

SeniorVlog

JAK INSPIROWAĆ I BUDOWAĆ KOMPETENCJE SENIORÓW
DO VLOGOWANIA I PODBOJU INTERNETU

Program szkolenia

SENIOR VLOG



ERASMUS+ No. 2021-1-PL01-KA220-ADU-000028293



Dofinansowane przez
Unię Europejską

Ta publikacja powstała w ramach wspólnej pracy zespołu projektu SeniorVLOG:

Rogalska E., Daab, M., Sokolnicka A., Staszewska A., PCG Polska Sp. z o.o. (PCG), Polska

Boccaletti L., Lodovici C., Seneca R., Cattini V., Anziani e non solo (ANS), Włochy

Tsitsi T., Michail K., Kyriakou M., Lambrinou E., Avgousti S., Cyprus University of Technology (CUT), Cypr

Portugal J., Silva D., Gonçalves M., Aproximar (APX), Portugalia

Vourda A., EXELIA E.E., Grecja

Maczuga P., EDUMAN, Polska



Dofinansowane przez
Unię Europejską

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

SPIS TREŚCI

INFORMACJE OGÓLNE O PROJEKCIE SENIORVLOG.....	5
Cele Projektu.....	5
Grupy Odbiorców	5
Partnerstwo.....	5
Opis Programu Szkoleniowego.....	5
Cele szkolenia.....	5
Język.....	6
Cele Nauczania.....	6
Czas trwania i treści szkolenia.....	6
Metodologia szkolenia	7
Gamifikacja	7
MODUŁ 1: JAK BYĆ VLOGGEREM/VLOGGERKĄ.....	8
Rozdział 1.2.: Jak być vloggerem/vloggerką	9
Wstęp do vlogowania.....	9
Co to jest vlogowanie?.....	9
Po co vlogować?.....	9
Rozdział 1.2.: Wprowadzenie - Komunikacja	12
Wprowadzenie	12
Komunikacja.....	12
Komunikacja werbalna i niewerbalna.....	13
Rozdział 1.3.: Wybór kanału	15
Kanał vlogowania	15
Rozdział 1.4.: Najpopularniejsze tematy.....	19
Dane z raportu w ramach pr1 na poziomie międzynarodowym i narodowym	19
Treści	20
Rozdział 1.5.: Umiejętności i kompetencje	25
Umiejętność Vlogowania.....	25
Storytelling	25
Tworzenie treści.....	28
Marka osobista.....	28
Dobre praktyki we vlogowaniu	28
Przykłady popularnych vlogujących seniorów i senierek.....	28
Arkusze pracy 1	29
Odniesienia w module 1:.....	29
MODULE 2: DOSKONALENIE UMIEJĘTNOŚCI CYFROWYCH.....	30
Rozdział 2.1.: Urządzenia do nagrywania: sprzęt i oprogramowanie.....	32
Sprzęt.....	32
Wprowadzenie	32



Rozdział 2.2: Produkcja i postprodukcja vlogów.....	44
Kilka wskazówek.....	48
Rozdział 2.3.: Jak działają algorytmy.....	49
Wprowadzenie (dodatkowe informacje).....	49
Wprowadzenie do YouTube (dodatkowe informacje).....	50
Algorytmy YouTube	50
Historia algorytmu YouTube (dodatkowe informacje)	50
Historia YouTube (dodatkowe informacje dla trenerów)	51
Klasyfikacja treści (dodatkowe informacje)	53
Wartościowe treści (dodatkowe informacje).....	54
Treści graniczne (dodatkowe informacje)	55
Algorytmy Tiktok	55
Wprowadzenie do TikTok	55
Sprawmy, by algorytm działał w YouTube i TikTok.....	58
Rozdział 2.4: Interakcja z odbiorcami	59
Wprowadzenie	59
Trzy główne pojęcia marketingu i komunikacji w kontekście mediów społecznościowych.....	60
Strategie marketingowe w kontekście vlogowania	60
Opracowywanie strategii.....	61
Strategie komunikacji.....	64
Wprowadzenie	64
Różnorodność logo platform mediów społecznościowych	65
Przykłady strategii komunikacji (dodatkowe informacje).....	65
Współpraca.....	66
Outsourcing treści	68
Wprowadzenie	68
Outsourcing do podmiotów zewnętrznych	69
Wskazówki dotyczące outsourcingu pisania treści	70
Odniesienia dla modułu 2:	70
MODULE 3: ROZPOCZNIJ VLOGOWANIE.....	73
Rozdział 3.1.: Wprowadzenie i planowanie vlogowania	74
Wprowadzenie	74
Influencer	74
Charakterystyka influencera	75
Korzyści z bycia vlogerem	75
Kroki, aby zostać influencerem w mediach społecznościowych	75
Zaplanuj vlogowanie	76
Wybór tematu i treści	77
Wybór formatu.....	79
Rozdział 3.2.: Przygotowanie do roli Vlogera, vlogerki.....	81
Zaplanuj swoją przyszłość jako vloger, vlogerka	82



Rozwój kanału	82
Zarabianie pieniędzy na vlogowaniu.....	83
Kilka sposobów na zarabianie pieniędzy dzięki YouTube	84
Odniesienia dla modułu 3:	84
MODUŁ 4: VLOGOWANIE W SZERSZYM KONTEKŚCIE INTERNETU	86
Rozdział 4.1.: Świadomość medialna	87
Wprowadzenie do świadomości medialnej	87
Jezyk uprzedzeń	88
Media a prezenterzy, znani dziennikarze	90
Przejście z telewizji na vlogi - Różnice między telewizją a vlogami	92
Dziennikarstwo plecakowe i dziennikarstwo mobilne	92
Rozdział 4.2.: Aspekty prawne korzystania z Internetu	95
Prywatość i pliki cookie	95
Ryzyko związane z technologiami informatycznymi	95
Naruszanie prywatności użytkowników	95
Prawo dotyczące plików cookie	96
Przestępczość i oszustwa komputerowe	99
Zarządzanie Internetem	99
Rozdział 4.3.: Bezpieczeństwo	100
Wprowadzenie do bezpieczeństwa w Internecie	100
Znaczenie bezpieczeństwa w Internecie.....	100
Rodzaje zagrożeń cyberbezpieczeństwa	100
Phishing	100
Inżynieria społeczna	102
Ransomware – złośliwe oprogramowanie.....	102
Złośliwe oprogramowanie	102
Osiem prostych kroków dla bezpieczeństwa online	102
Dodatkowe kroki dla bezpieczeństwa vlogowania	103
Phishing – ukrywanie informacji umożliwiających śledzenie	104
Odniesienia dla Modułu 4:	104



INFORMACJE OGÓLNE O PROJEKCIE SENIORVLOG

CELE PROJEKTU

Projekt SeniorVlog ma na celu poprawę jakości życia osób starszych poprzez lepsze przygotowanie ich do pełnego wykorzystania możliwości Internetu i stania się bardziej widocznymi w mediach społecznościowych.

Projekt obejmuje i aktywizuje osoby starsze do przejęcia odpowiedzialności za swoją przyszłość, tworzy i rozwija elastyczne oferty edukacyjne dostosowane do potrzeb edukacyjnych osób dorosłych znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, które mogą być zagrożone dyskryminacją ze względu na wiek.

Program promuje integrację społeczną i oferuje nowe możliwości kształcenia dorosłych, w szczególności dla osób starszych o niższym poziomie umiejętności cyfrowych, wiedzy i kompetencji w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz dla pracowników organizacji senioralnych, dając możliwości wejścia w rolę mentora/edukatora vlogowania.

Projekt przynosi następujące wymierne rezultaty:

1. Innowacyjne badanie porównawcze i raport na temat obecności starszych vlogerów w mediach społecznościowych.
2. Program szkoleniowy SeniorVlog obejmujący warsztaty z vlogowania, rozwój podstawowych i zaawansowanych umiejętności cyfrowych dla seniorów w celu samodzielnego tworzenia vlogów i treści w mediach społecznościowych w oparciu o ich pasje.
3. Przewodnik mentorski i rekomendacje dla starszych vlogerów. Podejście szkoleniowe i mentorskie w budowaniu konkretnych umiejętności cyfrowych seniorów zainteresowanych pójściem o krok dalej, aby stać się w pełni rozwiniętą społecznością przestrzeni cyfrowej, tworzącą wartościowe treści, a nie tylko biernym konsumentem treści online.
4. Przewodnik po vlogowaniu dla seniorów – kurs online. Innowacyjne interaktywne szkolenie do samodzielnej nauki online dla szerszej publiczności.

GRUPY ODBIORCÓW

- ▶ osoby starsze w procesie rozwoju kompetencji cyfrowych
- ▶ edukatorzy (ICT) w organizacjach pozarządowych, centrach aktywności seniorów lub innych placówkach edukacyjnych
- ▶ dorośli użytkownicy Internetu chcący rozpocząć vlogowanie, bez ograniczeń wiekowych

PARTNERSTWO

Partnerstwo projektu SeniorVlog składa się z organizacji, które od dawna angażują się w edukację dorosłych, w tym wsparcie rozwoju seniorów i mentoring:

- ▶ PCG Polska Sp. z o.o. (koordynator) z Polski,
- ▶ Exelia E.E. z Grecji,
- ▶ Cyprus University of Technology z Cypru,
- ▶ Aproximar z Portugalii
- ▶ Anziani e non solo z Włoch.

OPIS PROGRAMU SZKOLENIOWEGO

CELE SZKOLENIA

Szkolenie to zwiększa dostęp do działań związanych z uczeniem się przez całe życie dla osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, zmniejsza dyskryminację ze względu na wiek i spotnień opanowania technologii.

Program szkolenia SeniorVlog ma na celu przełamanie cyfrowej bariery „wielkiego świata mediów społecznościowych” i stereotypu vlogowania jako zarezerwowanego dla młodych ludzi. Jego celem jest wzmocnienie pozycji seniorów poprzez poprawę ich umiejętności ICT i budowanie pewności siebie, poprzez zapewnienie im możliwości ciągłego doskonalenia – nowego pakietu umiejętności i kompetencji. Program ma także na celu rozwój kompetencji cyfrowych edukatorów osób starszych.

Program jest łatwy do wdrożenia w innych organizacjach zajmujących się edukacją seniorów.

Program SeniorVlog oferuje ustrukturyzowane podejście do rozwoju osobistego seniorów, także jako użytkowników Internetu, wyposażania w kluczowe kompetencje i umiejętności cyfrowe, pozwalające im stać się vlogerami widocznymi w społeczności internetowej, podobnie jak coraz bardziej widoczni i aktywni są w przestrzeni publicznej.

JĘZYK

Materiały szkoleniowe są opracowane w języku angielskim i przetłumaczone na wszystkie języki partnerów: włoski, portugalski, grecki i polski.

CELE NAUCZANIA

Celem programu szkoleniowego SeniorVlog jest:

- ▶ Udoskonalenie konkretnych umiejętności cyfrowych
- ▶ Budowanie pewności siebie, sprawianie, by uczestnicy szkolenia czuli się bardziej komfortowo z wszechobecnością technologii i usług online
- ▶ Zachęcanie i wspieranie seniorów jako pełnoprawnych użytkowników Internetu i twórców vlogów

CZAS TRWANIA I TREŚCI SZKOLENIA

Szkolenie stacjonarne (hybrydowe) powinno trwać co najmniej 24 godziny. Jest podzielone na cztery moduły. Zaleca się zorganizowanie szkolenia w formie krótszych spotkań, trwających ok. 2 godzin, co da uczestnikom szansę na przyswojenie wiedzy i przećwiczenie nowych umiejętności w zakresie tworzenia filmów między spotkaniami.

Zawartość modułów:

1. Moduł 1: Bycie vlogerem/vlogerką

- a. czym jest vlogowanie
- b. komunikacja
- c. wybór kanału
- d. najpopularniejsze tematy do vlogowania
- e. umiejętności i kompetencje potrzebne do bycia vlogerem
- f. dobre praktyki we vlogowaniu seniorów

Cel Modułu 1: Filmy młodszych i starszych youtuberów jako bodziec do dyskusji porównawczych i inspiracji dla seniorów.

Czas trwania Modułu 1 – 4 godziny.

2. Moduł 2: Doskonalenie umiejętności cyfrowych

- a. sprzęt do nagrywania: urządzenia i oprogramowanie
- b. produkcja i postprodukcja vlogów
- c. algorytmy
- d. interakcje z odbiorcami

Cel Modułu 2: Rozwój podstawowych i zaawansowanych umiejętności cyfrowych seniorów w celu samodzielnego tworzenia vlogów i treści w mediach społecznościowych.

Czas trwania Modułu 2 – 12 godzin.

3. Moduł 3: kształtowanie vlogowania

- vlogowanie zgodnie z własnymi zainteresowaniami – samodoskonalenie się
- planowanie swojego vlogowania
- zarabianie na vlogowaniu

Cel Modułu 3: Przygotowanie do przejścia na emeryturę z życia zawodowego – plany na przyszłość związane z vlogowaniem, zaplanowana produkcja treści.

Czas trwania Modułu 3 – 3 godziny.

4. Moduł 4: Vlogowanie w szerszym ujęciu

- podstawy teoretyczne
- świadomość medialna
- podstawie aspekty prawne
- bezpieczeństwo w Internecie

Cel Modułu 4: Zdobyć wiedzy na temat szans i zagrożeń korzystania z Internetu.

Czas trwania Modułu 4 – 5 godziny.

METODOLOGIA SZKOLENIA

Szkolenie obejmuje prowadzenie krótkich sesji teoretycznych, wielu pomocy wizualnych i przykładów, studiów przypadków oraz ćwiczeń praktycznych i aktywnego uczenia się, aby zaangażować seniorów w praktyczne zastosowanie wiedzy, którą otrzymali.

Sesja wprowadzająca powinna opierać się na prezentacji PowerPoint i notatkach zamieszczonych pod każdym slajdem. Powinna być krótka, aby wprowadzić i pomóc w rozumieniu tematu. Głównym celem przekazu teoretycznego jest wprowadzenie uczestników do kolejnego ćwiczenia praktycznego.

Kluczową rolę trenera (i mentora) jest angażowanie uczestników w kursu poprzez dyskusje, tworzenie filmów, zadania umowę i zastosowanie grywalizacji. Realizując części praktyczne uczestnicy mają szansę zdobyć gwiazdki lub odznaki, pracować samodzielnie, w parach i grupach, aby ćwiczyć vlogowanie.

Zalecamy, aby uczestnicy otrzymali notatniki, w których będą mogli sporządzać własne notatki dotyczące kursu. Ważne, aby nosili je ze sobą na każde zajęcia – zebrane w jednym miejscu informacje o kursie z łatwością posłużą uczestnikom do uporządkowania wiedzy na temat vlogowania.

GAMIFIKACJA

Kurs obejmuje proste elementy grywalizacji dodane do poszczególnych części szkolenia, które są opisane przy każdym module szkolenia.

Szczegóły gamifikacji

Odnaki/gwiazdki	Moduł 1	Moduł 2	Moduł 3	Moduł 4	łącznie
gwiazdki	28 ☆	50 ☆	10 ☆	12 ☆	100 ☆
odznaki	1 🏅	3 🏅		2 🏅	5 🏅
odznaki z gratulacjami	1 🏅	1 🏅	1 🏅	1 🏅	4 🏅

Zapisywanie gwiazdek i odznak może być wykonywane przez trenera prowadzącego kurs lub bezpośrednio przez uczestników w specjalnie przygotowanych formularzach.

MODUŁ 1: JAK BYĆ VLOGGEREM/VLOGGERKĄ

Tytuł	Jak być vlogerem/vlogerką
Oczekiwane efekty szkolenia	<p>W tym module dowiesz się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co to jest vlogowanie/ po co vlogować • Jak się odpowiednio komunikować • Co to jest kanał/co to jest content • Jak stworzyć własny kanał • Jak odkrywać pomysły na treści • Umiejętności w zakresie vlogowania (umiejętności cyfrowe i podejście storytellingowe)
Odnaki do zdobycia	<p>Odnaki, które można zdobyć w tym module – 1 odznaka + 1 odznaka „Gratulacje”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 1.3. Najpopularniejsze tematy <p>🏆 1 odznaka za oddanie pracy domowej – <u>Ćwiczenie 1.5. Codzienne vlogowanie</u> ODZNAKA “DOBRZE ZROBIONE”</p> <p>🏆 1 ODZNAKA “GRATULACJE” PO KAŻDYM MODULE dla każdego uczestnika/każdej uczestniczki za udział w zajęciach na każdej lekcji</p>
Gwiazdki do zebrania	<p>Liczba GWIAZDEK, które będą przyznawane w module za wybrane ćwiczenia – max 28 gwiazdek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 1.1. Jak być vlogerem/vlogerką <p>7 ☆ za wykonanie ćwiczenia grupowego – <u>Ćwiczenie 1.1. (slajd 12)</u></p> <p>Każda kategoria, którą wypełnią poprawnie, będzie warta 1 punkt, w sumie 7 punktów na osobę w grupie, jeśli uda im się wykonać poprawną analizę dla wszystkich 3 typów vlogerów.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 1.2. Wprowadzenie - Komunikacja - max. 8 gwiazdek <p>4 ☆ za aktywność grupową - <u>Zadanie nr 1.2.</u></p> <p>Przykłady komunikacji werbalnej i niewerbalnej</p> <p>4 ☆ za aktywność grupową - <u>Zadanie nr 1.3.</u></p> <p>Przykłady barier komunikacyjnych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 1.3. Wybór kanału <p>1 ☆ za oddanie pracy domowej – <u>Ćwiczenie 1.4. (slajd 28)</u></p> <p>Zróbmy kilka refleksji na temat naszego kanału!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rodział 1.4. Najpopularniejsze tematy <p>9 ☆ dla każdej zidentyfikowanej kategorii vloga – <u>Ćwiczenie 1.5. (slajd 43)</u></p> <p>Znajdź jednego vlogera dla co najmniej trzech kategorii.</p> <p>3 ☆ za najwyższy ranking z wideo storytellingowego – zadanie domowe po <u>Ćwiczeniu 1.6. (slajd 53).</u></p>

	Opowiedz mi swoją historię.
Pytania do pre i post testu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vlogowanie to działalność lub praktyka polegająca na umieszczaniu krótkich filmów w Internecie lub prowadzeniu nagrań online PRAWDA/FAŁSZ (P) 2. Filmy z vlogowania są wszystkie różne, więc trudno je analizować PRAWDA / FAŁSZ (F) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Istnieje kilka kluczowych cech, które zazwyczaj posiadają wszystkie filmiki vlogerskie: temat, styl, rodzaj kanału, czas trwania, format. 3. Kanał to "miejsce", w którym mogę dzielić się swoimi treściami w sposób, który sam/a ustalę PRAWDA / FAŁSZ (P) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Twój kanał jest unikalny i jest wyrazem ciebie. Bycie autentycznym to jedna z najlepszych wskazówek, o których należy pamiętać tworząc treści do vloga 4. Publikowane treści powinny zawsze poruszać różne tematy, aby były bardziej interesujące PRAWDA / FAŁSZ (F) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Możesz wybrać temat, którym jesteś szczególnie zainteresowany/a lub do którego masz skłonności; temat nie musi być zawsze poważny. Z ogólnego poziomu najczęściej poruszane tematy to: vlogi codzienne, recenzje, vlogi opiniotwórcze, vlogi muzyczne, vlogi edukacyjne, vlogi motywacyjne, vlogi dot. technologii, vlogi podróżnicze i vlogi informacyjne.

ROZDZIAŁ 1.2.: JAK BYĆ VLOGGEREM/VLOGGERKĄ

Lekcja/sekcja 1	Jak być vlogerem/vlogerką
Czas trwania:	60 minut <ul style="list-style-type: none"> • Jak być vlogerem/vlogerką – 60 min zawiera: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ćwiczenie 1.1. – 30 min
Niezbędne narzędzia:	statyw, aparat fotograficzny, smartfon, głośniki, oświetlenie, papier, flipchart, markery, post-it, papiery, długopisy
Prezentacja PowerPoint	Prezentacja PowerPoint: SeniorVLOG_1_Jak być vlogerem/vlogerką Jak być vlogerem/vlogerką – slajdy 1-12
Arkusze do pracy	Arkusze nr 1

WSTĘP DO VLOGOWANIA

Co to jest vlogowanie?

Vlogowanie można ująć jako działalność lub praktyka umieszczania krótkich filmów w Internecie lub prowadzenie nagrań online (Oxford Language). Wideoblogi lub vlogi, są coraz bardziej popularnym sposobem dla twórców treści, ludzi, którzy dzielą się niektórymi swoimi zainteresowaniami z wykorzystaniem filmów, obrazów lub tekstów, zwanymi treściami, aby dzielić się swoimi doświadczeniami i opiniami. Kiedy vlogi są publikowane na głównych platformach, jak np. YouTube czy Instagram, mogą one z czasem zbudować grono fanów i potencjalnie nawet przynosić dochody dzięki partnerstwu reklamowemu (filmik o vlogowaniu w języku angielskim [Vlogging](#)).

Po co vlogować?

Jednak vlogowanie to coś więcej niż tylko forma dokumentacji wideo i publikacji na platformach internetowych. To forma wyrażania swojej kreatywności i tożsamości. W ostatnich latach vlogowanie

stało się sposobem na zaangażowanie społeczeństwa i zwiększenie swojej obecności w mediach społecznościowych. Według EUROSTATU 54% dorosłych mieszkańców UE-27 (17-64 lata) regularnie korzysta z mediów społecznościowych, podczas gdy tylko około 18% osób starszych (65-74 lata) jest aktywnych w tych mediach. Skutkuje to mniejszą reprezentacją postulatów, problemów i punktów widzenia. Naszym celem jest zaoferowanie niezbędnych narzędzi, aby w pełni wykorzystać potencjał Internetu i osoby starsze stały się bardziej widoczne w mediach społecznościowych, zapewniając kluczowe umiejętności cyfrowe potrzebne do zostania vlogerami/vlogerkami w społeczności cyfrowej.

Temat

Pierwszą rzeczą, którą należy zrobić, jest podjęcie decyzji o temacie vloga.

- ▶ Co będzie głównym tematem, na którym będzie opierać się twój vlog?
- ▶ Czy jest to temat, na którym się znasz i masz dużo do powiedzenia?
- ▶ Jaka jest twoja konkurencja lub osoby, które zajmowały się tym tematem przed Tobą?

Należy pamiętać, żeby nie zajmować się tematami bardzo niszowymi, które nie będą nikogo interesować oraz by nie skupiać się obszarach tematycznych, w które weszło już wiele innych osób. Sekret sukcesu jest tworzenie vloga na temat, który cię pasjonuje. Dzięki temu praca nad nowymi filmikami zawsze będzie przyjemnością.

Style

Znalezienie własnego stylu oznacza odpowiedź na te pytania:

- ▶ Co powinienem/powinnam powiedzieć w filmie?
- ▶ Jak powinienem/powinnam to powiedzieć?

Do ciebie należy decyzja, czy kształtować kanał w sposób humorystyczny, czy też udzielać poważniejszych porad/wyjaśnień tym, którzy cię obserwują. Czy ma to być opowieść o codziennych aspektach, czy też zabierać tych, którzy cię obserwują ze sobą w konkretne momenty życia. Na początku twoich działań jest całkiem prawdopodobne, że będziesz musiał/a przeprowadzić pewne testy, by finalnie wybrać swój styl.

Kanał

Wybór platformy do publikowania vloga to kolejny czynnik do rozważenia. Zadaj sobie pytanie, który kanał chcesz wykorzystać do przesyłania swoich filmów: YouTube jest podstawowym wyborem, biorąc pod uwagę jego niemal "przedsiębiorczą" strukturę. Co więcej, YouTube jest drugą największą wyszukiwarką na świecie, więc używanie go jako platformy może dać ci wiele korzyści. Nie zapominaj jednak o udostępnianiu swoich filmów na innych platformach, aby jeszcze bardziej zwiększyć swój zasięg.

Czas trwania

Jak długo powinno trwać wideo? Czas trwania jest skrajnie różny w zależności od platformy!

Z badania opublikowanego przez Social Bakers, przeprowadzonego na próbie amerykańskiego społeczeństwa, wynika, że same filmy trwające od 16" do 120" stanowią 50% wszystkich wyświetleń. Największym powodzeniem wydają się cieszyć filmy trwające około 2 minut, dłuższe filmy rejestrują znacznie mniej wyświetleń. Jeśli zebrałeś dużo materiałów w danym temacie, możesz rozważyć publikację kolejnych "odcinków", wówczas twoje filmy mogą być krótsze i składać się na cykl.

Format

Użycie wstępów, muzyki, efektów, grafiki to wszystko jest częścią formatu, który chcesz nadać swojemu kanałowi, aby był rozpoznawalny wśród różnych kanałów w sieci. Zbadaj, co robią inni, spróbuj zrozumieć, co może być odpowiednie dla twojego projektu i zaciekać innych. To samo dotyczy twojego kanału. Na YouTube masz możliwość wstawiania grafik i organizowania treści różnicując je dla subskrybentów i nowych odwiedzających. Na Instagramie oznacza to uporządkowanie feedu (czyli twojej "strony głównej") w przemyślany i zorganizowany sposób.

Ćwiczenie 1.1.

Ćwiczenie nr 1: Przeanalizujmy kategorie vlogowania

Zakres ćwiczenia	Analiza kategorii vlogowania – AKTYWNOŚĆ PODCZAS ZAJĘĆ
Opis	<p>Przeanalizujcie wspólnie filmy, które właśnie obejrzeście. Pamiętajcie o kluczowych cechach, które zazwyczaj posiadają wszystkie filmy vlogerskie: temat, styl, rodzaj kanału, czas trwania, format.</p> <p>Aby przeanalizować kanały innych vlogerów, weźcie pod uwagę kilka elementów:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Charakterystyka: czym charakteryzuje się kanał? Co odróżnia go od innych? ▶ Styl: czy vloger ma swój własny styl (np. humorystyczny, informacyjny, filmowy itp.)? ▶ Temat: czy wybiera się konkretną tematykę dla swojego vloga? ▶ Czas trwania: czy filmy mają stały czy zmienny czas trwania? ▶ Muzyka: czy w filmikach pojawia się muzyka? Jaki to rodzaj muzyki? ▶ Efekty: czy vloger używa w swoich filmikach efektów animacyjnych? ▶ Komentarze: Czy vloger wchodzi w interakcję z widzami? <p>Niech uczestnicy spróbują najpierw dokonać analizy! Muszą przeanalizować tych 3 vlogerów według opisanych powyżej kategorii.</p> <p>Podziel uczestników na 2 grupy. Daj każdej z grup 3 tabele (po jednej dla każdego vlogera) przedstawiające kategorie: Charakterystyka, Styl, Temat, Czas trwania, Muzyka, Efekty, Grafika. Poproś uczestników o wybranie jednego z trzech znanych vlogerów i daj 20 minut na analizę kilku vlogów, a następnie poproś obie grupy o porównanie.</p> <p>Sugestia: powiedz uczestnikom, że powinni obejrzeć 1-2 minuty różnych vlogów, a nie skupiać się na jednym filmiku, aby lepiej przeanalizować wspólne cechy i po prostu jednego najpopularniejszego vlogera.</p>
Cel ćwiczenia	<p>Co uczestnicy osiągną podczas ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> · świadomość różnych kategorii vlogowania · wymiana myśli
Czas trwania	<p>Ile czasu zajmie to ćwiczenie?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 30 min
Arkusze pracy/Niezbędne narzędzia	<p>Smartfony uczestników/uczestniczek Arkusze pracy nr 1</p>
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik/uczestniczka za tę aktywność? I za co?</p> <p>7 ☆ Każda kategoria, którą wypełnią poprawnie, będzie warta 1 gwiazdkę</p>
Odznaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik/uczestniczka za te zajęcia? I za co?</p> <p>Brak odznak za tę aktywność</p>

ROZDZIAŁ 1.2.: WPROWADZENIE - KOMUNIKACJA

Lekcja/sekcja 1-2	Teoretyczne wprowadzenie
Czas trwania:	50 minut <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie - 10 minut • Komunikacja - 40 minut, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 1.1. komunikacja werbalna i niewerbalna - 15 min ○ Zadanie 1.2. bariery komunikacyjne - 15 min
Niezbędne narzędzia:	Flipchart do notowania rodzajów komunikacji i barier komunikacyjnych - filtry
Prezentacja PowerPoint	The PowerPoint: SeniorVLOG_4_ Vlogowanie w szerszym kontekście internetowym <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie - slajdy 1-4 • Komunikacja - slajdy 5-12
Arkusze do pracy	Portfolio.

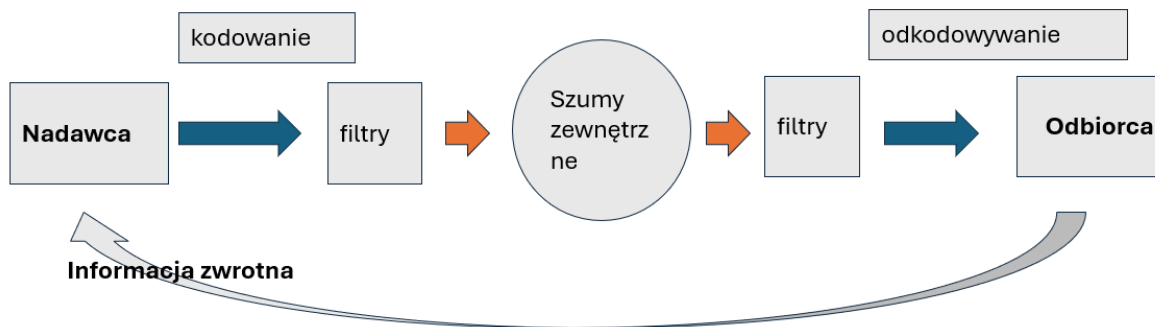
WPROWADZENIE

Chociaż vlogowanie wymaga zarówno umiejętności, których można się nauczyć, jak i podstawowego sprzętu i oprogramowania, aby rozpocząć vlogowanie, należy zachować ostrożność w odniesieniu do treści vloga. Niektóre zagadnienia, które mogą się pojawić, obejmują kwestie bezpieczeństwa, prawa, a także środki komunikacji, które utrzymują odbiorców przy jednoczesnym poszanowaniu ich specyfiki. Vlogerzy powinni posiadać podstawową wiedzę na temat świadomości medialnej, aby móc skutecznie komunikować się z odbiorcami.

