

Social Media și Instagram în contextul activității politice pentru tineret



CHAMPIONS

Cooperative Harmonised Action Model
to Stop Polarisation in Our Nations

Introducere practică

Autoare: Ariane Olek (Hochschule Niederrhein)



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

Despre acest ghid

Tinerii în mediul online

Social media este pe buzele tuturor și este deosebit de popular în rândul tinerilor - și al companiilor de publicitate - și permite comunicarea într-un mod nemaivăzut anterior: independent de timp și loc, în orice limbă, despre orice subiect. Majoritatea serviciilor sunt gratuite și anonime, dacă este necesar. Pe lângă acestea și multe alte avantaje pe care ni le oferă internetul, observăm și evoluții negative: utilizatorii dobândesc experiență în diverse forme de discriminare, cum ar fi sexismul sau rasismul, experimentează discursul instigator la ură, cyber bullying și alte încălcări, precum abuzul de date. Ei își asumă atât rolul victimelor, cât și pe cel al făptuitorilor.

Utilizarea social media creează astfel atât oportunități cât și provocări cu care lucrul contemporan cu tinerii trebuie să se confrunte.

Cui este destinat acest ghid?

Acest manual este destinat să sprijine orice persoană care lucrează cu tinerii în primii lor pași în lumea social media. În acest scop, o prezentare introductivă și recomandări concrete pentru acțiuni în viața de zi cu zi fac parte din acest manual, precum și sfaturi de lecturi și sfaturi corelate pentru un studiu aprofundat.

În esență, acest manual se va ocupa de comunitatea foto Instagram, dar multe sfaturi pot fi utilizate și în alte rețele de socializare.

Este important să înțelegem că social nu este nici un cadru abstract, teoretic și nici o tendință trecătoare a tineretului. Mai degrabă, situația ideală este să devii tu însuși o parte din ea, să dezvolți competențe profesionale și media și, astfel, să poți empatiza mai bine cu viața de zi cu zi a tinerilor.

Chiar dacă instituția dumneavoastră și dumneavoastră sunteți împotriva utilizării active a rețelelor de socializare, acest manual vă va oferi câteva informații de bază despre acest subiect, care sperăm să vă fie utile.

Despre CHAMPIONS

Acest ghid a fost creat în contextul proiectului UE CHAMPIONS - Cooperative Harmonized Action Model to Stop Polarisation in Our Nations. Obiectivul principal al proiectului este de a dezvolta modele de colaborare pentru crearea grupurilor de lucru între profesioniști și experți. Abordarea offline este susținută de instrumente online colaborative, traininguri ale practicienilor și servicii digitale.

Aflați mai multe pe site-ul oficial al proiectului:

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



De ce subiectul este relevant?

Tot mai mulți adolescenți dețin un smartphone și folosesc social media. Beneficiază de avantajele comunicative și devin parte a unei comunități globale. În același timp, se găsesc în situații problematice, de exemplu, conflicte cu alți utilizatori sau contact cu conținut care nu este adecvat vârstei lor (pornografie, violență).

Părinții, profesorii, lucrătorii sociali și de tineret au, uneori, prea puține legături cu activitățile online ale tinerilor, fie pentru că nu au cunoștințe anterioare sau interes personal pentru materialul și schimbarea constantă a acestuia, fie - mai ales în viața profesională de zi cu zi - pur și simplu pentru că nu au timp.

În discursul social media există o mulțime de critici justificate, printre altele de la cei care protejează datele. Cu toate acestea, dacă este utilizat cu atenție, utilizarea activă a social media pentru instituțiile din domeniul lucrului (mai ales politic) cu tinerii are numeroase avantaje care depășesc simpla utilizare activă - acest lucru poate fi deja considerat un argument puternic: **numai prin abordarea activă a subiectului se poate dezvolta competența (media) absolut necesară.**



