



Erasmus+

OGÓLNY OPIS BLOKU

UMIEJĘTNOŚCI CYFROWE I ADMINISTRACYJNE

Umiejętności cyfrowe i administracyjne (11)

OPIS:

Umiejętności cyfrowe i administracyjne (praca z mediami, sieciami społecznościowymi) pozwolą członkom Parlamentu Młodzieży (PM) lub Młodzieżowej Rady (MR) pracować w przestrzeni online, tworzyć kampanie online. Młodzi ludzie będą mogli wykorzystywać informacje uzyskane w przestrzeni internetowej na potrzeby działań PM i RM. Wykorzystanie nowoczesnych technologii, kreatywności, innowacyjności i myślenia krytycznego, umiejętność korzystania z danych i usług z Internetu przyniosą korzyści działaniom PM.

WIEDZA:

- Zna podstawowe zasady pracy z mediami i ich możliwości.
- Orientuje się w przestrzeni online i systemie medialnym.
- Zna podstawowe zasady prowadzenia kampanii, spotkań informacyjnych i komunikatów prasowych.

UMIĘJĘTNOŚCI:

- Potrafi komunikować się za pośrednictwem sieci społecznościowych
- Potrafi przetwarzać informacje w Internecie, na FB, Instagramie

POSTAWY:

- Krytycznie myśli i analizuje komunikaty medialne.
- W stosowaniu mediów i pracy w Internecie uwzględnia misję Parlamentu Młodzieży (PM) lub Rady Młodzieżowej (RM)

GOALS OF THE BLOCK

(What specifically do we want to achieve with the block)

Przygotowanie członków MR/PM do wykorzystania w pracy mediów poprzez:

- poznanie przez nich ważnych cech dobrej strony internetowej,
- zdobycie przez nich wiedzy o organizacjach i usługach ważnych dla działania PM/RM,
- zdobycie przez nich wiedzy o mechanizmach zwiększających zasięg strony w Internecie,
- poznanie możliwości wykorzystania elementów wizualnych w mediach społecznościowych,
- rozwinięcie umiejętności krytycznej analizy informacji z Internetu,
- rozwinięcie umiejętności wybierania/sformułowania najważniejszych informacji o RM/PM,
- poznanie użytecznych narzędzi pracy w Internecie,
- poznanie zasad tworzenia komunikatów prasowych.

MATERIAL

(that will be necessary to prepare the block)

- komputery / tablety / telefony z podłączeniem do internetu – po 1 na 2-3 osoby
- duże zdjęcia z gazet naklejone na kartki formatu A4 – liczba zdjęć równa liczbie uczestników, każde jest inne
- papier a4
- długopis dla każdego uczestnika i uczestniczki
- twarda podkładka do pisania dla każdego uczestnika lub stoły, przy których wszyscy mogą usiąść
- flipchart + flamastry
- komputer z rzutnikiem
- Materiał pomocniczy nr 1: Lista zaleceń, które zwiększają szanse wyszukania naszych artykułów w Internecie
- Materiał pomocniczy nr 2: 10 zasad dotyczących komunikatów prasowych

LENGTH IN MINUTES

(how much time will be necessary for the block)

$40 + 30 + 35 + 30 = 135$ minut

SUMMARY

(list od individual activities)

- Analiza stron www
- Analiza przekazu
- O czym chcemy powiedzieć? - zadanie indywidualne
- Krytyczna analiza przekazu
- Jak zwiększyć zasięg strony internetowej

Blok 1.

A clear description of each activity so that whichever instructor who looks at the finished block knows how to train others according to it.



~ 40 min.	Strony www przydatne PM/RM - Cechy dobrej strony www
cel	<ul style="list-style-type: none">• Poznanie ważnych cech dobrej strony internetowej• Zdobyć wiedzy o organizacjach i usługach ważnych dla działania PM/RM
materiały / przygotowanie	Komputer / tablet / telefon z połączeniem do Internetu – min. 4 sztuki (po 2 na każdą grupę)
Aktywności	<p>Analiza stron www</p> <p>Prowadzący dzieli uczestników na dwie grupy, daje im zadania i wyznacza 20 min. na ich realizację:</p> <p>Grupa nr 1 – zadanie: wyszukanie w Internecie stron 3-5 organizacji obywatelskich, działających na rzecz dzieci i młodzieży.</p> <p>Grupa nr 2 – zadanie: wyszukiwanie w Internecie 3-5 witryn firm oferujących usługi przydatne w pracy PM/RM.</p> <p>Każda z grup powinna odpowiedzieć na pytania dotyczące każdej z prezentowanych stron:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaka jest misja/cele organizacji/firmy usługowej i po czym to poznali?• Czy informacje, jakie znajdują na stronie www są zbieżne z deklarowaną misją/celami (jeśli je znaleźli)?• W czym mogłaby im pomóc organizacja/firma usługowa i czy łatwo znaleźli te informacje?