KOMUNIKACJA

Komunikacja została opisana jako akt przekazywania informacji przez jedną osobę, miejsce lub grupę do drugiej. Istnieją różne formy komunikacji, w tym pisemna, werbalna, niewerbalna i wizualna. Komunikaty wizualne i werbalne mogą powodować trudności w komunikacji, ponieważ przekaz werbalny może nie iść w parze z przekazem wizualnym ze względu na mowę ciała. Dlatego ważne jest, aby vlogerzy mieli to na uwadze w celu skutecznej komunikacji.

Komunikacja jako proces wymaga co najmniej jednego nadawcy, jednego odbiorcy i wiadomości. Zgodnie ze słownikiem Oxford English Dictionary komunikacja obejmuje "skuteczne przekazywanie lub dzielenie się pomysłami i uczuciami", a nie tylko wymianę informacji. Komunikacja rozpoczyna się od zakodowania wiadomości przez nadawcę, a kończy dekodowaniem przez odbiorcę. Podczas procesu komunikacji wiadomość przechodzi przez filtry nadawcy i odbiorcy i może być zakłócona przez zewnętrzne zakłócenia (rysunek 1). Obowiązkiem nadawcy jest zminimalizowanie tych szumów komunikacyjnych i zapewnienie, że otrzymana wiadomość będzie jasna i pozbawiona filtrów (tj. przesądów) po obu stronach.



Rysunek 1.2.1: Proces komunikacji

Komunikacja może być werbalna lub niewerbalna.

Komunikacja werbalna obejmuje użycie słów w celu przekazania wiadomości odbiorcy i może być ustna lub pisemna. Komunikacja ustna obejmuje komunikację za pośrednictwem czatu głosowego, wideokonferencji lub telefonów komórkowych. Pisemna obejmuje korzystanie z listów, dokumentów, wiadomości tekstowych, e-maili, mediów społecznościowych itp.

Komunikacja niewerbalna to komunikacja bezsłowna, ponieważ nie wykorzystuje słów, ale sygnały. Sygnałami mogą być mimika twarzy, kontakt wzrokowy, mowa ciała, gesty, wygląd, natężenie głosu itp.

Ćwiczenie 1.2.

Ćwiczenie nr 1.2.: Komunikacja werbalna i niewerbalna

Zakres ćwiczenia	Komunikacja werbalna i niewerbalna
Opis	Uczestnicy pracują wspólnie i przeprowadzają burzę mózgu na temat przykładów komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Trener wyjaśnia różnice, jeśli jest to potrzebne.
Cel ćwiczenia	Co uczestnicy/czki osiągną podczas ćwiczenia: - Wiedza na temat obu rodzajów komunikacji
Czas trwania	Ile czasu zajmie to ćwiczenie? 15 minut
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co? 4 ☆ za aktywność w grupie – <u>Ćwiczenie No 1.2.</u> Za każdą poprawną odpowiedź uczestnik otrzymuje gwiazdkę.
Odnaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik/czka za te zajęcia? I za co? Nie ma odznak za to ćwiczenie.

Vlogerzy powinni pamiętać, że komunikacja wizualna może nie iść w parze z komunikacją werbalną ze względu na język ciała. Może to wpłynąć na skuteczność komunikacji poprzez dostarczenie niewłaściwego komunikatu. Komunikacja niewerbalna powinna uzupełniać komunikację werbalną, aby uniknąć nieporozumień.

Ćwiczenie 1.3.

Ćwiczenie 1.3: Bariery komunikacyjne

Zakres ćwiczenia	Bariery komunikacyjne
Opis	Uczestnicy pracują w dwóch grupach i próbują dowiedzieć się, jakie bariery mogą występować w komunikacji. Zapisują je na kartce/flipcharcie. Następnie każda grupa przedstawia wynik pracy.
Cel ćwiczenia	Co uczestnicy/czki osiągną podczas ćwiczenia: - Przegląd barier w komunikacji
Czas trwania	Jak długo trwa to zadanie? 15 minut
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? 4 ☆ za aktywność w grupie - Ćwiczenie nr 1.3. Każda grupa otrzymuje 4 gwiazdki podzielone na 1 gwiazdkę dla każdego członka grupy.
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik/czka za te zajęcia? I za co? Nie ma odznaki za to ćwiczenie.



ROZDZIAŁ 1.3.: WYBÓR KANAŁU

Lekcja/sekcja 2	Wybór kanału
Czas trwania:	60 minut <ul style="list-style-type: none"> ● Wybór kanału – 60 min zawiera: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ćwiczenie 1.4 – 30 min ○ Ćwiczenie 1.5. – 30 min
Niezbędne narzędzia:	statyw, aparat fotograficzny, smartfon, głośniki, oświetlenie, papier, flipchart, markery, post-it, papiery, długopisy
Prezentacja PowerPoint	Prezentacja PowerPoint: SeniorVLOG_1_Jak zostać vlogerem/vlogerką <ul style="list-style-type: none"> ● Wybór kanału – slajdy 13 – 28
Filmy do zrobienia lub aplikacje/urządzenia do przetestowania	Otwórzmy grupowy kanał praca domowa – <u>Ćwiczenie 1.6. (slajd 28)</u>

KANAŁ VLOGOWANIA*Co to jest kanał?*

Vlog to kreatywny sposób na dzielenie się swoimi doświadczeniami w sieci. Wideoblogi, czyli vlogi, są coraz częściej wykorzystywane przez twórców treści do dzielenia się doświadczeniami i opiniami z wykorzystaniem różnych platform i różnych form dotarcia, np. Instagram, YouTube, TikTok. Chociaż vlogowanie pokrywa się z innymi rodzajami "mówiących" filmów, jest to zdecydowanie medium na swój własny sposób. Większość vlogerów korzysta również z platform takich jak Instagram czy Twitter, aby wejść w interakcję ze swoimi widzami i zwiększyć swój udział. Jest to również bardzo łatwy sposób na rozpowszechnianie informacji o swoim kanale. Śledzenie i komentowanie profili innych osób to dobry sposób, aby ludzie zauważyli kanał vlogera, co z kolei może skłonić ich do obejrzenia konkretnego filmu. Inną rzeczą, którą możesz zrobić, aby przyciągnąć nowych widzów i subskrybentów, jest uczynienie swojego kanału unikalnym i wyrażenie siebie poprzez niego.

Dodanie zdjęcia profilowego, baniera i tworzenie playlist swoich filmów pomaga zwiększyć popularność kanału. Zazwyczaj, aby stworzyć kanał, musisz założyć konto na mediach społecznościowych, takich jak YouTube lub Facebook itp. i zacząć tworzyć treści.

Co to jest content?

Jeśli jesteś początkujący/a w tworzeniu treści wideo, będziesz musiał/a założyć konto na platformie do vlogowania: wielu vlogerów korzysta z YouTube. Aby zacząć dzielić się swoimi doświadczeniami online, wykonaj następujące kroki: 1. Wybierz temat lub dziedzinę, o której lubisz mówić. 2. Zaplanuj swój pierwszy vlog, pisząc scenariusz lub krótki opis pomysłów, którymi chcesz się podzielić.



Ćwiczenie 1.4.

Ćwiczenie nr 1.4: Otwórzmy grupowy kanał

Zakres ćwiczenia	Otwórzmy grupowy kanał – AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH
Opis	Możemy stworzyć wspólnie z całą grupą kanał, w którym będą mogli publikować w trakcie kursu lub jeśli uznasz, że grupa, do której się zwracasz, posiada odpowiednie narzędzia, możesz poprosić każdego uczestnika o otworenie własnego kanału, wykorzystując spostrzeżenia poruszone poniżej.
Cel ćwiczenia	Co uczestnicy/czki osiągną podczas ćwiczenia: <ul style="list-style-type: none"> · grupa dostaje przestrzeń do dzielenia się filmami i plikami · wiedzę, jak otworzyć i zarządzać kanałem vlogowym
Czas trwania	Ile czasu zajmie to ćwiczenie? <ul style="list-style-type: none"> · 30 min
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co? Brak gwiazdek za tę aktywność
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik/czka za te zajęcia? I za co? Brak odznak za tę aktywność

PORADY JAK STWORZYĆ WŁASNY KANAŁ***Bądź sobą***

Kiedy jesteś sobą w filmach, zaczynasz czuć się komfortowo. Niebezpieczeństwo nie bycia sobą to niszczenie zaufania ze swoimi subskrybentami. Jeśli próbujesz być kimś innym w swoich filmikach, oznacza to, że będziesz codziennie występował przed kamerą. To może stać się męczące i nudne.

Zainwestuj czas i wysiłek w vlogowanie, ponieważ jesteś jego pasjonatem. Nie bądź w tym dla pieniędzy. Bo kiedy zdasz sobie sprawę, że twoje vlogi nie przynoszą Ci pieniędzy, możesz się nieźle rozczarować.

Rozważ, kto jest twoją grupą odbiorców

Czy docierasz do młodszych osób? Starszych ludzi? O czym będziesz prowadzić vloga? Zastanów się nad tymi pytaniami, zanim wejdziesz na YouTube, zaczniesz nagrywać i publikować filmy.

Nie ukrywaj emocji w swoich nagraniach

Vlogowanie jest jak twój pamiętnik. Pokazujesz swoje emocje i mówisz widzom, co czujesz. Nie udawaj przed kamerą szczęśliwego/szczęśliwej, kiedy wiesz, że czujesz się źle. Powiedz swoim widzom, jak się czujesz.

Otoczaj się pozytywnymi ludźmi

Dobieraj w swoim życiu ludzi tak, by cię zmotywowali, a nie ściągali w dół. Kiedy słyszysz od innych tylko krytykę, może to wpłynąć na twój dzień i potencjalnie zrujnować twój nastrój. Porozmawiaj o wszystkim z rodziną. Zobacz, czy chcą być w twoich vlogach. Zadawaj im pytania i sprawdź, czy nie mają nic przeciwko temu, abyś mówił/ła o nich w nagraniach.

Rozważ vlogowanie w kontekście swoich relacji

Czasami umieszczanie swojego życia w Internecie może nie zawsze być odpowiednie dla twojego partnera/partnerki. Porozmawiaj o tym z bliską osobą i zobacz, czy to jest w porządku! Istnieją niebezpieczeństwa związane z vlogowaniem ukazującym codzienne życie na YouTube, gdy jesteś w związku, ponieważ widzowie są skłonni do krytykowania go, niezależnie co wiedzą o twoim prawdziwym życiu. To może sprawić, że zwątpisz w swój związek. Innym niebezpieczeństwem jest "wątpliwość". Czasami bycie związku z osobą, podczas relacjonowania go w formie filmów może stać się mylące. Możesz utknąć w zastanowieniu, czy naprawdę kochasz tę osobę, czy też twoja miłość do tej osoby jest tylko „przed kamerą”. Rozważ rozpoczęcie vlogowania w kontekście swojego związku, zanim jeszcze wykonasz pierwszy krok.

Zacznij od małych kroków

Kiedy po raz pierwszy zamieszczasz w Internecie swoje filmy, nie oczekuj, że zdobędziesz milion subskrybentów w jeden dzień. Kiedy po raz pierwszy publikujesz nagranie na YouTube, prawdopodobnie jesteś podekscytowany/a, że będziesz teraz sławny/a. To nie do końca tak działa. Zdobycie tylu subskrybentów zajmuje lata, a kiedy zdasz sobie sprawę, że nie masz tylu subskrybentów, ile zamierzałeś, łatwo się frustrujesz. Wyznacz sobie realistyczne cele. Może w jednym wideo, spróbuj zdobyć tylko pięć wyświetleń na tym wideo. Następnie na kolejnym wideo postaraj się zdobyć dziesięć wyświetleń. Poprawiaj się i stopniowo buduj swoje odslony i subskrybentów.

Nie porównuj liczby swoich subskrybentów do popularnych youtuberów. Po pierwsze, dotarcie do obecnej pozycji zajęło im lata. Nawet oni byli ograniczeni w dotarciu, gdy po raz pierwszy zaczęli publikować na YouTube. Ale pozostali zdeterminowani i kontynuowali swoje aktywności i jednocześnie ustalanie realistycznych celów w zakresie dotarcia ze swoimi nagraniami.

Ćwiczenie 1.5.

Ćwiczenie nr 1.5: Mój kanał

Zakres ćwiczenia	Mój kanał – zadanie domowe
Opis	Prowadzący wyjaśnia uczestnikom/czkom, że jest to ćwiczenie ma wzbudzić autorefleksję, zachęcić ich do przemyślenia wskazówek, które zostały omówione w tej części i zastanowienia się, jakie aspekty są dla nich ważne. Co uważają za istotne do pokazywania w swoich vlogach? Na czym chcą się skupić? Jaką część siebie chcieliby wyrazić poprzez vloga? Uczestnicy/czki muszą stworzyć tekst, w którym analizują samych siebie.
Cel ćwiczenia	Co osiągną uczestnicy/czki: <ul style="list-style-type: none"> · świadomość własnych potrzeb, marzeń i możliwości
Czas trwania	Jak długo potrwa to ćwiczenie? <ul style="list-style-type: none"> · 30 min

Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co? 1 ☆ Uczestnik otrzyma 1 gwiazdkę, gdy odda zadanie domowe.
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik za te zajęcia? I za co? Brak odznak za tę aktywność



ROZDZIAŁ 1.4.: NAJPOPULARNIEJSZE TEMATY

Lekcja/sekcja 3	Najpopularniejsze tematy
Czas trwania:	60 minut Najpopularniejsze tematy – 60 min zawiera: <ul style="list-style-type: none"> • Ćwiczenie 1.6 – 30 min • Ćwiczenie 1.7. – 10 min dla wyjaśnienia zadania domowego
Niezbędne narzędzia:	statyw, aparat fotograficzny, smartfon, głośniki, oświetlenie, papier, flipchart, markery, post-it, papiery, długopisy
Prezentacja PowerPoint	Prezentacja PowerPoint: SeniorVLOG_1_Jak być vlogerem/vlogerką Najpopularniejsze tematy – slajdy 29 – 44
Filmy do zrobienia lub aplikacje/urządzenia do przetestowania	<ul style="list-style-type: none"> • Smartfon/Laptop do identyfikacji kategorii vlogów – ćwiczenie 1.6. (slajd 43) • Smartfon/Laptop do zadania domowego opisanego na slajdach 43-44: Ćwiczenie 1.6. Codzienne vlogi

DANE Z RAPORTU W RAMACH PR1 NA POZIOMIE MIĘDZYNARODOWYM I NARODOWYM

Uwagi i wnioski porównawcze są reprezentatywne, a poniższe wyniki koncentrują się na trzech krajach z partnerstwa: Polsce, Grecji i częściowo na Włoszech. Ze względu na ograniczony dostęp do zasobów krajowych Portugalia i Cypr nie zdołały dostarczyć w pełni wypełnionych sprawozdań krajowych.

WŁOCHY		GRECJA		POLSKA	
YouTube	TikTok	YouTube	TikTok	YouTube	TikTok
ASMR	#ldiditmyself	Zdrowie & fitness	Moda	Zabawne filmiki	Rozrywka
Składanki	#carbonara	Gotowanie	Gotowanie	Religia	Tańce
Edukacja	#beautyroutine	Wiadomości & Polityka	Muzyka	Zdrowie & fitness	Lifestyle
Rozrywka	#sportazzurro	Sport	Psychologia	Informacje	Poradniki
Gaming	#duettaconlaura	Stylizacje	Podróże	Nauka	Gotowanie



Informacje	NA	Ludzie & blogi	Rzemiosło	Gotowanie	Wiadomości
Dziennikarstwo	NA	Religia	Kosmetyki	Podróże	Edukacja
Recenzje	NA	Zabawne filmiki	Książki	Muzyka & taniec	Fitness & sports
Podróże	NA	Muzyka & taniec	Sporty	DIY	NA
Tutoriale	NA	Tutoriale	Komentowanie życia	Polityka	NA

W Polsce seniorzy i młodzi widzowie YouTube mają wspólne preferencje w kategoriach komedii i muzyki, podczas gdy w Grecji sprawy bieżące, ludzie i blogi, nauka, komedia to kategorie przypisane obu populacjom wiekowym. Najwyraźniej w YouTube istnieje dialog między tymi dwoma grupami wiekowymi, skupiony głównie na kategoriach wymienionych powyżej, choć nie jest jasne, która grupa wiekowa wywołuje tę dwukierunkową relację (stan na styczeń 2023 r.).

10 popularnych kategorii wśród seniorów-YouTube vs TikTok

Druga część raportu dotyczyła udokumentowania 10 najlepszych kategorii w kanałach YouTube i TikTok wśród populacji seniorów. Wyniki wskazują, że wśród trzech badanych krajów:

- Tylko jedna kategoria pojawia się na tej samej pozycji w rankingu w tym samym kraju i w obu kanałach social media: gotowanie, Grecja
- Tylko jedna kategoria pojawia się na tej samej pozycji w rankingu w tym samym kanale mediów społecznościowych w dwóch krajach: Tutoriale, YouTube, Grecja-Włochy

Co jest widoczne w raporcie na poziomie narodowym?

Badając udział korzystania z Internetu w całej populacji we wszystkich krajach uczestniczących w badaniu, Polska osiąga najwyższe odsetki udziału w niemal wszystkich grupach wiekowych i kategoriach mediów społecznościowych. Dokładnie, Polska osiąga:

- 98% udział korzystania z internetu dla grupy wiekowej 16-19 y.o.,
- 98% udział kanału YouTube dla całej populacji,
- 58% udziału w YouTube dla grupy wiekowej 60+ y.o oraz
- 29% udział w TikTok dla całej populacji kraju.

Włochy zajmują jednak pierwsze miejsce w udziale korzystania z TikTok w populacji młodzieży (41%). Następnie Portugalia zajmuje pierwsze miejsce pod względem udziału YouTube w populacji młodzieży (27%), a Grecja zajmuje pierwsze miejsce pod względem udziału Internetu w grupie wiekowej 60+ lat (74%). Wreszcie, Cypr zajmuje pierwsze miejsce wśród partnerów z najwyższym udziałem korzystania z Internetu w całej populacji (86%).

TRZĘCI

Codziennie vlogi

Codziennie vlogi to najpopularniejszy rodzaj vlogów na rynku w dzisiejszych czasach. Zabierasz swoich widzów razem w twój dzień. Codzienne vlogi są również jak codzienne wpisy do pamiętnika.

- ▶ Dzień z mojego życia: tego typu filmiki są ciekawe. Zrób jeden, w którym dzielisz się swoim dniem od momentu, gdy się obudzisz do momentu, gdy pójdziesz spać.

- ▶ Poranna/wieczorna rutyna: podziel się ze swoimi widzami poranną lub wieczorną rutyną.
- ▶ Dzienna lista: podziel się tym, co jest na Twojej liście aktywności.
- ▶ Co jem w ciągu dnia: podziel się tym, co jesz w ciągu dnia.
- ▶ Sprzątanie ze mną: podziel się procesem czyszczenia z widzami, dając im wskazówki.

Recenzje

Recenzowanie rzeczy, wydarzeń, zjawisk może być czymś dla ciebie, jeśli ludzie chcą słycać twoich opinii.

- ▶ Recenzje filmów: każdy uwielbia oglądać filmy, prawda? Ale jeśli chodzi o wybór filmu na wieczór filmowy, nikt nie chce oglądać filmu, o którym nic nie wie. Zrób szczegółową recenzję filmu, mówiąc, co ci się podobało, nie podobało i co mogło być lepsze.
- ▶ Recenzje książek: to samo dzieje się z recenzjami książek. Ludzie są zawsze w poszukiwaniu i chcą poznać perspektywę innych osób. Jak inni odebrali zakończenie książki lub temat? Więc, jeśli czytasz książki, recenzuj je!
- ▶ Recenzje gadżetów: kto nie przeszukuje recenzji przed zakupem nowego telefonu lub laptopa. Jeśli uważasz, że szczegółowo sprawdzasz każdy zakup i masz szeroką wiedzę dot. gadżetów, to warto ją przekazać dalej.
- ▶ Recenzje spektakli teatralnych: jesteś miłośnikiem teatru? Recenzuj sztuki, które obejrzysz i dziel się nimi z widzami.

To tylko niektóre z pomysłów, które pomogą ci rozpocząć karierę vlogera/vlogerki. Pamiętaj, że nigdy nie jest za późno, żeby zacząć. Po prostu załóż kanał i nie zapomnij się dobrze bawić.

Vlogi opiniotwórcze

Każdy z nas ma opinie o tej czy innej rzeczy. Wszyscy chcemy, żeby ktoś ich wysłuchał. Stworzenie opiniotwórczego kanału vlogowego to świetny pomysł.

- ▶ Bieżące sprawy: Podziel się swoim spojrzeniem na bieżące tematy.
- ▶ Popularne tematy: Wiele rzeczy utrzymuje trendy w taki czy inny sposób. Opowiadaj o tych tematach, które teraz są na topie, aby podzielić się swoimi opiniami.
- ▶ Nowinki: Podziel się swoją opinią na temat wydania czegoś nowego. Co myślisz o wydaniu nowego produktu do makijażu/ nowej aplikacji/ urządzenia elektronicznego, itp.

Vlogi muzyczne

Muzyka to wspólna płaszczyzna dla wszystkich. Jeśli masz talent do śpiewania, zrób kanał muzyczny.

- ▶ Dzielenie się: Podziel się z widzami muzyką, którą tworzysz.
- ▶ Podróż z piosenką: Podziel się tym, jak piszesz piosenkę, co cię motywuje i inspiruje, jak nagrywasz piosenkę, jak zatrudniasz ludzi do wspierania twoich działań.
- ▶ Poza sceną: Wiele osób jest ciekawych, jak działają rzeczy w studiu nagraniowym, czy jak kręcone są teledyski. Dzielenie się tymi rzeczami pomoże ci zdobyć dużą uwagę publiczności.
- ▶ Wskazówki: Pokaż, w jaki sposób wybierasz lokalizacje do swoich teledysków. Na co zwracasz uwagę, szukając miejsca, jaki rodzaj atmosfery chcesz uzyskać.

Vlogi edukacyjne

Jeśli jesteś naprawdę dobry/a z matematyki lub innego przedmiotu, to możesz ułatwić życie swoim widzom, dzieląc się swoją wiedzą. Uczniowie szkół i uczelni zawsze szukają filmów na YouTube.

- ▶ Tematy: Nauczaj przedmiotów szkolnych. Dzieci lub rodzice zawsze szukają łatwiejszych wyjaśnień, odpowiedzi, rozwiązań.
- ▶ Trener wokalny: Masz wiedzę na temat muzyki i tego jak działają głosy? Zostań trenerem wokalnym i ucz swoich słuchaczy emisji głosu, śpiewu.
- ▶ Lektor językowy: Masz świetną znajomość angielskiego, hiszpańskiego, francuskiego lub jakiegokolwiek innego języka – zrób filmy na ten temat, ponieważ ludzie zawsze szukają sposobów na naukę nowych języków.

Vlogi dot. motywowania

Jesteś typem osoby, która potrafi łatwo motywować innych ludzi? Cóż, stworzenie motywacyjnego kanału vlogowego będzie dobrym pomysłem.

- ▶ Codzienna Motywacja: Dziel się codzienną motywacją, aby Twoi widzowie wracali codziennie, aby czuć się dobrze.
- ▶ Mindfulness: Naucz swoich widzów uważności, jak być obecnym w danym momencie.
- ▶ Jak czuć się zmotywowanym? Wiele osób ma z tym problem. Uczenie, jak czuć się zmotywowanym to świetny pomysł na vloga.

Vlogi technologiczne

Jeśli jesteś obeznany/a z technologią lub jeśli jesteś skłonny/a do gadżetów, to może być twoja nisza. W tym szybko zmieniającym się świecie, gdzie nowe technologie powstają praktycznie każdego dnia, ludzie potrzebują pomocy, jak obsługiwać urządzenia elektroniczne i aplikacje.

- ▶ Filmy typu "How-to": Twórz filmy typu how-to. Są to filmy, w których dzielisz się rozwiązaniem jakiegoś problemu. Jak używać najlepszych tagów w filmie? Jak zarobić pieniądze z domu? Jak zdobyć followersów w mediach społecznościowych?
- ▶ Filmy instruktażowe: Twórz filmy, w których pokazujesz, jak coś skonfigurować np. jak skonfigurować laptopa, nowy telefon itp.

Vlogi podróżnicze

Vlogowanie podróżnicze to również bardzo ciekawa nisza. Jeśli jesteś fanatykiem podróży, po prostu przynieś kamerę następnym razem, gdy wybierzesz się gdzieś na wycieczkę. Ludzie uwielbiają oglądać świat. Prawie każdy ma "podróżowanie po świecie" na swojej liście marzeń. Ludzie mają tendencję do oglądania filmów o podróżach, ponieważ przez cudzy obiektyw są w stanie oglądać świat, przeżyć przygodę, zobaczyć nieznane zakątki.

- ▶ Eksploruj: Pokaż słynne zabytki. Zwiedzaj razem z widzami.
- ▶ Fakty: Opowiedz kilka ciekawych faktów, które udało ci się poznać na temat danego miejsca.
- ▶ Osobista opinia: Podziel się kilkoma osobistymi upodobaniami i niechęciami. Osoby, które po raz pierwszy wyjeżdżają w dane miejsce, oglądają również filmy osób, które już tam były, aby wyrobić sobie ogólny pogląd na temat tego miejsca. Pamiętaj, aby opowiedzieć o najlepszych i najgorszych momentach swojej podróży.
- ▶ Czego się nauczyłeś/łaś: Jeśli czegoś się nauczyłeś/łaś, powiedz to swoim widzom.
- ▶ Co jest w mojej torbie: Podziel się z widzami tym, co trzymasz w swojej torbie podczas podróży, co może być pomocne, co może się przydać.

Vlogi informacyjne

Jeśli jest coś, o czym nie możesz przestać mówić, robienie informacyjnych na ten temat vlogów może być rozwiązaniem dla Ciebie. Bądź konkretny/a w swojej niszy. Może jesteś naprawdę dobry/a w rzemiośle lub edytujesz zdjęcia w specyficzny sposób i ludzie to uwielbiają.

- ▶ DIY: Zrób kilka rzeczy robionych własnoręcznie i podziel się nimi z widzami. Każdy szuka w Internecie własnoręcznie robionych rzeczy. Miej ze sobą kamerę, gdy robisz nowy wyrób rzemieślniczy.
- ▶ Jak edytować: Jeśli jesteś naprawdę dobry w edycji filmów lub zdjęć, a następnie powiedz publiczności, jak edytować swoje filmy lub zdjęcia.

Ćwiczenie 1.6.


Ćwiczenie nr 1.6: *Vlogerzy w poszczególnych kategoriach – co jest istotne we vlogowaniu*

Zakres ćwiczenia	<i>Vlogerzy w poszczególnych kategoriach – co jest istotne we vlogowaniu – aktywność podczas zajęć</i>
Opis	<p>Ćwiczenie może być wykonane w grupie, parze lub z uczestnikami pracującymi samodzielnie. To zależy od grupy.</p> <p>W oparciu o siedem różnych kategorii, zadaniem jest znalezienie vlogerów reprezentujących każdy pomysł na treść.</p> <p>Uczestnicy pracują w parach/grupach. Każda grupa musi znaleźć co najmniej 3 różne vlogi w różnych kategoriach.</p> <p>Muszą również sprawdzić ważne stwierdzenia dotyczące vlogowania w wybranym filmie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - czy wideo jest kręcone poziomo czy pionowo - jak trzymać kamerę - czy dźwięk jest dobrze słyszalny - jaki rodzaj mikrofonu mógł zostać użyty - czy użyto światła naturalnego (słońce) czy raczej sztucznego - czy film został nagrany na podstawie scenariusza czy spontanicznie
Cel ćwiczenia	<p>Co osiągną uczestnicy/czki:</p> <ul style="list-style-type: none"> · szersze spojrzenie na możliwości vlogowania
Czas trwania	<p>Jak długo zajmie ćwiczenie?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 30 min
Niezbędne narzędzia	Smartfony
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co?</p> <p>1-9 ☆ Uczestnicy otrzymują 1 gwiazdkę za każdą zidentyfikowaną kategorię vloga.</p>
Odznaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za te zajęcia? I za co?</p> <p>Brak odznak za tę aktywność.</p>

Co jest ważne w vlogowaniu:

- sposób trzymania kamery - wideo może być nagrywane poziomo lub pionowo, zależy to od kanału publikacji
- czy dźwięk jest dobrze słyszalny - podczas nagrywania vloga mógł zostać użyty inny rodzaj mikrofonu lub przynajmniej w innym miejscu
- można użyć światła naturalnego (słońce) lub sztucznego - oba są dobre, jeśli pozwolisz im oświetlić nagrywany obiekt
- można przygotować scenariusz vloga lub nagrać film spontanicznie

Ćwiczenie 1.7.*Ćwiczenie 1.7: Codzienne vlogowanie*

Zakres ćwiczenia	Codzienne Vlogowani – zadanie domowe
Opis	Jeśli ktoś chce zarobić odznakę, może przygotować na następne spotkanie vlog "Mój codzienny dzień" lub inny z przedstawionych typów/tematów bazując na wiedzy z dzisiejszego spotkania.
Cel ćwiczenia	Co osiągną uczestnicy/czki: <ul style="list-style-type: none"> · pierwsze kroki we vlogowaniu
Czas trwania	Jak długo może potrwać ćwiczenie? <ul style="list-style-type: none"> · 10 min
Niezbędne narzędzia	Smartfony
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co? Brak gwiazdek za tę aktywność.
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik za te zajęcia? I za co?  1 odznaka za przyniesienie filmu na kolejne zajęcia.