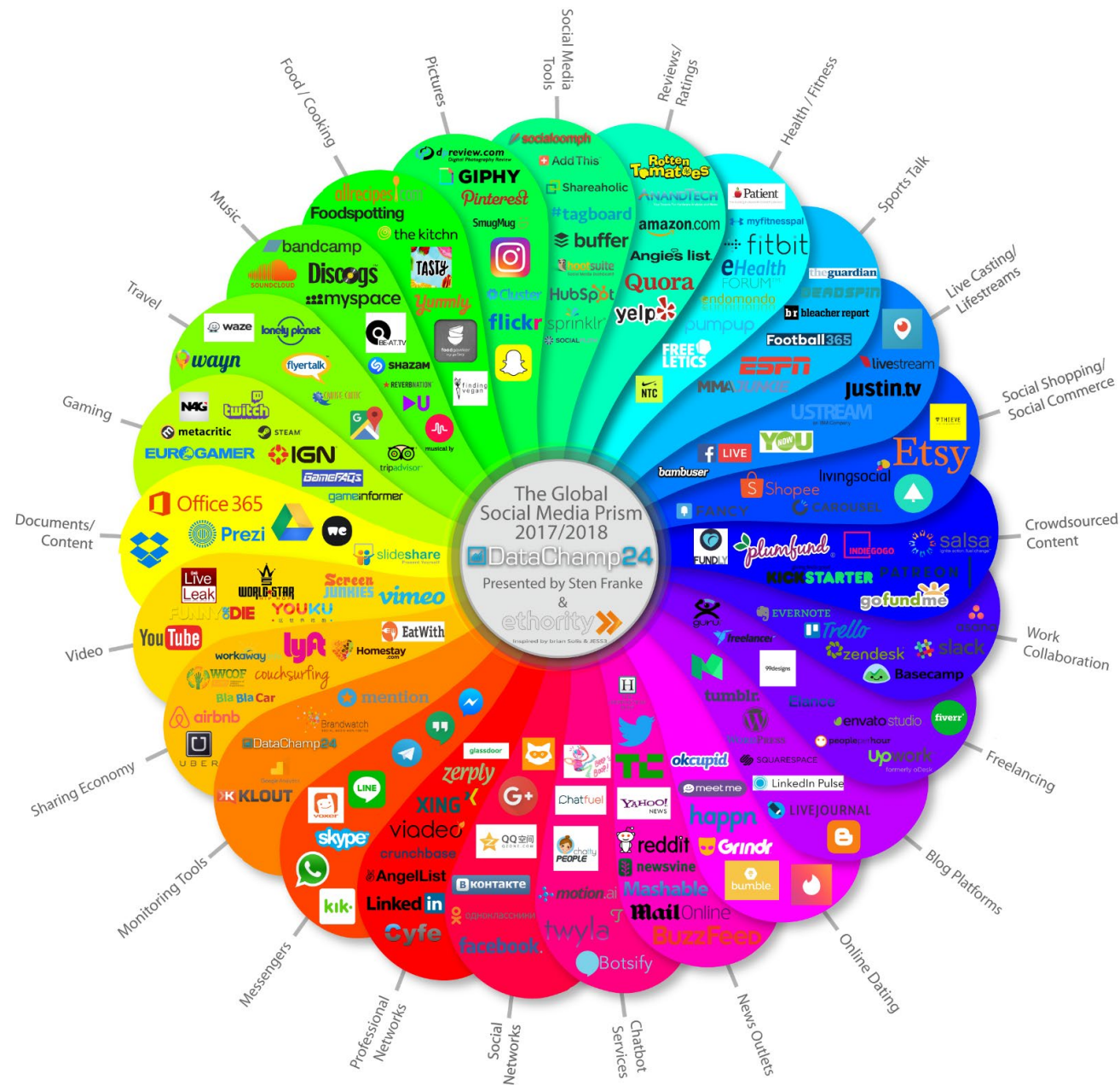
Următoarele puncte vorbesc despre utilizarea profesională a Instagram-ului în lucrul cu tinerii:

