

Media społecznościowe i Instagram a praca z młodzieżą w kontekście politycznym

Opracowała Ariane Olek
(Hochschule Niederrhein)



CHAMPIONS

Cooperative Harmonised Action Model
to Stop Polarisation in Our Nations



This project was funded by the European Union's Internal Security Fund — Police.

PATRIR



ibp
INSTYTUT
BEZPIECZEŃSTWA
SPOŁECZNEGO



POLITICAL CAPITAL
POLICY RESEARCH & CONSULTING INSTITUTE



Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences

O przewodniku

Młodzi ludzie są w internecie.

Media społecznościowe cieszą się szczególną popularnością wśród młodzieży - oraz firm reklamowych. Umożliwiają komunikację w sposób, jakiego nigdy wcześniej jeszcze nie doświadczyliśmy: niezależnie od czasu i miejsca, w każdym języku, na dowolny temat. Większość usług jest bezpłatna i w razie potrzeby anonimowa. Oprócz tych i wielu innych zalet, które oferuje nam internet, zauważamy również negatywne zmiany: użytkownicy doświadczają różnych form dyskryminacji, takich jak seksizm czy rasizm, mowy nienawiści, cyberprzemocy i innych nadużyć, jak na przykład wykorzystywanie danych osobowych. Stają się zarówno ofiarami, jak i sprawcami tych nadużyć.

Korzystanie z mediów społecznościowych stwarza zatem zarówno możliwości, jak i wyzwania, którym w pracy z młodymi ludźmi należy stawić czoła.

Dla kogo jest przeznaczony ten przewodnik?

Ten przewodnik może być przydatny dla każdego, kto pracuje z młodymi ludźmi w obszarze mediów społecznościowych. Służą temu wprowadzenie i konkretne zalecenia dotyczące działania w życiu codziennym, a także dalsze polecane teksty i linki do pogłębionych badań nt. mediów społecznościowych.

Przewodnik obejmuje głównie kwestie związane z korzystaniem z Instagrama, jednak zalecane wskazówki można zastosować także w przypadku innych społeczności internetowych.

Ważne jest, aby zrozumieć, że media społecznościowe nie są dla młodych ludzi ani abstrakcyjnymi, teoretycznymi strukturami, ani przemijającą modą. Najlepiej samemu/samej wykorzystać kompetencje i doświadczenie zdobywane podczas korzystania z mediów społecznościowych i dzięki temu starać się lepiej zrozumieć postępujących się mediami społecznościowymi młodych ludzi.

Nawet jeśli Twoja instytucja i Ty zdecydujecie się nie korzystać aktywnie z mediów społecznościowych, nasz przewodnik może dostarczyć kilku refleksji, które staną się pomocnym punktem wyjścia do dalszych dyskusji o mediach społecznościowych.

O projekcie CHAMPIONS

Przewodnik ten powstał w ramach unijnego projektu CHAMPIONS - Cooperative Harmonized Action Model to Stop Polarisation in Our Nations. Głównym celem projektu jest opracowanie rekomendacji dotyczących tworzenia lokalnych grup osób, reprezentujących różne instytucje (np. samorząd lokalny, szkoły, policja, organizacje społeczeństwa obywatelskiego) i współpracujących ze sobą, aby zapobiegać i przeciwdziałać radykalizacji. Tego typu lokalne grupy będą współpracować zarówno osobiście jak i za pomocą narzędzi i platform internetowych.

Dowiedz się więcej na oficjalnej stronie projektu:

<https://www.championsproject.eu/pl/>



Dlaczego ten temat jest ważny?

Coraz więcej nastolatków ma smartfony i korzysta z mediów społecznościowych. W pełni korzystają z zalet, jakie oferują media społecznościowe i stają się częścią globalnej społeczności. Jednocześnie doświadczają też negatywnych stron mediów społecznościowych, np. popadają w konflikty z innymi użytkownikami lub są narażeni na treści, które często nie są dostosowane do ich wieku (np. pornografia, przemoc).

Rodzice, nauczyciele, pracownicy socjalni i młodzieźowi niekiedy nie mają wiele wspólnego z aktywnością młodych ludzi w internecie. Brakuje im ku temu wiedzy i kompetencji, sami nie interesują się mediami społecznościowymi, szczególnie, że media te nieustannie się zmieniają i ewoluują. Czasem po prostu nie mają na to czasu, ani w pracy ani w życiu prywatnym.