ROZDZIAŁ 1.5.: UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJE

Lekcja/sekcja 4	Umiejętności i kompetencje
Czas trwania:	70 minuty <ul style="list-style-type: none"> ● Umiejętności i kompetencje – 60 min zawiera: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ćwiczenie 1.8 podczas zajęć – 20 min ● Dobre praktyki we vlogowaniu – 10 min <ul style="list-style-type: none"> ○ Ćwiczenie 1.9 zadanie domowe – 20 min
Niezbędne narzędzia:	statyw, aparat fotograficzny, smartfon, głośniki, oświetlenie, papier, flipchart, markery, post-it, papiery, długopisy
Prezentacja PowerPoint	Prezentacja PowerPoint: SeniorVLOG_1_Jak być vlogerem/vlogerką Umiejętności i kompetencje – slajdy 45-55 Dobre praktyki we vlogowaniu seniorów – slajdy 56-67
Filmy do zrobienia lub aplikacje/urządzenia do przetestowania	Ćwiczenie 1.6. slajd 52 Storytelling na filmach

UMIEJĘTNOŚĆ VLOGOWANIA

Aby założyć własny vlog i dotrzeć do swoich odbiorców, nie wystarczy jedynie posiadać umiejętności techniczne, jakkolwiek są one istotne, ale także umiejętności komunikacyjne, tworzenia treści i budowania marki w odniesieniu do swojego projektu.

STORYTELLING

Storytelling to forma komunikacji wywodząca się ze sztuki ustnego opowiadania, a następnie w formie pisemnej, którą człowiek wykorzystywał przez tysiące lat do przekazywania historii, wspomnień, wiedzy i tradycji.

Przełożona na sferę cyfrową okazuje się być skuteczną metodą komunikacji: storytelling to najlepszy sposób na przekazywanie wiedzy i doświadczeń, przekonywanie, angażowanie ludzi. Chodzi o znalezienie odpowiedniej strategii kreatywnej i narracyjnej komunikacji dla twoich treści.

Storytelling – podróż bohatera

Podróż bohatera to model narracyjny opracowany przez scenarzystę Christophera Voglera i oparty na badaniach historyka jungowskiego Josepha Campbella (*The Hero with a Thousand Faces*, 1973). Podróż bohatera jest wykorzystywana przede wszystkim jako schemat narracyjny, z rozpisaniem na etapy, które tworzą intrygę i nadają zniewalający rytm opowieści. Bohater opowieści jest protagonistą opowiadania i udaje się w podróż, która poprzez przeszkody i próby prowadzi go od stanu bezruchu do nowego, bogatszego stanu. Etapy narracji można streścić jako:

- ▶ **Rozpoczęcie.** Znajdujemy się w "zwykłym świecie" bohatera, który otrzymuje bodziec do opuszczenia swojej "strefy komfortu".
- ▶ **Inicjacja.** Bohater rozpoczyna swoją podróż i przechodzi przez trudności, próby i wyzwania, napotykając sojuszników, wrogów i przeszkody.
- ▶ **Powrót.** Powraca do "zwykłego świata", ale zmienionego nieco przez podróż: nastąpiła wewnętrzna przemiana.

Podróż jest zarówno zewnętrzna, jak i wewnętrzna: bohater może przechodzić przez różne miejsca i czasy, ale przede wszystkim zmienia się jako człowiek.

Jak wykorzystać ten schemat, by opowiadanie, krótka historia czy nawet po prostu artykuł na blogu były bardziej wciągające? Ten schemat można zastosować do każdego epizodu w naszym życiu, ponieważ "magia" tkwi wyłącznie w tym, jak go opowiadamy, a nie tyle w tym, co opowiadamy. Każdego dnia trafia się coś, co potencjalnie może przekazać emocje tym, którzy czytają lub słuchają, często nie ma potrzeby tworzenia "nadzwyczajnych" historii. W ten sposób nawet opowieść o poranku spędzonym na załatwianiu spraw może stać się rozwinięciem wciągających perypetii.

Cyfrowy storytelling

Storytelling oddziałuje na naszych docelowych odbiorców psychologicznie, a raczej emocjonalnie, angażując ich i wciągając w naszą opowieść.

Cyfrowy storytelling polega na zorganizowaniu wybranych treści w spójny system, rządzący się strukturą narracyjną. Celem jest osiągnięcie narracji składającej się z wielu elementów o różnych formatach. Oczywiście jest, że zawsze musimy stosować technikę storytellingu bliską potencjalnym odbiorcom docelowym, jasną i prostą, starając się, aby nasze słowa sprawiły, że będą empatyzować z naszą historią.

Zaznajomienie się z historią i intymne zaangażowanie w emocje powoduje silne zaangażowanie emocjonalne. Im bardziej jesteśmy zaangażowani emocjonalnie, tym bardziej historia i jej nauki pozostają z nami i popychają nas do działania.

Jak zrealizować filmowy projekt storytellingowy

Oto kilka operacyjnych kroków, jak zrealizować filmowy projekt storytellingowy:

- ▶ Obserwuj. Termin obserwować oznacza zatrzymanie się na chwilę i zastanowienie się nad tym, jak ta historia zostanie zapamiętana, nadanie świadomości chwili i naprawdę zastanowienie się, co z tych chwil zachować.
- ▶ Słuchaj. Jeśli masz opowiedzieć czyjąś historię, musisz umieć słuchać. Brzmi to banalnie, ale nie jest to takie oczywiste. Musisz być obecny w tym, co on mówi i opowiada. Tylko wtedy możesz oczekiwać od swojej historii tego, co najlepsze.
- ▶ Wykaż się ciekawością. Jeśli opowiadasz czyjąś historię, zadawaj pytania. Wykaż się ciekawością i pozbieraj wszystkie elementy, aby dokończyć układankę. Jeśli historia, którą opowiadasz jest twoją własną, również bądź ciekawy siebie.
- ▶ Bądź zainteresowany. Opowiadanie czyjejs historii może być fascynujące. Dla osoby, dla tematu, dla podróży. Jeśli ta historia nie jest Twoją własną, zadbaj o to, by nią była! Tylko w ten sposób będziesz w stanie uchwycić każdy szczegół tej narracji
- ▶ Empatia. Jeśli zostanie wywołane zainteresowanie, zostanie również wywołana empatia. Spraw, aby historia, którą opowiadasz, stała się twoją własną. Wczuć się w kogoś to zrozumieć, dlaczego dokonuje takich a nie innych wyborów.
- ▶ Odzwierciedlaj. Wróć myślami do historii, do tego, co widziałeś i słyszałeś. Przejrzyj swój film i uporządkuj elementy.

Ćwiczenie 1.8.Ćwiczenie nr 1.8: *Opowiedz mi swoją historię*

Zakres ćwiczenia	Opowiedz mi swoją historię – ćwiczenie podczas zajęć
Opis	<p>Opcja 1: Praca w parach: każda osoba powinna wysłuchać historii drugiej osoby i wykonać kroki, aby móc tą historię skutecznie opowiedzieć. To ćwiczenie w parach będzie miało dalszą część: po wysłuchaniu i zebraniu historii swojego partnera/ki, każdy uczestnik/czka będzie musiał/a opowiedzieć ją na kolejnym filmiku. Aby zacząć prosto, wideo może być po prostu "wideo-selfie", w którym eksperymentuje się ze strategiami komunikacji (pomijając aspekty techniczne).</p> <p>Opcja 2: Praca w parach/grupach: każda osoba z grupy powinna opowiedzieć historię, a pozostali muszą zrobić wideo sugerujące lepsze światło lub lepszy format. 1-3 ☆ Na koniec mogą zdobyć 3 gwiazdki (jedną od trenerów, jedną od drugiej grupy/pary i jedną za wykonanie zadania domowego). Na następnym spotkaniu wszystkie filmiki będą obserwowane i zostanie sporządzony ranking: od filmiku z storytellingiem, który podązał najbardziej (zawierał wszystkie kroki/elementy) do tego, który podązał najmniej.</p>
Cel ćwiczenia	<p>Co uczestnicy/czki osiągną podczas tego ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> · następne kroki we vlogowaniu
Czas trwania	<p>Jak długo potrwa ćwiczenie?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 20 min
Niezbędne narzędzia	Smartfony
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co?</p> <p>1-3 ☆ Na koniec zadania uczestnicy mogą zdobyć 3 gwiazdki (jedną od trenerów, jedną od drugiej grupy/pary i jedną za samo wykonanie zadania domowego).</p>
Odnaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to ćwiczenie? I za co?</p> <p>Brak odznak za tę aktywność</p>

TWORZENIE TREŚCI

Vlogi w sieci żyją ze słów, z pomysłów, z koncepcji. Innymi słowy: sieć żyje z treści. Aby być częścią sieci, musisz produkować treści i nie ma znaczenia, jaką formę wybierzesz. W Internecie liczy się treść i doświadczenie, a jeśli potrafisz zapewnić jedno i drugie jednocześnie, to manifestujesz swoje umiejętności w dziedzinie redakcyjnej, komunikacyjnej. Konieczne jest zatem zaplanowanie ich publikacji. Plan redakcyjny to swoiste rozplanowanie publikacji twoich filmików, konkretnych dni i godzin. Oceń, jak bardzo możesz się w to zaangażować i zdecyduj, czy publikujesz codziennie, czy kilka dni w tygodniu. Stwórz stałe terminy i unikaj wrzucania mniej niż jednego wideo na tydzień. Bycie obecnym daje Ci możliwość przykucia uwagi większej liczby użytkowników, którzy zawsze są spragnieni nowych treści. Jeśli na przykład jesteś vlogerem, który zajmuje się designem i masz e-commerce, w którym sprzedajesz swoje kreacje, możesz również umieścić link na swoim kanale wideo i skłonić swoich użytkowników do zakupu. Platforma może być łącznikiem między publicznością a Twoją inną, pokrewną działalnością.

MARKA OSOBISTA

To, kim jesteś, to fundamentalna część tej pracy!

Z definicji marka to znak towarowy, który charakteryzuje i odróżnia jedną firmę od innych na rynku. Jeśli aspirujesz do zostania vlogerem/vlogerką, sam/a musisz być marką: pozwól swojej osobowości błyszczeć poprzez swoje treści, sposób interakcji w filmach. Krótko mówiąc, musisz dowiedzieć się, co czyni cię wyjątkowym/ą i przekształcić to w swoją osobistą markę, co sprawi, że będziesz się różnił/a od wszystkich innych vlogerów. Posiadanie osobistej marki oznacza bycie natychmiast rozpoznawalnym i zwiążanie się z pewnym wizerunkiem i filozofią, a żeby to zrobić, musisz wykorzystać każdy szczegół:

- ▶ Staraj się być sobą, nie bój się pokazywać siebie takim/taką, jakim/ką jesteś, uwydatniaj swoje mocne strony i staraj się mieć dystans do tych słabszych.
- ▶ Nadaj swojemu kanałowi nazwę i wybierz zdjęcie okładki, które cię reprezentuje.
- ▶ Poświęć czas na wizualizacje, to będzie kluczowe, abys był/a wyjątkowy/a i rozpoznawalny/a.
- ▶ Spraw, aby Twój styl był widoczny i rozpoznawalny również w twoich filmach: pomyśl o montażu, kolorach i grafikach, które mogą cię reprezentować i które mogą wspierać i wzmacniać Twoje treści. To z pewnością zrobi różnicę.

DOBRE PRAKTYKI WE VLOGOWANIU

Przykłady popularnych vlogujących seniorów i senierek

Założeniem jest zapoznanie się z kilkoma historiami i opowieściami seniorów i senierek, którym udało się uczynić ze swojej pasji również swoją siłą i widoczność w cyfrowym świecie. Uczestnicy i uczestniczki mogą samodzielnie wyszukać przykłady znanych vlogujących seniorów i senierek uczestnikom, mogą spróbować zrozumieć, jaki rodzaj treści tworzą, w oparciu o kategorie, które zostały omówione w tym module. Te historie mogą być użytecznymi przykładami, aby zobaczyć, jak niektóre z pomysłów, które również uczestnicy/czki mogą mieć, zostały rozwinięte i opowiedziane, mogą wziąć wskazówki lub zrozumieć, jak oni podeszliby do prezentowanych tematów.

ARKUSZ PRACY 1**Przeanalizujmy vlogi!**

Przeanalizujciej wspólnie filmy, które właśnie obejrzelście. Pamiętaj o kluczowych cechach, które zazwyczaj posiadają wszystkie filmy vlogerskie: temat, styl, rodzaj kanału, czas trwania, format.

Aby przeanalizować te kanały, weźcie pod uwagę kilka elementów:

Cechy charakterystyczne (Co charakteryzuje kanał? Co wyróżnia go spośród innych).	
Styl (czy vlogger ma swój własny styl (np. humorystyczny, informacyjny, filmowy itp.)	
Temat (czy wybiera się konkretną tematykę dla swojego vloga?)	
Czas trwania nagrań	

ODNIESIENIA W MODULE 1:

<https://www.aranzulla.it/come-fare-un-vlog-1158943.html>

<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/come-diventare-vlogger/>

<https://webipedia.it/blogging/vlog-vlogger-youtubers-come-guadagnare/>

<https://www.nur.it/blog/449/quanto-dura-il-filmato-ideale-su-youtube>

<https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

<https://www.adobe.com/it/creativecloud/video/hub/ideas/what-is-a-vlog>

<https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

<https://medium.com/rizzle/33-vlog-ideas-for-beginners-8e4f08106821>

<https://www.geppa.it/lo-storytelling/>

<https://wearemarketers.net/guida-storytelling/>

<https://wearemarketers.net/il-viaggio-dell-eroe/>

www.officinamicrotesti.it

<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/come-diventare-vlogger/>

<https://mashable.com/article/senior-citizen-youtubers>

MODULE 2: DOSKONALENIE UMIEJĘTNOŚCI CYFROWYCH

Tytuł	Doskonalenie umiejętności cyfrowych
Liczba godzin w module	12 godzin, podzielone na 2-3-godzinne sekcje
Oczekiwane efekty szkolenia	<p>W tym module uczestnik/uczestniczka nauczy się:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podstawowych i zaawansowanych umiejętności cyfrowych do samodzielnego tworzenia vlogów i treści w mediach społecznościowych • możliwości wykorzystania smartfona • jakie inne urządzenia i oprogramowanie mogą pomóc w przygodzie z vlogowaniem • podstaw nagrywania i obróbki filmów • jak działają algorytmy • krótko wyjaśnić, w jaki sposób algorytmy decydują o tym, które wideo jest bardziej popularne • rozpoznać, w jaki sposób algorytm filtruje Internet, aby umieścić film na szczycie listy • opracować strategię marketingową dla treści vlogowych • krótko wyjaśnić, w jaki sposób strategie komunikacyjne przynoszą korzyści twórcy treści • rozpoznać, w jaki sposób outsourcing może bezpośrednio zwiększyć wydajność produkcji dla twórcy treści
Odznaki do zdobycia	<p>Odznaki, które można zdobyć w tym module - 3 odznaki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 2.1. Sprzęt do nagrywania <p>1 odznaka za przesłanie pracy domowej - <u>Zadanie nr 2.3.</u></p> <p>Stwórz wybrany film skupiający się na nagrywaniu dźwięku</p> <p>1 odznaka za przesłanie pracy domowej - <u>Zadanie nr 2.5.</u></p> <p>Stwórz wybrany przez siebie film, w którym zaprezentujesz swoje umiejętności montażowe i/lub techniczne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 2.4 Interakcja z odbiorcami <p>1 odznaka za przesłanie pracy domowej - <u>Zadanie nr 2.10.</u></p> <p>Uczestnicy/uczestniczki mogą utworzyć wybrane wspólne wideo 1 ODZNAKA GRATULACYJNA PO KAŻDYM MODULE dla każdego uczestnika odznaka za obecność na wszystkich zajęciach w każdym module</p>
Gwiazdki do zebrania	<p>Liczba GWIAZDEK, które zostaną przyznane w module– 50 GWIAZDEK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 2.1. Sprzęt nagrywający - max. 30 gwiazdek <p>5 ☆ za aktywność w grupie - <u>Zadanie nr 2.1.</u></p> <p>Ćwiczenie z wypełnianiem diagramu - w skali 1-5 oceń, które cechy są dla ciebie ważne. 5 gwiazdek za wypełnienie diagramu</p> <p>5 ☆ za przesłanie pracy domowej - <u>Zadanie nr 2.2.</u></p> <p>Wybierz vlogera i wypełnij dla niego/niej ulotkę z narzędziem analizy MoSCoW.</p>

	<p>10 ☆ za zadanie w grupie - <u>Zadanie nr 2.4.</u></p> <p>Poszukaj miejsc z dobrym i złym oświetleniem. Zrób zarówno dobre, jak i złe selfie.</p> <p>W tej sekcji zaplanowano jeszcze jedno zadanie jako pracę domową bez gwiazdek i odznak, tylko dla zabawy.</p> <p>10 ☆ za zadanie w grupie - <u>Zadanie nr 2.6.</u></p> <p>Podrasuj swój smartfon. Wyzwanie 1000 zł i wyzwanie 2000 zł (każde za 5 gwiazdek)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 2.2. Produkcja i obróbka vlogów - maks. 20 gwiazdek <p>5 ☆ za zadanie w grupie - <u>Zadanie nr 2.7.</u></p> <p>Przejrzyj rolkę z aparatu swojego smartfona i podziel się z grupą przykładem: dobrego przykładu kompozycji, złego ujęcia, złotej zasady/zasady trójkąta planu, zbliżenia, szerokiego planu.</p> <p>5-15 ☆ za aktywność w grupie / zadanie domowe - <u>Zadanie nr 2.8.</u></p> <p>Ruchy kamery są ćwiczone podczas zajęć - w przerwie na świeżym powietrzu - lub jako praca domowa. Do zdobycia jest 5 gwiazdek za film w klasie / pracy domowej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozdział 2.3. Jak działają algorytmy <u>Zadanie nr 2.9.</u> <p>Zadanie jest bez gwiazdek i odznak tylko w celu lepszego zrozumienia algorytmów.</p>
Pytania do pre i post testu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wymień co najmniej 4 najważniejsze elementy sprzętowe potrzebne do stworzenia vloga. <p>Przykłady poprawnych odpowiedzi: Oświetlenie, Mikrofon, Komputer, Kamera, Smartfon, Bateria / Zasilacz, Filtry, Gimbale, Statyw, Plecak</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Rozszyfruj skrót dla analizy MoSCoW: <ol style="list-style-type: none"> a. Masters Should Control our Websites (Mistrzowie powinni kontrolować nasze strony internetowe) b. Must have, Should have, Could have, Will not have (Musi mieć, Powinien mieć, Mógłby mieć, Nie będzie mieć) c. Monterey, Salami, Cottage, Wensleydale - teoria d. Moscow University experts' analysis of supercomputing (Analiza superkomputerów przeprowadzona przez ekspertów Uniwersytetu Moskiewskiego) 3. Na czym polega zasada trójkąta? <ol style="list-style-type: none"> a. Umieszczenie obiektu lub horyzontu w centrum zdjęcia b. zasada trójkąta władzy to doktryna prawa konstytucyjnego, zgodnie z którą trzy gałęzie rządu (wykonawcza, ustawodawcza i sądownicza) są oddzielone. c. wytyczna kompozycji, która umieszcza obiekt w lewej lub prawej trzeciej części obrazu, pozostawiając pozostałe dwie trzecie bardziej otwarte, d. Wszystkie powyższe odpowiedzi są poprawne. 4. B-Roll to: <ol style="list-style-type: none"> a. opis tradycyjnych rolek filmowych, które były głównym nośnikiem nagrań wideo przez około sto lat, zanim przejęły je technologie cyfrowe b. sposób zwijania ciasta drożdżowego w warkocz (B-roll) często prezentowany przez kucharzy na kanałach YouTube, c. B-roll oznacza formę codziennego vloga śniadaniowego (breakfast roll), kiedy nagrywasz to, co jesz regularnie i komentujesz to jako część swojego vloga, d. Termin używany do opisanie dodatkowego materiału filmowego, często używanego jako ujęcia, aby zapewnić kontekst i wizualne zainteresowanie, aby pomóc opowiedzieć swoją historię.

ROZDZIAŁ 2.1.: URZĄDZENIA DO NAGRYWANIA: SPRZĘT I OPROGRAMOWANIE**SPRZĘT**

Lekcja/Sekcja 1	Ekwipunek do nagrywania: Sprzęt
Czas trwania:	180 minut: <ul style="list-style-type: none"> • Kamera i gadżety - 30 min • Jakim typem vlogera jesteś? - 30 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 2.1 Wykres typów vlogerów - 40 min. ○ Zadanie 2.2 Analiza MoSCoW - 10 min na przekazanie instrukcji do pracy domowej + 15 min: ocena czasu na następnej lekcji • Nagrywanie dźwięku - 30 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 2.3 Nagrywanie dźwięku - 10 min na przekazanie zadania domowego + 15 min: ocena czasu na następnej lekcji • Oświetlenie - 60 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 2.4 Zdjęcie w dobrym i złym świetle - 40 min • Dodatkowy sprzęt - 30 min
Potrzebne materiały:	Trójnóg, aparat fotograficzny, smartfon, głośniki, oświetlenie, papier, flipchart, markery, papier, długopisy
Slajdy PowerPoint do przedstawienia	Prezentacja: SeniorVLOG_2.1_Szlifowanie umiejętności cyfrowych_Sprzęt do nagrywania <ul style="list-style-type: none"> • Kamera i komponenty - slajdy 1-15 • Jakim typem vlogera jesteś? - slajdy 16-29 • Nagrywanie dźwięku - slajdy 30-39 • Oświetlenie - slajdy 40-59 • Dodatkowy sprzęt - slajdy 59-65
Arkusze	Materiały z diagramem: Jakim jesteś vlogerem? (slajd 18) Tabela analizy MoSCoW (slajd 28)

Wprowadzenie

W tej części szkolenia uczestnicy dowiedzą się, jaki sprzęt jest niezbędny do filmowania. Przekonają się, że nawet za pomocą smartfona można nagrać wysokiej jakości wideo. Uczestnicy będą mieli okazję poznać inny sprzęt, który przydaje się podczas vlogowania. Szczególnie niektóre rodzaje filmów wymagają elementów pomocniczych, takich jak statyw. Wykonując ćwiczenia, zastanowią się, jak ważne jest dbanie o dźwięk nagrania i oświetlenie.

Podczas pierwszej lekcji trener podkreśli dwa bardzo ważne obszary vlogowania:

- Sprzęt – jaki sprzęt wybrać (nie tylko do nagrywania)
- Uczestnicy zastanowią się jakim typem vlogera są?
- Jakie znaczenie ma nagrywanie dźwięku i oświetlenie?

Doświadczenie z poprzednich bloków szkoleniowych będzie miało duży wpływ na tę lekcję.

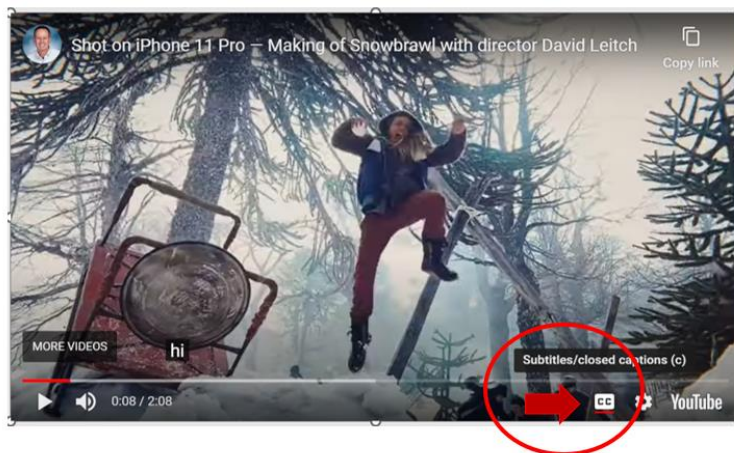
Na początku uczestnicy zapoznają się z doskonale przygotowanym filmem za pomocą smartfona - obejrzą film na YouTube. Następnie dowiedzą się, jak powstają takie filmy, aby wiedzieć, że nie każde wideo nakręcone telefonem jest szybkim i wydajnym nagraniem. Niektóre nawet kilkuminutowe filmiki wymagają kilku godzin pracy i zaangażowania kilkusobowej ekipy filmowej.

Uczestnicy obejrzą dwa filmy:

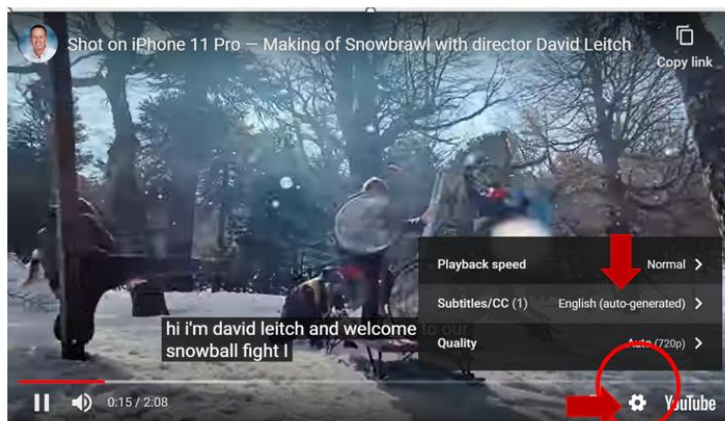
- pierwszy pokazujący konkretne działanie:
<https://www.youtube.com/watch?v=maXmzsUYwR8>
- drugi pokazujący jak przygotowuje się takie filmy:
<https://www.youtube.com/watch?v=0out3YLogWY>

Odtwarzając drugi film trener powinien włączyć napisy i automatyczne tłumaczenie na język ojczysty w tym filmie. Jest to łatwe do zrobienia i dostępne dla większości filmów. Zobacz instrukcje poniżej:

1. Naciśnij "CC", aby włączyć napisy (jeśli są dostępne).



2. Przejdź do Ustawień i kliknij "automatycznie generowane", aby zmienić język.



3. Wybierz język z listy automatycznego tłumaczenia.



To ten sam film, ale pokazuje produkcję od kulis. Możemy zobaczyć, ile pracy wymagało stworzenie tego filmu. Choć użyto telefonu, nad produkcją pracował profesjonalny zespół.

Wnioski: możemy osiągnąć bardzo dobre rezultaty za pomocą zwykłego telefonu komórkowego, ale wszystko musi być dopasowane do celu i możliwości. Raczej nie zatrudnimy profesjonalnej ekipy do sfilmowania walki na śnieżki za dziesiątki tysięcy euro. Nie oznacza to jednak, że sprzęt nie ma znaczenia. Co więcej - jeśli nie przemyślimy tego na tym etapie, możemy źle wydać pieniądze.

Trener powinien być ostrożny, ponieważ ten przykład może być mylący, jeśli nie zostanie odpowiednio przedstawiony. Uczestnicy nie powinni myśleć, że takie filmy to oszustwa reklamowe iPhone'a.

Sprzęt

Podczas tej części trener i uczestnicy zastanowią się, co jest potrzebne do zrobienia vloga, ale na bardzo wysokim poziomie ogólnego, bez zbędnych szczegółów – chyba że uczestnicy są na zaawansowanym poziomie vlogowania i trener ma profesjonalną wiedzę na ten temat

Na początku pomyślą o sprzęcie bez kontekstu kosztów i dostępności.

- ▶ Kamera
- ▶ Oświetlenie
- ▶ Mikrofon
- ▶ Komputer

KAMERA

Do rozpoczęcia vlogowania potrzebny jest sprzęt, nawet ten najbardziej podstawowy. Niezbędne jest urządzenie z funkcją nagrywania. Nie musi to być drogi, markowy sprzęt, zwłaszcza na początku wystarczy smartfon z kamerą. Ważne, aby jakość nagrywanych filmów była komfortowa do oglądania, dlatego warto, aby kamera w telefonie spełniała odpowiednie standardy - sprzęt powinien być w jakości HD. Większość nowych smartfonów wyposażona jest w dobrej jakości kamerę, dlatego rozpoczynając przygodę z vlogowaniem nie ma potrzeby kupowania drogiego sprzętu.

Kamera jest najbardziej oczywistym elementem i można wykorzystać różnego rodzaju sprzęt, który może służyć jako kamera:

- smartfon,
- kamera wideo,
- aparat cyfrowy,
- kamera internetowa,
- kamera akcji (jak GoPro).

W formie burzy mózgów uczestnicy dzielą się swoimi opiniami na temat zalet i wad poszczególnych urządzeń, takich jak smartfon (jako kamera), kamera internetowa, DLSR (lub nie-DLSR) (cyfrowa lustrzanka jednoobiektywowa), kamera.

Filmy mogą być tworzone bez kamery. Istnieją również takie techniki (np. screencasty lub pokazy slajdów z komentarzami głosowymi).