- ✓ **Crearea de rețele și cooperarea interinstituțională:** numeroase alte instituții, asociații, reprezentanți din politică, afaceri, cultură și mass-media sunt acum active pe platformă.
- ✓ **Publicitate și achiziție:** de exemplu, evenimente, ateliere sau flyere noi sau programe de curs pot fi anunțate sau documentate fotografic. De asemenea, este foarte ușor să se răspândească informații despre posturi vacante și stagii de practică.
- ✓ **Practic pentru utilizarea de zi cu zi:** Instagram este ușor de conectat la Facebook. Dacă postați ceva pe Instagram, acest mesaj va apărea automat pe profilul de Facebook de care este legat.
- ✓ **O gamă largă de funcții:** Instagram oferă multe funcții și este în continuă evoluție. Fotografii, serii foto, videoclipuri, GIF-uri animate, sondaje, teste, runde de întrebări, transmisii live (cu sau fără chat) sunt posibile în prezent (toamna anului 2019).
- ✓ **Utilizare gratuită**
- ✓ **Manevrare simplă și intuitivă prin smartphone.**

Introducere în social media



Social media este peste tot



Cifre, date, fapte

Social media are loc mai ales în rețelele de socializare. Acestea pot fi identificate prin următoarele caracteristici:

- ✓ Utilizarea necesită o **înregistrare** în avans. După ce faceți acest lucru, vă conectați întotdeauna cu numele de utilizator (sau adresa de e-mail sau numărul de telefon) și parola.
- ✓ Utilizatorii mențin **pagini de profil** cu mai multe sau mai puține informații detaliate (locul de reședință, hobby-uri, posibilități de contact etc.), în funcție de rețea și preferințele utilizatorilor.
- ✓ **Relațiile** cu ceilalți utilizatori sunt redată într-un mod inteligibil, de exemplu, fie că unul îi urmează pe alți utilizatori sau este prieten cu aceștia, fie că este unul înrudit sau este într-o relație cu ei.
- ✓ Pentru a-și extinde constant propriul cerc de contacte, sistemul sugerează întotdeauna **noi relații potențiale**, de exemplu prin conexiuni cu prieteni comuni, locuri similare de reședință sau de muncă sau interese.



Numere globale de utilizatori (începând cu 2019)

Aproape una din trei persoane din întreaga lume folosește social media. Adică aproximativ 2,8 miliarde din populația lumii.









Cele mai populare rețele de socializare din lume (selectate) în miliarde (începând cu 2019)

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





Cine, cum, ce

O mică privire de ansamblu (1/3)

Platforma cu nume (ordine alfabetică)		Pentru ce îl folosiți de obicei?	Lucruri de știut
Discord		Schimburi prin chat-uri audio, video și text cu accent pe jocuri. De obicei, comunicarea se face prin Discord în timpul utilizării aceluiași joc video în modul multiplayer. În plus, schimbul în comunități și grupuri (închise).	
Facebook FB Messenger	 	Crearea de rețele cu alți utilizatori și profiluri de personalități, instituții și mărci. Realizarea de schimburi în grupuri, prin comentarii sau emoji, de exemplu cu „Like” (degetul mare). Distribuirea media și locația. Suplimentar, chat-uri de două persoane sau de grup pe Messenger.	
Instagram		Distribuirea, vizualizarea, evaluarea (prin „Like”), comentarea fotografiilor (parțial modificate) și videoclipurilor scurte. Emisie în direct cu funcția de chat. Citarea („repostarea”) imaginilor altora.	Parte a grupului Facebook, datele sunt probabil stocate pe un server comun.
LinkedIn		Networking la nivel profesional. Schimb în grupuri, căutare de locuri de muncă și recrutarea de personal (internațional).	
Pinterest		Panou digital pentru imagini, link-uri și idei (colecții), sortate deseori după subiect. Crearea de rețele cu alți utilizatori.	Utilizarea fără înregistrare este aproape imposibilă.