W dyskusji o mediach społecznościowych jest wiele uzasadnionej krytyki, między innymi ze strony osób zajmujących się ochroną danych. Niemniej jednak, mądrze używane przez osoby pracujące z młodzieżą, media społecznościowe przynoszą wiele korzyści. Warto przy tym pamiętać, że **jedynie aktywnie samodzielnie korzystając z mediów społecznościowych mamy możliwość zdobyć wiedzę o nich i kompetencje związane z ich odpowiednim użytkowaniem.**

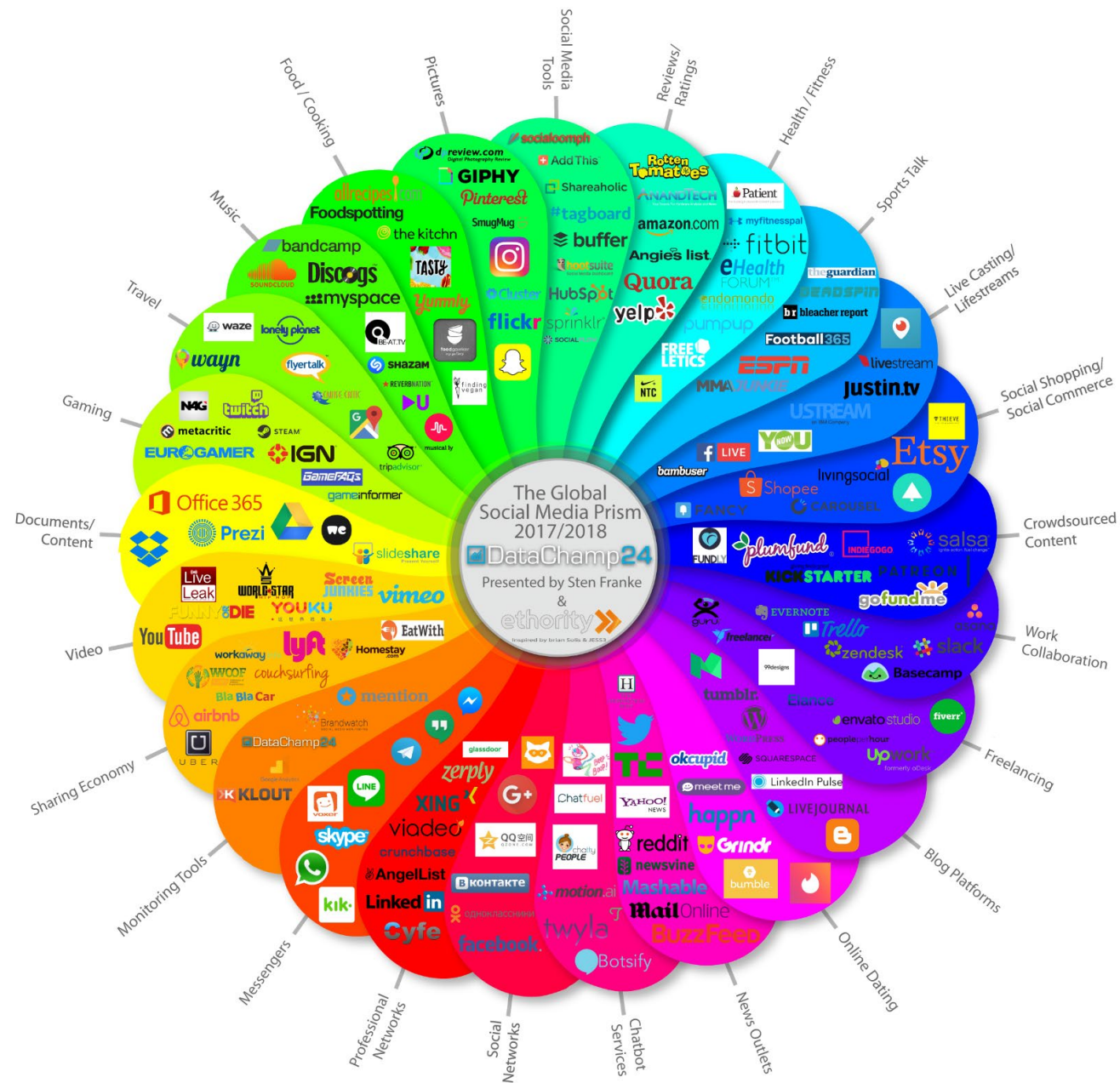
Poniżej przedstawiamy najważniejsze korzyści wynikające z korzystania z Instagrama oraz innych mediów społecznościowych w pracy z pracą z młodzieżą:

