitás meg van becsülve. Ezen célok érdekében dolgozunk hazánkban és külföldön is. Hiszünk abban, hogy ebben a jelenlegi globalizált világban a mélyen változatos társadalmak megértése elengedhetetlen készség. Ez az út előre. Szervezetünk két irányba terjesztette ki munkáját: az egyik a Mira, az Artemisszió Alapítvány interkulturális közössége; a másik pedig az Artemisszió Kompetencia Központ, ami az interkulturalitással kapcsolatos tudatosságot növelő és készségfejlesztő tréningekre fókuszál.

<http://www.artemisszio.hu/>



A Kulturhaus Brotfabrik egy kulturális központ, amely egy egykori kenyérgyárban található, Bécs egy nagyon élénk és színes kerületében. A stúdiók és galériák közé beágyazott Kulturhaus a környező negyed lakóit éri el, amelyet szociális lakások és sokszínű lakosság, de kevés találkozási lehetőség jellemez. A Kulturhaus művészeti projekteken keresztül kapcsolódik a kerülethez, és lehetőséget kínál a környéknek arra, hogy kapcsolatba kerüljenek egymással, és valami újat alkossanak. Célja, hogy a művészet és a kultúra segítségével hidat építsen a különböző közösségek között.

<http://www.kulturhaus-brotfabrik.at/>



CREATIVE ACTION AGAINST DISCRIMINATION

A PROJEKTRŐL

A számos európai országban tapasztalható populista tendenciák miatt a rasszizmus elleni munka egyre aktuálisabbá válik. Ebben a polarizált politikai környezetben fontos a rasszizmusellenes munka spektrumának kiszélesítése annak érdekében, hogy növelni lehessen a társadalom érzékenységét a kérdés iránt. Úgy gondoljuk, hogy a diszkriminációellenes munkának fontos helye van a felnőttoktatás minden területén.

A diszkriminációellenességet úgy értelmezzük, mint a diszkrimináció tudatosítását, az ellene való tiltakozást és küzdelmet társadalmi szinten. A diszkrimináció értelmezésünk szerint nem csupán az egyenlőtlen bánásmódot jelenti, hanem minden olyan csoportképzést, amely a társadalmilag releváns kategóriák közötti különbségeken alapul, mint például a nem, szexualitás, faj, etnikum, vallás, életkor stb. alapján feltételezetten egymástól alapvetően elkülönülő csoportok szerinti megosztás. Ezek a különbségek gyakran egész embercsoportokkal szemben való egyenlőtlen bánásmód indoklásaként és legitimációjaként szolgálnak, ami társadalmi egyenlőtlenséget eredményez. A hatalom és a hatalmi egyenlőtlenségek beleíródnak a diszkriminatív cselekvésekbe, struktúrákba és rendszerekbe.

A mi megközelítésünk e problémával kapcsolatban az, hogy kreatív eszközökkel elősegítsük a reflexiót és fokozzuk a megértést. Workshop terveinkben olyan eszközöket javasolunk, amelyek összekapcsolják a művészeti módszereket a diszkriminációellenes munkával. Ezeket a következő négy európai ország szakemberei közösen hozták létre: Spanyolország, Olaszország, Magyarország és Ausztria. Szakértőink a részvételi filmezés, a színház és az elnyomottak színháza, valamint a közösségi média területén gyűjtötték össze tapasztalataikat, amelyek alapján négy gyakorlatias eszköztárat készítettünk trénernek és oktatók számára. Emellett, olyan innovatív értékelési eszközökről is készítettünk egy gyűjteményt, amelyek kifejezetten az ilyen témájú műhelyek igényeihez igazodnak, a nem formális felnőttképzés területén.

Ezekben új módszereket ajánlunk a képzőknek és oktatóknak, amelyekkel bővíthetik tevékenységi körüket. A kreatív eszközök erős potenciállal rendelkeznek a személyes fejlődés szempontjából, és teret kínálnak a személyes reflexióra egy nagyon is mélyreható szinten. Célunk, hogy minél több tréner, oktató és képző szakember ismerje meg ezt a potenciált!

<https://www.caad-project.eu/>

A kiadvány létrehozásában közreműködtek:

Loira Manzani, Ines Huarte, Imanol Legarda and Aintzane Gabilondo (SOS Racismo)

Olga Irimiás, Anna Végh, Marina Luka, Kennedy Cook, Gabriella Farkas, Éva Moharos, Dóra Miglécz, Diána Arnold, Gábor Sengler (Artemisszió)

Roberto Mazzini, Enrica Mattavelli, Erica Raimondi, Daniela Margutti (Giolli Cooperativa Sociale)

Veronika Hackl, Mbatjua Hambira, Iris Neuberg (Kulturhaus Brotfabrik)

Elrendezés:

Maria Mahrl, Lily Stepanyan



**Az Európai Unió
Erasmus+ programjának
társfinanszírozásával**

Ez a projekt az Európai Bizottság támogatásával valósult meg. A kiadvány kizárólag a szerzők nézeteit tartalmazza, és a Bizottság nem tehető felelőssé az ebben található információk bármilyen használatáért.