W dzisiejszych czasach prawie każdy ma jakiś sprzęt do nagrywania. Uczestnicy muszą rozważyć mocne i słabe strony każdego z tych urządzeń. Mogą porozmawiać o swoim własnym sprzęcie.

Użycie danego rodzaju sprzętu zależy od sytuacji. Oraz od możliwości (np. finansowych, ale także logistycznych).

Ogólne wnioski: nie ma urządzeń idealnych. Wszystko zależy od tego, czego potrzebujesz.

DODATKI DO KAMERY

W tym rozdziale omówimy elementy każdej kamery, niezależnie od jej typu. Nie ma potrzeby przedstawiania wszystkich poniższych szczegółów, jeśli uczestnicy nie są profesjonalistami. Wystarczy, jeśli trener wspomni o tych elementach kamery bez zbędnych szczegółów - chyba że uczestnicy są na zaawansowanym poziomie vlogowania.

Aby zrozumieć, jaki rodzaj sprzętu będzie najlepszy, ważne jest, aby zastanowić się, z czego składa się każdy typ kamery i co to oznacza: Obiektyw, Sensor, Rejestратор, Pamięć, Zasilanie, Bateria.

Obiektyw brzmi profesjonalnie. Jednak bardzo często obiektywy są wbudowane, np. w smartfonie. Istnieją również wymienne obiektywy, stosowane w bardziej profesjonalnym sprzęcie. Obiektyw składa się z pojedynczej soczewki lub kilku, a nawet kilkunastu soczewek połączonych ze sobą. Obiektyw jest więc większą lub mniejszą tubą wykonaną z wielu szklanych płytek, które są zakrzywione do wewnątrz (wklęsłe) lub na zewnątrz (wypukłe). Różne obiektywy będą zakrzywione przez różną liczbę i rozmieszczenie soczewek. Umożliwia to wybór odpowiedniego obiektywu do różnych sytuacji.

Obiektyw skupia światło na czujniku obrazu (aparat cyfrowy) lub płaszczyźnie filmu (aparat analogowy), a przysłona wewnątrz obiektywu dyktuje ilość światła przechodzącego przez soczewki.

Aparaty cyfrowe, w tym smartfony, wykorzystują przetwornik obrazu. Jest to urządzenie elektroniczne, które przekształca obraz optyczny w sygnał elektroniczny. Czujnik ten przekształca światło odbierane z kamery lub obiektywu urządzenia przetwarzającego w obraz cyfrowy.

Podczas nagrywania niezwykle ważna jest pamięć, która pomieści wszystkie nagrania. Vlogger musi zwracać uwagę na to, jak pojemna jest przestrzeń, w której zapisywane są filmy. W razie potrzeby powinien zaopatrzyć się w dodatkową kartę pamięci, którą będzie mógł zamontować w swoim sprzęcie nagrywającym lub w miejscu, z którego zgrywa filmy.

Dodatkowe źródło zasilania, np. powerbank, jest bardzo pomocne podczas nagrywania, zwłaszcza jeśli czas nagrywania jest długi. Vlogger musi zwracać uwagę na zużycie energii podczas nagrywania, stale monitorować stan baterii i ewentualnie zasilać urządzenie. **WAŻNE:** zużycie baterii znajdującej się w sprzęcie spada. Na szczęście można to kontrolować, sprawdzając w ustawieniach smartfona i podejmując odpowiednie kroki, takie jak zakup nowego sprzętu lub wymiana baterii.

Trener powinien być w stanie krótko wyjaśnić, czym jest dany element i za co odpowiada.

Na koniec tej części można przeprowadzić dyskusję z uczestnikami i między nimi na temat korzystania z kamery i wszystkich jej elementów na różne sposoby. Podsumowanie: Niektóre rzeczy są ważniejsze dla jednego uczestnika, a inne dla innego.

Uczestnicy nie muszą kupować nowego sprzętu na ten kurs, ale jeśli chcą - są pewne wskazówki, na których powinni się skoncentrować.

Jakim typem vlogera, vlogerki jesteś?

Uczestnicy muszą zastanowić się, jakim typem vlogera są/będą w oparciu o kilka przykładów:

- ▶ Opowiadacz historii - lubi opowiadać historie przed kamerą
- ▶ Podróżnik - musi być mobilny
- ▶ Mistrz warsztatu / kuchni - czasami opowiada historie, ale także pokazuje niektóre procesy z bliska
- ▶ Entuzjasta majsterkowania - podobnie jak powyżej
- ▶ Reżyser filmowy - lubi aranżować sceny i tworzyć małe etiudy filmowe
- ▶ Streamer - głównie nadaje na żywo i jest zainteresowany interakcją z widzami

Ćwiczenie 2.1.

Ćwiczenie 2.1: Jakim typem vlogera, vlogerki jesteś?

Zakres zadania	Jakim typem vlogera, vlogerki jesteś? – ZADANIE W GRUPIE
Opis	<p>Uczestnicy wypełniają diagram z wykresem radarowym wskazującym, które elementy nagrywania są dla nich ważne. Trener pokazuje przykłady typów vlogerów. Uczestnicy sprawdzają, jakiego typu są vlogerami.</p> <p>Piszą scenariusz swojego vloga w zależności od swojego stylu vlogowania. Jeśli jest to możliwe, nagrywają próbkę vloga w swoim stylu, jeśli nie, robią to w domu (ćwiczenie 2.2).</p>
Cel	<p>Co uczestnicy muszą osiągnąć:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wiedza, jakie są ich preferencje dotyczące vlogowania, na czym się koncentrują, jakiego rodzaju vlogi mogą tworzyć.
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to zadanie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Powinno zająć około 40 minut wraz z oceną trenera
Arkusze / Potrzebne materiały	<p>Materiały z diagramem: Jakim jesteś vlogerem, vlogerką? Papier i mazaki Smartfony</p>
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? Za to zadanie uczestnik może otrzymać 5 gwiazdek.</p>
Odnaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co? Nie ma odznak za to zadanie.</p>

ZADANIE DOMOWE

Pod koniec tej części uczestnicy otrzymają zadanie domowe, aby dowiedzieć się, co jest potrzebne do nagrywania wideo w oparciu o doświadczenia innych vlogerów.

- Otrzymasz materiały z narzędziem do analizy MoSCoW
- Wybierz vlogera i wypełnij go/ją.
- Jak myślisz, co było ważne dla wybranego vlogera w tej analizie?

Ćwiczenie 2.2.

Ćwiczenie nr 2.2: Analiza MoSCoW innych vlogerów

Zakres zadania	Analiza MoSCoW innych vlogerów - PRACA DOMOWA
Opis	Uczestnicy wypełniają formularz, aby zdecydować, które elementy vlogowania są ważne, a które można pominąć. Narzędzie pomaga im ustalić priorytety dla każdej kategorii opisującej vlogerów: Mobilność, Jakość obrazu, Jakość dźwięku, Łatwość obsługi, Koszty na starcie, Łatwość aktualizacji. Ponownie nagrywają vloga w swoim stylu w oparciu o elementy, które są ważne dla nich jako vlogerów.
Cel	Co uczestnicy muszą osiągnąć: - jak wybrać najbardziej potrzebne elementy vlogowania - jakie elementy są ważne w różnych rodzajach vlogowania.
Czas trwania	Jak długo trwa to zadanie? - Jako praca domowa może zająć tyle czasu, ile potrzeba - co najmniej 1 godzinę. - Trener potrzebuje 15 minut na ocenę wszystkich uczestników.
Arkusze / Potrzebne materiały	Tabela analizy MoSCoW (slajd 28)
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? Za to zadanie uczestnik może otrzymać 5 gwiazdek.
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co? Nie ma odznak za to zadanie.

OBSŁUGA SMARTFONA

Przed zakupem nowego smartfona sprawdź tę listę:

- ▶ Dobrej jakości aparat fotograficzny
- ▶ Bateria o dużej pojemności
- ▶ Możliwość podłączenia mikrofonu i słuchawek
- ▶ Funkcje wspomagające filmowanie - tryb manualny, stabilizacja obrazu

Nagrywanie dźwięku

W tym rozdziale trener mówi o dźwięku. Nie ma potrzeby przedstawiania wszystkich szczegółów poniżej, jeśli uczestnicy nie są profesjonalistami. Wystarczy, jeśli trener wspomni o typach mikrofonów bez zbędnych szczegółów – chyba że uczestnicy są na zaawansowanym poziomie vlogowania.

Jakość dźwięku jest bardzo ważna w filmie i często niedoceniana przez początkujących twórców. Zła jakość dźwięku jest jak słuchanie radia, które trzeszczy z powodu zakłóceń sygnału.

Ogólnie rzecz biorąc, istnieją dwa rodzaje techniki nagrywania dźwięku: dźwięk bezpośredni i głos. Nagrywanie dźwięku bezpośredniego jest najbardziej powszechne. Jest to dźwięk, który przemieszcza się bezpośrednio ze źródła do punktu odbioru (mikrofonu lub ucha). Dźwięk bezpośredni jest niezakłóconym polem dźwiękowym, co oznacza, że jest wolny od jakichkolwiek odbić.

Voice over to technika produkcji, w której głos jest nagrywany do użytku poza ekranem, głównie w filmach referencyjnych i telewizji.

Trener wyjaśnia oba warianty dźwięków.

Aby prawidłowo nagrać dźwięk, należy użyć mikrofonu. Trener pokazuje przykład:

- Złącze TRRS (tylko dla smartfonów) - Zwróć na to uwagę - TRSS nie będzie działać z kamerami, ale będzie działać ze smartfonami.
- Krótki kabel, ale doskonały dźwięk

Trener wyjaśnia, dlaczego jakikolwiek mikrofon jest lepszy niż żaden. Mikrofony w telefonach są zorientowane tak, aby działały optymalnie podczas rozmowy. Znajdują się z boku i są skierowane w stronę ust, gdy trzymamy telefon przy twarzy. Nie są skierowane w stronę osoby stojącej przed kamerą.

Ćwiczenie 2.3.

Ćwiczenie nr 2.3: Nagrywanie dźwięku

Zakres zadania	Nagrywanie dźwięku - PRACA DOMOWA
Opis	Uczestnicy tworzą film w wybranym stylu/temacie itp., koncentrując się na technikach nagrywania głosu (lub lektora). Muszą zwracać uwagę na jakość nagrywanego głosu.
Cel	Co uczestnicy muszą osiągnąć: - stworzyć wideo z dobrą jakością dźwięku
Czas trwania	Jak długo trwa to zadanie? - Jako praca domowa może zająć tyle czasu, ile potrzeba - co najmniej 30 minut. - Trener potrzebuje 15 minut na ocenę wszystkich filmów.
Arkusze / Potrzebne materiały	Uczestnicy mogą korzystać ze swojego sprzętu lub sprzętu trenera wypożyczonego.
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? - Za to zadanie nie ma żadnych gwiazdek.
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co? 1 odznaka za przyniesienie nagrania na następne zajęcia

Oświetlenie

Oświetlenie to jedna z podstawowych zasad, które należy poznać przed rozpoczęciem vlogowania. Można korzystać z naturalnego oświetlenia, ale często konieczne jest użycie mocniejszego oświetlenia skupionego na konkretnym punkcie. W przypadku filmowania w pomieszczeniach, sztuczne oświetlenie jest wręcz obowiązkowe.

Najczęściej amatorzy używają lamp halogenowych. Temperatura barwowa światła wynosi około 3500K, a moc oscyluje w granicach 500-2000W. Główną wadą tych lamp jest to, że bardzo się nagrzewają i wymagają chłodnych pomieszczeń lub intensywnego chłodzenia. Ich czas ciągłej pracy jest również ograniczony, niejednokrotnie muszą być wyłączone na kilka minut, aby uniknąć uszkodzenia.

Innym rodzajem lamp są lampy HMI. Jest to bardzo nowoczesny rodzaj światła, używany głównie przez profesjonalistów. Lampy tego typu dają białe światło o temperaturze barwowej zbliżonej do światła słonecznego. Ich ogromną zaletą jest to, że nie generują dużej ilości ciepła, idealnie nadają się do studia filmowego, są bardzo funkcjonalne i ergonomiczne. Są również idealne do pracy na zewnątrz, ponieważ ich światło wygląda bardzo naturalnie, podobnie do światła słonecznego.

Innym typem są lampy reflektorowe, są one bardzo podobne pod względem konstrukcji i jakości do lamp halogenowych. Główną różnicą jest posiadanie uchwytu do montażu blendy lub przysłony. Pozwoli to uzyskać zupełnie inny charakter światła. Lampa reflektorowa jest idealna do oświetlania cieni i daje bardzo miękkie światło. Większość kamer posiada opcje podłączenia lampy na górze urządzenia. Jeśli nie ma takiej możliwości, potrzebne będzie dodatkowe zasilanie w postaci akumulatora.

Uczestnicy nie muszą posiadać profesjonalnego zestawu oświetleniowego, ale każdy z nich musi być w stanie użyć oświetlenia w użyteczny sposób. Istnieją dwa rodzaje światła:

- Światło naturalne: słońce, ściany, flagi oświetleniowe
- Światło sztuczne: żarówki, lampy, reflektory.

Trener pokazuje kilka przykładów prawidłowego i nieprawidłowego wykorzystania światła. Czasami wystarczy obrócić się w stronę okna, a obiekt zostanie oświetlony bez żadnych dodatkowych urządzeń.

Istnieje kilka pomocnych wskazówek i porad dotyczących korzystania ze światła, które należy przedstawić uczestnikom.

Uczestnicy otrzymują również wiedzę na temat teorii trzech punktów świetlnych. Następnie trener wyjaśnia zestawy oświetleniowe, takie jak: Panele LED (wewnętrzne i zewnętrzne), LED Ring light.

Ćwiczenie 2.4.*Ćwiczenie nr 2.4: Oświetlenie*

Zakres zadania	Zadanie związane z oświetleniem - ĆWICZENIE KLASOWE
Opis	<p>Uczestnicy biorą telefony komórkowe i szukają miejsc ze złym naturalnym oświetleniem. To konkurs na najgorsze selfie przy użyciu naturalnego światła.</p> <p>Zdjęcia są prezentowane, a grupa głosuje / decyduje, które zdjęcie jest najlepsze (dobre oświetlenie) i najgorsze (złe oświetlenie).</p> <p>Zwycięzca każdej z kategorii (dobre i złe zdjęcie) otrzymuje 5 gwiazdek, pozostali 1 gwiazdkę. Możliwe jest dostosowanie liczby gwiazdek do sytuacji. Najwyższy wynik to jednak 5 dla każdej kategorii zdjęć.</p>
Cel	<p>Co uczestnicy muszą osiągnąć:</p> <ul style="list-style-type: none"> - praktykę robienia najlepiej oświetlonych zdjęć - wiedzę o tym, jak ważne jest światło podczas robienia zdjęć i vlogowania.
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to zadanie?</p> <p style="text-align: center;">- 40 min, w tym głosowanie nad zdjęciami</p>
Arkusze/ Potrzebne materiały	Smartfony uczestników
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p style="text-align: center;">Za to zadanie uczestnik może otrzymać 10 gwiazdek.</p>
Odznaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>Brak odznak za to zadanie</p>

Dodatkowe wyposażenie

Aby osiągnąć pożądaną efekt w nagraniu, można użyć filtrów na obiektach lub aplikacji, które dają możliwość edycji już nagranych wideo. Niektóre aplikacje do nagrywania wideo mają dostępne różne rodzaje filtrów, dzięki czemu można łatwo zmienić swój film. Filtry mogą się przydać, zwłaszcza jeśli charakter vloga wymaga prezentowania filmów w określony sposób, na przykład w czerni i bieli.

Gimbal to element stabilizujący ujęcia z ręki. Może mieć stabilizację w wersji mechanicznej lub elektronicznej.

Dron z kamerą to dobre rozwiązanie do nagrywania wydarzeń. W zależności od możliwości finansowych może to być proste urządzenie z kamerą HD lub bardziej zaawansowane z nagrywaniem FullHD, 4K, 60fps, ze stabilizacją i gimbalem.

Rig wygląda jak zwykła plastikowa ramka z akcesoriami, ale w praktyce jest bardzo przydatny. Pozwala na wygodne filmowanie telefonem. Dzięki niemu można wygodnie podpiąć mikrofon czy niewielkie oświetlenie. Stabilizuje uchwyt, ponieważ telefon jest niewygodny podczas filmowania.

Statyw powinien być dobrany odpowiednio do potrzeb:

- prosty statyw o wysokości około 150 cm można kupić już za ok. 100 zł
- mały statyw biurkowy zajmuje niewiele miejsca i rozwiązuje wiele problemów
- za około 200 zł można kupić bardzo lekkie i wygodne statywy podróżne
- zasada: nie kupuj najtańszego statywu niskiej jakości
- zasada: dobierz statyw do swoich potrzeb.

Zazwyczaj nie zastanawiamy się nad tym, jak spakujemy nasz sprzęt. Na początku, gdy mamy tylko aparat lub telefon, wydaje się to proste. Z czasem pojawia się problem ze zmieszczeniem wszystkich akcesoriów. Plecaki są bardzo wygodne (niezależnie od wieku). Mają odpowiednio zorganizowaną przestrzeń (przegrody). Można kupić nowy plecak za 50-100 euro lub znaleźć używany.

Uwaga! Kup plecak, który nie rzuca się w oczy. Nikt nie musi wiedzieć, że trzymasz w nim sprzęt wideo.

Trener prezentuje dodatkowe wyposażenie:

- Filtry
- Gimbale
- Dron z kamerą
- Rig
- Statyw
- Plecak
- Powerbank

Uczestnicy mogą przedyskutować, czy mogą potrzebować niektórych z tych rzeczy.

Może być dodatkowe zadanie domowe bez gwiazdek i odznak, tylko dla zabawy (slajd 58). Zadanie może zyskać formę instrukcji:

- Jeśli jesteś zainteresowany zasadami sztucznego oświetlenia, spróbuj się tym pobawić w wolnym czasie.
- Możesz obejrzeć kilka filmów instruktażowych, kupić książkę o sztucznym oświetleniu.

Podczas następnej lekcji uczestnik może podzielić się tym, czego się dowiedział.

OPROGRAMOWANIE

Lekcja/Sekcja 2	Sprzęt do nagrywania: Oprogramowanie i ulepszanie smartfona
Czas trwania:	120 minut: <ul style="list-style-type: none"> • Oprogramowanie - 60 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 2.2 Aplikacja - 20 min na ćwiczenia w klasie i instruktaż domowy + 15 min: ocena czasu na następnej lekcji • Ulepsz swój smartfon - 60 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 2.2 Analiza MoSCoW - 40 min.
Potrzebne materiały:	trójnóg, kamera, smartfon, głośniki, oświetlenie, papier, flipchart, markery, papier, długopisy
Slajdy PowerPoint do przedstawienia	<ul style="list-style-type: none"> • Oprogramowanie - slajdy 66-72 • Pimp your smartphone - slajdy 73-79
Arkusze	Narzędzie do analizy MoSCoW



Oprogramowanie - wprowadzenie

Ostatnim ważnym elementem wyposażenia jest oprogramowanie. Może się ono przydać do najróżniejszych rzeczy. Mówi się, że największym wyzwaniem podczas tworzenia wideo jest proces edycji. Wiele osób uważa, że edycja wideo wykracza poza ich umiejętności techniczne i możliwości budżetowe. Warto jednak wiedzieć, że na rynku dostępnych jest kilka programów do edycji wideo - łatwych w obsłudze, intuicyjnych i pozwalających na wprowadzanie różnorodnych zmian.

Trener przedstawia wybrane aplikacje do różnych rzeczy:

- Ręczne sterowanie kamerą
- Aplikacja podpowiedzi
- Aplikacja do kontroli baterii

Trener pokazuje również, jak pobrać aplikację na telefon komórkowy i komputer.

Po tej części szkolenia uczestnicy otrzymują zadanie domowe i są proszeni o nagranie krótkiego filmu, pobranie i użycie wybranej aplikacji do modyfikacji nagrania. Za to zadanie mogą otrzymać odznakę.

Ćwiczenie 2.5.

Ćwiczenie nr 2.5: Software

Zakres zadania	Oprogramowanie - PRACA DOMOWA
Opis	<p>Uczestnicy pobierają na swoje telefony komórkowe zalecaną lub wybraną aplikację do edycji. Następnie tworzą wybrany film vlog / styl / temat itp., W którym udowodnią swoją edycję i / lub praktykę techniczną.</p> <p>Część tego ćwiczenia można przeprowadzić podczas zajęć (np. wybór aplikacji, pobranie i sprawdzenie jej działania).</p>
Cel	<p>Co uczestnicy muszą osiągnąć:</p> <p>- przeciwiczenie korzystania z wybranej aplikacji</p>
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to zadanie?</p> <p>- łącznie praca nad lekcją 20 minut</p> <p>- jako praca domowa może zająć tyle czasu, ile potrzeba - co najmniej 60 minut.</p> <p>- Trener potrzebuje 15 minut na ocenę wszystkich stworzonych filmów.</p>
Arkusze / Potrzebne materiały	Telefony uczestników
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>- Za to zadanie nie ma żadnych gwiazdek.</p>
Odznaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>1 odznaka za stworzenie filmu na podstawie przedstawione aplikacji.</p>

Podrasuj swój smartfon

Przed zakończeniem warsztatów trener prosi uczestników o sporządzenie listy tego, co jest potrzebne do rozpoczęcia vlogowania. Ponownie pracują nad narzędziem analizy MoSCoW, aby zweryfikować wszystkie potrzebne rzeczy. Następnie biorą udział w wyzwaniach za 20 i 50 euro. Uczestnicy opracowują listę sprzętu do korzystania z Internetu. Mogą pracować w grupach 2-3 osobowych, aby prowadzić dyskusje między sobą. Za to zadanie mogą otrzymać gwiazdki

Trener powinien wykonać to ćwiczenie na własnym sprzęcie, w oparciu o to, co posiada. Jeśli trener nie ma własnego sprzętu, powinien go wykonać, projektując taki "wymarzony plecak". Ważne jest, aby używać konkretnych marek/modeli i najlepiej sprawdzić wszystko na stronach internetowych lub w sklepach internetowych (razem z uczestnikami szkolenia).

Ćwiczenie 2.6.*Ćwiczenie 2.6: Podrasuj swój smartfon*

Zakres zadania	Podrasuj swój smartfon - ĆWICZENIE KLASOWE
Opis	<p>Odbędą się 2 wyzwania wymagające poszukiwania dodatkowych akcesoriów do vlogowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Wyzwanie za 100 euro ○ Wyzwanie za 250 euro <p>Uczestnicy przygotowują autoanalizę potrzebnych elementów vlogowania w oparciu o narzędzie MoSCoW. Przykładowy model MoSCoW pozwoli im zastanowić się, co jest naprawdę potrzebne, a co być może jest tylko modą lub wymysłem. Warto się dobrze zastanowić, bo błędy są kosztowne (np. inwestowanie w sprzęt, który okazuje się bezużyteczny).</p> <ul style="list-style-type: none"> • MUST (musi być): Opisuje wymóg, który musi być spełniony w ostatecznym, finalnym rozwiązaniu. • SHOULD (powinien być): Reprezentuje element o wysokim priorytecie, który powinien zostać uwzględniony w rozwiązaniu, jeśli to możliwe. • COULD (może być): Opisuje wymóg, który jest postrzegany jako pożądaný, ale nie konieczny. Zostanie ono uwzględnione, jeśli pozwoli na to czas i zasoby. • WON'T (nie będzie): Reprezentuje wymóg, który nie zostanie zakupiony w danym wydaniu, ale może zostać rozważony w przyszłości.
Cel	<p>Co uczestnicy muszą osiągnąć:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zorientowanie się, czego potrzebują, aby rozpocząć vlogowanie - Dowiedzą się, jakie są ceny niezbędnych komponentów, w tym oprogramowania.
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to zadanie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 40 min z prezentacją wyników
Arkusze / Potrzebne zasoby	<p>Smartfony uczestników</p> <p>Narzędzie do analizy MoSCoW</p>

Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? Za to zadanie uczestnik może otrzymać 10 gwiazdek lub gwiazdki mogą być podzielone na każdego członka grupy.
Odznaki	Ile odznak może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? Brak odznak za to zadanie

ROZDZIAŁ 2.2: PRODUKCJA I POSTPRODUKCJA VLOGÓW

KADROWANIE

Lekcja/sekcja 3	Nagrywanie filmów – kadrowanie
Czas trwania:	90 minut <ul style="list-style-type: none"> • Kadrujemy - 60 min • Zajrzyj do rolki smartfona - 30 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 2.7 Rolka ze smartfona - 20 min
Potrzebne materiały:	Smartfon, papier, flipchart, markery, kartki papieru, długopisy
Slajdy PowerPoint do przedstawienia	Prezentacja: SeniorVLOG_2.2_Sharpenering your digital skills_Vlog Produkcja i postprodukcja: <ul style="list-style-type: none"> • Kadrowanie - slajdy 1-28 • Zajrzyj do swojego smartfona Rolls - slajd 29

Wprowadzenie

Istnieje podstawowa lista kontrolna, której musi przestrzegać każdy vloger. Można ją porównać do listy kontrolnej pilota samolotu:

- ▶ Zapas miejsca i energii - Nie dla każdego jest oczywiste, że trzeba mieć przynajmniej kilkanaście GB wolnego miejsca i w pełni naładowaną baterię.
- ▶ Ustawienie kadru - odpowiednia kompozycja i ustawienie kadru. Nie może to być przypadkowe ustawienie.
- ▶ Ustawienie aktora i sprawdzenie wyglądu - sprawdzenie wszystkich szczegółów: gdzie stoi aktor, czy jego ubiór i fryzura są w porządku i czy nie ma żadnych przeszkód w jego wizji. Początkujący filmowiec jest tak skupiony na rozpoczęciu pracy, że często o tym zapomina.
- ▶ Punkt ostrości - sprawdź, czy aktor jest wyraźnie widoczny. Im lepszy obiektyw, tym bardziej musisz go kontrolować.
- ▶ Oświetlenie i ekspozycja - ponownie sprawdź, czy oświetlenie i poziomy ekspozycji są odpowiednie. Nie chcemy niedoświetlonych lub prześwietlonych ujęć.
- ▶ Czy dźwięk "wchodzi" (i z jakiego źródła) - Jeśli używasz zewnętrznego mikrofonu, wykonaj próbne nagranie, aby sprawdzić, czy prawidłowo odbiera dźwięk.

Kadrujemy!

Trener wyjaśnia trzy opcje kadrowania i którą z nich należy wybrać - zależy to od wybranego kanału:

- 16:9 - najczęściej spotykany - popularny na YouTube
- 1:1 - kojarzony z Instagramem
- 9:16 - popularny na TikTok

Istnieją również inne warianty.

Wybierając kadr vloger powinien skupić się na potrzebach swoich widzów. Tryb poziomy jest bardziej naturalny dla większości widzów (telewizja, kino, platformy streamingowe). Tryb pionowy jest przyjazny dla tych, którzy nie mogą oderwać się od swoich smartfonów.

Trener prezentuje serię przykładów kadrowania i pokazuje podstawy, a jednocześnie klasyki kompozycji, które funkcjonują od ponad 100 lat. Trener i uczestnicy wspólnie omawiają zasadę trójkoperta, co ważne zauważają, że w ten sposób łatwiej komponować kadry. Większość nowoczesnych telefonów posiada opcję włączenia podglądu tego widoku. Postać jest odsunięta od środka kadru i patrzy poza kadr. Jest to bardziej interesujące niż gdyby postać znajdowała się całkowicie pośrodku.

Ważna rada:

- Pozostaw trochę miejsca w kierunku, w którym postać jest zwrócona lub idzie
- Symetria również może być dobra
- Ujęcie z prawej strony: jeśli postać jest przesunięta w prawo, można także zobaczyć tło.

Trener wyjaśnia, dlaczego tło ma znaczenie - może całkowicie zmienić znaczenie sceny.

Jest kilka przykładów dobrej i złej kompozycji wideo - trener wyjaśnia, dlaczego niektóre z nich są poprawne, a inne niewłaściwe.

Po tej części następuje zadanie z gwiazdkami - uczestnicy próbują znaleźć w rolkach aparatów swoich smartfonów przykłady dobrej kompozycji, złego ujęcia, złotej zasady (trójkopert planu), zbliżenia, szerokiego planu i dzielą się nimi z innymi.

Ćwiczenie 2.7.

Ćwiczenie nr 2.7: Rolka smartfona

Zakres zadania	Rolka smartfona - ĆWICZENIE KLASOWE
Opis	Uczestnicy przeglądają rolki z aparatu swoich smartfonów i próbują tam znaleźć: <ul style="list-style-type: none"> • Dobry przykład kompozycji • Złe ujęcie • Złota zasada (trójkopert planu) • Zbliżenia • Szeroki plan Następnie dzielą się przykładem z resztą grupy.
Cel	Co uczestnicy muszą osiągnąć: <ul style="list-style-type: none"> - znajomość różnych rodzajów ramek - mogą sprawdzić, czy mają już odpowiednie ramy.
Czas trwania	Jak długo trwa to zadanie? <ul style="list-style-type: none"> - 20 minut z prezentacją wyników

Arkusze / Potrzebne materiały	Smartfony uczestników
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? Za to zadanie uczestnik może otrzymać 5 gwiazdek za każdy rodzaj kadrowania.
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co? Brak odznak za to zadanie

RUCH KAMERY I UJĘCIE GŁÓWNE

Lekcja/sekcja 4	Nagrywanie filmów - ruch kamery i ujęcie główne
Czas trwania:	175 minut <ul style="list-style-type: none"> Ruch kamery - 30 min Ujęcie główne - 115 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> Zadanie 2.8 Aplikacja - 45 min na ćwiczenia w klasie i instruktaż do pracy domowej + 15 min: ocena czasu na następnej lekcji Kilka wskazówek - 30 min
Potrzebne materiały:	Trójnóg, aparat fotograficzny, smartfon, głośniki, oświetlenie, papier, flipchart, markery, papier, długopisy
Slajdy PowerPoint do przedstawienia	Prezentacja: SeniorVLOG_2.2_Sharpenering your digital skills_Vlog Produkcja i postprodukcja: <ul style="list-style-type: none"> Ruch kamery - slajdy 30-37 Główne ujęcie - slajdy 38-44 Kilka wskazówek - slajdy 45-49
Filmy do nakręcenia lub aplikacji/urządzenia do przetestowania	<ul style="list-style-type: none"> Uczestnicy nagrywają 3 różne filmy i mogą zdobyć gwiazdki: POCHYLANIE, PRZESUWANIE, PRZYBLIŻANIE Aplikacja Zdjęcia Google do pobrania

Ruch kamery

Tym, co odróżnia film od fotografii, jest ruch. W filmie ruch daje wrażenie, że widz rozgląda się wokół siebie. Pozwala na kierowanie wzrokiem i uwagą zgodnie z intencjami twórców, napędza akcję i zwiększa dynamikę materiału.