Cine, cum, ce

O mică privire de ansamblu (2/3)

Platforma cu nume (ordine alfabetică)	Pentru ce îl folosiți de obicei?	Lucruri de știut
Snapchat 	Jurnal virtual pentru media (în special videoclipuri și fotografii) cu o durată maximă de 10 secunde fiecare, pe care ceilalți utilizatori le pot vedea, dar nu le pot comenta. Poveștile, adică secvențe de „snaps”, sunt postate în număr mare și sunt disponibile 24 de ore pe zi. De asemenea, sunt populare filtrele (de ex. Câini drăguți) care pot fi plasate peste imagini / videoclipuri.	Nu este permisă, dar posibilă, înregistrarea poveștilor celorlalți și, astfel, stocarea și distribuirea lor. Acceptând Termenii de Utilizare, fiecare utilizator acordă Snapchat dreptul de a stoca, utiliza, modifica și publica conținut.
Tik Tok 	Sincronizarea buzelor cu clipuri video (În principal de muzică) de 15 secunde fiecare, însoțite parțial de pauze de dramă sau dans, înregistrate cu propriul smartphone. Livestream, interacțiune cu alți utilizatori.	Operat până în 2018 cu numele „musical.ly”. Vizualizarea clipurilor este posibilă fără înregistrare, încărcarea și interacțiunea cu alți utilizatori necesită un profil.
Twitch 	Videoclipuri cu accent puternic pe jocuri video. Interacțiune prin comentarii în chat.	Deținut de Amazon.
Twitter 	Expediere de mesaje scurte (maxim 280 de caractere fiecare). Crearea de rețele cu alți utilizatori (prin „Follow”). Citând („Retweet”) mesajele altora. Căutare după cuvinte cheie / hashtags (#).	Un mediu foarte popular pentru jurnaliști și profesioniștii din media datorită răspândirii rapide a știrilor.