Strony www przydatne PM/RM - Cechy dobrej strony www

A clear description of each activity so that whichever instructor who looks at the finished block knows how to train others according to it.



~ 40 min.	Strony www przydatne PM/RM - Cechy dobrej strony www
Aktywności	<p>Po 20 min. grupy przedstawiają wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jakie strony znalazły i jakie informacje przydatne dla PM/MR zdobyły• Czy łatwo było znaleźć informacje o misji/celu organizacji/firmy usługowej. Dlaczego?• Czy strona www była spójna z misją/celami organizacji/firmy usługowej? <p>W trakcie prezentacji Prowadzący spisuje na flipcharcie w 2 kolumnach najważniejsze wnioski:</p> <ul style="list-style-type: none">• Co ułatwia znalezienie ważnych informacji• Co zrobić, aby strona była spójna z celami/misją organizacji
podsumowanie	Krótkie podsumowanie Prowadzącego: ważne jest pamiętanie o misji organizacji i celu witryny w trakcie projektowania i budowania strony internetowej – pamiętanie o tym, komu i do czego ma służyć.

Konstruowanie przekazu, krytyczna analiza



~ 30 min	Konstruowanie przekazu, krytyczna analiza
cel	<ul style="list-style-type: none">• Poznanie różnych możliwości wykorzystania elementów wizualnych w mediach społecznościowych• Rozwinięcie umiejętności krytycznej analizy informacji w Internecie
materiały / przygotowanie	<ul style="list-style-type: none">• duże zdjęcia z gazet naklejone po jednym na kartki formatu A4 – liczba zdjęć/kartek jest równa liczbie uczestników, każde jest inne• długopis dla każdego uczestnika i uczestniczki• twarda podkładka do pisania dla każdego uczestnika lub stoły
Aktywności	<p>Krytyczna analiza przekazu Uczestnicy i uczestniczki siadają w kółko przy stołach lub każdy ze sztywną podkładką/blokiem formatu A4 przed sobą. Każdy dostaje jedno zdjęcie z czasopisma. Zadaniem każdego uczestnika/uczestniczki jest dopisanie pod zdjęciem lub na odwrocie kartki komentarza, który mógłby być użyty przez niego/nią w mediach społecznościowych pod tym zdjęciem. Uczestnicy i uczestniczki po napisaniu komentarza przekazują sobie kartki ze zdjęciami zgodnie z ruchem wskazówek zegara. Pod kolejnym zdjęciem piszą swój komentarz i tak dalej aż do nich wróci obrazek, od który przekazali/-ły dalej.</p> <p>Aktywności Krytyczna analiza przekazu Uczestnicy i uczestniczki siadają w kółko przy stołach lub każdy ze sztywną podkładką/blokiem formatu A4 przed sobą. Każdy dostaje jedno zdjęcie z czasopisma. Zadaniem każdego uczestnika/uczestniczki jest dopisanie pod zdjęciem lub na odwrocie kartki komentarza, który mógłby być użyty przez niego/nią w mediach społecznościowych pod tym zdjęciem. Uczestnicy i uczestniczki po napisaniu komentarza przekazują sobie kartki ze zdjęciami zgodnie z ruchem wskazówek zegara. Pod kolejnym zdjęciem piszą swój komentarz i tak dalej aż do nich wróci obrazek, od który przekazali/-ły dalej. Uczestniczki i uczestnicy po przeczytaniu komentarzy do „ich” zdjęcia dzielą się wrażeniami – czy komentarze bardzo się różniły?, czy zdjęcie było dobierane w różny sposób a komentarze zmieniały jego znaczenie?</p>

