

Poczuj się
w **CEN**ie

Czy wszyscy widzimy to samo? Cz.2

Podstawa programowa j.polskiego szkół ponadpodstawowych
Komunikacja językowa II.3.8

rozdźnia pojęcia manipulacji, **dezinformacji**, **postprawdy**, stereotypu, **bańki informacyjnej**, **wiralności**; rozpoznaje te zjawiska w tekstach i je charakteryzuje

Na podstawie materiałów:



<http://pl.iteproject.eu/s20.html>

KOLEJNE LEKCJE...

O naturze współczesnych mediów



<https://medium.com/@maximilianharrison/the-power-of-virality-in-social-media-9e2cc1f8d33c>

PRZED LEKCJĄ...

Cechy współczesnych mass mediów



*Fake news i postprawda.
Jak żyć prawdziwie
w świecie nieprawdziwych newsów?*
Marek Kacprzak

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

TEDx

Jak przetrwać w erze post-prawdy?
Anna Charko
TEDxWarsawUniversityofTechnology

<https://www.youtube.com/watch?v=F45u3uBkzWg>

Cechy współczesnych mass mediów, czyli myślenie obrazami



DWUKIERUNKOWE

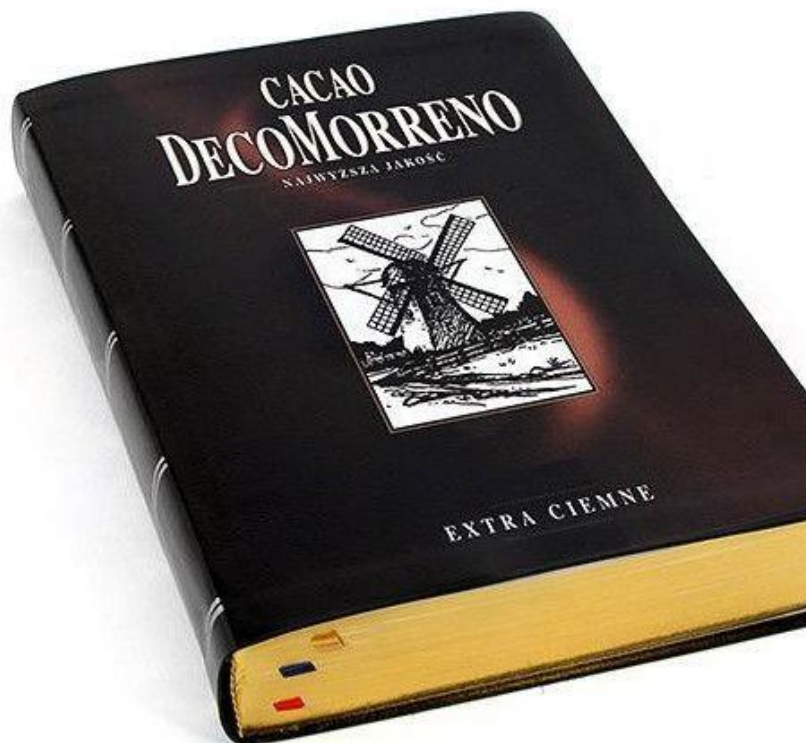


- WYSOKOJAKOŚCIOWE
- NISKOJAKOŚCIOWE



UFAMY TEMU, CO LUDZIE NAM ZNANI UDOSTĘPNIĄ





QUALITY CONTROL

FAKE NEWSY i KONIECZNOŚĆ SPRAWDZANIA, CO JEST PRAWDĄ



PROFILOWANIE

CO TO JEST POST-PRAWDA?

Kolegium redakcyjne Słownika Oksfordzkiego wybiera co 12 miesięcy słowo roku. W **2016** wybór padł na wyrażenie „**post-prawda**”. Termin „odnoszący się do lub opisujący sytuację, w której **obiektywne fakty mają mniejsze znaczenie** w kształtowaniu opinii publicznej, niż **odwołania do emocji i osobistych przekonań**”



+ Podaj przykłady informacji w Internecie,
która stała się popularna.
Jak się rozprzestrzeniła? +

NOTATKA:

Od marketingu i epidemii do życia społecznego

WIRALNOŚĆ, czyli technika, która wykorzystuje istniejące sieci powiązań towarzyskich w celu **spopularyzowania marki**. Wykorzystuje się docelową grupę odbiorców do sprzedawania marki innym, należącym do tej samej grupy demograficznej ludzi. Można to osiągnąć za pośrednictwem ustnych rekomendacji, poczty elektronicznej, internetowych społeczności lub połączenia nowych mediów. W efekcie przekaz rozchodzi się podobnie **jak wirusy**.

Aby taki mechanizm mógł zadziałać oraz aby reklama odniosła skutek, kampania reklamowa musi być zaprojektowana w odpowiedni sposób:

- wyprodukowanie odpowiednio **atrakcyjnego** materiału reklamowego,
- zainicjowanie rozpowszechniania w odpowiednio wybranej **grupie odbiorców**,
- **skłonienie użytkowników** do dalszego **rozpowszechniania** materiału.