- ✓ **Networking i współpraca:** wiele instytucji publicznych i organizacji społeczeństwa obywatelskiego, osób ze środowiska polityki i biznesu oraz kultury i mediów aktywnie korzysta z Instagrama i innych mediów społecznościowych.
- ✓ **Promocja:** imprezy, szkolenia i kursy, a także materiały informacyjne można rozpowszechniać i dokumentować (np. zdjęcia) na Instagramie i w innych mediach społecznościowych.
- ✓ **Praktyczne w codziennym użytku:** Instagram można łatwo podłączyć do Facebooka. Jeśli zamieścisz coś na Instagramie, wiadomość ta pojawi się automatycznie na podłączonym profilu na Facebooku.
- ✓ **Szeroki zakres funkcji:** Instagram oferuje wiele funkcji i stale się rozwija. Zdjęcia, serie zdjęć, filmy wideo, animowane GIF-y, sondaże, quizy, rundy pytań, transmisje na żywo (z opcją czatu lub bez) zostały wprowadzone jesienią 2019 roku.
- ✓ **Bezpłatne korzystanie z serwisu**
- ✓ **Proste, intuicyjne korzystanie z serwisu przez smartfona.**

Wprowadzenie do mediów społecznościowych



Media społecznościowe są wszędzie.



Dane liczbowe, fakty

Media społecznościowe funkcjonują głównie w ramach sieci społecznościowych. Sieci te mają następujące cechy charakterystyczne:

- ✓ Korzystanie z nich wymaga wcześniejszej **rejestracji**. Kiedy to nastąpi, zawsze logujesz się przy pomocy nazwy użytkownika (lub adresu e-mail lub numeru telefonu) i hasła.
- ✓ Użytkownicy utrzymują strony **profilu** z mniej lub bardziej szczegółowymi informacjami (miejsce zamieszkania, zainteresowania, możliwości kontaktu itp.).
- ✓ **Relacje** z innymi użytkownikami są przedstawione w zrozumiały sposób, na przykład czy ktoś obserwuje wpisy innych użytkowników, czy jest z nimi zaprzyjaźniony, czy jest spokrewniony lub czy też jest z kimś w związku.
- ✓ W celu stałego poszerzania kręgu kontaktów, system zawsze sugeruje **potencjalne nowe relacje**, np. poprzez kontakty ze wspólnymi znajomymi, podobne miejsca zamieszkania lub pracy, zainteresowania itp.



Liczba użytkowników mediów społecznościowych na świecie (dane za rok 2019)

Prawie co trzecia osoba na świecie korzysta z mediów społecznościowych. To około 2,8 miliarda ludności świata.






Najpopularniejsze na świecie portale społecznościowe (wybór), dane dot. liczby użytkowników podane w miliardach (stan na 2019 r.)

Facebook	2.4
YouTube	2.0
WhatsApp	1.6
Instagram	1.0
Tik Tok	0.5
Twitter	0.3
SnapChat	0.3





Kto, jak, co

Przegląd (1/3)

Nazwa medium (porządek alfabetyczny)	Do czego zazwyczaj go używasz?	Rzeczy, o których należy wiedzieć
Discord 	Aplikacja stworzona dla graczy. Komunikator umożliwia wymianę wiadomości za pośrednictwem czatu audio, wideo i tekstowego. Komunikacja odbywa się zazwyczaj podczas grania w tę samą grę w trybie wieloosobowym. Ponadto, możliwe jest przesyłanie niemal nieograniczonych plików oraz interakcja w społecznościach i grupach (zamkniętych).	
Facebook FB Messenger 	Umożliwia sieciowanie z innymi użytkownikami i profilami znanych osób, instytucji, firm i marek. Daje możliwość wymiany wiadomości w grupach, poprzez komentowanie i używanie emotikonów, np. ikonki z kciukiem w górę oznaczającej "Lubię to", a także udostępnianie zdjęć, filmów wideo i lokalizacji. Możliwe są także dwuosobowe lub grupowe czaty w Messengerze.	
Instagram 	Umożliwia udostępnianie, oglądanie, ocenianie (np. za pomocą funkcji "Lubię to") i komentowanie zdjęć i krótkich filmy wideo. Możliwa jest też transmisja na żywo z opcją czatu oraz udostępnianie zdjęć zamieszczonych przez innych użytkowników.	Właścicielem Instagrama jest Facebook, dane na nim zamieszczane są prawdopodobnie przechowywane na wspólnym serwerze.