Cine, cum, ce

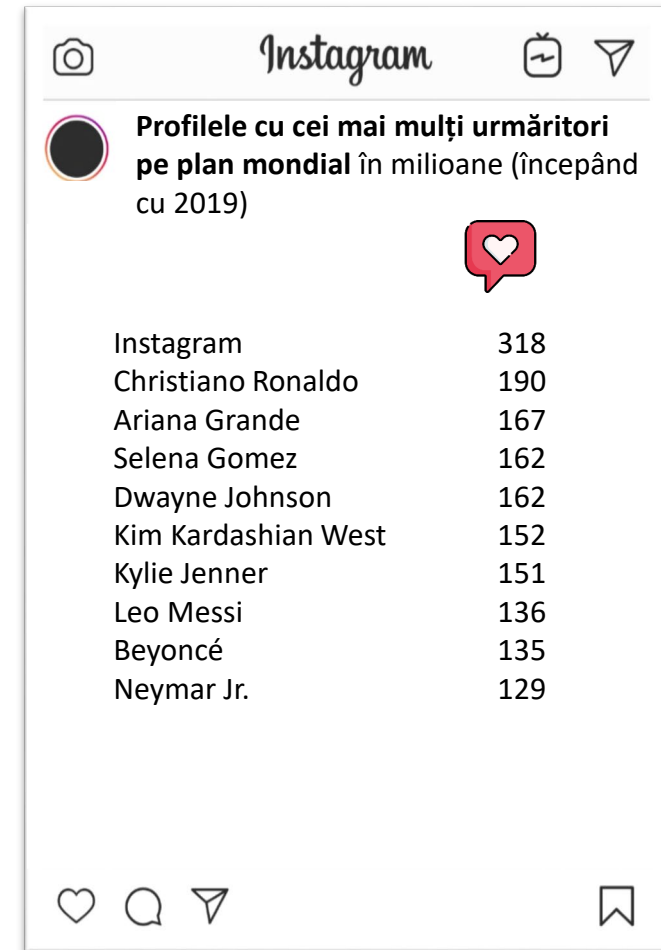
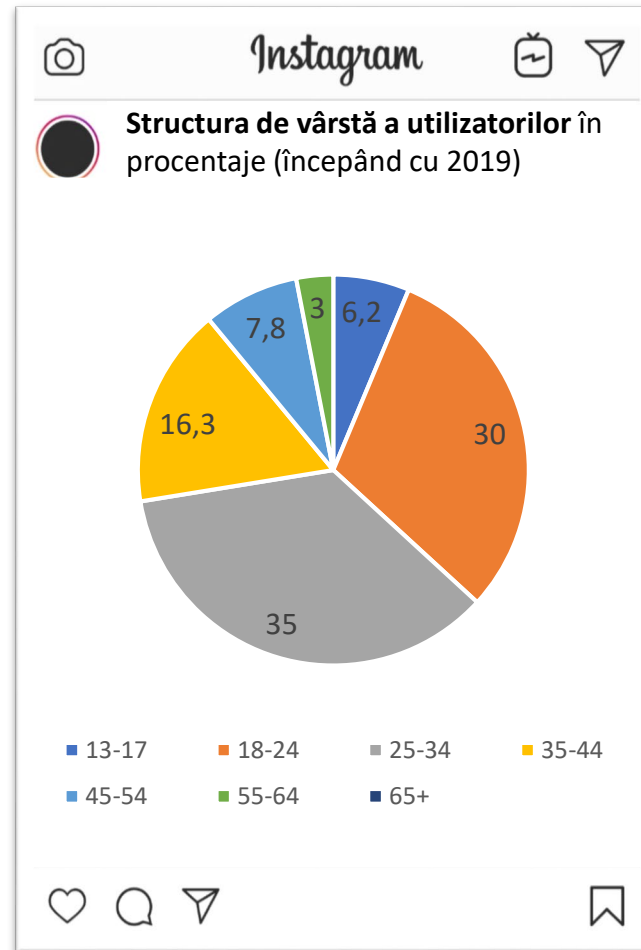
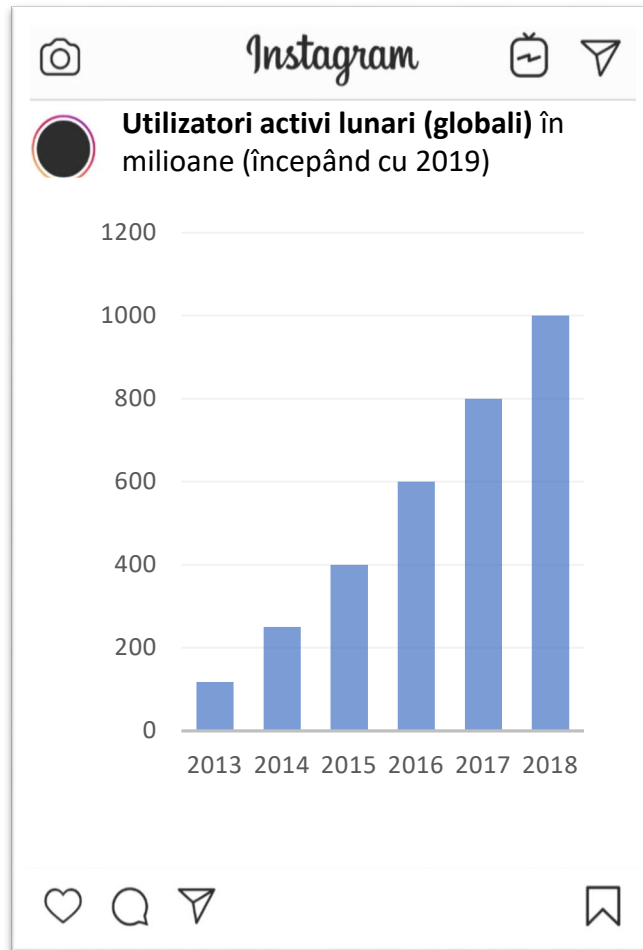
O mică privire de ansamblu (3/3)