W reklamie wiralnej ważna jest **prostota, brak nachalności, zaintrygowanie odbiorców**.

Bańka filtracyjjna

CZYM JEST?



SKUTKI

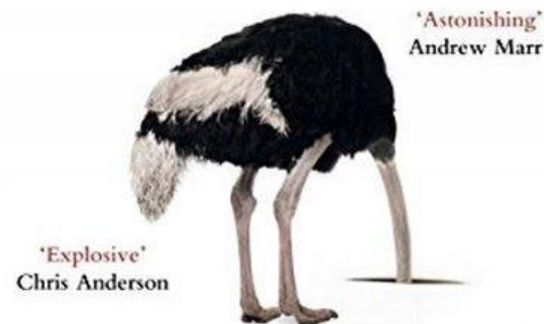
Czym jest?

Bańka filtrująca (ang. filter bubble) – sytuacja powstała w wyniku działania określonego algorytmu, gdzie osoba korzystająca z sieci otrzymała informacje wyselekcjonowane, które dobrane zostały na podstawie informacji dostępnych na temat użytkownika, np. lokalizacja lub historia wyszukiwania. Powoduje to, że użytkownik zamknięty jest w samonapędzającym się cyklu opinii, a szukający nie zostaje nigdy skierowany na odmienne tematy lub punkty widzenia.

THE NEW YORK TIMES BESTSELLER

THE FILTER BUBBLE

What the Internet is
Hiding from You



ELI PARISER 

Jak jest Twoja bańka?

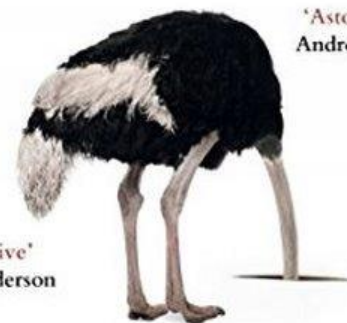
Przykładem tego zjawiska są wyniki spersonalizowanych wyszukiwani w Google'u i informacyjnych strumieni w Facebooku. Termin został ukuty przez internetowego aktywistę **Elięgo Parisera** w książce **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You (2011)**. Według Parisera użytkownicy mają mniejszy kontakt z konfliktogennym punktem widzenia, a także, będąc we własnych bańkach **informacyjnych**, są intelektualnie odizolowani.