Konstruowanie przekazu, krytyczna analiza



~ 30 min	Konstruowanie przekazu, krytyczna analiza
podsumowanie	<p>Prowadzący podsumowuje: Prowadzący wyjaśni, w jaki sposób zdjęcie, które publikuje się w mediach społecznościowych można skomentować, podpisać lub w inny sposób wykorzystać. Zwraca uwagę na czynniki, które mogą spowodować, że zdjęcie będzie odczytane niezgodnie z założeniami osoby umieszczającej zdjęcie. Zwraca uwagę na konieczność krytycznej analizy komunikatów werbalnych i wizualnych, jakie znajdujemy w Internecie.</p>

Tworzenie tekstów, budowanie stron www



~ 35 min	Tworzenie tekstów, budowanie stron www – skuteczne dostarczanie informacji w Internecie
cel	<ul style="list-style-type: none">• Rozwinięcie umiejętności wybrania najważniejszych informacji o RM/PM• Zdobyć wiedzy o mechanizmach zwiększających zasięg strony w Internecie
materiały / przygotowanie	Kartki papieru A4 – po jednej na uczestnika Długopisy Materiał pomocniczy nr 1: Lista zaleceń, które zwiększają szanse wyszukania naszych artykułów w Internecie Komputer z dostępem do Internetu Projektor Flipchart + flamastry
aktywności	<p>O czym chcemy powiedzieć? - zadanie indywidualne Prowadzący przekazuje uczestnikom treść indywidualnego zadania:</p> <p>Masz 3 minuty na przedstawienie niezbędnych informacji o organizacji – PM/MR (metoda windy, szybkiej randki, schodów ruchomych) tak, aby wiadomość zainteresowała słuchacza! Przygotuj się do tego zadania: wypisz podstawowe informacje na kartce A4, a następnie wybierz (podkreśl je) te informacje, które muszą wybrzmieć. Przepowiedz je sobie – czy mieścisz się w wyznaczonym czasie?</p> <p>Podsumowanie: uczestnicy porównują swoje zapisy - sprawdzamy jakie informacje o PM/RM uznano za najważniejsze – Prowadzący wypisuje je na flipcharcie. Jaki obraz RM/PM powstaje? Czy wszyscy zgadzają się z tym doбором informacji?</p>

Tworzenie tekstów, budowanie stron www



~ 35 min	Tworzenie tekstów, budowanie stron www – skuteczne dostarczanie informacji w Internecie
aktywności	<p>Jak zwiększyć zasięg strony internetowej Na początku prowadzący może zadać uczestnikom 2 pytania (który z uczestników najbardziej trafnie odpowie, może otrzymać nagrodę): Ile na całym świecie istnieje witryn internetowych? (odp. ponad 1,5 miliarda) Ile codziennie powstaje wpisów na blogach / artykułów? (odp. ponad 2 miliony)</p> <p>Komentarz Prowadzącego: jeśli nie chcemy, aby nasza witryna zaginęła w oceanie witryn, musimy przestrzegać pewnych zasad. Ważnym elementem jest tzw. SEO - optymalizacja wyszukiwarek (pozycjonowanie stron internetowych). Nasza strona internetowa i artykuły na niej umieszczane muszą spełniać określone standardy, aby wyszukiwarki mogły je przechwycić i wyświetlić w wynikach wyszukiwania po wprowadzeniu słów kluczowych. Prowadzący umieszcza na flipcharcie (lub wyświetla na ekranie) listę zaleceń - co zwiększa wyszukiwalność naszych artykułów (Materiał pomocniczy nr 1.) i omawia je.</p> <p>Dyskusja – jakie słowa są kluczowe dla RM/PM i wyróżniają je? – Prowadzący zapisuje propozycje na flipcharcie. Uczestnicy głosują rozdzielając np. każdy 3 pkt między te propozycje.</p>
podsumowanie	<p>Prowadzący otwiera następnie stronę internetową (np. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_en) i omawia z uczestnikami listę zaleceń, wyjaśniając każde z nich.</p>