Podstawowym ujęciem jest ujęcie statyczne, czyli takie, w którym kamera jest zamocowana na statywie lub innym stałym wsporniku, nie obraca się ani nie porusza. Takie ujęcia są często spotykane, na przykład podczas mówienia, wywiadów i scen dialogowych.

Panoramowanie to najprostszy obrót kamery na głowicy statywu. W tym przypadku kamera nie zmienia swojej pozycji, ale obraca się wokół własnej osi. Kamera powinna obracać się w kierunku lewo-prawo - jest to ważne, jeśli w kadrze znajduje się jakieś pismo, będzie można je odczytać. Musi to być ruch na tyle spokojny, by widz mógł zapoznać się ze szczegółami otoczenia lub bardzo szybki, jeśli chcemy

rozmyć tło. Panorama przydaje się do podążania za poruszającym się obiektem w kadrze, do pokazania panoramicznego widoku scenerii lub odległości dzielącej dane obiekty.

W ujęciach zwanych tilt pozycja kamery również się nie zmienia, ale obraca się ona w osi góra-dół. Dzięki temu ruchowi można pokazać, jak wysoki jest dany obiekt, np. budynek lub pokazać całą sylwetkę postaci.

ZOOM odbywa się poprzez zmianę ogniskowej obiektywu, kamera nie porusza się, a jedynie przybliża określony obiekt.

Istnieje kilka mniej oczywistych ruchów kamery:

- Dolly - kamera porusza się na szynach (krzesło z kółkami lub deskorolka) i zbliża się lub oddala od obiektu w kadrze.
- Handheld - kamerzysta trzyma kamerę w ręku i może się nią poruszać. W telewizji kamery naramienne są używane w ten sposób do szybkich wywiadów i raportów, a w kinie efekt kamery trzymanej w ręku jest czasami symulowany, aby nadać ujęciom wiarygodności i wrażenia, że ktoś obserwuje akcję. Dynamiczne sceny akcji (np. w filmach wojennych) są również filmowane w ten sposób, aby jeszcze bardziej podkreślić dramaturgię.
- Dźwig / wysięgnik - kamera jest umieszczona na końcu długiego ramienia dźwigu i porusza się na dużą odległość i wysokość. Jest to często wykorzystywane w relacjach z imprez, koncertów lub wydarzeń sportowych, kamera przelatuje wtedy nad głowami publiczności i unosi się nad sceną. Obecnie tego typu ujęcia mogą być tworzone przez kamery dronów.

Trener pokazuje rodzaje ruchów kamery (PAN, TILT, ZOOM, nieoczywiste ruchy) i pyta uczestników, w których filmach można wykorzystać dany ruch.

Kolejna część dotyczy stabilizacji. Trener prezentuje, jak ustabilizować trzęsące się filmy w Zdjęciach Google - lepiej pokazać proces na telefonie trenera na żywo lub pozwolić uczestnikom ćwiczyć. (Dodatkowe instrukcje tutaj: <https://piunikaweb.com/2022/06/20/heres-how-to-stabilize-shaky-videos-in-google-photos/>). Uczestnicy mogą nagrać przykładowe ujęcia, ale nie dłuższe niż 20-30 sekund, ponieważ stabilizacja zajmuje trochę czasu. Trener instaluje GooglePhotos i wybiera ujęcie do ustabilizowania i pokazuje, jak działa.

Mistrzowskie ujęcie

Trener mówi o mastershocie - nie koncentrowaniu się na jednym głównym ujęciu (np. mówiącej osoby), ale także "doklejaniu" do niego dodatkowych ujęć.

Kilka zasad, o których należy pamiętać:

- zawsze nagrywaj 3x więcej ujęć niż myślisz, że potrzebujesz (okaże się, że i tak jest ich za mało)
- postaraj się opracować koncepcję swojego filmu przed rozpoczęciem zdjęć. Unikaj błędów i braków w materiale.
- Staraj się, by ujęcia miały co najmniej 8 sekund długości (nawet jeśli w filmie wykorzystasz 2 sekundy)
- Jeśli możesz, nagrywaj każde ujęcie 2-3 razy.
- Teraz może się to wydawać zbędne, ale będziesz wdzięczny podczas montażu. Prawo Murphy'ego dla montażystów mówi, że zawsze brakuje dobrych ujęć.

Po tej części następuje zadanie dla gwiazd: uczestnicy próbują samodzielnie nagrywać ruchy kamery. Podczas zajęć powinien powstać co najmniej 1 film. Każdy uczestnik może zdobyć 15 gwiazdek (5 za każdy film).

Ćwiczenie 2.8.

Ćwiczenie nr 2.8: MasterShot

Zakres zadania	MasterShot - AKTYWNOŚĆ KLASOWA I PRACA DOMOWA
Opis	Uczestnicy próbują swoich sił w każdym z ruchów kamery: PAN, TILT, ZOOM, (jako czwarty przykład może być nieoczywisty ruch kamery). Podczas zajęć powstaje co najmniej 1 film.
Cel	Co uczestnicy muszą osiągnąć: - znajomość różnych rodzajów ujęć - mogą sprawdzić, czy mają już odpowiednie ujęcia w swoich rolkach.
Czas trwania	Jak długo trwa to zadanie? - 45 minut z prezentacją wyników
Arkusze/ Potrzebne materiały	Smartfony uczestników
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? 5 ☆ za to zadanie uczestnik może otrzymać 5 gwiazdek za każdy rodzaj ramki.
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co? Brak odznak za to zadanie

Kilka wskazówek

W tej części uczestnicy otrzymują wskazówki dotyczące różnych rodzajów vlogów:

- ▶ wywiady
- ▶ DYI
- ▶ vlog podróżnika



ROZDZIAŁ 2.3.: JAK DZIAŁAJĄ ALGORYTMY

Lekcja/Sekcja 5	Jak działają algorytmy
Czas trwania:	45 minut: <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie do YouTube - 15 min • TikTok – 1 • 5 min • Praca domowa - Zróbmy algorytm w YouTube i TikTok - zadanie 2.9. - Ocena czasu 15 min na następnej lekcji
Potrzebne materiały:	Smartfon
Slajdy PowerPoint do przedstawienia	Prezentacja: SeniorVLOG_2_3_Szlifowanie umiejętności cyfrowych_Jak działają algorytmy: <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie do YouTube - slajdy 1-11 • TikTok - slajdy 12-17 • Sprawmy, aby algorytm działał w YouTube i TikTok - slajd 18
Filmy do nakręcenia lub aplikacje/urządzenia do przetestowania	Aplikacje YouTube i TikTok do pobrania i przetestowania podczas dyskusji

Wprowadzenie (dodatkowe informacje)

Według Encyclopedia Britannica algorytm składa się z systematycznej procedury, która w skończonej liczbie kroków daje odpowiedź na pytanie lub rozwiązanie problemu. Podczas gdy początkowo algorytmy były używane w sposób analogowy do koordynowania i systematyzowania rozwiązywania problemów, po standaryzacji komputerów i ich szerszym zastosowaniu w środowiskach pracy w latach 80-tych, algorytmy stawały się coraz bardziej zaangażowane w organizację pracy i życia ludzkiego w ogóle.

Pod koniec XXI wieku pojawiły się smartfony, a jedną z ich głównych cech odróżniających je od poprzednich telefonów komórkowych był fakt, że miały dostęp do Internetu, a także fakt, że wprowadzały aplikacje mobilne.

Takie aplikacje byłyby tworzone na podstawie algorytmów, aby funkcjonować w celu dostosowania się do potrzeb użytkownika w oparciu o jego wybory. Niezależnie od ich zastosowania, niezależnie od tego, czy byłyby to media społecznościowe, czy związane z udostępnianiem treści, początkowo przyjęłyby odwrotną kolejność chronologiczną. Jednak w miarę upływu czasu, a każda firma dostosowywała swoją aplikację, aby zarówno przyciągać uwagę przez coraz dłuższy czas, jak i być bardziej dostosowaną do zainteresowań każdego użytkownika, opracowano algorytmy do rozpoznawania wzorców w nawykach każdego użytkownika i polecenia podobnych lub prawdopodobnych treści, które prawdopodobnie spodobać się im i przyciągną ich do aplikacji. Dotyczy to wszystkich aplikacji, które do dziś cieszą się dużą popularnością, rozwijając silne zrozumienie funkcjonowania ludzkiego czasu uwagi, a także stale i skrupulatnie dostosowując algorytm w celu utrzymania odbiorców.

Podczas gdy ten paradygmat byłby przestrzegany głównie przez już istniejące firmy technologiczne, takie jak Facebook, YouTube, Instagram i w mniejszym stopniu Twitter, można by się spodziewać, że konkurencja byłaby niezwykle zacięta o uwagę użytkowników smartfonów na całym świecie. Niemniej jednak w 2017 roku chińska platforma, pierwsza tego rodzaju, która odniosła sukces za granicą, TikTok

gwałtownie zyskała na popularności i została sklasyfikowana przez Cloudflare jako najpopularniejsza strona internetowa 2021 roku.

Moduł ten skupi się głównie na algorytmach rekomendacji, które zostały opracowane przez platformy udostępniania wideo YouTube i TikTok na przestrzeni lat, i spróbuje zrozumieć, w jaki sposób wideo jest "wspierane" lub "demontowane" na tych platformach przez algorytmy.

Wprowadzenie do YouTube (dodatkowe informacje)

Według Encyklopedii Britannica, YouTube jest witryną do udostępniania wideo założoną 14 lutego 2005 roku w celu "umożliwienia zwykłym ludziom dzielenia się swoimi domowymi filmami". Od momentu założenia i późniejszego zakupu przez Google stał się największą platformą do udostępniania wideo na świecie z ponad 1 miliardem użytkowników i pół miliarda godzin wideo przesyłanych strumieniowo dziennie na całym świecie.

WPROWADZENIE

Na początek przedstawiamy YouTube i TikTok jako platformy do udostępniania wideo. Pytamy uczestników, czy są ich świadomi, czy nie. Możliwe, że będą zaznajomieni z YouTube, ale nie z TikTok, biorąc pod uwagę jego nowatorski charakter. Przedstawiamy ich podstawowe różnice, takie jak szybkie tempo TikTok i bardziej powolne YouTube.

WPROWADZENIE

Pytamy uczestników, czy korzystają z YouTube i czy mają wcześniejsze doświadczenie w tworzeniu lub konsumpcji treści. Pytamy również, czy znają pojęcie algorytmu, a dokładniej w kontekście mediów społecznościowych.

DEFINICJA ALGORYTMU YOUTUBE

Cel algorytmu. Algorytm YouTube został zaprojektowany, aby pomóc użytkownikom odkrywać nowe i odpowiednie treści w oparciu o ich zainteresowania, preferencje i zachowanie. Osiąga się to poprzez analizę szerokiego zakresu punktów danych, takich jak czas oglądania, zaangażowanie i zadania subskrybentów.

Wyjaśnij niektóre z kluczowych sygnałów wykorzystywanych przez algorytm YouTube do rankingowania filmów. Sygnały te obejmują:

- Czas oglądania: Algorytm YouTube faworyzuje filmy, które sprawiają, że widzowie są zaangażowani i oglądają je przez dłuższy czas. Oznacza to, że filmy o dłuższym czasie oglądania są częściej polecane innym użytkownikom.
- Zaangażowanie: Filmy, które otrzymują więcej polubień, komentarzy i udostępnień, są postrzegane przez algorytm jako bardziej wartościowe i z większym prawdopodobieństwem będą promowane szerszej publiczności.
- Trafność: Algorytm analizuje słowa kluczowe, tagi i opisy filmów, aby określić, na ile są one istotne dla zapytań i zainteresowań użytkowników.
- Świeżość: Algorytm YouTube bierze również pod uwagę aktualność wideo, faworyzując treści, które są nowe i aktualne.
- Historia użytkownika: Algorytm YouTube wykorzystuje historię oglądania, historię wyszukiwania i inne dane użytkownika w celu spersonalizowania rekomendacji i dostosowania treści do indywidualnych preferencji.

ALGORYTMY YOUTUBE

Historia algorytmu YouTube (dodatkowe informacje)

YouTube początkowo służył celom zamierzonym przez jego twórców, ale po zakupie przez Google pod koniec 2006 r., nadał platformie nowy oddech i popchnął ją w kierunku komercjalizacji. W latach 2006-2011 wprowadzono kilka funkcji umożliwiających monetyzację filmów przesyłanych na platformę, w oparciu o kliknięcia i wyświetlenia, przynosząc ze sobą pojawienie się terminu "clickbait", ponieważ w tym czasie YouTuberzy wykorzystywali przyciągające wzrok miniatury w swoich filmach, aby

przyciągnąć widzów, a tym samym zwiększyć swoje dochody. Po październiku 2012 r. YouTube wprowadził metrykę "Czas oglądania" do swoich filmów i odpowiednio dostosował monetyzację, rezygnując z kliknięć i wyświetleń i kładąc nacisk głównie na polubienia i udostępnienia. Począwszy od 2012 r., YouTube, pod presją reklamodawców, wprowadził szereg ograniczeń w polityce monetyzacji, w zależności od tego, jakie treści publikują poszczególni twórcy.

Ograniczenia te zmieniały się i stawały się coraz bardziej rygorystyczne na przestrzeni lat, aby zarówno spełnić wymagania reklamodawców, jak i stworzyć "bezpieczne środowisko" w przestrzeni YouTube.

Historia YouTube (dodatkowe informacje dla trenerów)

YouTube został założony w 2005 roku i szybko stał się jedną z najpopularniejszych platform do udostępniania filmów w Internecie. Oto niektóre z najważniejszych kamieni milowych i zmian, które zaszły w YouTube od 2008 roku:

2008: YouTube wprowadza obsługę wideo w wysokiej rozdzielczości (HD), umożliwiając użytkownikom przesyłanie i oglądanie filmów w wyższej jakości.

2010: YouTube uruchamia Program Partnerski, który umożliwia twórcom treści zarabianie na swoich filmach poprzez reklamy.

2012: YouTube wprowadza swoją aplikację mobilną, ułatwiając użytkownikom oglądanie i przesyłanie filmów z urządzeń mobilnych.

2013: YouTube ogłasza gruntowną przebudowę, która obejmuje nowy układ i nowe funkcje, takie jak kanał subskrypcji i uproszczony edytor wideo.

2015: YouTube uruchamia YouTube Red, usługę subskrypcji, która oferuje oglądanie bez reklam, odtwarzanie offline i ekskluzywne treści.

2017: YouTube aktualizuje swoje zasady monetyzacji, wymagając, aby kanały miały co najmniej 10 000 wyświetleń, zanim będą mogły wyświetlać reklamy i dodając bardziej rygorystyczne wytyczne dotyczące treści, które kwalifikują się do monetyzacji.

2018: YouTube uruchamia YouTube Music, usługę strumieniowego przesyłania muzyki, która konkuruje ze Spotify i Apple Music.

2019: YouTube wprowadza zmiany w algorytmie rekomendacji, starając się ograniczyć rozprzestrzenianie się teorii spiskowych i szkodliwych treści.

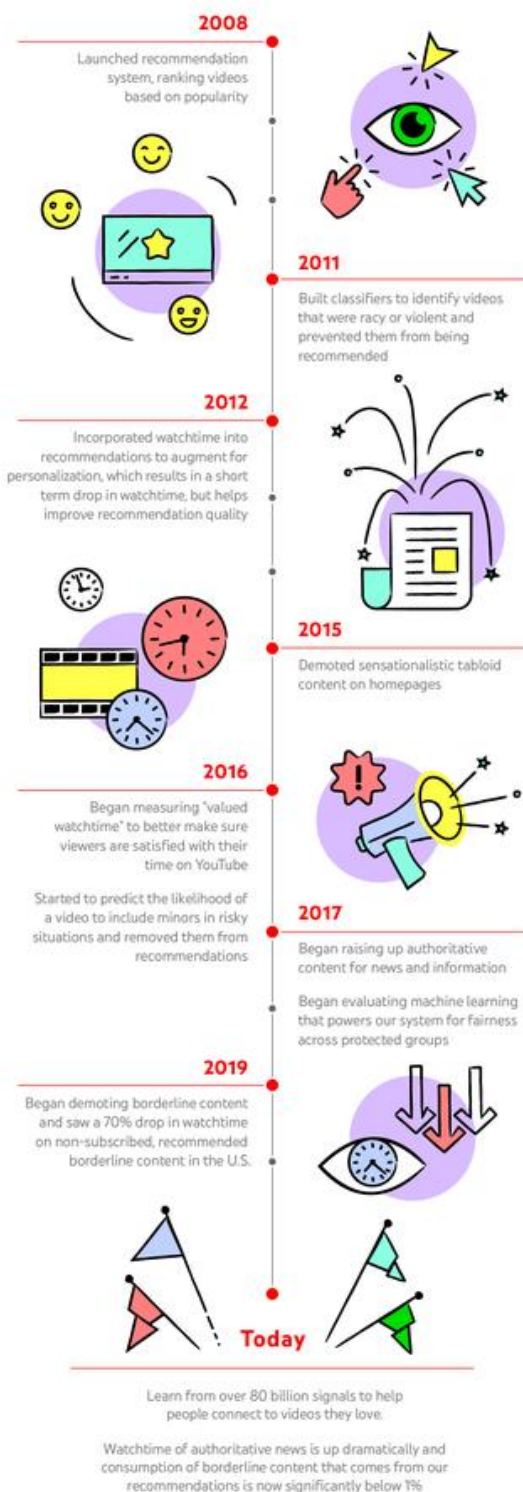
2020: W odpowiedzi na pandemię COVID-19 YouTube wprowadza nowe funkcje, takie jak rozdziały wideo i przycisk darowizny dla twórców.

2021: YouTube wprowadza YouTube Shorts, nową platformę dla krótkich filmów, która ma konkurować z TikTok.

Ogólnie rzecz biorąc, YouTube znacznie ewoluował w ciągu ostatniej dekady i nadal jest popularną platformą zarówno dla twórców treści, jak i widzów. Aspirujący vloggerzy powinni być świadomi tych zmian i kamieni milowych, ponieważ mogą one mieć znaczący wpływ na sposób tworzenia, dystrybucji i zarabiania treści na platformie.

Recommended for You

Key Moments in YouTube's Recommendation System



HISTORIA ALGORYTMU YOUTUBE

Trener przedstawia historię bez wielu szczegółów – cały tekst można przesłać uczestnikom po zakończeniu lekcji.

Rozpoczynamy historię algorytmu rekomendacji, począwszy od 2008 roku, kiedy to został on po raz pierwszy ustanowiony:

YouTube początkowo służył celom zamierzonym przez jego twórców, ale po jego zakupie przez Google pod koniec 2006 roku, nadał platformie nowy oddech i popchnął ją w kierunku komercjalizacji. W latach 2006-2011 wprowadzono kilka funkcji umożliwiających monetyzację filmów przesyłanych na platformę, w oparciu o kliknięcia i wyświetlenia, przynosząc ze sobą pojawienie się terminu "clickbait", ponieważ w tamtym czasie YouTuberzy wykorzystywali przyciągające wzrok miniatury w swoich filmach, aby przyciągnąć widzów, a tym samym zwiększyć swoje dochody. Po październiku 2012 r. YouTube wprowadził metrykę "Czas oglądania" do swoich filmów i odpowiednio dostosował monetyzację, rezygnując z kliknięć i wyświetleń i kładąc nacisk głównie na polubienia i udostępnienia. Począwszy od 2012 r., YouTube, pod presją reklamodawców, wprowadził szereg ograniczeń w polityce monetyzacji, w zależności od tego, jakie treści publikują poszczególni twórcy.

Ograniczenia te zmieniały się i stawały się coraz bardziej rygorystyczne na przestrzeni lat, aby zarówno spełnić wymagania reklamodawców, jak i stworzyć "bezpieczne środowisko" w przestrzeni YouTube.

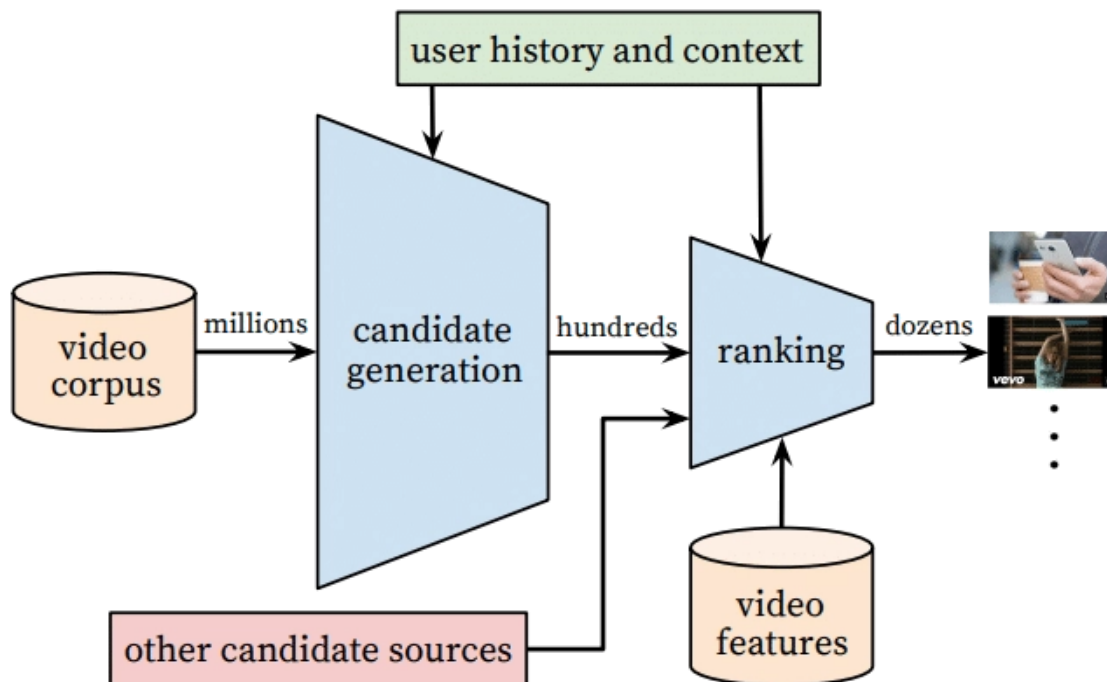
Algorytm YouTube przekazał proces decyzyjny w zakresie rekomendacji wideo każdemu użytkownikowi platformy na całym świecie w oparciu o szereg informacji zebranych zarówno od użytkowników, jak i czynników zewnętrznych. Ewolowały one na przestrzeni lat w zależności od różnych czynników. Według strony internetowej YouTube, określona lista sygnałów dostarczonych przez użytkownika określa, co jest polecane każdemu użytkownikowi. Są to:

- kliknięcia filmów
- czas oglądania
- odpowiedzi w ankietach
- udostępnienia
- polubienia i udostępnienia

Niemniej jednak, chociaż są to czynniki zdecentralizowane, określone przez działania użytkownika, istnieją również scentralizowane czynniki określone przez sam YouTube w celu ustalenia pewnych standardów zalecanych filmów dla przeciętnego użytkownika.

Wyjaśniamy strukturę algorytmu YouTube i sposób, w jaki filtruje on filmy z całej platformy, aby uzyskać coraz bardziej szczegółowe rekomendacje zgodnie z profilem użytkownika. Wyjaśniamy również, w jaki sposób algorytm tworzy profil użytkownika i jak nasze wybory wpływają na końcowe rekomendacje.

Architektura systemu rekomendacji demonstrująca "lejek", w którym kandydujące filmy są pobierane i klasyfikowane przed zaprezentowaniem kilku z nich użytkownikowi. Źródło: TastyEdits.



KLASYFIKACJA TREŚCI (JAK NA SLAJDZIE 9)

Wyjaśniamy uczestnikom:

- wymóg klasyfikacji filmów na kategorie
- jakie są wytyczne YouTube
- co pociąga za sobą każda kategoria

Ważne jest, aby vlogerzy byli świadomi systemu klasyfikacji treści YouTube, ponieważ może on mieć znaczący wpływ na sposób, w jaki ich filmy są wyświetlane i promowane na platformie. Tworząc treści odpowiednie dla wszystkich odbiorców oraz używając odpowiednich tagów i opisów, vlogerzy mogą zapewnić, że ich filmy będą oglądane przez właściwe osoby i będą zgodne z wytycznymi YouTube.

Klasyfikacja treści (dodatkowe informacje)

YouTube używa kombinacji ludzkiej oceny i algorytmów uczenia maszynowego do klasyfikowania treści na swojej platformie. Celem klasyfikacji treści jest zapewnienie, że filmy są odpowiednie dla wszystkich odbiorców i pomagają użytkownikom znaleźć filmy, które są odpowiednie dla ich zainteresowań.

System klasyfikacji treści YouTube obejmuje kilka kategorii, takich jak "Przyjazny rodzinie", "Dojrzały", "Ograniczony" i "Nieodpowiedni dla reklamodawców". Kategorie te są przypisywane na podstawie takich czynników, jak język filmu, tematyka i obecność potencjalnie wrażliwych lub kontrowersyjnych treści.

Twórcy mogą również dodawać własne metadane do swoich filmów, aby pomóc w klasyfikacji, takie jak tagi i opisy. Może to pomóc w zapewnieniu większego prawdopodobieństwa, że ich filmy zostaną odkryte przez użytkowników zainteresowanych ich treściami.

Scentralizowane czynniki są wykorzystywane do klasyfikowania filmów YouTube w dwóch kategoriach: autorytatywnych lub granicznych, chociaż w każdej kategorii istnieje dodatkowy system punktacji. Klasyfikacja ta odbywa się na podstawie ocen dokonywanych przez pracowników YouTube, którzy oceniają jakość i informacje w każdym filmie, opierając się na wytycznych dotyczących oceny dostarczonych przez sam YouTube.

Oceniający pochodzą z różnych środowisk, aby zrozumieć języki, z którymi mają kontakt, a także niuanse kulturowe treści. Porady ekspertów dotyczą również konkretnych tematów, takich jak kwestie medyczne.

WARTOŚCIOWE TREŚCI

Wartościowe treści na YouTube to takie, które są zgodne z wytycznymi społeczności platformy i dostarczają wartościowych, dokładnych i wiarygodnych informacji. YouTube ustanowił kilka kryteriów, aby zapewnić, że treść jest wartościowa. Po pierwsze, treści powinny być poparte wiarygodnymi źródłami i opiniami ekspertów. Po drugie, powinny być sprawdzone i zweryfikowane. Po trzecie, powinny być wolne od wszelkich form stronniczości lub dezinformacji. Wreszcie, powinny być prezentowane w jasny i zwięzły sposób, który jest łatwy do zrozumienia.

Wartościowe treści na YouTube obejmują szeroki zakres tematów, od nauki i technologii po zdrowie i dobre samopoczucie, edukację i rozrywkę. YouTube nawiązał współpracę z różnymi organizacjami i instytucjami w celu promowania wartościowych treści na platformie. Na przykład YouTube nawiązał współpracę ze Światową Organizacją Zdrowia (WHO) w celu promowania dokładnych informacji na temat pandemii COVID-19. Platforma nawiązała również współpracę z instytucjami edukacyjnymi, takimi jak Harvard i MIT, w celu dostarczania użytkownikom treści edukacyjnych.

Aby zapewnić, że treści na platformie są wiarygodne, YouTube opracował również proces weryfikacji, który monitoruje i przegląda filmy naruszające jego wytyczne. Proces przeglądu jest prowadzony przez ludzkich recenzentów, którzy są przeszkoleni w zakresie identyfikowania i oznaczania treści, które są szkodliwe lub obraźliwe. YouTube wykorzystuje również algorytmy uczenia maszynowego do wykrywania i usuwania treści naruszających jego wytyczne.

Wartościowe treści (dodatkowe informacje)

System klasyfikacji wartościowych treści YouTube ma na celu promowanie treści, które są dokładne, godne zaufania i zawierają informacje. System ten ma zastosowanie do filmów związanych z wrażliwymi tematami, takimi jak wiadomości, nauka i polityka, i ma na celu pomóc użytkownikom znaleźć treści, które są wiarygodne i rzetelne.

YouTube wykorzystuje połączenie uczenia maszynowego i ludzkiej oceny, aby identyfikować i promować wiarygodne treści. Czynniki, które są brane pod uwagę, obejmują źródło informacji, doświadczenie twórcy i ogólną jakość wideo.