Kto, jak, co

Przegląd (2/3)

Nazwa medium (porządek alfabetyczny)	Do czego zazwyczaj go używasz?	Rzeczy, o których należy wiedzieć
LinkedIn 	Umożliwia sieciowanie na poziomie zawodowym - wymianę wiadomości w grupach, poszukiwanie pracy i pozyskiwanie personelu (także na poziomie międzynarodowym).	
Pinterest 	To cyfrowa tablica, umożliwiająca wirtualne kolekcjonowanie zdjęć, linków i pomysłów, często uporządkowanych tematycznie. Umożliwia także kontakty z innymi użytkownikami.	Korzystanie z Pinterest bez rejestracji jest prawie niemożliwe.
Snapchat 	Poprzez aplikację można przysyłać wiadomości tekstowe, zdjęcia, nagrywać krótkie filmiki, nakładać filtry zmieniające wygląd użytkownika, głos czy tło. Użytkownicy mogą tworzyć proste rysunki, dodawać tekst do zdjęć, czy prowadzić rozmowy głosowe. Po wykonaniu tzw. snapa użytkownik wybiera odbiorców z kontaktów, decyduje jak długo ma być widoczna wiadomość (maksymalnie do 10 sekund) i naciska Wyślij.	Nagrywanie historii innych, a tym samym przechowywanie ich i rozpowszechnianie nie jest dozwolone, choć jest możliwe. Zgadzając się na warunki korzystania z aplikacji, każdy użytkownik przyznaje Snapchatowi prawo do przechowywania, używania, modyfikowania i publikowania treści.
Tik Tok 	Aplikacja pozwala na nagranie krótkich (maksymalnie 15 sekundowych) form wideo pod dowolny utwór muzyczny. Taki klip można dowolnie modyfikować za pomocą narzędzi dostępnych w aplikacji. Aplikacja umożliwia transmisję na żywo i interakcje z innymi użytkownikami.	Działał do 2018 roku pod nazwą "musical.ly". Oglądanie klipów jest możliwe bez rejestracji, przesyłanie materiałów i interakcja z innymi użytkownikami wymaga założenia profilu.

Kto, jak, co

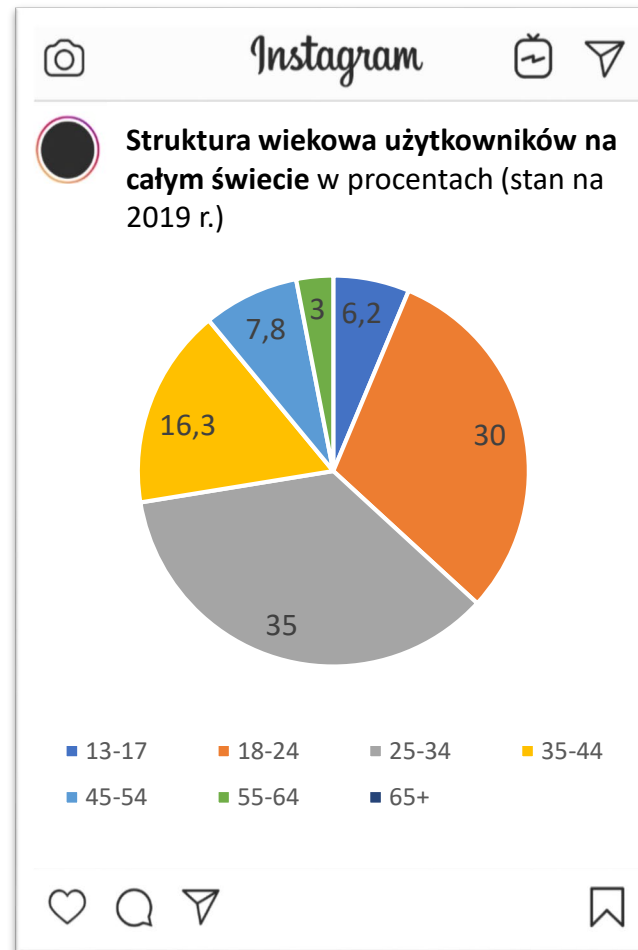
Przegląd (3/3)