Prowadzenie kampanii



~ 30 min	Prowadzenie kampanii, spotkań informacyjnych, tworzenie komunikatów prasowych, komunikacja z mediami
cel	<ul style="list-style-type: none">• Poznanie użytecznych narzędzi pracy w Internecie• Poznanie zasad tworzenia komunikatów prasowych
materiały / przygotowanie	<ul style="list-style-type: none">- 10 zasad dotyczących komunikatów prasowych (Materiał pomocniczy nr 2)- komputery z dostępem do Internetu – po 1 na 2-3 uczestników- rzutnik
Aktywności	<p>Podstawowe narzędzia pracy online Prowadzący prezentuje uczestnikom różne systemy online, w których mogą tworzyć: ankiety (Google forms - test praktyczny) blogi (rejestracja, przygotowanie), podcasty.</p> <p>Po zaprezentowaniu każdego z narzędzi Prowadzący zostawia czas na pracę w małych grupach (2-3 osoby) przy komputerach na poznanie narzędzia i wypracowanie próbnego produktu np. ankiety badającej opinie użytkowników strony www PM/RM; pierwszej informacji na blogu, który ma relacjonować działania RM/PM itp.</p>

Prowadzenie kampanii



~ 30 min	Prowadzenie kampanii, spotkań informacyjnych, tworzenie komunikatów prasowych, komunikacja z mediami
Aktywności	<p>Informacja prasowa Prowadzący dzieli uczestników na 2 grupy: Grupa 1. ma za zadanie napisać, czerpiąc z własnego doświadczenia, 5 najważniejszych zasad dobrych komunikatów prasowych. Grupa 2. ma za zadanie napisać informację prasową o trwającym szkoleniu.</p> <p>Następnie Grupa 1. przedstawia rezultat swojej pracy, a prowadzący uzupełnia / koryguje zasady pisania komunikatów prasowych. Potem Grupa 2. przedstawia przygotowany komunikat prasowy, a uczestnicy wraz z prowadzącym porównują go z regułami wyświetlonymi na ekranie</p>
podsumowanie	<ul style="list-style-type: none">• Prowadzący podsumowuje sesję: zwraca uwagę, że znajomość narzędzi pracy on-line i umiejętność posługiwania się nimi to jedno, a refleksja nad tym co, komu i jak chcemy przekazać, aby osiągnąć założony cel – to druga grupa umiejętności. O ile w pierwszej możemy się wspomóc specjalistami, to nikt nie zastąpi członków MR/PM w refleksji nad tym, co chcą przekazać.

Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 1.

Lista zaleceń, które zwiększają szanse wyszukiwania naszych artykułów

(źródło: neopublic.sk)

Słowa kluczowe

Użytkownicy Internetu szukają informacji na podstawie słów kluczowych, a na ich podstawie Google dostarcza wyników. Należy więc używać tych, które uznamy za kluczowe dla informacji o naszej misji i działaniach. Można również zastosować deklinację słów kluczowych. Należy unikać używania dużej liczby słów kluczowych w tekście. Słowa kluczowe należy umieszczać na górze tekstu, a nie na końcu. Niewiele osób czyta tekst do końca, a także Google pokazuje wyniki wyszukiwania od początku tekstu.

Perex

Skoncentrujcie się na pierwszych 250 słowach - to są najważniejsze słowa dla użytkowników i wyszukiwarki. Jeśli nie zwrócicie uwagę na siebie w tej części, to straciliście okazję.



Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 1.

Lista zaleceń, które zwiększają szanse wyszukiwania naszych artykułów

(Źródło: neopublic.sk)

Nagłówek

Powinien mieć długość max. 50-60 znaków. Z punktu widzenia SEO jest to najważniejsza część tekstu, dlatego powinna zawierać słowo kluczowe i opisywać, o czym jest artykuł. Powinien być również napisany tak, aby ludzie chcieli na niego kliknąć. W konstrukcji określa się go jako H1.

Podtytuły

W strukturze nazywane są H2, H3... Dają tekstowi logiczną strukturę. Pomagają Google lepiej zrozumieć hierarchię tekstu.

Długość artykułu

Długość artykułu jest również ważnym czynnikiem - nie powinien być ani za krótki, ani za długi. Ważne, żeby poruszył temat, ale by niepotrzebnie nie znudził czytelnika. Jego zakres powinien mieścić się w przedziale od 1800 do 5400 znaków.



Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 1.

Lista zaleceń, które zwiększają szanse wyszukiwania naszych artykułów

(Źródło: neopublic.sk)

Tekst

Zdania powinny być krótkie. Idealnie byłoby wyobrazić sobie, że czytamy tekst na telefonie komórkowym. Powinien być dzielony na akapity, aby był łatwiejszy do odczytania. Pogrubcie najważniejsze części. Ważne, aby był łatwy do odczytania zarówno dla dziennikarzy, jak i zwykłych czytelników.