Twórcy, którzy tworzą treści związane z drażliwymi tematami, powinni starać się, aby ich filmy były jak najbardziej pouczające i dokładne. Może to obejmować cytowanie źródeł, zapewnianie kontekstu i unikanie sensacji lub dezinformacji. Tworząc treści, które są postrzegane jako wiarygodne przez system klasyfikacji YouTube, twórcy mogą zwiększyć widoczność i zasięg swoich filmów oraz zbudować reputację wiarygodnego źródła informacji.

Ważne jest, aby vlogerzy rozumieli autorytatywny system klasyfikacji treści YouTube i starali się tworzyć wysokiej jakości treści informacyjne. W ten sposób mogą zbudować lojalną publiczność i pomóc w promowaniu dokładnych informacji na platformie.

TREŚCI GRANICZNE

Termin "treści graniczne" odnosi się do treści, które znajdują się na granicy między akceptowalnymi a niedopuszczalnymi w YouTube. Treści te niekoniecznie muszą naruszać wytyczne dla społeczności YouTube, ale nadal mogą być szkodliwe lub obraźliwe dla niektórych widzów. Algorytm YouTube próbuje zidentyfikować treści graniczne i ograniczyć ich dystrybucję, ale dokładne wykonanie tego może być trudne. Niektóre przykłady treści z pogranicza w YouTube obejmują teorie spiskowe, mowę nienawiści i szkodliwe dezinformacje. YouTube wdrożył zasady dotyczące treści z pogranicza, takie jak zmniejszenie liczby rekomendacji i ograniczenie monetyzacji niektórych rodzajów treści. Należy jednak pamiętać, że zasady te nie zawsze są idealne i mogą nieumyślnie wpływać na twórców, którzy tworzą legalne treści. Ważne jest, aby pamiętać, że YouTube jest platformą, która obsługuje szeroki zakres

treści i nie wszystkie z nich będą atrakcyjne dla wszystkich. To indywidualni widzowie decydują, jakie treści chcą oglądać i pamiętają o potencjalnym ryzyku związanym z niektórymi rodzajami treści.

Z którymi z tych ograniczeń się zgadzasz?

Co dodasz od siebie?

Treści graniczne (dodatkowe informacje)

System klasyfikacji treści granicznych YouTube ma na celu identyfikację i ograniczenie rozprzestrzeniania się treści uznawanych za znajdujące się na granicy między akceptowalnymi a problematycznymi. Obejmuje to treści, które mogą nie naruszać wytycznych społeczności YouTube, ale nadal mogą być uważane za szkodliwe lub kontrowersyjne.

Treści graniczne mogą obejmować takie rzeczy, jak teorie spiskowe, mowa nienawiści i szkodliwe dezinformacje. YouTube wykorzystuje kombinację uczenia maszynowego i ludzkiej oceny do identyfikowania i klasyfikowania treści z pogranicza i może ograniczać widoczność filmów, które są klasyfikowane jako takie.

Vlogerzy powinni być świadomi systemu klasyfikacji treści granicznych YouTube i dążyć do tworzenia treści, które są nie tylko zgodne z wytycznymi YouTube, ale także unikają promowania szkodliwych lub kontrowersyjnych pomysłów. Tworząc treści, które są pouczające, pełne szacunku i angażujące, vlogerzy mogą zbudować lojalną publiczność i unikać klasyfikacji jako treści graniczne na platformie.

ALGORYTMY TIKTOK

Jeśli uczestnicy nie korzystają z TikTok, trener może krótko przedstawić tę część.

Wprowadzenie do TikTok

WPROWADZENIE DO TIKTOK

Według WebWise, TikTok to platforma do udostępniania treści służąca do tworzenia, udostępniania i odkrywania krótkich filmów. Aplikacja jest wykorzystywana przez młodych ludzi do wyrażania siebie poprzez śpiew, taniec, komedie i synchronizację warg, a także umożliwia użytkownikom tworzenie filmów i udostępnianie ich społeczności. Od czasu wprowadzenia na rynek międzynarodowy w 2017 r. przez chińskiego giganta technologicznego ByteDance, połączyła się ona z popularną wówczas aplikacją społecznościową Musical.ly i jako taka stała się najczęściej pobieraną aplikacją z 2,5 miliardami instalacji od lipca 2022 r.

Pytamy uczestników, czy są świadomi istnienia TikTok i czy mają wcześniejsze doświadczenie w tworzeniu lub konsumpcji treści na tej platformie.

ALGORYTM TIKTOK

Algorytm TikTok został zaprojektowany tak, aby wyświetlać użytkownikom treści, które najprawdopodobniej im się spodobają i z którymi będą się angażować w oparciu o ich wcześniejsze zachowanie w aplikacji. Oto uproszczone wyjaśnienie, jak to działa:

- Po pierwsze, TikTok wykorzystuje uczenie maszynowe do analizy interakcji każdego użytkownika z aplikacją, w tym filmów, które oglądają, lubią, komentują i udostępniają.
- Na podstawie tych danych TikTok tworzy unikalną stronę "Dla Ciebie" dla każdego użytkownika, która pokazuje mu spersonalizowany wybór filmów, które prawdopodobnie mu się spodobają.
- Algorytm TikTok bierze pod uwagę różne czynniki przy podejmowaniu decyzji, które filmy mają być wyświetlane na stronie "Dla Ciebie" użytkownika, w tym zaangażowanie wideo (polubienia, komentarze, udostępnienia), jego znaczenie dla zainteresowań użytkownika oraz jakość samego filmu.
- Kiedy wideo jest publikowane, TikTok początkowo pokazuje je małej grupie użytkowników, aby ocenić ich reakcję. Jeśli wideo wypadnie dobrze w tej początkowej grupie, TikTok pokaże je następnie szerszej publiczności.

- TikTok nagradza również twórców, którzy konsekwentnie tworzą wysokiej jakości treści, które trafiają do odbiorców. Twórcy ci mogą częściej pojawiać się na stronie "Dla Ciebie", co może pomóc im zwiększyć liczbę obserwujących i dotrzeć do nowych widzów.

Ogólnie rzecz biorąc, algorytm TikTok stale się uczy i ewoluuje w oparciu o opinie i zachowania użytkowników. Analizując interakcje każdego użytkownika z aplikacją, TikTok dąży do zapewnienia spersonalizowanych i angażujących doświadczeń dla każdego.

NA POCZĄTEK

Kiedy ktoś otwiera konto TikTok, jest witany filmami opartymi na kilku różnych kryteriach. Obejmują one:

- Lokalizacja: TikTok wykorzystuje GPS urządzenia, aby zidentyfikować lokalizację użytkownika i wyświetlać mu filmy, które są popularne w jego regionie lub kraju.
- Język: TikTok wykrywa preferencje językowe ustawione na urządzeniu i wyświetla filmy w tym języku.
- Zainteresowania: TikTok wykorzystuje algorytmy uczenia maszynowego do analizy oglądanych, lubianych i udostępnianych filmów oraz sugeruje treści oparte na zainteresowaniach użytkownika.
- Popularne trendy: TikTok oferuje również popularne trendy, hashtagi i wyzwania, które zyskują na popularności na platformie.
- Zaangażowanie: TikTok pokazuje filmy, które z większym prawdopodobieństwem utrzymają zaangażowanie i spędzą więcej czasu w aplikacji, w oparciu o takie czynniki, jak długość wideo, atrakcyjność wizualna i rodzaj treści.

Ogólnie rzecz biorąc, algorytm TikTok został zaprojektowany tak, aby wyświetlać filmy, które mogą zapewnić rozrywkę i zaangażowanie, a jednocześnie uwzględniać osobiste preferencje i lokalizację użytkownika. W miarę dalszego korzystania z aplikacji i angażowania się w treści, algorytm TikTok będzie dostosowywał i udoskonalał wyświetlane filmy, aby lepiej odpowiadały twoim zainteresowaniom.

INTERAKCJA UŻYTKOWNIKA Z PLATFORMĄ JEST KLUCZOWA!

Informacje te są wykorzystywane przez algorytm TikTok do lepszego zrozumienia zainteresowań i preferencji użytkownika oraz do stworzenia spersonalizowanej strony "Dla Ciebie". Strona "Dla Ciebie" to ciągły kanał filmów, które według TikTok spodobają się użytkownikowi, w oparciu o jego wcześniejsze interakcje z aplikacją.

Ponieważ użytkownik nadal angażuje się w treści na swojej stronie "Dla Ciebie", algorytm będzie nadal udoskonalał swoje rekomendacje i pokazywał mu filmy, które są coraz bardziej dostosowane do jego konkretnych zainteresowań. Tworzy to wysoce spersonalizowane i angażujące doświadczenie dla użytkowników TikTok, co jest jednym z powodów szybkiego wzrostu popularności aplikacji.

ALGORYTM TIKTOK

Według New York Times "TikTok zdecydował się zoptymalizować pod kątem dwóch ściśle powiązanych wskaźników w strumieniu filmów, które udostępnia:

"retencji", czyli tego, czy użytkownik powraca

"spędzony czas".

Aplikacja chce zatrzymać użytkownika tak długo, jak to możliwe.

Retencja i spędzony czas to dwa ważne wskaźniki, które pomagają zmierzyć sukces treści na TikTok.

- Retencja jest miarą tego, ilu widzów ogląda wideo do końca. Na przykład, jeśli film ma 100 wyświetleń, a 80 z nich obejrzy cały film, wskaźnik retencji wynosi 80%. Wysoki wskaźnik retencji wskazuje, że widzowie uważają treści za angażujące i są bardziej skłonni do angażowania się w przyszłe treści od tego twórcy.

- Czas spędzony to miara tego, jak długo widzowie oglądają wideo. Ta miara jest ważna, ponieważ pokazuje, jak angażujący jest film i jak prawdopodobne jest, że widzowie obejrzą inne filmy tego samego twórcy. Wyższy wskaźnik spędzonego czasu wskazuje, że treści są bardziej angażujące, a widzowie są bardziej skłonni do pozostania w aplikacji i oglądania większej liczby filmów.

Na TikToku zarówno wskaźniki retencji, jak i spędzonego czasu są wykorzystywane przez algorytm do określenia, które filmy mają być wyświetlane użytkownikom. Filmy, które mają wysokie wskaźniki retencji i spędzonego czasu, są częściej wyświetlane na stronie "Dla Ciebie", co może prowadzić do zwiększenia liczby wyświetleń, polubień i obserwujących twórcę. Wskaźniki retencji i spędzonego czasu są ważnymi wskaźnikami sukcesu treści na TikTok. Tworząc angażujące i zabawne filmy, twórcy mogą poprawić te wskaźniki i zwiększyć swój zasięg na platformie. TikTok ma system "poziomów", które określają funkcje i przywileje dostępne dla użytkowników w oparciu o ich liczbę obserwujących. Oto krótkie wyjaśnienie trzech poziomów:

- Zwykły użytkownik: Jest to domyślny poziom dla wszystkich użytkowników TikTok. Obejmuje podstawowe funkcje, takie jak tworzenie i udostępnianie filmów, komentowanie filmów innych użytkowników oraz korzystanie z filtrów i efektów.
- Zweryfikowany użytkownik: Użytkownicy z niebieskim znaczkiem wyboru obok nazwy użytkownika są zweryfikowanymi użytkownikami. Oznacza to, że TikTok potwierdził ich tożsamość i są oni uważani za autentycznych i godnych zaufania. Zweryfikowani użytkownicy mają dostęp do dodatkowych funkcji, takich jak transmisje na żywo i możliwość dodawania linków do swoich filmów.
- Użytkownik funduszu twórców: Użytkownicy, którzy są częścią TikTok Creator Fund, kwalifikują się do dodatkowych korzyści, takich jak zarabianie na swoich treściach za pośrednictwem reklam oraz otrzymywanie wglądów i analiz dotyczących wydajności. Aby kwalifikować się do Creator Fund, użytkownicy muszą mieć co najmniej 100 000 obserwujących i spełniać określone inne wymagania.

Ogólnie rzecz biorąc, system poziomów w TikTok ma na celu zapewnienie użytkownikom dodatkowych funkcji i korzyści w miarę zdobywania większej liczby obserwujących i zwiększania ich zadań na platformie. Angażując swoich odbiorców i tworząc wysokiej jakości treści, użytkownicy mogą wspinać się po szczeblach i odblokowywać nowe możliwości rozwoju i sukcesu.

ALGORYTM TIKTOK VS YOUTUBE

Jeśli uczestnicy nie korzystają z TikTok, trener może krótko przedstawić tę część.

TikTok i YouTube to platformy mediów społecznościowych, które wykorzystują algorytmy do polecania treści użytkownikom. Istnieją jednak pewne kluczowe różnice między tymi dwoma algorytmami, które mogą być ważne dla osób w wieku 65+, które są zainteresowane korzystaniem z tych platform.

Główną różnicą między algorytmami TikTok i YouTube jest sposób, w jaki ustalają priorytety i polecają treści. Algorytm TikTok koncentruje się przede wszystkim na dostarczaniu użytkownikom treści, z którymi prawdopodobnie się zaangażują, w oparciu o ich wcześniejsze zachowanie w aplikacji. Oznacza to, że TikTok częściej pokazuje użytkownikom filmy, które są popularne lub stały się wirusowe, niż treści od uznanych twórców lub kanałów.

Z kolei algorytm YouTube jest bardziej skoncentrowany na preferencjach użytkowników i historii wyszukiwania. Platforma została zaprojektowana tak, aby polecać filmy i kanały, które są zgodne z zainteresowaniami użytkownika, w oparciu o ich wcześniejszą historię oglądania i zapytania wyszukiwania. Oznacza to, że YouTube częściej poleca treści od uznanych twórców i kanałów, z którymi użytkownik był wcześniej związany, zamiast skupiać się tylko na tym, co jest popularne.

Dla osób w wieku 65+ różnica ta może być istotna, jeśli szukają treści na określone tematy lub od uznanych twórców. Jeśli są zainteresowani śledzeniem określonych twórców lub kanałów, algorytm YouTube może być dla nich bardziej pomocny w odkrywaniu nowych treści. Z drugiej strony, jeśli są zainteresowani odkrywaniem nowych i popularnych treści, mogą uznać algorytm TikTok za bardziej angażujący i odpowiedni.

*Sprawmy, by algorytm działał w YouTube i TikTok***Ćwiczenie 2.9.***Ćwiczenie nr 2.9: Algorytmy*

Zakres zadania	Algorytmy - zadanie domowe
Opis	<p>Uczestnicy wyszukują w YouTube i TikTok 9 filmów z kotami na preferowanych kanałach i próbują przeanalizować, jak działają algorytmy, co decyduje o tym, że film jest dobrze wypozycjonowany.</p> <p>Następnie opuszczają aplikacje na jakiś czas i dołączają do nich ponownie (np. po 1 godzinie) i mogą zobaczyć wyniki w kanale aplikacji i na stronie. Mogą podzielić się swoimi obserwacjami z trenerem i grupą.</p>
Cel	<p>Co uczestnicy muszą osiągnąć:</p> <ul style="list-style-type: none"> - praktyczna wiedza na temat działania algorytmów
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to zadanie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15 min
Arkusze/ Potrzebne materiały	Smartfony uczestników
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>Za to zadanie nie ma żadnej gwiazdki.</p>
Odznaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>Brak odznak za to zadanie</p>



ROZDZIAŁ 2.4: INTERAKCJA Z ODBIORCAMI

Lekcja/Sekcja 6	Interakcja z odbiorcami
Czas trwania:	70 minut: <ul style="list-style-type: none"> • Strategie marketingowe - 20 min • Strategie komunikacji - 30 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zadanie 2.10. - 15 min ocena czasu na następnej lekcji 15 min ocena czasu na następnej lekcji • Outsourcing treści - 20 min
Potrzebne materiały:	Smartfon
Slajdy PowerPoint do prezentacji	PowerPoint: SeniorVLOG_2.4_ Szlifowanie umiejętności cyfrowych_Interakcja z odbiorcami_ostateczny <ul style="list-style-type: none"> • Strategie marketingowe - slajdy 1-9 • Strategie komunikacji - slajdy 10-17 • Outsourcing treści - slajdy 18-24
Filmy do nakręcenia lub aplikacje/urządzenia do przetestowania	Zadanie domowe - zadanie 2.9. Polowanie na odznaki (slajd 18) Wybrane wideo do współpracy

WPROWADZENIE

Interakcja między twórcami treści a ich odbiorcami w kontekście mediów społecznościowych jest kamieniem węgielnym współczesnych mediów internetowych, zwłaszcza w odniesieniu do vlogowania. Wraz z pojawieniem się platform do udostępniania wideo w połowie 2000 roku, gdy komputery i serwery stały się zdolne do przechowywania i przesyłania strumieniowego dużych ilości treści wideo, a także instalacji szybkich połączeń internetowych w środowiskach domowych, pojawiła się potrzeba interakcji między twórcami treści a ich odbiorcami - początkowo na YouTube, później na innych platformach, takich jak Snapchat, Instagram i TikTok. Stało się to możliwe dzięki wielu funkcjom oferowanym przez same platformy, takim jak sekcja komentarzy, funkcja odpowiedzi, przyciski "lubię to" i "nie lubię", a także inne reakcje "napędzane emoji" oferowane przez niektóre platformy w stosunku do treści. Interakcja ta jest głównie skierowana od odbiorców do twórcy treści, umożliwiając przekazywanie informacji zwrotnych na temat treści, a także dostosowanie ich do zainteresowań odbiorców, a także do aktualnych trendów.

Z drugiej strony istnieje interakcja ze strony twórcy w kierunku odbiorców, co jest również głównym tematem tej sekcji. Twórca treści może zyskać, poświęcając czas na zrozumienie opinii odbiorców, ponieważ treści są stale oceniane i otrzymują ogólny kierunek. Podejście każdego twórcy do reagowania na krytykę, pochwały, wskazówki i propozycje, a także możliwe ataki, a nawet groźby, może zadecydować o jego przyszłym sukcesie.

Wybierając podejście do interakcji, każdy twórca musi wziąć pod uwagę szereg czynników, takich jak rodzaj produkowanych treści, mediana wieku odbiorców docelowych, płeć i lokalizacja, język, a nawet czas przesyłania. Optymalizując swoje podejście do każdego z tych czynników, twórca może zyskać motywację do kontynuowania swojej pracy, wnikliwą krytykę i nowe propozycje dotyczące tego, jak dostosować swoją pracę, aby lepiej pasowała do atrakcyjności odbiorców, a wreszcie zbudować relacje z odbiorcami, aby utrzymać ich wsparcie i oglądalność w dłuższej perspektywie.

Trzy główne pojęcia marketingu i komunikacji w kontekście mediów społecznościowych

1. Tworzenie i selekcja treści: Tworzenie i kuratorowanie angażujących i wartościowych treści jest podstawą marketingu w mediach społecznościowych. Obejmuje to zrozumienie zainteresowań, preferencji i zachowań docelowych odbiorców oraz dostosowanie treści do ich potrzeb. Marki muszą opracować strategię treści, która jest zgodna z ich celami biznesowymi, i tworzyć treści, które są istotne, informacyjne, zabawne i udostępniane.
2. Budowanie społeczności i zaangażowanie: Media społecznościowe zapewniają markom platformę do budowania i angażowania społeczności. Obejmuje to tworzenie i utrzymywanie aktywnej obecności w mediach społecznościowych, odpowiadanie na zapytania i komentarze klientów oraz wykorzystywanie treści generowanych przez użytkowników. Marki muszą wspierać znaczące interakcje ze swoimi odbiorcami i budować relacje, które prowadzą do lojalności i poparcia dla marki.
3. Metryki i analityka: Pomiar skuteczności działań marketingowych w mediach społecznościowych jest niezbędny do zrozumienia ich wpływu na wyniki biznesowe. Metryki i analizy pomagają markom śledzić zaangażowanie, zasięg i współczynniki konwersji oraz oceniać wydajność kampanii w mediach społecznościowych. Informacje te można wykorzystać do udoskonalenia strategii mediów społecznościowych i optymalizacji przyszłych kampanii w celu osiągnięcia większego sukcesu.

Przykłady:

1. Tworzenie i selekcja treści:
 - Marka odzieżowa publikuje zdjęcia i filmy ze swojej najnowszej kolekcji na Instagramie i Facebooku, prezentując style i kolory, które są modne w tym sezonie.
 - Firma produkująca oprogramowanie tworzy wpis na blogu, który wyjaśnia, jak korzystać z jej produktu, aby rozwiązać typowy problem, z którym borykają się jej docelowi odbiorcy.
 - Restauracja dzieli się przepisami i wskazówkami kulinarnymi na swoich kanałach mediów społecznościowych, zapewniając wartość swoim obserwatorom i prezentując swoją wiedzę na temat żywności.
2. Budowanie społeczności i zaangażowanie:
 - Marka sportowa odpowiada na zapytania i komentarze klientów na Twitterze, budując relacje ze swoimi obserwatorami i pokazując, że zależy jej na ich potrzebach i opiniach.
 - Marka kosmetyczna prowadzi kampanię hashtagową na Instagramie, zachęcając swoich obserwujących do dzielenia się swoimi makijażami i technikami, a najlepsze z nich publikuje ponownie na swojej stronie.
 - Firma technologiczna organizuje grupę na Facebooku, w której użytkownicy mogą dzielić się wskazówkami i sztuczkami, prosić o pomoc i łączyć się z innymi użytkownikami produktu.
3. Metryki i analityka:
 - Sprzedawca mody śledzi liczbę kliknięć, polubień i udostępnień swoich postów w mediach społecznościowych, aby zrozumieć, które rodzaje treści rezonują z odbiorcami i odpowiednio dostosować swoją strategię treści.
 - Firma zajmująca się handlem elektronicznym wykorzystuje Google Analytics do śledzenia konwersji z reklam w mediach społecznościowych, mierząc skuteczność kampanii reklamowych i optymalizując je pod kątem lepszej wydajności.
 - Biuro podróży wykorzystuje narzędzia social listening do monitorowania tego, co ludzie mówią o jego marce w mediach społecznościowych i reagowania na negatywne opinie w sposób terminowy i skuteczny.

STRATEGIE MARKETINGOWE W KONTEKŚCIE VLOGOWANIA

Trener wyjaśnia prostymi słowami, jakie są strategie marketingowe. Jeśli uczestnicy są ciekawi lub zamierzają zostać profesjonalnymi vlogerami, trener szczegółowo wyjaśnia ten temat. Jeśli uczestnicy chcą vlogować tylko dla zabawy, trener po prostu wspomina o strategii marketingowej.

Podobnie jak większość działań, które wymagają odwołania się do szerszej publiczności, a tym bardziej w tym kontekście, vlogowanie wymaga marketingu. Marketing w mediach społecznościowych powinien być opracowany w formie strategii, ponieważ głównym produktem na sprzedaż jest tworzona treść.

Twórca, oprócz producenta, jest również marketingowcem i promotorem, a zatem jego celem jest zwiększenie popularności produktu i odwołanie się do szerszej publiczności, a także wykazanie jego wyższości nad konkurencją

Opracowywanie strategii

Według MailChimp istnieje szereg czynników, które należy wziąć pod uwagę przy opracowywaniu takiej strategii, która zaczyna się od zidentyfikowania odbiorców. Odbywa się to poprzez:

- ▶ kompilację danych na temat rynku, w który celuje twórca. Mówiąc dokładniej, "wiek, lokalizacje i wzorce zaangażowania odbiorców, aby skutecznie do nich dotrzeć".
- ▶ Korzystanie z analiz mediów społecznościowych - tam, gdzie są one dostępne w samej witrynie, i badanie możliwości utworzenia konta typu biznesowego.
- ▶ Uwzględnienie konkurencji, z którą twórca musi się zmierzyć, aby odnieść sukces na platformie. Osiąga się to poprzez obserwowanie i zrozumienie treści podobnych twórców oraz zauważanie luk na rynku.

STRATEGIE MARKETINGOWE

Pytamy uczestników, czy znają jakieś strategie marketingowe. Pytamy również, jak ich zdaniem można je zastosować w kontekście mediów społecznościowych lub vlogowania.

Podobnie jak większość działań, które wymagają odwołania się do szerszej publiczności, a tym bardziej w tym kontekście, vlogowanie wymaga marketingu. Marketing w mediach społecznościowych powinien być opracowany w formie strategii, ponieważ głównym produktem na sprzedaż jest tworzona treść. Twórca, oprócz producenta, jest także marketingowcem i promotorem, a zatem jego celem jest zwiększenie sympatii i atrakcyjności produktu dla szerszej publiczności, a także wykazanie jego wyższości nad konkurencją. Recenzje i rekomendacje produktów, sponsoring i partnerstwa, treści związane z marką, marketing afiliacyjny, relacje z wydarzeń, współpraca z marką.

OPRACOWYWANIE STRATEGII

Istnieje wiele czynników, które należy wziąć pod uwagę przy opracowywaniu strategii marketingowej, która rozpoczyna się od zidentyfikowania odbiorców. Odbywa się to poprzez:

Docelowi odbiorcy: Znajomość grupy docelowej ma kluczowe znaczenie dla opracowania skutecznej strategii marketingowej. Musisz zrozumieć dane demograficzne, zainteresowania i preferencje swoich odbiorców, aby tworzyć treści, które będą z nimi współgrać.

Wybór platformy: Platformy mediów społecznościowych różnią się pod względem demografii i funkcji, dlatego należy wybrać platformy, które są najbardziej odpowiednie dla docelowych odbiorców i pasują do stylu treści.

Tworzenie treści: Jako vloger, twoje treści są twoim produktem, więc musisz upewnić się, że są one wysokiej jakości, angażujące i odpowiednie dla odbiorców. Należy również wziąć pod uwagę częstotliwość publikowania treści, format (np. transmisje na żywo lub wcześniej nagrane filmy) oraz długość filmów.

Branding: Opracowanie spójnego wizerunku marki i głosu jest ważne dla budowania tożsamości vlogera. W strategii marketingowej należy uwzględnić kolory marki, logo, slogan i ogólny ton.

Promocja: Promowanie treści jest niezbędne do dotarcia do szerszego grona odbiorców. Możesz korzystać z płatnych reklam, współpracy z innymi influencerami lub strategii organicznego zasięgu, takich jak hashtagi i udostępnianie na innych platformach.

Analityka i pomiary: Powinieneś regularnie śledzić i analizować wskaźniki mediów społecznościowych, aby zrozumieć, jakie treści trafiają do odbiorców i odpowiednio dostosować swoją strategię marketingową.

HARMONOGRAM I SPÓJNOŚĆ

Z drugiej strony, podczas gdy należy wziąć pod uwagę określone pory dnia na publikowanie (takie jak późne popołudnie), aby zmaksymalizować zaangażowanie odbiorców, należy również zachować regularność i konsekwencję w przesyłaniu treści, zarówno w celu utrzymania szybko rosnącej uwagi współczesnych odbiorców, jak i przyciągnięcia uwagi kolejnych odbiorców poza już ustalonymi.

Czas i konsekwencja są kluczowe podczas interakcji z publicznością jako vloger, ponieważ pomagają budować zaufanie, wiarygodność i lojalność wśród obserwujących.

Po pierwsze, czas jest ważny, ponieważ chcesz nawiązać kontakt z publicznością, gdy jest ona najbardziej aktywna i otwarta na Twoje treści. Zrozumienie wzorców zachowań odbiorców pozwala określić najlepszy czas na publikowanie treści, czy to w określone dni tygodnia, czy o określonych porach dnia. Pomaga to zapewnić, że treści docierają do maksymalnej liczby osób i zwiększają prawdopodobieństwo zaangażowania.

Po drugie, spójność jest ważna, ponieważ pomaga ustalić rutynę i oczekiwania odbiorców. Kiedy konsekwentnie publikujesz treści w regularnych odstępach czasu, Twoi obserwatorzy będą wiedzieć, kiedy spodziewać się nowych treści i będą bardziej skłonni do ich zaangażowania. Pomaga to również budować rozpoznawalność i świadomość marki, ponieważ odbiorcy zapoznają się z Twoim stylem treści i głosem.

Ogólnie rzecz biorąc, wyczuwanie czasu i konsekwencja są kluczowe dla vlogerów, aby nawiązać silną relację z publicznością, zwiększyć zaangażowanie i osiągnąć długoterminowy sukces.

DOSTOSOWYWANIE TREŚCI W OPARCIU O ODBIORCÓW

Ponadto, po zidentyfikowaniu grupy docelowej, twórca powinien dostosować swoje treści do tej grupy. Np. młodszy odbiorcy są bardziej zainteresowani bieżącymi sprawami, prawami obywatelskimi i problemami środowiskowymi, podczas gdy starsi odbiorcy są bardziej skłonni do zainteresowania się mniej politycznie naładowanymi kwestiami. Dane demograficzne i lokalizacja odbiorców odgrywają znaczącą rolę w określaniu tonu i tematu treści podczas interakcji z odbiorcami mediów społecznościowych jako vloger.

- Dane demograficzne odbiorców, takie jak wiek, płeć, poziom wykształcenia i dochody, zapewniają cenny wgląd w ich zainteresowania i preferencje. Na przykład, jeśli twoja publiczność składa się głównie z nastolatków, możesz chcieć tworzyć treści, które przemawiają do ich zainteresowań, takich jak muzyka, moda lub gry. Podobnie, jeśli Twoi odbiorcy składają się z pracujących profesjonalistów, możesz chcieć tworzyć treści, które są bardziej informacyjne i mają profesjonalny ton.
- Lokalizacja jest również ważna, ponieważ określa kontekst kulturowy i społeczny odbiorców. Zrozumienie kultury i zwyczajów kraju lub regionu odbiorców może pomóc w tworzeniu treści, które są bardziej powiązane i istotne. Na przykład, jeśli Twoi odbiorcy mieszkają w określonym kraju, możesz chcieć tworzyć treści, które odnoszą się do lokalnych kwestii, zwyczajów lub wydarzeń.