Nazwa medium (porządek alfabetyczny)	Do czego zazwyczaj go używasz?	Rzeczy, o których należy wiedzieć
Twitch 	Umożliwia transmisje na żywo filmów wideo, szczególnie gier wideo, i interakcje z innymi użytkownikami poprzez komentarze na czacie.	Należy do firmy Amazon.
Twitter 	Umożliwia wysyłanie krótkich wiadomości (do maks. 280 znaków), zsieciowanie z innymi użytkownikami (obserwowanie ich profilu - "Follow"), cytowanie ("Retweet") ich wiadomości. Wyszukiwanie według słów kluczowych/hashtagów (#).	Bardzo popularne medium dla dziennikarzy i osób zawodowo zajmujących się mediami ze względu na możliwość szybkiego rozpowszechniania wiadomości.
WhatsApp 	Umożliwia rozmowy indywidualne i grupowe (wysyłanie wiadomości pisemnych i ustnych), udostępnianie multimediiów i lokalizacji. Ostatnio można także udostępniać sekwencje zdjęć/wideo w ramach "statusu".	Właścicielem WhatsApp jest Facebook, dane na nim zamieszczone są prawdopodobnie przechowywane na wspólnym serwerze. Zdjęcia profilowe i udostępnione "statusy" są widoczne dla wszystkich osób na liście kontaktów WhatsApp (np. również dla klientów firmowych, jeśli komunikujesz się z nimi poprzez WhatsApp).
YouTube 	Umożliwia oglądanie filmów wideo, produkowanie ich, komentowanie i omawianie. Można subskrybować swoje ulubione kanały. Treści pochodzą od profesjonalnych YouTuberów, muzyków i wytwórni, nadawców, firm, instytucji, organizacji i osób prywatnych.	Oglądanie filmów wideo jest możliwe bez rejestracji, przesyłanie filmów wideo i interakcji z innymi użytkownikami wymaga posiadania profilu. Im więcej osób obejrzy Twoje filmy i im więcej masz abonentów, tym więcej możesz zarabiać dzięki YouTube.


Instagram



Podstawowe informacje



Profile z największą liczbą fanów na całym świecie, w milionach (stan na 2019 r.)



Instagram	318
Christiano Ronaldo	190
Ariana Grande	167
Selena Gomez	162
Dwayne Johnson	162
Kim Kardashian West	152
Kylie Jenner	151
Leo Messi	136
Beyoncé	135
Neymar Jr.	129

Warunki korzystania z aplikacji



Ochrona danych i prywatności



Publikując zasady, które są widoczne dla wszystkich użytkowników i zwykle wymagają potwierdzenia podczas rejestracji, administratorzy stron lub aplikacji zobowiązują się do ochrony danych osobowych, które powierzają im użytkownicy. Czasem działa to lepiej, czasem gorzej, o czym mogliśmy się przekonać w ostatnich latach, słysząc o różnych przypadkach kradzieży danych. W UE od maja 2018 r. obowiązują surowsze przepisy w ramach ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych (tzw. RODO). Poniższe wskazówki mają na celu zapewnienie dodatkowej ochrony.

Pomyśl zanim opublikujesz w sieci zdjęcia lub nagrania wideo

Udostępniając zdjęcia (i filmy wideo), należy pamiętać o tym, kto jest na zdjęciu i co dane zdjęcie lub film pokazuje. Zasadniczo każdy ma prawo do zdjęcia, na którym go widać, tzn. potrzebna jest zgoda osób na nich przedstawionych na publikację. W przypadku osób nieletnich, rodzice lub opiekunowie muszą wyrazić zgodę na zamieszczenie zdjęcia w internecie. Zamieszczone zdjęcia mogą zostać usunięte, pozostają jednak na serwerach administratorów lub zostały udostępnione przez innych użytkowników. Dlatego też warto poważnie się zastanowić przed ich publikacją.

Mądrze udostępniaj informacje o sobie

Oszczędnie udostępniaj swoje prywatne dane w sieci: szczególnie w mediach społecznościowych można wiele ujawnić (np. hobby, miejsce zamieszkania, miejsce pracy, zawód, adres e-mail i numer telefonu), nie będąc do tego zobowiązanym. Również w przypadku nazwy użytkownika i zdjęcia profilowego nie należy zbyt pochopnie podawać danych osobowych.