Akapity

Długość akapitu nie może przekraczać 150 słów. Nie powinien mieć więcej niż 5 wierszy.

Odsyłacze

W artykule dobrze jest umieścić odsyłacze do innych naszych treści w Internecie (na stronie) poprzez linki wewnętrzne. Powinno ich być 3-4. Linki są ważne dla Google, ponieważ wyszukiwarka rejestruje, czego dotyczą. Na przykład, jeśli linki wewnętrzne często prowadzą do pojedynczego artykułu lub podstrony, Google uznaje, że jest on wyżej w hierarchii. Pozytywne jest również umieszczanie linków do innych witryn. Jeśli tworzysz link odsyłający ze swojej witryny, tekst, do którego prowadzi, powinien być powiązany ze słowami kluczowymi w artykule docelowym.



Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 1.

Lista zaleceń, które zwiększają szanse wyszukiwania naszych artykułów

(Źródło: neopublic.sk)

Obrazki

Nie jest to obowiązkowe, ale zaleca się, aby witryna zawierała co najmniej jedno zdjęcie, ilustrację lub wykres. Najlepiej robić zdjęcia samemu, bo tworzysz nowe i oryginalne treści, które zawsze są dobre. Możesz także skorzystać z płatnych lub bezpłatnych banków fotografii (Pixabay, Pexels, Unsplash...). Pamiętaj, że wiele portali korzysta z tych bezpłatnych zdjęć, więc jest prawie pewne, że zostały one już użyte i nie będą bardzo ważne z punktu widzenia SEO (Search Engine Optimization) – procesu pozycjonowania strony.

Elementy wezwania do działania (CTA - Call To Action)

To elementy, które wzywają do jakiegoś działania np. zakupu, głosowania, zapisania się. Jeśli masz już czytelnika na swojej stronie, warto z niego skorzystać. Możesz użyć elementów wezwania do działania (CTA), aby skierować go tam, gdzie są ważne dla waszej organizacji działania np. śledź naszą stronę FB, zobacz ulotkę, zaloguj się, zamów itp.



Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 1.

Lista zaleceń, które zwiększają szanse wyszukiwania naszych artykułów

(Źródło: neopublic.sk)

Doświadczenia użytkownika

Pomyśl o tym, aby ludzie czytali artykuł z przyjemnością, aby mogli coś z niego wynieść. Zaprojektuj witrynę graficznie, tematycznie i wizualnie, aby czytelnik ją opuszczał z dobrymi emocjami. Jeśli potrafisz to zrobić, jest duża szansa, że użytkownik wróci do ciebie.

Jak często publikować

Publikowanie wielu artykułów naraz nie jest dobrą strategią. Chociaż masz wydarzenie z wieloma wynikami, unikaj natychmiastowego publikowania go w Internecie. Idealnie jest publikować artykuły w regularnych odstępach czasu.

Wyjątkowość

Nigdy nie kopiuj treści od innych. Google nie lubi duplikatów. Ceni sobie wyjątkowość. To dobra cecha Google, ponieważ wspiera tworzenie wysokiej jakości treści w sieci i tego właśnie chcemy



Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 2.

11 zasad dotyczących komunikatów prasowych



Bądźcie zwięźli.
Idealny komunikat
to nie więcej niż 1
strona A4.



**Użyjcie
ciekawego
tytułu.**



**Podajcie datę
komunikatu
prasowego.**



**Podajcie
najważniejsze
informacje w
pierwszym
akapicie.**

Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 2.

11 zasad dotyczących komunikatów prasowych



**Dołączcie zwięzły
cytat.**



**Określcie
profil / tło.**



**Na końcu raportu
umieśćcie notatkę,
która krótko opisuje
Waszą organizację i
działania.**



Dołączcie zdjęcie.
Nie umieszczajcie go
bezpośrednio w
tekście, ale raczej jako
osobny załącznik.

Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 2.

11 zasad dotyczących komunikatów prasowych



Unikajcie błędów gramatycznych i ortograficznych.



Wyślijcie wiadomość e-mail do wybranych kontaktów.



Pamiętajcie, że informacje prasowe mogą zostać zmodyfikowane przez media.