Platforma cu nume (ordine alfabetică)	Pentru ce îl folosiți de obicei?	Lucruri de știut
WhatsApp 	Chat individual și de grup cu mesaje scrise sau vorbite. Distribuirea media și a locației. Recent, secvențele foto / video pot fi, de asemenea, împărtășite prin „status”.	<p>Parte a grupului Facebook, datele sunt probabil stocate pe un server comun.</p> <p>Poza de profil și „statusul” distribuite sunt vizibile pentru toate contactele WhatsApp (de exemplu, și clienții dacă comunicați cu aceștia prin WhatsApp).</p>
YouTube 	Vizionați videoclipuri, le puteți produceți, comenta și discuta. Vă abonați la canalele preferate. Conținutul provine de la YouTuberi profesioniști, muzicieni, radiodifuzori, companii, institute și persoane fizice.	<p>Vizionarea videoclipurilor este posibilă fără înregistrare, încărcarea video-urilor și interacțiunea cu alți utilizatori necesită un profil.</p> <p>Cu cât sunt mai multe videoclipuri vizionate și cu cât sunt mai mulți abonați, cu atât mai mulți bani puteți câștiga cu YouTube.</p>

Instagram în centrul atenției



Fișă informativă Instagram



Termeni și subiecte



Protecția datelor și confidențialitatea



Conform normelor și regulilor, care sunt vizibile pentru toți utilizatorii și necesită de obicei aprobarea în timpul înregistrării, operatorii se angajează să gestioneze cu atenție datele personale, pe care utilizatorii le încredințează - ceea ce funcționează uneori mai bine, alteori mai rău, așa cum am fost învățați de diverse incidente de furt de date din ultimii ani. În UE, reguli mai stricte se află în vigoare din mai 2018 prin Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR). Următoarele sugestii și sfaturi sunt destinate să ofere o protecție suplimentară.

Atenție la imagini și înregistrări video

Când distribuiți fotografii (și videoclipuri), aveți în vedere cine este fotografiat și ce este arătat. În principiu, fiecare are dreptul la propria imagine, adică aveți nevoie de acordul persoanelor înfățișate. În cazul minorilor, părinții sau tutorii trebuie să își dea consimțământul. Fotografiile postate pot fi șterse, dar rămân pe serverele operatorilor, au fost salvate sau distribuite de alți utilizatori. Prin urmare, este mai bine să analizați cu atenție înainte.

Distribuie informații în mod înțelept

Fiți restrânși cu publicarea datelor cu caracter personal: în special în rețelele de socializare se pot dezvălui multe (de exemplu, hobby-uri, locul de reședință, muncă și pregătire, ocupație, locație, adresă de e-mail și numărul de telefon), dar nu este obligatoriu. De asemenea, în cazul numelui de utilizator și pozei de profil nu trebuie să fiți prea deschiși și, dacă este posibil, nu comunicați numele întreg.

Utilizarea parolelor sigure

Pentru fiecare cont de utilizator de pe web, ar trebui să utilizați parole diferite cât mai criptate și cât mai lungi: un amestec de litere mari și mici, numere și caractere speciale este în regulă. Parolele nu trebuie niciodată stocate pe computer sau în browser și trebuie schimbate în mod regulat. Deconectați-vă întotdeauna corect, nu închideți doar fereastra browserului.

Configurarea browserului

Multe site-uri web urmăresc și stochează comportamentul utilizatorilor folosind așa-numitele cookie-uri. Cu multe browsere, puteți modifica setările pentru comportamentul de mai sus sau instalați funcții suplimentare gratuite, așa-numitele add-ons.

Sfat pentru parole sigure

Formați un rând din primele litere ale unei linii de melodii, înlocuind câteva litere cu numere (1 = i, 4 = A, 5 = S etc.).

Informații suplimentare, gratuite și în mai multe limbi, pot fi găsite pe site-ul web SID (Safer Internet Day)

<https://www.saferinternetday.org>



Știrile False



Ce sunt Știrile False?

Știrile false (cunoscute și sub denumirea de hoax) sunt zvonuri și neadevăruri împrăștiate în mod intenționat, care se pot fi răspândite rapid prin intermediul rețelelor de socializare de către utilizatori reali sau așa-numiți roboți sociali (social bots), adică programe automate.

Știrile false arată adesea ca un articol tipic din ziar, apar scrise profesional și bine cercetate, iar uneori dovezi - cum ar fi imagini manipulate sau studii și statistici falsificate sau proiectate corespunzător - sau opiniile experților sunt folosite pentru a fundamenta în mod plauzibil declarațiile. Din acest motiv, nu este întotdeauna ușor să demascăm știrile false ca atare. Acest lucru se aplică în mod egal tinerilor și adulților și necesită un grad ridicat de competență media și gândire critică.