Używaj bezpiecznych haseł

Do każdego konta w sieci należy używać różnych haseł, które są możliwie jak najdłuższe i jak najbardziej złożone: dobrze jest używać dużych i małych liter, cyfr i znaków specjalnych. Hasła nigdy nie powinny być przechowywane na komputerze lub w przeglądarce i powinny być regularnie zmieniane. Zawsze pamiętaj o tym, aby się prawidłowo wylogować, a nie tylko zamknąć okno przeglądarki.

Skonfiguruj przeglądarkę

Wiele stron internetowych śledzi i przechowuje aktywność użytkowników za pomocą tzw. plików cookie. W wielu przeglądarkach można bezpłatnie zmienić ustawienia lub zainstalować dodatkowe funkcje zabezpieczające przed śledzeniem aktywności w sieci.

Wskazówka dotycząca bezpiecznych haseł

Utwórz hasło z pierwszych liter wersu piosenki, zastępując kilka liter cyframi (np. 1 = i, 4 = A, 5 = S itd.).



Fałszywe wiadomości (fake newsy)



Czym są fałszywe wiadomości (fake news)?

Fałszywe wiadomości (fake news) to celowo rozsiewane pogłoski i nieprawdziwe informacje, które mogą szybko rozprzestrzenić się za pośrednictwem mediów społecznościowych, udostępniane przez prawdziwych użytkowników lub tzw. boty, czyli zautomatyzowane programy.

Fake newsy często wyglądają jak typowy artykuł w gazecie, są profesjonalnie napisane i sprawiają wrażenie dobrze udokumentowanych. Czasami zmanipulowane zdjęcia, sfalszowane lub odpowiednio spreparowane badania i statystyki lub opinie rzekomych ekspertów są wykorzystywane do wiarygodnego uzasadnienia podawanych stwierdzeń. Z tego powodu nie zawsze jest łatwo zdemaskować tzw. fejki. Dotyczy to zarówno ludzi młodych, jak i dorosłych, a wykrycie fałszywej wiadomości wymaga wysokich kompetencji w korzystaniu z mediów oraz umiejętności krytycznego myślenia.

Znajdź i zgłoś fejka

<https://www.stopfake.org/pl/>

Wykryj i zdemaskuj fejki

Skorzystaj z czterech poniższych kroków, żeby sprawdzić czy dana wiadomość jest prawdziwa:

- ✓ **Sprawdź źródła:** Kto napisał ten artykuł? W jakim medium został opublikowany? Czy jest bezstronny, czy promocyjny (np. zlecony przez firmę)? Zawsze warto zadać sobie pytanie: kto odnosi korzyści z opublikowania danego tekstu.
- ✓ **Sprawdź fakty:** O czym jest dany artykuł? Czy inne media również o tym piszą? Jeśli tak, jakie są podobieństwa, a jakie różnice w relacjonowaniu danego tematu? Warto zwrócić uwagę czy dany tekst jest taki sam lub podobny do innego opublikowanego w sieci - mógł być ściągnięty z innego lub ten sam tekst został wysłany do kilku mediów.
- ✓ **Sprawdź zdjęcia:** Czy zdjęcie naprawdę pasuje do treści artykułu? Zdjęcia mogą być retuszowane, mogą być kolażami kilku motywów lub wykorzystywać pasujący do treści tekstu szczegół, który nie przedstawia całego zdjęcia. Użyj wyszukiwarki Google, żeby sprawdzić czy i gdzie jeszcze dane zdjęcie mogło zostać wykorzystane.
- ✓ **Sprawdź czas:** Czy artykuł lub informacje, które zawiera, są aktualne, czy też istnieją bardziej aktualne raporty i wiadomości?

Mowa nienawiści



Mowa nienawiści obejmuje wszelkie formy wypowiedzi, które szerzą, propagują czy usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm oraz inne formy nienawiści bazujące na nietolerancji m.in.: nietolerancję wyrażającą się w agresywnym nacjonalizmie i etnocentryzmie, dyskryminację i wrogość wobec mniejszości, imigrantów i ludzi o imigranckim pochodzeniu (Rekomendacja Komitetu Ministrów Rady Europy nr R97/20). Należy także wymienić dyskryminację ze względu na orientację seksualną, wiek, status społeczny, niepełnosprawność. Mowa nienawiści może także nawoływać do użycia przemocy wobec danych grup społecznych i wykluczenia ich ze społeczeństwa.