THE NEW YORK TIMES BESTSELLER

THE FILTER BUBBLE

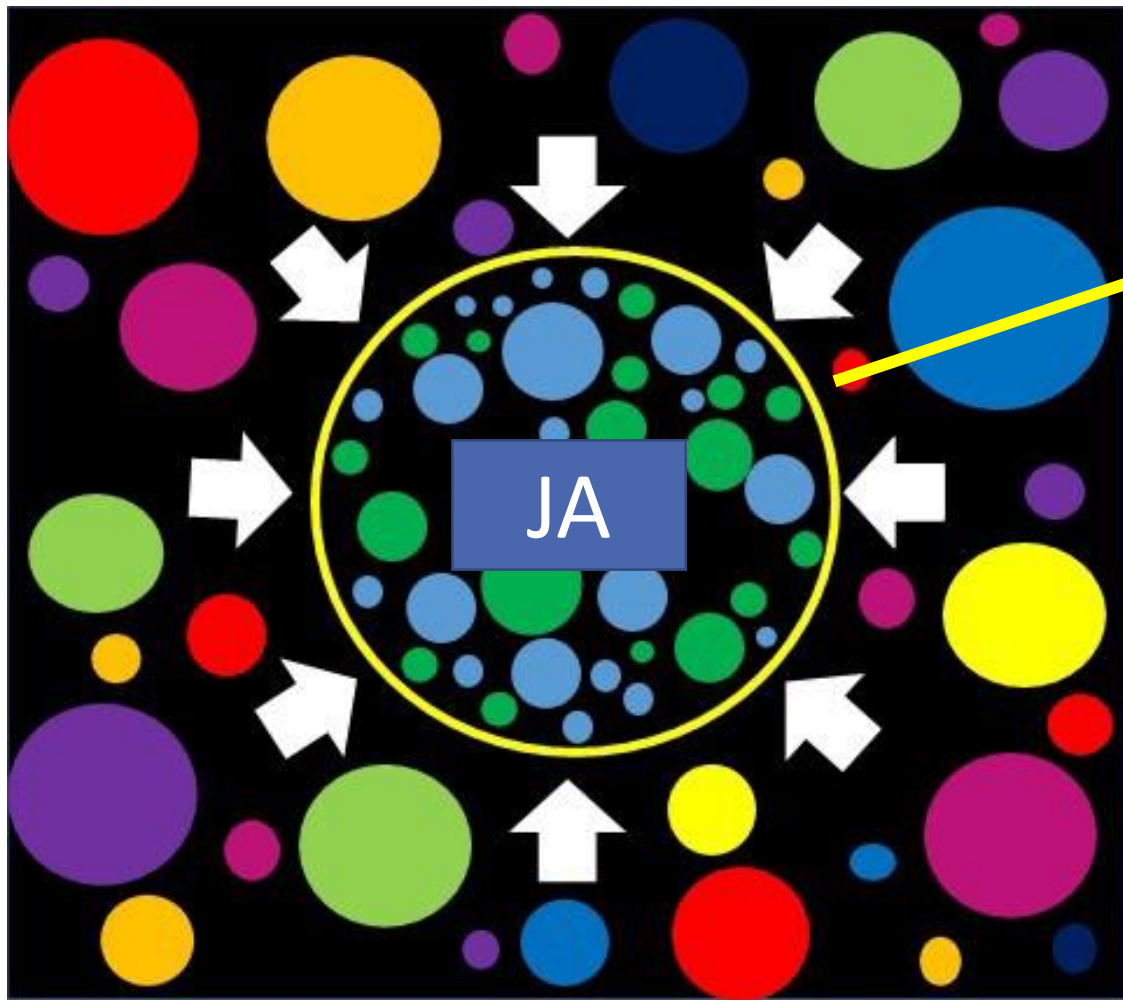
What the Internet is
Hiding from You

'Astonishing'
Andrew Marr



'Explosive'
Chris Anderson

ELI PARISER 



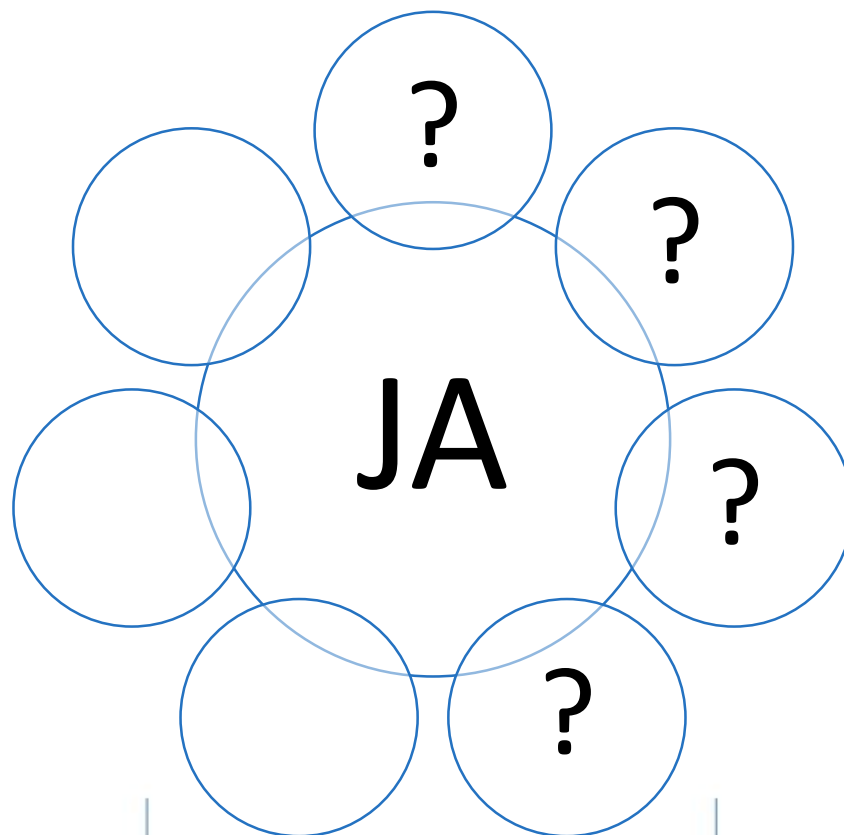
MOJE FILTRY

**Co oglądam?
Co czytam?
Czego słucham?
W co gram?
Z kim rozmawiam?
W czym uczestniczę?**

PO LEKCJI...

JAKA JEST TWOJA BAŃKA?

Z jakich mediów korzystasz, jak one na Ciebie wpływają?



Rachunek medialnego sumienia;)

- Czy sądzisz, że kiedykolwiek uwierzyłaś/-eś w nieprawdziwą informację (fake news)?
- Czy kiedyś udostępniłaś/-aś nieprawdziwą informację (fake news)?
- Dlaczego ludzie tworzą nieprawdziwe informacje (fake news)?
- Kto zyskuje dzięki nieprawdziwym informacjom (fake news)?
- Jaki wpływ na nasze opinie i zachowanie mają nieprawdziwe informacje (fake news)?

W jakim stopniu się zgadzasz?

**Jesteśmy zobowiązani do tego, by sprawdzać prawdziwość informacji zanim podzielimy się nią z innymi.
Wyraź swoją opinię i uzasadnij ją.**

TAK,
zgadzam się

NIE zgadzam
się

Gdzie jeszcze możesz zajrzeć?



<https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/jak-jestesmy-profilowani-w-sieci/>

DZIĘKUJĘ