Detectează și demască Știrile False

Folosiți acești patru pași pentru a verifica adevărul unui mesaj:

- ✓ **Verificați surse:** Cine a scris acest articol? În ce mediu a fost publicat? Este imparțial și nu este promoțional (adică comandat de o companie)? O întrebare bună de pus este întotdeauna: cine beneficiază din acest raport?
- ✓ **Verificați faptele:** despre ce este articolul? Mai sunt alte articole pe această tematică? Dacă da, unde sunt asemănări și diferențe? Atenție la formulări identice sau foarte asemănătoare: Atunci textul a fost copiat dintr-un alt articol sau distribuit pe mai multe rețele sociale (de exemplu, se întâmplă cu redacțiile care cooperează între ele).
- ✓ **Verificați imaginile:** Poza se potrivește cu adevărat conținutului articolului? Ar putea fi imagini retușate, colaje ale mai multor motive sau un detaliu potrivit care nu reprezintă întreaga imagine. Utilizați căutarea inversă Google pentru această verificare.
- ✓ **Verifică timpul:** este actualizat articolul sau informațiile pe care le conține sau există rapoarte și descoperiri mai recente?



Discursul instigator la ură



Discursul instigator la ură se referă la discriminarea verbală a indivizilor sau a grupurilor întregi care nu numai că se produc, dar se și înmulțesc (public) în social media. Ca și ura concentrată pe grup (GFE), discursul instigator la ură este îndreptat împotriva indivizilor sau grupurilor întregi datorită caracteristicilor lor presupuse sau reale, cum ar fi vârsta, sexul, sexualitatea, naționalitatea, culoarea pielii, statutul social sau dizabilitatea. Discursul instigator la ură poate include, de asemenea, apelul la violență și ură sau excluderea socială a anumitor persoane sau grupuri.

Ce poți face dacă observi Discursul instigator la Ură pe internet?

- ✓ **Solidarizează** cu cei afectați, de exemplu, susținând discuția cu cuvinte pozitive, de apreciere.
- ✓ **Combaterea Discursului instigator la ură** prin adresarea de întrebări obiective, enumerarea unor date valide, umor, etc.
- ✓ **Raportați** incidentul operatorului site-ului
- ✓ **Documnetăți incidente** (de exemplu, cu capturi de ecran). Acest lucru este important pentru un posibil raport către poliție.
- ✓ **Protejați-vă**, de exemplu, cu un profil separat pe care îl utilizați doar pentru a combate discursul



Bullying cibernetic

Bullying-ul cibernetic are caracteristici similare cu Discursul instigator la ură, dar diferă în componența temporală: această formă de hărțuire - offline și online - are loc odată pe o perioadă mai lungă de timp. Acesta include insulte, hărțuire și răspândirea minciunilor pe internet, inclusiv în social media. Victimele și făptuitorii se cunosc adesea, de exemplu de la școală sau de la locul de muncă.

Bullyingul cibernetic, asemeni discursul instigator la ură, poate duce la excluderea din comunitate sau grupuri de chat.



Aspecte legale

Internetul nu este un vid legal. Următoarele norme vă oferă câteva indicații inițiale. Dacă aveți întrebări sau suspiciuni, vă rugăm să contactați cel mai apropiat centru de consiliere sau unul online.

Unele dintre legi sunt deosebit de relevante în legătură cu discursul instigator la ură, extremismul de dreapta și rasismul.

Recomandări pentru acțiune în practică



Întrebări cheie pentru înființarea social media într-o instituție



În ce scop folosim Instagram?

Publicitatea serviciilor noastre, documentarea activităților noastre, educație și activitate politică, crearea de rețele cu alte instituții, colaborare cu grupul țintă, recrutare de personal, ...



La ce subiecte lucrăm (și la care nu)?