Tutaj znajdziesz dalsze informacje

<http://uchodzczy.info/mowa-nienawisci/>
<http://www.mowanienawisci.info/>
<http://hejtstop.pl/>
'Amnesty International Polska - Projekt "Silence Hate - Wyłącz nienawiść, zmiana języka może zmienić świat" ([Link](#))

Co możesz zrobić, jeśli zauważysz mowę nienawiści w sieci?

- ✓ **Solidaryzuj** się z osobami, w które mowa nienawiści jest wymierzona, np. wspierając je w dyskusji pozytywnymi, doceniającymi słowami.
- ✓ **Przeciwstawiaj się mowie nienawiści**, np. pytając osób jej używających o źródła danych informacji. Podawaj fakty dementujące stwierdzenia używane przez osoby stosujące mowę nienawiści itp.
- ✓ **Zgłaszaj** przypadki mowy nienawiści administratorowi danej strony, platformy, forum.
- ✓ **Dokumentuj** przypadki mowy nienawiści (np. robiąc zrzut ekranu). Jest to ważne, jeśli chcesz zgłosić dany przypadek na policję.
- ✓ **Chroń się**, np. tworząc oddzielny profil, którego używasz do zgłaszania mowy nienawiści.



Cyberprzemoc (cyberbullying)

Cyberprzemoc ma cechy podobne do mowy nienawiści, a różni się tym, że ta forma nękania - w sieci jak i poza siecią - ma miejsce w dłuższym okresie czasu. Obejmuje ona zniewagi, nękanie i rozpowszechnianie kłamstw o kimś w internecie, w tym w mediach społecznościowych. Ofiary i sprawcy często się znają, na przykład ze szkoły lub z miejsca pracy. Cyberprzemoc, podobnie jak mowa nienawiści, może prowadzić do wykluczenia z internetowych społeczności lub grup dyskusyjnych.

Tutaj znajdziesz dalsze informacje

<https://116111.pl/problemy/czym-jest-cyberprzemoc,aid,53>
<https://fundacja.orange.pl/blog/wpis/cyberprzemoc>



Aspekty prawne

Internet nie jest próżnią z punktu widzenia prawa. Przydatne informacje i wskazówki na temat bezpieczeństwa (w tym danych osobowych) w internecie możesz znaleźć: na stronie Urzędu Ochrony Danych Osobowych ([UODO](#)).

na stronie Fundacji Panoptykon: <https://panoptykon.org/>
w tym m.in. wybór artykułów dotyczących portali społecznościowych: <https://panoptykon.org/tematyczne/portale-spoecznościowe> oraz “Kartę podstawowych praw i zasad regulacji Internetu”:
<https://panoptykon.org/wiadomosc/karta-podstawowych-praw-i-zasad-regulacji-internetu-opublikowana>

Tutaj znajdziesz dalsze informacje

Centrum Analiz Propagandy i Dezinformacji ([Link](#))



Zalecenia dotyczące praktycznych działań



Kluczowe pytania dotyczące korzystania z mediów społecznościowych w Twojej instytucji, organizacji itp.



W jakim celu używamy Instagramu?

Na przykład, do promowania naszych usług, dokumentacji naszej działalności, edukacja i działalności politycznej, współpracy z innymi instytucjami i organizacjami, kontaktów z naszą grupą docelową, rekrutacji personelu itp.



Nad jakimi tematami pracujemy (a nad jakimi nie)?

Czy relacjonujemy tylko własne projekty, czy też inne tematy (np. lokalne wydarzenia, ciekawe projekty i inicjatywy innych instytucji)? Czy odwołujemy się do bieżących wiadomości z życia politycznego i społecznego (np. wybory)? Czy oferujemy informacje o naszej organizacji (kto w niej pracuje, jakie są nasze zadania itp.) czy publikujemy także informacje (teksty, zdjęcia) dotyczące naszych pracowników?

Oto kilka pomysłów na początek: prezentacja instytucji (i pracowników), prezentacja oraz promocja wszystkich publikacji i ofert (już istniejących, a także planowanych), organizowane przez nas wydarzenia, dossier tematyczne, wiadomości i historie lokalne itp.



Najlepiej mieć 1-2 stałe osoby odpowiedzialne za zamieszczanie treści na Instagramie. Powinny one mieć firmowy smartfon z zainstalowaną aplikacją oraz plan zamieszczania i promocji treści, w którym wszystkie posty (zdjęcia, tekst, hashtagi, lokalizacje itp.) są ponumerowane w kolejności zamieszczania ich na profilu. Po opublikowaniu danego postu warto zaznaczyć go w planie np. kolorem jako “zrobione”.