Ogólnie rzecz biorąc, zrozumienie demografii i lokalizacji odbiorców jest niezbędne do tworzenia treści, które będą z nimi rezonować. Dostosowując ton i temat treści do zainteresowań odbiorców i kontekstu kulturowego, można nawiązać silniejszą więź z odbiorcami i zwiększyć ich zaangażowanie.

PODCZAS PUBLIKOWANIA ZADAJ SOBIE PYTANIE...

Podczas tworzenia treści twórca powinien również pamiętać o pewnych pytaniach dotyczących tego, co publikuje. Takie pytania obejmują:

- Czy ta treść przyczynia się do życia odbiorców?
- Czy jest oryginalna?
- Czy treść ma inspirować lub bawić?
- Czy użyte źródła są cytowane?

Tworząc treści w mediach społecznościowych jako vloger, powinieneś pamiętać o pewnych pytaniach dotyczących tego, co publikujesz. Takie pytania obejmują:

- Czy treść jest istotna dla moich odbiorców? Powinieneś upewnić się, że Twoje treści są zgodne z zainteresowaniami i preferencjami odbiorców oraz że stanowią dla nich wartość.
- Czy treści odzwierciedlają wartości i głos mojej marki? Treści powinny być spójne z wizerunkiem i przekazem marki, a także przekazywać unikalną perspektywę i osobowość vlogera.
- Czy treści są wysokiej jakości i atrakcyjne wizualnie? Treści powinny być dobrze wyprodukowane, angażujące i atrakcyjne wizualnie, aby przyciągnąć uwagę odbiorców i wyróżnić się na tle innych treści w mediach społecznościowych.
- Czy treści są zgodne z zasadami i przepisami dotyczącymi mediów społecznościowych? Powinieneś upewnić się, że Twoje treści spełniają wytyczne i przepisy określone przez platformy mediów społecznościowych, z których korzystasz.
- Czy treści są etyczne i pełne szacunku? Należy upewnić się, że treści są etyczne, pełne szacunku i nie naruszają praw ani godności żadnej osoby ani grupy.

Zadając sobie te pytania, możesz tworzyć treści, które są istotne, angażujące i zgodne z Twoją marką i wartościami, a jednocześnie zgodne z normami etycznymi i regulacyjnymi. Pomaga to zbudować silną i lojalną grupę obserwujących oraz ugruntować pozytywną reputację vlogera.

MIERZENIE REAKCJI ODBIORCÓW

Odnoszący sukcesy twórca treści powinien zawsze brać pod uwagę pewne wskaźniki dotyczące swoich odbiorców, aby pomóc w mierzeniu zasięgu, a także optymalizacji kontaktu z nimi.

Z drugiej strony, twórca nie powinien zbierać wszystkich danych dostarczonych mu przez platformę, ale raczej rozróżnić, które wskaźniki są niezbędne do lepszego zrozumienia odbiorców.

Typowe wskaźniki mediów społecznościowych

- Zasięg
- Zaangażowanie
- Wrażenia
- Wzmianki
- Kliknięcia postów
- Wyświetlenia wideo

Metryki mediów społecznościowych to pomiary, które śledzą wydajność Twojej obecności w mediach społecznościowych i pomagają zrozumieć, jak radzą sobie Twoje treści. Niektóre typowe wskaźniki mediów społecznościowych obejmują

- Zasięg: Liczba osób, które widziały Twoje treści
- Wyświetlenia: Całkowita liczba wyświetleń treści, w tym wielokrotne wyświetlenia przez tego samego użytkownika.
- Zaangażowanie: Liczba polubień, komentarzy, udostępnień lub innych interakcji otrzymanych przez treść.
- Wzmianki: Ten wskaźnik mierzy liczbę wzmianek o Twojej marce lub treściach przez innych użytkowników w mediach społecznościowych. Może to obejmować wzmianki w postach, komentarzach lub tagach. Wzmianki mogą być wskaźnikiem świadomości marki i mogą pomóc w identyfikacji potencjalnych ambasadorów marki lub influencerów. Wzmianki można śledzić za pomocą narzędzi do monitorowania mediów społecznościowych lub konfigurując alerty dla nazwy marki.
- Kliknięcia postów: Ten wskaźnik mierzy liczbę kliknięć w post lub link w poście. Może to pomóc w zrozumieniu, jak angażujące są treści i jak skuteczne są wezwania do działania. Kliknięcia postów mogą również zapewnić wgląd w to, które rodzaje treści rezonują z odbiorcami i kierują ruch do Twojej witryny lub innych platform internetowych.
- Wyświetlenia wideo: Ten wskaźnik mierzy liczbę wyświetleń wideo w mediach społecznościowych. Może to obejmować zarówno wyświetlenia organiczne, jak i płatne. Wyświetlenia wideo mogą pomóc zrozumieć, jak angażujące są treści wideo i czy docierają do docelowych odbiorców. Możesz także śledzić inne wskaźniki wideo, takie jak czas

wyświetlenia, wskaźnik zaangażowania i wskaźnik ukończenia, aby uzyskać głębszy wgląd w skuteczność treści wideo.

- Współczynnik klikalności (CTR): Odsetek osób, które kliknęły link w treści w porównaniu do liczby osób, które go obejrzały.
- Współczynnik konwersji: Odsetek osób, które wykonały pożądane działanie, takie jak zapisanie się do newslettera lub dokonanie zakupu, po kliknięciu linku w treści.
- Wzrost liczby obserwujących: Liczba nowych obserwujących, których zyskałeś w określonym czasie.
- Ruch w mediach społecznościowych: Ilość ruchu na Twojej stronie lub innych platformach internetowych, która pochodzi z mediów społecznościowych.
- Dane demograficzne odbiorców: Informacje o wieku, płci, lokalizacji i innych cechach obserwujących w mediach społecznościowych.

Monitorując te wskaźniki, można uzyskać wgląd w skuteczność strategii mediów społecznościowych i zidentyfikować obszary wymagające poprawy. Dane te można również wykorzystać do wyznaczania celów i śledzenia postępów w ich osiąganiu.

STRATEGIE KOMUNIKACJI

Wprowadzenie

Pytamy uczestników, w jaki sposób ich zdaniem mogą komunikować się ze swoimi odbiorcami, zarówno za pośrednictwem platformy, której używają do przesyłania swoich treści, jak i za pośrednictwem innych kont i platform mediów społecznościowych, na których wykonują swoje zadania.

Ważnym narzędziem do nawiązania połączenia między twórcą treści a jego odbiorcami jest komunikacja. Osiąga się to za pomocą wielu kanałów, oprócz głównego, na którym publikowane są treści. Na przykład twórca treści powinien prowadzić konta w wielu mediach społecznościowych, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców.

Kilka pomysłów na równoległe zadania na innych platformach mediów społecznościowych:

- Twitter: Vlogerzy mogą korzystać z Twittera, aby udostępniać szybkie aktualizacje, materiały zza kulis lub angażować odbiorców za pomocą ankiet i pytań. Mogą również używać hashtagów, aby dołączyć do rozmów związanych z ich niszą lub promować swoje treści.
- Facebook: Vlogerzy mogą korzystać z Facebooka, aby udostępniać swoje filmy i inne treści oraz angażować odbiorców poprzez komentarze i wiadomości. Mogą również utworzyć grupę na Facebooku, aby zbudować społeczność wokół swoich treści i bardziej bezpośrednio wchodzić w interakcje z fanami.
- Instagram: Vlogerzy mogą korzystać z Instagrama do udostępniania zdjęć i krótkich filmów oraz angażowania odbiorców poprzez komentarze, bezpośrednie wiadomości i Instagram Stories. Mogą również używać hashtagów, aby zwiększyć swój zasięg i promować swoje treści.
- TikTok: Vlogerzy mogą używać TikTok do tworzenia krótkich filmów, które prezentują ich osobowość, umiejętności lub kreatywność. Mogą również angażować swoich odbiorców poprzez komentarze i bezpośrednie wiadomości, a także używać hashtagów, aby zwiększyć swoją widoczność na platformie.
- Karta Społeczność YouTube: Vlogerzy z kanałem YouTube mogą korzystać z zakładki Społeczność, aby udostępniać aktualizacje, ankiet i inne treści swoim subskrybentom. Mogą również korzystać z zakładki do interakcji z fanami poprzez komentarze i bezpośrednie wiadomości.

Dodatkowe informacje

Vlogerzy mogą komunikować się ze swoimi odbiorcami za pośrednictwem różnych kanałów, zarówno na platformie, której używają do przesyłania swoich treści, jak i za pośrednictwem innych kont i platform mediów społecznościowych, na których pełnią swoje zadania. Oto kilka sugestii i pomysłów:

- Komentarze i odpowiedzi: Vlogerzy powinni regularnie sprawdzać i odpowiadać na komentarze do swoich filmów, ponieważ pokazuje to ich widzom, że są zaangażowani i słuchają. Mogą

również korzystać z sekcji komentarzy, aby poprosić o opinie, pomysły lub sugestie dotyczące przyszłych treści.

- Transmisje na żywo: Vlogerzy mogą korzystać z funkcji transmisji na żywo, aby wchodzić w interakcje z publicznością w czasie rzeczywistym, odpowiadać na pytania i przedstawiać kulisy swojego życia lub pracy. Można to zrobić na platformie, której używają do przesyłania swoich treści lub na innych platformach mediów społecznościowych, takich jak Instagram lub Facebook.
- Sesje pytań i odpowiedzi: Vlogerzy mogą poświęcić film lub serię filmów na odpowiadanie na pytania swoich odbiorców. Mogą zbierać pytania za pośrednictwem ankiet w mediach społecznościowych lub zachęcając widzów do przesyłania pytań w komentarzach.
- Historie w mediach społecznościowych: Vlogerzy mogą korzystać z efemerycznych funkcji treści na platformach społecznościowych, takich jak Instagram i Snapchat, aby udostępniać szybkie aktualizacje, materiały zza kulis lub zapowiedzi nadchodzących treści. Mogą również korzystać z tych funkcji, aby prosić o opinie lub angażować odbiorców za pomocą interaktywnych funkcji, takich jak ankiety i quizy.
- Budowanie społeczności: Vlogerzy mogą tworzyć i pielęgnować społeczność wokół swoich treści, zachęcając widzów do łączenia się ze sobą za pośrednictwem komentarzy, grup lub forów w mediach społecznościowych lub organizując spotkania lub wydarzenia.

Korzystając z tych kanałów do komunikacji z odbiorcami, vlogerzy mogą wspierać głębsze relacje i zaangażowanie z fanami, budować lojalnych fanów oraz otrzymywać cenne informacje zwrotne i spostrzeżenia w celu ulepszania swoich treści.

Różnorodność logo platform mediów społecznościowych

Prosimy uczestników, aby wymienili jak najwięcej platform z tego zdjęcia, niezależnie od tego, czy posiadają na nich konta i czy regularnie z nich korzystają. Tumblr, Pinterest, Snapcash, Myspace, TikTok, telegram, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, LinkedIn.

Ważnym narzędziem do nawiązania połączenia między twórcą treści a jego odbiorcami jest komunikacja. Osiąga się to za pomocą wielu kanałów, oprócz głównego, w którym publikowane są treści. Na przykład twórca treści powinien prowadzić konta w wielu mediach społecznościowych, aby utrzymać zaangażowanie odbiorców.

Media społecznościowe powinny być wybierane na podstawie prawdopodobieństwa zaangażowania i dostosowywane w oparciu o dane demograficzne i możliwość dotarcia do odbiorców. Na przykład młodsze pokolenia są bardziej skłonne do podejmowania aktywności na Instagramie, Snapchacie i TikToku, podczas gdy starsze pokolenia widzów chętniej kontaktują się za pośrednictwem Facebooka. Istnieją również międzypokoleniowe media społecznościowe, takie jak Twitter, które pozwalają na lepsze dotarcie do wszystkich odbiorców.

Przykłady strategii komunikacji (dodatkowe informacje)

Jednym z przykładów strategii komunikacyjnej podczas vlogowania jest wykorzystanie mediów społecznościowych do angażowania odbiorców i promowania treści. Może to obejmować utworzenie profilu w mediach społecznościowych dla swojego vloga i używanie go do udostępniania nowych filmów, treści zza kulis i innych aktualizacji swoim obserwatorom.

Inną strategią jest stworzenie spójnego stylu wizualnego i tonu treści, co może pomóc w budowaniu marki i sprawić, że vlogi będą bardziej rozpoznawalne dla odbiorców. Może to obejmować użycie spójnej palety kolorów, czcionki lub efektów wizualnych w swoich filmach, a także opracowanie spójnego tonu i głosu dla swoich wiadomości.

Wreszcie, inną skuteczną strategią komunikacji w przypadku vlogowania jest bezpośrednie zaangażowanie odbiorców poprzez komentarze i inne formy informacji zwrotnej. Reagowanie na komentarze i odpowiadanie na pytania może pomóc w budowaniu zaufania i wiarygodności wśród odbiorców, a także może dostarczyć cennych informacji na temat tego, co widzowie chcieliby zobaczyć więcej w twoich vlogach.

PORADY DOTYCZĄCE KOMUNIKACJI

- Unikaj powtarzania się między platformami: Chociaż ważne jest, aby udostępniać swoje treści na wielu platformach, unikaj publikowania tej samej wiadomości lub treści na wszystkich platformach. Zamiast tego dostosuj swój przekaz i treści do odbiorców i specyfikacji każdej platformy.
- Bądź szybki i uprzejmy: Odpowiadaj na komentarze, bezpośrednie wiadomości i pytania od odbiorców tak szybko, jak to możliwe, najlepiej w ciągu 24 godzin. Bądź uprzejmy i profesjonalny w swoich odpowiedziach i unikaj angażowania się w negatywne lub kontrowersyjne dyskusje.
- Używaj spersonalizowanego języka: Zwracaj się do odbiorców po imieniu lub nazwie użytkownika i używaj konwersacyjnego tonu w swoich interakcjach. Może to pomóc zbudować silniejszą więź z odbiorcami i sprawić, że poczują się docenieni.
- Dostarczanie wartości: Udostępniaj odbiorcom przydatne i pouczające treści, takie jak porady, samouczki lub zakulisowe spojrzenia na proces tworzenia vlogów. Może to pomóc utrzymać zaangażowanie odbiorców i zbudować ich zaufanie do ciebie jako twórcy treści.
- Zachęcaj do wyrażania opinii: Pytaj odbiorców o opinie na temat swoich treści i bądź otwarty na konstruktywną krytykę. Może to pomóc w ulepszaniu treści i budowaniu silniejszych relacji z odbiorcami.

Postępując zgodnie z tymi wskazówkami dotyczącymi komunikacji, vlogerzy mogą zbudować silną i zaangażowaną publiczność w mediach społecznościowych oraz ugruntować swoją pozycję jako zaufanego i cenionego twórcy treści.

Współpraca

Dla twórcy treści stawiającego pierwsze kroki w świecie vlogowania, kluczowe jest nawiązanie kontaktów z innymi istniejącymi twórcami, którzy mogą być również skłonni do wykrzykiwania nowych twórców, którzy wnoszą nowe pomysły. Co więcej, nowi twórcy czerpią ogromne korzyści z bycia wykrzykiwanymi, ponieważ zyskują dostęp do szerszej publiczności niż ich własna, a ponadto mają możliwość zaprezentowania swoich talentów większej puli, współpracując z już uznaną marką w tej dziedzinie.



Źródło: [Think Media](#)

Ponadto, dzięki współpracy z jednym lub kilkoma twórcami treści, unikalna mieszanka umiejętności, którą dzielą się współtwórcy, jest ustalana i ujawniana odbiorcom. Stwarza to możliwość tworzenia bardziej zabawnych i atrakcyjnych treści, których nie mogłaby osiągnąć jedna osoba.

Jest to oczywiście możliwe dzięki współpracy z odpowiednim partnerem. Jeśli na przykład vloger podróżniczy miałby współpracować z vlogerem modowym, jest całkiem prawdopodobne, że subskrybenci i widzowie nie byłoby tak zadowolony ze śledzenia tej współpracy, a nawet mogliby zrezygnować z kanału organizatora. Takiemu problemowi można łatwo zaradzić, wybierając do współpracy twórców treści o podobnej tematyce, ale także o podobnej popularności, ponieważ znany twórca nie zyskałby prawie nic dzięki współpracy z nowicjuszem.

WSPÓŁPRACA Z INNYMI TWÓRCAMI

Współpraca z innym twórcą może być dla vlogera świetnym sposobem na poszerzenie grona odbiorców, dotarcie do nowych widzów oraz tworzenie ekscytujących i angażujących treści. Oto krótkie wyjaśnienie procesu współpracy:

- Wybór odpowiedniego partnera: Podczas współpracy z innym twórcą ważne jest, aby wybrać kogoś, kto ma podobną niszę lub grupę docelową. Gwarantuje to, że współpraca będzie odpowiednia i interesująca dla odbiorców, a obaj twórcy będą mogli czerpać korzyści z partnerstwa.
- Podobny zasięg: Upewnij się, że wybrany partner ma podobny zasięg jak ty. Pomaga to zapewnić, że współpraca dotrze do właściwych odbiorców i że każdy z partnerów może w równym stopniu skorzystać na współpracy.
- Promuj ją szeroko wśród swoich odbiorców za pośrednictwem mediów społecznościowych: Aby jak najlepiej wykorzystać swoją współpracę, ważne jest, aby szeroko promować ją wśród odbiorców za pośrednictwem mediów społecznościowych. Promuj swoją współpracę na wszystkich platformach mediów społecznościowych i angażuj odbiorców we współpracę, aby wzbudzić emocje i zainteresowanie.
- Zaplanuj współpracę: Zaplanuj współpracę z wyprzedzeniem ze swoim partnerem, biorąc pod uwagę swoje mocne strony i wiedzę. Zdecyduj o rodzaju tworzonej treści, formacie i strategii promocji.

Współpracując z innym twórcą, vlogerzy mogą poszerzyć swoją publiczność i dotrzeć do nowych widzów, jednocześnie tworząc ekscytujące i angażujące treści, które mogą pomóc w rozwoju ich marki i reputacji.

JAK WSPÓŁPRACOWAĆ

- ▶ Osobiste nagrywanie dwóch różnych filmów: Polega to na tym, że obaj vlogerzy spotykają się osobiście i nagrywają dwa oddzielne filmy, które są następnie przesyłane na kanały drugiej osoby. Jest to świetny sposób na tworzenie różnorodnych treści i przedstawianie różnych perspektyw na dany temat.
- ▶ Przesyłanie klipów tam i z powrotem w celu stworzenia jednego filmu: W tym typie współpracy obaj vlogerzy filmują swoje sceny osobno, a następnie przesyłają klipy do siebie, aby stworzyć jeden film. Może to być świetny sposób na tworzenie spójnych treści, nawet jeśli vlogerzy znajdują się w różnych lokalizacjach.
- ▶ Przejęcie wideo: Przejęcie wideo polega na tym, że obaj vlogerzy przejmują nawzajem swoje kanały dla określonego filmu. Może to być zabawny sposób na zaprezentowanie wzajemnych treści i zapewnienie widzom świeżej perspektywy.
- ▶ Hybrydowa współpraca wideo: Ten rodzaj współpracy obejmuje połączenie którejkolwiek z powyższych metod, takich jak nagrywanie dwóch różnych filmów osobiście, a następnie wspólne edytowanie materiału, lub robienie przejęcia wideo, które obejmuje klipy od obu vlogerów. Może to zapewnić widzom wyjątkowe i wciągające wrażenia podczas oglądania.

Ćwiczenie 2.10.

Ćwiczenie nr 2.10: Wspólne nagranie wideo i komunikacja z publicznością.

Zakres zadania	Wspólne wideo i komunikacja z publicznością - PRACA DOMOWA
Opis	<p>Uczestnicy mogą stworzyć dowolne wspólne wideo. Uczestnicy mogą sami wybrać partnera lub w drodze loterii / podziału przydzielić partnerów do zespołów.</p> <p>Niech duety same wymyślą sposób współpracy.</p> <p>Jeśli ktoś chce pracować sam, jest to również możliwe. Następnie mogą współpracować z innymi vlogerami spoza swojego zespołu grupowego (w tym z parami wielopokoleniowymi).</p> <p>Uczestnicy powinni opublikować wideo i uzyskać odpowiedź od widzów. Jeśli nie chcą niczego publikować, powinni pokazać to innym i uzyskać opinie na ten temat.</p>
Cel	<p>Co uczestnicy muszą osiągnąć:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wideo, w którym bierze udział dwóch lub więcej vlogerów (nie ma dodatkowych wymagań dotyczących wideo) - pierwszy kontakt z publicznością i pierwsze doświadczenie reakcji publiczności
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to zadanie?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jako praca domowa może zająć tyle czasu, ile potrzeba - co najmniej 1 godzinę. - Trener potrzebuje 15 minut na ocenę wszystkich filmów.
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Za to zadanie nie ma żadnych gwiazdek.
Odnaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>1 odznaka za przyniesienie filmu na następne zajęcia</p>

OUTSOURCING TREŚCI

Poniższy temat może być interesujący dla tych uczestników, którzy chcą zostać profesjonalnymi vlogerami i mają trudności z samodzielnym tworzeniem treści. Trener decyduje czy musi przedstawić ten temat ze wszystkimi szczegółami, czy tylko o nim wspomnieć.

Wprowadzenie

Pytamy uczestników, dlaczego uważają, że outsourcing może być korzystny dla tworzenia treści i czy przyniósł im korzyści w innych przedsięwzięciach w przeszłości. Zadaj te 3 pytania, aby zainicjować dyskusję. Następnie możesz przedstawić następujące odpowiedzi:

1. Zleć tworzenie treści na zewnątrz, jeśli nie masz niezbędnych umiejętności, czasu lub materiałów, aby konsekwentnie tworzyć wysokiej jakości treści lub jeśli chcesz skupić się na innych aspektach swojej działalności vlogerskiej. Upewnij się, że wybierasz partnera outsourcingowego, który rozumie twoją niszę, ma udokumentowane osiągnięcia i może spełnić twoje wymagania w ramach twojego budżetu.

2. Wybierając agenta outsourcingowego, weź pod uwagę takie czynniki, jak jego poziom wiedzy specjalistycznej, portfolio prac, umiejętności komunikacyjne, zdolność do pracy w ramach budżetu i harmonogramu oraz chęć współpracy i wprowadzania zmian w oparciu o Twoje opinie. Wybierz agenta, który podziela twoją wizję, wartości i kreatywny styl i który może pomóc ci skutecznie osiągnąć cele związane z vlogowaniem.
3. Korzyści z outsourcingu treści vlogowych obejmują oszczędność czasu, zwiększenie produktywności, poprawę jakości i spójności treści, dostęp do specjalistycznych umiejętności i wiedzy, szybsze skalowanie działalności vlogowej oraz zmniejszenie kosztów związanych z zatrudnianiem i szkoleniem personelu wewnętrznego. Ponadto outsourcing pozwala skupić się na swoich mocnych stronach i podstawowych kompetencjach, jednocześnie delegując zadania niezwiązane z podstawową działalnością ekspertom w danej dziedzinie.

Outsourcing do podmiotów zewnętrznych

Korzyści:

- Dostęp do profesjonalnej wiedzy: Zlecając tworzenie treści profesjonalistom, vlogerzy mogą korzystać z ich doświadczenia w zakresie marketingu w mediach społecznościowych i tworzenia treści, co może skutkować wyższą jakością i bardziej angażującymi treściami.
- Zwiększona wydajność: Outsourcing może uwolnić czas i materiały vlogerów, pozwalając im skupić się na innych aspektach ich działalności.
- Świeże perspektywy: Współpraca z zewnętrznymi podmiotami może przynieść nowe pomysły i perspektywy, pomagając vlogerom pozostać aktualnymi i istotnymi w swojej niszy.
- Skalowalność: Outsourcing tworzenia treści może pomóc vlogerom w bardziej wydajnym i skutecznym skalowaniu ich działalności.

Wady:

- Utrata kontroli: Vlogerzy mogą czuć, że tracą kontrolę nad swoimi treściami i głosem marki, gdy zlecają to podmiotom zewnętrznym.
- Koszty: Outsourcing może być kosztowny, zwłaszcza dla mniejszych vlogerów lub tych z ograniczonym budżetem.
- Obawy dotyczące jakości: Outsourcing do zewnętrznego aktora może skutkować niższą jakością treści, jeśli nie ma on takiego samego poziomu wiedzy specjalistycznej lub zrozumienia marki vlogera, jak sam vloger.
- Wyzwania komunikacyjne: Vlogerzy mogą napotkać wyzwania komunikacyjne podczas pracy z podmiotami zewnętrznymi, takie jak bariery językowe lub różnice w strefach czasowych.

Ogólnie rzecz biorąc, outsourcing treści w mediach społecznościowych do podmiotów zewnętrznych może być dobrą opcją dla vlogerów, którzy chcą poprawić jakość i wydajność tworzenia treści, ale ważne jest, aby dokładnie rozważyć korzyści i wady przed podjęciem decyzji.

WYBÓR MIĘDZY FREELANCERAMI A AGENCJAMI

Istnieją głównie dwie opcje outsourcingu: zatrudnianie freelancerów i zatrudnianie agencji.

Freelancerzy

Z jednej strony, redaktorzy treści i moderatorzy freelancerzy są doświadczeni, a także tańszą opcją dla twórcy treści, ponieważ warunki są negocjowane łatwo i indywidualnie. Z drugiej strony, jakość treści nie jest gwarantowana i nie są oni zbyt elastyczni.

Kreatywne agencje treści

Agencje zajmujące się moderowaniem i edycją treści mają różne zalety i wady w porównaniu do freelancerów. Zatrudnienie agencji pozwala na pełny pakiet oferowany twórcom treści, taki jak opracowanie strategii komunikacyjnych i marketingowych, a także analiza wskaźników, a nawet publikowanie treści w imieniu twórcy. Niemniej jednak agencje są znacznie droższe niż freelancerzy i mogą okazać się zawodne zarówno pod względem jakości wyników, jak i terminowości.

Taki wybór może być decydującym czynnikiem dla twórcy treści z rosnącą liczbą odbiorców, ponieważ mieliby oni możliwość zaistnienia w sferze cyfrowej, skupiając się głównie na koncepcji pomysłu i pozostawiając realizację agentom outsourcingowym.

FREELANCERZY, WADY I ZALETY

Z jednej strony, freelancerzy są doświadczonymi redaktorami i moderatorami treści, a także tańszą opcją dla twórców treści, ponieważ warunki są negocjowane łatwo i indywidualnie. Z drugiej strony, jakość treści nie jest gwarantowana i nie są oni zbyt elastyczni.

AGENCJE KREATYWNYCH TREŚCI

Agencje zajmujące się moderowaniem i edycją treści mają inne zalety i wady niż freelancerzy. Zatrudnienie agencji pozwala na zaoferowanie twórcom treści pełnego pakietu usług, takich jak opracowanie strategii komunikacyjnych i marketingowych, a także analiza wskaźników, a nawet publikowanie treści w imieniu twórcy. Niemniej jednak agencje są znacznie droższe niż freelancerzy i mogą okazać się zawodne zarówno pod względem jakości wyników, jak i terminowości.

Taki wybór może być decydującym czynnikiem dla twórcy treści z rosnącą liczbą odbiorców, ponieważ mieliby oni możliwość zaistnienia w sferze cyfrowej, skupiając się głównie na koncepcji pomysłu i pozostawiając realizację agentom outsourcingowym.

Wskazówki dotyczące outsourcingu pisania treści

Wskazówki, jak zaplanować efektywną współpracę z agencją outsourcingową lub freelancerem:

- ▶ zdefiniuj cele swojej marki
- ▶ ustalić wytyczne dotyczące stylu i wymagań
- ▶ stworzyć plan budżetowy
- ▶ przeanalizuj i wybierz opcje outsourcingu
- ▶ wybrać odpowiedniego autora tekstu
- ▶ poproś ich o napisanie próbki testowej
- ▶ skoncentruj się na terminach
- ▶ zdefiniuj wskaźniki sukcesu

Źródło: [GreatContent](#)

ODNIESIENIA DLA MODUŁU 2:

Example of a professional video <https://www.youtube.com/watch?v=maXmzsUYwR8>

How such films are prepared: <https://www.youtube.com/watch?v=0out3YLogWY>

What is MoSCoW analysis tool: <https://youtu.be/pm4GbSRMEIc>

Example of storyteller type of vlogger: <https://www.youtube.com/watch?v=Mh3GeRJQQS0>

Google Photos stabilization: <https://piunikaweb.com/2022/06/20/heres-how-to-stabilize-shaky-videos-in-google-photos/>

Burke, S. 2022 "Understanding TikTok's Algorithm: Here's How to Go Viral", Backstage, <https://www.backstage.com/magazine/article/tik-tok-algorithm-explained-75091/>

Burum, I (2016) Democratizing journalism through mobile media. Routledge

Forbes, 2021, "Three Great Social Media Engagement Strategies To Build Consumer Trust", <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/04/27/three-great-social-media-engagement-strategies-to-build-consumer-trust/>

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>

Goujard, C. (2016) 'Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language', Mediashift.org. [online]. Available at: <https://goo.gl/1KS3A8>, (Accessed: 10 July 2017).