Ne raportăm doar la propriile proiecte sau la alte subiecte (de exemplu, evenimente locale, proiecte interesante de alte instituții și inițiative)? Ne referim la știri (zilnice) din politică și societate (de exemplu, alegeri sau incidente)? Oferim informații despre noi înșine ca instituție (cine lucrează aici, ce sarcini există, cum este creată o broșură sau educație ulterioară, de exemplu), lansăm - după consultare! - informații (text, imagini) despre angajații noștri?

Iată câteva idei de postare pentru început: prezentarea instituției (și a angajaților), prezentarea / promovarea tuturor publicațiilor și ofertelor (existente și care urmează să fie publicate), aniversări, zile de naștere, săptămâni tematice și speciale, locale / regionale și povești istorice.



Cine este responsabil?

Cel mai bine este să aveți 1-2 persoane responsabile permanente, care apoi să aibă o imagine de ansamblu asupra conținutului și activităților de pe profil. Ele sunt cel mai bine echipate cu un smartphone (al companiei) pe care este utilizat Instagram și un plan editorial în care toate postările sunt menținute în ordine numerotată (imagine, text, hashtag-uri, locație da / nu). Dacă o poză este postată, cel mai bine este să o marcați ca „făcută” în culoare în planul editorial.

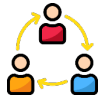
Important: rețelele de socializare nu sunt activități secundare; anumite resurse de timp trebuie să fie disponibile pentru considerentele inițiale, dezvoltarea continuă a postărilor și schimbul cu comunitatea.



Cum ne comportăm în caz de probleme?

Ce strategii folosim pentru a nu fi copleșiți de critici negative? Cum ne poziționăm și cum abordăm comentariile necorespunzătoare, discuțiile interminabile etc.? Blocăm utilizatorii, subliniem regulile de conduită (acestea ar trebui apoi depuse, de ex. pe site-ul dvs. web), intrăm în conversație? Reacția la probleme poate dura mult timp.

3 reguli de aur pentru Instagram



Conectați-vă: Realizarea de rețele cu alte instituții, asociații, ONG-uri și alte părți interesate este recomandată nu numai pentru a crește propriul nivel de conștientizare și sfera de activitate, dar și pentru a dezvolta potențialul de cooperare și pentru a consolida sprijinul reciproc în domeniul educației politice, în abordarea radicalizării și polarizării politice.



Interacționează: Bineînțeles, poți folosi Instagram ca o stradă cu sens unic și să postezi fără a ține cont de ceilalți utilizatori. Cu toate acestea, profilul tău nu va crește mult și probabil că nu-ți va plăcea la fel de mult **deoarece mediul devine viu cu o comunicare plină de viață**. Deci: interacționați cu alți utilizatori, permițând comentariile sub pozele dumneavoastră și răspundeți (la întrebări, comentarii). Distribuți „Like-uri”, comentați contribuțiile altor utilizatori, subliniați activități interesante ale altor profiluri pentru urmăritorii tăi.



Monitor: Acest punct înseamnă două lucruri. În primul rând, ar trebui să fii atent la dezvoltarea contului tău: cum rezonază postările, ce funcționează mai bine, ce funcționează mai rău, cum se dezvoltă urmăritorii și numerele similare? Prin **evaluare periodică**, puteți întoarce șuruburile de reglare a profilului, face conținutul mai atractiv și câștiga mai multe părți interesate pentru postările dumneavoastră. Pe de altă parte, monitorizarea înseamnă să fii cu ochii pe evoluțiile de pe Instagram. În special, este vorba despre activități ale grupurilor de extremă dreaptă și de polarizare politică, fie că includ meme-uri, conținut în zone cenușii legale sau interzise de lege (care ar trebui apoi raportate operatorului site-ului), apeluri la întâlniri, evenimente, etc.

Atunci când lucrați cu tineri, este de asemenea recomandat să știți cum funcționează idolii lor preferați, în special din scena muzicală, pe Instagram. Uneori, conținutul rasist, sexist sau alt conținut discriminatoriu este răspândit pe aceste canale și dus mai aproape de copii și tineri. Aceste subiecte pot fi discutate cu tinerii.



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