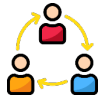
Ważne: media społecznościowe nie powinny być postrzegane jako dodatkowe zadanie organizacji. Warto na ich obsługę (planowanie i publikowanie postów, komunikację ze społecznością na Instagramie) przeznaczyć czas i inne zasoby, a także zaplanować pracę pracowników lub zespołu.



Jak zachowujemy się w przypadku problemów?

Jakich strategii używamy, aby radzić sobie z przytłaczającymi negatywnymi komentarzami lub tzw. gównoburzą? Jak się pozycjonujemy i jak reagujemy na niewłaściwe komentarze, niekończące się dyskusje itp.? Czy blokujemy użytkowników, wskazujemy zasady postępowania (należałoby wtedy je opublikować np. na stronie instytucji lub organizacji), czy wchodzimy z nimi w dyskusję? Gaszenie “pożarów” i opanowywanie “gównoburz” może być czasochłonne.

Jak korzystać z Instagrama - 3 złote zasady



Nawiązywanie kontaktów z innymi instytucjami, stowarzyszeniami, organizacjami społeczeństwa obywatelskiego i innymi interesariuszami zaleca się nie tylko w celu uzyskania informacji i uczenia się od innych, ale także, aby zwiększać potencjał do współpracy w zakresie zapobiegania i przeciwdziałania radykalizacji i polaryzacji.



Interakcja: Oczywiście można używać Instagrama jednokierunkowo, bez konieczności wymiany informacji z innymi użytkownikami. Jednak Twój profil nie będzie się wtedy zbyt dobrze rozwijał i prawdopodobnie nie będzie Ci sprawiać wiele satysfakcji, ponieważ **sednem tej aplikacji jest ożywiona komunikacja z innymi**. Warto zatem komunikować się innymi, umożliwiając komentowanie Twoich postów i reagując na komentarze i pytania. Warto udostępniać polubienia, komentować wkład innych użytkowników, wskazywać fanom na Twoim profilu ciekawe posty na profilach innych.



Monitoruj: po pierwsze, śledź uważnie jak rozwija się Twój profil: jak jest odbiór zamieszczanych postów, które są najpopularniejsze, a które nie wzbudzają zainteresowania, ilu przybywa Ci fanów itp. Dzięki **regularnej ocenie** możesz dostosowywać treści profilu, aby zwiększyć ich atrakcyjność i dotrzeć do większej liczby osób w interesującej Cię grupie docelowej. Po drugie, monitorowanie profilu oznacza śledzenie zmian w samej aplikacji. Chodzi głównie o działania grup skrajnie prawicowych i grup zamieszczających polaryzujące politycznie treści (legalne ale szkodliwe oraz treści nielegalne, które należy zgłaszać administratorom), memy lub zaproszenia na różne imprezy itp.

Podczas pracy z młodymi ludźmi warto również orientować się w działalności na Instagramie ich idoli i ulubieńców, np. muzyków. Czasami rasistowskie, seksistowskie lub inne dyskryminujące treści są rozpowszechniane na Instagramie i w ten sposób trafiają do dzieci i młodych ludzi. Warto o tym z nimi rozmawiać.

Dalsze informacje



Ochrona danych, prywatność, aspekty prawne

- Fundacja Panoptykon: <https://panoptykon.org/tematyczne/dane-osobowe>

Ochrona osób nieletnich w Internecie

- Chronić dziecko w sieci: <http://www.dzieckowsieci.pl/>
- Patotreści w internecie. Raport o problemie: <https://fdds.pl/wp-content/uploads/2019/08/fdds-raport-patotresc-www.pdf>

Skrajnie prawicowy ekstremizm w Internecie

- Projekt "Do One Brave Thing": <https://onebravething.eu/pl/przeciwko-radykalizacji/>

Fałszywe wiadomości (fake news)

- Stop Fake: <https://www.stopfake.org/pl/tag/polska/>
- Centrum Analiz Propagandy i Dezinformacji: <https://capd.pl/pl/>
- Magazyn Press - Krótki przewodnik po fake newsach: <https://www.press.pl/magazyn-press/artukul/55061,krotki-przewodnik-po-fake-newsach>





CHAMPIONS

www.championsproject.eu



This project was funded by the European Union's Internal Security Fund — Police.



POLITICAL CAPITAL
POLICY RESEARCH & CONSULTING INSTITUTE



Hochschule Niederrhein
University of Applied Sciences