Great Content, 2022 "Content Outsourcing Guide 101: Outsource Content Marketing the Right Way", <https://greatcontent.com/content-outsourcing/>

LF Channel, 2022 "The role of social media to create communication strategies", <https://lfchannel.com/en/social-media-create-communications-strategies/>

MailChimp, 2021 "How to Market on Social Media Effectively" <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media>

Rahal, A. 2021, "Should You Outsource Your Content Creation? Pros And Cons Explained", *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/01/22/should-you-outsource-your-content-creation-pros-and-cons-explained/>

Rand-Hendriksen, M. (2009, August). Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. MOR10. <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 1277–1291 (2013). <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

"How does TikTok use machine learning?" 2022, Dev, https://dev.to/mage_ai/how-does-tiktok-use-machine-learning-5b7i

"How to Master the Youtube Algorithm", Social Champ, 17/03/2022, <https://www.socialchamp.io/blog/youtube-algorithm/>

Brent, B., 2021 "Everything you need to know about social media algorithms", *SproutSocial*, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Congressional Research Service, TikTok: Technology Overview and Issues, 04/12/2020, <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46543>

Fannin, R., 2021, "The Strategy Behind TikTok's Global Rise", *The Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>

Holland, M. (2016). "How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1477>

Hosch, W. L. (2022, November 3). *YouTube*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

How Does the YouTube Algorithm Work in 2022?, *TastyEdits*, <https://www.tastyedits.com/how-does-the-youtube-algorithm-work/>

Jacqueline, Z. 2022, "The TikTok algorithm explained", *SproutSocial*, <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

On YouTube's recommendation system, *YouTube Website*, 15/09/2021, <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>

TikTok Community Guidelines, 2022, <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en#29>

YouTube search, now optimized for time watched, *YouTube Website*, 12/10/2012, <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-search-now-optimized-for-time/>

<https://blog.cyfrowe.pl/ruch-kamery-w-filmie-jakie-rodzaje-wyrozniamy/>

<https://blog.cyfrowe.pl/ruch-kamery-w-filmie-jakie-rodzaje-wyrozniamy/>

<https://www.komputronik.pl/informacje/nagrywanie-na-youtube/>

<https://www.fotograficzneakcesoria.pl/oswietlenie-oraz-kilka-wskazowek-podczas-nagrywania-filmow-poradnik,news30.html>

<https://pl.theastrologypage.com/image-sensor>

<https://www.mediaexpert.pl/poradniki/foto-i-kamery/jak-dziala-objektyw>

<https://medialove.pl/jak-kamera-nagrywac-na-yt-poradnik-poczatkujacego-youtubera/>

<https://blog.cyfrowe.pl/idealny-sprzet-dla-poczatkujacego-youtubera-2/>



MODULE 3: ROZPOCZNIJ VLOGOWANIE

Ten moduł powinien być przeprowadzony zgodnie z poniższą strukturą:

Title	Rozpocznij vlogowanie
Learning outcomes	<p>W tym module uczestnik, uczestniczka:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● pozna cechy, które definiują influencera i vlogera ● dowie się jakie kroki trzeba podjąć, żeby zostać vlogerem ● zdefiniuje cechy swojego vlogowania ● zaplanuje rutynę jako vlogger ● zrozumie, że vlogowanie może być czymś więcej niż tylko hobby
Badges to gain	<p>W module nie ma żadnych odznak za aktywności.</p> <p>🎖️ 1 ODZNAKA "GRATULACJE" PO KAŻDYM MODULE dla każdego uczestnika/każdej uczestniczki za udział w zajęciach na każdej lekcji</p>
Starts to collect through the Module	<p>Liczba GWIAZDEK, które zostaną przyznane w module za wybraną aktywność – 10 gwiazdek</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rozdział 3.1. Rozpocznij vlogowanie <p>2 ☆ za aktywność w grupie – <u>Aktywność nr 3.1./ część 1</u></p> <p>Poznaj siebie jako vlogera - 1 gwiazdka dla każdego, kto wybierze 1 lub 2 słowa; 1 gwiazdka za podzielenie się z grupą swoim wyborem.</p> <p>2 ☆ za aktywność w grupie – <u>Aktywność nr 3.1./ część 2</u></p> <p>Poznaj siebie jako vlogera - 1 gwiazdka za stworzenie portfolio; 1 gwiazdka za podzielenie się z grupą.</p> <p>Aktywność bez gwiazdek – <u>Aktywność nr 3.1./ część 3</u></p> <p>Poznanie siebie jako vlogera - obejrzenie filmu - praca domowa.</p> <p>2 ☆ za aktywność w grupie – <u>Aktywność nr 3.2.</u></p> <p>Planowanie vloga - 2 gwiazdki dla każdego, kto wykona to ćwiczenie (zaplanuje swojego vloga w portfolio) podczas sesji.</p> <p>4 ☆ za aktywność w grupie – <u>Aktywność nr 3.3.</u></p> <p>Badanie rynku - 2 gwiazdki dla każdego, kto dobrowolnie wykona zadanie; 2 gwiazdki dla tych, którzy dobrowolnie przyniosą na sesję konkretne przykłady influencerów i treści, które im się podobały.</p>
Pre and Post Test Questions	<p>TEST Prawda czy Fałsz</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Każda osoba może zostać vlogerem, wymaga to tylko trochę chęci i planowania P 2. Nie ma określonego wieku, w którym można zostać vlogerem P 3. Jedną z pierwszych rzeczy, aby zostać vlogerem, jest wybór tematu P 4. Celem vlogowania jest dzielenie się tylko faktami, a nie doświadczeniami F <p>Vlogger</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Może filmować dowolne miejsca i osoby, aby tworzyć lepsze filmy F 2. Musi upewnić się, że ma zgodę osób, które pojawiają się w jego postach/filmach P

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Powinien zwracać uwagę na informacje zwrotne, aby dostosować treść do swojej grupy docelowej P 4. Powinien podążać wyłącznie za swoją intuicją i nie rozpraszać się opiniami obserwujących F 5. W pierwszych postach vloger powinien przedstawić się publiczności i opowiedzieć o swojej motywacji do tworzenia filmów P 6. Vloger powinien czerpać ze swojego doświadczenia życiowego, aby filmy były bardziej intymne P 7. Dzielenie się doświadczeniami żywymi nie ma znaczenia dla jakości postów F
--	--

ROZDZIAŁ 3.1.: WPROWADZENIE I PLANOWANIE VLOGOWANIA

Lekcja/sekcja 1	Rozpocznij Vlogowanie
Czas trwania:	90 minut <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie: 20 minut • Planowanie vlogowania: 70 minut, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ćwiczenie 3.1. części 1-2 - 50 minut
Niezbędne narzędzia:	Wprowadzenie (papier, długopisy, flipchart, ppt, projektor i ekran) Zaplanuj vlogowanie (lista słów na małych karteczkach - slajd 14, portfolio z papierem i długopisami, dostęp do Internetu w celu zamieszczenia filmu, szablony dynamiki w portfolio)
Prezentacja PowerPoint	PowerPoint: SeniorVLOG_3_ Szlifowanie vlogowania <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie - slajdy 1-8 • Planowanie własnego vlogowania - slajdy 9-16
Arkusze do pracy	N/A
Lekcja/sekcja 1	Portfolio

WPROWADZENIE

Influencer

W dzisiejszych czasach ludzie korzystają mniej z tradycyjnych mediów, a więcej mediów cyfrowych. Istniejąca literatura na temat mediów cyfrowych jest wciąż niewielka, jednak wiadomo, że rolą mediów cyfrowych jest wpływanie na zachowania konsumentów, co oznacza wpływanie na indywidualne opinie, wybory konsumentów. Potrzeba przekazywania doświadczeń, wyszukiwania informacji, produktów i usług prowadzi do tego, że ludzie coraz częściej pokazują się w mediach społecznościowych i cyfrowych jako influencerzy i konsumenci (Stephen, 2016). Oznacza to, że rola influencera rośnie coraz bardziej. Zawód ten jest uważany za nowy zawód XXI wieku. W rzeczywistości niektórzy influencerzy tworzą treści cyfrowe jako pełnoetatowe zajęcie, podczas gdy inni traktują to jako hobby. Jednak w obu przypadkach bycie influencerem wiąże się ze stylem życia i statusem społecznym (Szczurki, 2017).

Jak to jest być influencerem? Pojęcie to odnosi się do użytkowników mediów, którzy wywierają większy wpływ na innych ludzi niż przeciętny zwykły użytkownik. Osoby te działają online, aby osiągnąć dużą publiczność (Senft, 2008). Koncepcja ta obejmuje ideę, że każdy może to zrobić, jeśli chce i inwestuje w to (Ashton & Patel, 2018). Różnica między pojęciami influencera i vlogera nie jest duża. Jak

wspomniano, influencerzy to osoby, które wpływają na opinie i zachowania innych ludzi za pośrednictwem sieci społecznościowych, publikując filmy, zdjęcia, teksty lub blogi. Z drugiej strony, vlogger, czyli wideobloger, to specyficzna nazwa osoby, która publikuje filmy na YouTube na określony temat (Bakhtiari, 2022).

Charakterystyka influencera

Zazwyczaj influencerzy są podziwiani i śledzeni przez dużą publiczność. Często są powiązani z markami w sposób oparty na współpracy. Z tego powodu grupa ta może być postrzegana jako producent kulturowy lub strategiczne narzędzie marketingowe (Abidin, 2017). Influencerzy mówią o takich dziedzinach jak moda, jedzenie, turystyka, gry wideo itp. (WELLMAN i in., 2020).

Główną cechą influencera jest siła perswazji (Szcurski, 2017) i umiejętność budowania bliskich relacji z odbiorcami (Abidin & Thompson, 2012). Przekazują oni również wizerunek naśladowania. Obserwacje pokazują, że w dzisiejszych czasach ludzie (zwłaszcza młodzi) czują większe zaufanie do youtuberów (73% użytkowników) niż do celebrytów telewizyjnych (45% użytkowników) (Szcurski, 2017). Cechy takie jak autentyczność, spójność treści, dzielenie się rutyną i atrakcyjna edycja treści to sposoby na przyciągnięcie i zatrzymanie ludzi na kanale.

Korzyści z bycia vlogerem

Media społecznościowe niosą ze sobą wiele zagrożeń, w zależności od tego, jak z nich korzystamy. Ale z drugiej strony, mogą mieć również wiele zalet. Jedną z nich jest to, że mogą pozwolić na emocjonalne i społeczne połączenie z ludźmi, gdy nie jest możliwa osobista interakcja. Pomaga ludziom być świadomym tego, co dzieje się z ich rodziną i przyjaciółmi. Według niektórych badań może to zmniejszyć poziom samotności (Gallo, Shim, Wilber & Ailshire, 2018).

Jako producent treści influencer pozwala ludziom dzielić się doświadczeniami, wchodzić w interakcje z różnymi obserwatorami, zastanawiać się nad opiniami i zwiększać poczucie własnej wartości (Garcia-Dia, 2020).

Kroki, aby zostać influencerem w mediach społecznościowych

Przed poznaniem kroków do zostania vlogerem konieczne jest zrozumienie, co jest kluczowe dla podjęcia decyzji o byciu lub nie byciu vlogerem. Aby podjąć tę decyzję, osoba powinna rozważyć, co zwykle robią vlogerzy, aby sprawdzić, czy jest to wykonalne.

Jeśli odpowiedź jest twierdząca, ważne jest, aby zorganizować to zajęcie w kilku krokach.

Jakie są kroki, aby zostać influencerem w mediach społecznościowych?

Chociaż osoba może podążać nieregularną ścieżką, istnieje zestaw kroków, które można wykonać, aby zostać influencerem w mediach społecznościowych. Oto 7 kroków (Geysler, 2022):

Krok 1: Wybierz temat i treść

Pierwszym krokiem jest znalezienie tematu, o którym influencer chce rozmawiać i tworzyć treści, rozpoznać swoją pasję i zaplanować, jak się nią podzielić. Jako influencer ważne jest, aby znać swój obszar zainteresowań. Powinien to być również obszar, w którym dana osoba ma pewną wiedzę specjalistyczną, ponieważ konieczne będzie bycie konsekwentnym i przygotowanie treści do nagrań. Nie musi to być tylko jeden temat; może to być kombinacja tematów, ale z pewną logiką i powiązaniem (Werner Geysler, 2022).

Ważne jest, aby założyć rodzaj treści do stworzenia oraz określić, jakie umiejętności są potrzebne do vlogowania i jak je można rozwinąć. Nawet jeśli zaplanuje, jakie treści chce zamieszczać oraz ma umiejętności komunikacyjnych, przyszły vloger będzie musiał zainwestować czas w zaplanowanie swojego vlogowania krok po kroku. Influencerzy mogą czerpać inspirację od innych influencerów lub użytkowników mediów społecznościowych. (Szcurski, 2017).



Krok 2: Dostosowanie profilu w mediach społecznościowych

Ważne jest, aby wybrać platformę, na której chcemy produkować treści i zainwestować w nią wysiłek, żeby spełniała założenia. Następnie należy ulepszyć nasz profil lub stworzyć nowy dla aktywności związanych z vlogowaniem. Jedną z opcji jest zmiana profilu na konto biznesowe (większość mediów społecznościowych ma taką opcję).

Następnie ważne jest, aby zarządzić detalami profilu, takimi jak bio (opisać cele strony/kanalu, obszar specjalizacji, informacje o influencerze); zdjęcie profilowe, widoczne i dobrej jakości oraz dostosowane do tematyki vlogowania (Werner Geysler, 2022).

Krok 3: Relacja z odbiorcami

Istotne jest, aby obrać cel, który jest osiągalny w zakresie liczby odbiorców oraz znać ich preferencje pod względem tematów, które ich interesują. Influencer może zacząć od analizy obserwujących, których już ma, aby zrozumieć, jaki cel może obrać oraz jakie tematy poruszać (Werner Geysler, 2022).

Krok 4: Publikowanie interesujących treści

Niezwykle ważne jest tworzenie najlepszych treści dla odbiorców. Treści muszą być bardzo atrakcyjne dla obserwujących, a do tego konieczne jest zaplanowanie strategii promujących tych treści oraz zaangażowanie obserwujących (Werner Geysler, 2022).

Krok 5: Spójność

Aby strona lub kanał odniosły sukces, wymagają regularnego publikowania, na przykład raz lub dwa razy w tygodniu. Można to przeanalizować jaki jest najlepszy dzień i godzina do publikowania treści. Dla lepszej organizacji przydatne może być stworzenie chronogramu publikowania (Werner Geysler, 2022).

Krok 6: Zaangażowanie odbiorców

Kontakt z odbiorcami jest bardzo ważny. Influencerzy powinni często odpowiadać na komentarze i podbijać informację, że często się komunikują (Werner Geysler, 2022).

Krok 7 (opcjonalny): Bądź otwarty na współpracę

Wielu vlogerów współpracuje z markami w celu promowania ich usług lub produktów, otrzymując wynagrodzenie za reklamę (Werner Geysler, 2022). Płatne partnerstwa zazwyczaj działają w następujący sposób: influencer poleca produkt lub usługę konkretnej marki, a w zamian marka płaci mu pewną kwotę. Tekst postu lub scenariusz filmu może być napisany przez influencera, ale marka aktywnie uczestniczy w tym procesie, aby upewnić się, że jest on jak najbardziej osobisty i autentyczny.

ZAPLANUJ VLOGOWANIE

Pojawienie się influencerów nastąpiło dzięki postępowi technologicznemu, pojawieniu się Internetu, portali społecznościowych jako odzwierciedlenie społeczeństwa, które zaczęło pokazywać swoje codzienne życie, swoje preferencje, swój sposób życia, modyfikując i ingerując w sposób bycia we współczesnym świecie. Niektórym osobom udało się wyróżnić w wirtualnym świecie poprzez blogi lub profile w sieciach społecznościowych, które zostały stworzone w celu komunikowania się z użytkownikami, oferując wskazówki na tematy takie, jak moda, produkty kosmetyczne, makijaż, zdrowy styl wizażu, podróże. To właśnie dzięki tej codziennej ekspozycji na ich codzienne życie i dzieleniu tych samych zainteresowań rozwinął się proces identyfikacji między użytkownikami a influencerami.

Wybór tematu i treści

Aby zdecydować, jakie treści produkować i publikować, ważne jest, aby przyszły influencer zadał sobie kluczowe pytania, takie jak: "jaki rodzaj treści chciałbym, chciałabym produkować i publikować"; "jakiego rodzaju zwolenników chciałbym, chciałabym mieć?"; "na co chcę wpływać i do czego mobilizować?"; "jaki rodzaj treści chcieliby oglądać moi zwolennicy?". Tego typu pytania mogą pomóc danej osobie w przeprowadzeniu burzy mózgów na temat tego, jaki rodzaj wideo publikować. Osoba powinna pomyśleć o swojej codziennej rutynie, a jej osobiste środowisko może pomóc w określeniu zainteresowań. Przydatne może być na przykład zbadanie tego, co już istnieje na YouTube (Zhayvoron, 2022).

Oprócz podjęcia wcześniej określonych kroków, istnieje kilka wskazówek, które mogą pomóc początkującym w rozpoczęciu vlogowania. Jedną z nich jest udostępnienie filmu jako autoprezentacji influencera, poruszając kluczowe pytania, aby obserwujący mogli poznać vlogera. Ważne jest, aby vloger podzielił się swoją motywacją do stworzenia vloga, a także planami dotyczącymi kanału vlogowania. Następnie należy zacząć publikować filmy na wybrany temat w różnych formatach, wchodzić w interakcje z ludźmi za pośrednictwem sekcji komentarzy, odpowiadać użytkownikom i zwracać uwagę na opinie użytkowników poprzez komentarze i zaangażowanie na kanale. (Zhayvoron, 2022).

Ćwiczenie 3.1.

Ćwiczenie nr 3.1. – część 1: Sprawdź, jakie vlogi lubisz

Zakres ćwiczenia	Ćwiczenie na rozgrzewkę: Sprawdź, jakie vlogi lubisz
Opis	<p>Na stole zostanie rozłożonych kilka kwadratowych kartek papieru. Uczestnicy podchodzą do stołu i wyciągają 1 lub 2 kartki z tematami, z którymi najbardziej się identyfikują. Następnie trener pyta każdego z nich: "Co ten temat mówi o twojej ścieżce i co chcesz przekazać obserwującym".</p> <p>Prowadzący powinien przygotować listę małych karteczek z różnymi sugestiami dotyczącymi treści (jedzenie, gry, podróże, książki itp.). Kartki te zostaną rozłożone na stole. Uczestnicy zostaną poproszeni o wstanie i wybranie 1 lub 2 słów, które wybraliby jako temat dla swoich vlogów. Po tym czasie moderator zapyta "dlaczego?", a uczestnicy uzasadnią, dlaczego dokonali takiego wyboru. Uczestnicy mogą również dokonać innego wyboru. Prowadzący powinien kontrolować czas.</p>
Cel ćwiczenia	<p>Co uczestnicy/czki osiągną podczas ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rozpoczęcie burzy mózgów na temat tego, co ich zdaniem jest interesujące do omówienia
Czas trwania	<p>Ile czasu zajmie to ćwiczenie?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 30 minut
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co?</p> <p>2 ☆ za aktywność w grupie – Aktywność nr <u>3.1./ część 1</u></p>
Odznaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik/czka za te zajęcia? I za co?</p> <p>Nie ma odznaki za tę aktywność</p>

Ćwiczenie 3.1. – część 2: Sprawdź, jakie vlogi lubisz

Zakres ćwiczenia	Sprawdź, jakie vlogi lubisz
Opis	<p>Zgodnie z twoimi umiejętnościami, o jakim rodzaju treści chcesz rozmawiać?</p> <p>Prowadzący zachęca uczestników i uczestniczki do rozpoczęcia tworzenia portfolio. Może to być przyniesione przez uczestników lub zaplanowane wspólnie. Uczestnicy powinni pomyśleć: "Zgodnie z moimi umiejętnościami, jakiego rodzaju treści chcę prezentować?". Każdy uczestnik, każda uczestniczka zostanie poproszony o zastanowienie się nad swoimi umiejętnościami i wiedzą, aby odkryć temat swoich vlogów zgodnie z ich obszarem zainteresowań. Uczestnicy powinni zapisać swoje odpowiedzi w portfolio.</p>
Cel ćwiczenia	<p>Co uczestnicy/czki osiągną podczas ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Samoocenę swoich umiejętności w zakresie wyboru tematu i treści.
Czas trwania	<p>Ile czasu zajmie to ćwiczenie?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 20 minut (10 minut na refleksję + 10 minut na dyskusję w dużej grupie)
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co?</p> <p>2 ☆ za aktywność w grupie – Aktywność nr <u>3.1./ część 2</u></p> <p>1 gwiazdka za stworzenie portfolio; 1 gwiazdka za podzielenie się z grupą</p>
Odznaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik/czka za te zajęcia? I za co?</p> <p>Nie ma odznaki za to ćwiczenie.</p>

Uwaga: Niektórzy uczestnicy mogą już korzystać z kanałów YouTube lub influencerów na Instagramie, jednak inni mogą tego nie robić. Jest to miejsce, w którym uczestnicy mogą dzielić się rodzajem treści, których używają do oglądania / lub które chcieliby zobaczyć.

Ćwiczenie 3.1- część 3: Sprawdź siebie jako producent vlogów

Zakres ćwiczenia	Sprawdź siebie jako producent vlogów
Opis	<p>Zadanie domowe, uczestnicy powinni obejrzeć ten film lub jego odpowiednik, aby lepiej zastanowić się, jaki rodzaj wideo chcieliby produkować na swoim kanale. W następnej sesji moderator powinien rozpocząć burzę mózgów, a następnie uczestnicy powinni przedstawić swoje uwagi, a moderator powinien podsumować wypowiedzi uczestników. Uczestnicy powinni zapisać swoje opcje w portfolio.</p> <p>W tym momencie moderator powinien kontrolować czas, aby zarządzać, czy ta aktywność edukacyjna powinna być pracą domową, czy też wideo zostanie wyświetlone podczas zajęć. Prowadzący powinien również sprawdzić, czy są napisy w ich języku ojczystym, czy nie, jeśli nie, może podzielić się z uczestnikami lub wybrać równoważny film w języku danego kraju.</p> <p>Top 10 YouTube Channel Ideas 2022 - These Are The BEST I Found - YouTube</p>
Cel ćwiczenia	<p>Co uczestnicy muszą osiągnąć:</p> <p>Wsparcie uczestników w wyborze tematu dla ich kanału</p>
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to ćwiczenie?</p> <p>- 30 minut w domu</p>

Uwaga: w ćwiczeniu nie ma żadnych odznak ani gwiazdek.

WYBÓR FORMATU

Istnieją różne rodzaje treści, a osoba powinna znaleźć ten, który lepiej pasuje do jej zainteresowań. Po zdefiniowaniu treści nadszedł czas na określenie formatu. Po pierwsze, ważne jest, aby wiedzieć, że istnieją 3 grupy treści, w zależności od formatu. Są to:

- ▶ Treści tekstowe (które obejmują posty na blogu, artykuły, przewodniki, listy, referencje, pytania i odpowiedzi, historie sukcesu, inspirujące wiadomości, zabawne historie itp.)
- ▶ Treści multimedialne (infografiki, posty audio, zrzuty ekranu, podcasty, filmy na żywo, wydarzenia online, seminaria internetowe, ankiety, quizy itp.)
- ▶ Inne rodzaje (darmowe narzędzia, aplikacje, gry, kody QR itp.).
- ▶ Rodzaj treści będzie również zależał od platformy, z której zamierzamy korzystać (np. na YouTube influencerzy publikują filmy, a nie zdjęcia).

Po wybraniu rodzaju formatu, z którego zamierzamy korzystać, ważne jest, aby stworzyć swoją markę osobistą, nic innego jak opracowanie marki publicznej ukierunkowanej na określony temat, rodzaj treści i sposób komunikowania się z ludźmi.

W ten sposób marka osobista zaczyna być wykorzystywana do demonstrowania preferencji, pozycjonowania i indywidualności, pomagając w ten sposób w promowaniu osobistego i zawodowego wizerunku (Faria & Silva, 2020).



Ćwiczenie 3.2.Ćwiczenie nr 3.2: *Mój vlog - szczegóły*

Zakres ćwiczenia	<i>Mój vlog - szczegóły</i>
Opis	<p>Każdy uczestnik, każda uczestniczka wypełnia założenia dotyczące formatu, jaki chce, żeby miał jego, jej vlog. Tematy te można dodać do portfolio.</p> <p>Tematy są następujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Platforma: - Czas trwania filmu/postu? - Częstotliwość publikowania? - Grupa docelowa? <p>Prowadzący powinien zwrócić uwagę, czy uczestnicy i uczestniczki zrozumieli zadanie i są w stanie je wykonać, czy też potrzebują pomocy.</p>
Cel ćwiczenia	<p>Co uczestnicy/czki osiągną podczas ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Samoocenę swoich umiejętności w zakresie wyboru tematu i treści.
Czas trwania	<p>Ile czasu zajmie to ćwiczenie?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 20 minut (10 minut na refleksję + 10 minut na dyskusję w dużej grupie)
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co?</p> <p>2 ☆ za ćwiczenie w grupie – <u>Ćwiczenie nr 3.2.</u></p> <p>2 gwiazdki dla każdego, każdej kto ukończy to ćwiczenie (zaplanuje swój vlog w portfolio) podczas sesji.</p>
Odznaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik/czka za te zajęcia? I za co?</p> <p>Nie ma odznaki za to ćwiczenie.</p>



ROZDZIAŁ 3.2.: PRZYGOTOWANIE DO ROLI VLOGERA, VLOGGERKI

Lekcja/sekcja 2	Przygotowanie do roli vlogera, vloggerki
Czas trwania:	90 minut <ul style="list-style-type: none"> ● Przygotowanie do regularnego vlogowania: 60 minut, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 3.3. - 40 min ● Planowanie przyszłości jako vloger: 20 minut, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 3.4. - 10 min ● Zarabianie pieniędzy na vlogowaniu: 10 minut
Niezbędne narzędzia:	Zaplanuj własne vlogowanie (szablony na portfolio, papier, długopisy, flipchart, ppt, projektor i ekran)
Prezentacja PowerPoint	The PowerPoint: SeniorVLOG_3_Kształtowanie vlogowania <ul style="list-style-type: none"> ● Przygotowanie do regularnego vlogowania - slajdy 16-23 ● Planowanie przyszłości jako vloger - slajdy 25-28 ● Zarabianie pieniędzy na vlogowaniu - slajdy 29-33
Arkusze do pracy	Portfolio.

Przygotowanie do regularnego vlogowania

Początkowym celem nowostworzonego kanału na YouTube nie powinno być uzyskanie maksymalnej liczby obserwujących lub subskrybentów. Na pierwszym etapie istotne jest zbadanie zainteresowań i pasji. Wkładanie wysiłku w coś, co nas interesuje, pasjonuje, czym chcemy się dzielić, z większym prawdopodobieństwem doprowadzi do sukcesu i pieniędzy (Postigo, 2016). Powinna to być refleksja nad codziennymi nawykami związanymi z vlogowaniem, dostępnymi warunkami, wyzwaniem i celami (Duffy, 2015).

Po zapoznaniu się z istniejącymi vlogerami i zidentyfikowaniu tematu dla naszego vlogera, należy zaplanować działania w zakresie vlogowania:

- ▶ Po pierwsze, musisz mieć niezbędny sprzęt (mikrofon, światło, kamerę) do kręcenia filmów.
- ▶ Po drugie, należy przygotować wytyczne dotyczące treści, które chcemy przekazać.
- ▶ Jeśli w filmie występują inne osoby lub przestrzenie prywatne, upewnij się, że masz ich zgodę.
- ▶ Zaangażuj publiczność, tworząc gry, wyzwania, zabawne lub wydarzenia angażujące.
- ▶ Po nakręceniu filmu ważne jest, aby go edytować. W tej części można dokonać cięć (określić, co jest interesujące), w tym animacji, legend, muzyki, efektów itp., które mogą sprawić, że wideo będzie bardziej atrakcyjne dla obserwujących (wikiHow, 2021).
- ▶ Po opublikowaniu filmu na platformie ważne jest, aby zwrócić uwagę na niektóre opinie, aby uwzględnić je w przyszłych filmach. Influencer nie musi obserwować wszystkich opinii, ale dostrzec, te, które mogą być istotne co do jakości lub merytoryki nagrań (np. muzyka jest głośna lub chcą więcej tego rodzaju filmów).
- ▶ Ważne jest, aby uwzględnić pewne wariacje w filmach, nawet jeśli utrzymujemy motyw przewodni. Kreatywność i planowanie mogą być kluczem do sukcesu.

Ostatnim etapem jest promocja vloga. W nagraniu influencerzy zwykli pytać obserwujących, czy podoba im się treść, mogą udostępniać ją znajomym i w mediach społecznościowych (wikiHow, 2021).

Ćwiczenie 3.3.*Ćwiczenie nr 3.3: Badanie rynku*

Zakres ćwiczenia	Badanie rynku
Opis	<p>Na tym etapie uczestnicy, uczestniczki powinni już zdecydować, które obszary vlogowania najbardziej ich interesują. W związku z tym prowadzący powinien poprosić ich o zebranie informacji na temat influencerów, którzy pasują do ich obszaru zainteresowań, stylu, czasu trwania filmów, rodzaju treści, komunikacji i interakcji z publicznością. Ważne jest, aby ustalić z uczestnikami, które postawy są dla nich najbardziej zachęcające, a które do nich nie pasują. Uczestnicy muszą krytycznie przeanalizować następujące treści:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poszukać vlogerów z tego samego obszaru. - Poszukaj podobnych tematów. - Jak długie są filmy? - W jaki sposób influencer łączy się z obserwującymi? - Co zrobię inaczej? - Co chciałbym robić w ten sam sposób? <p>Uczestnicy powinni zapisać swoje opcje w portfolio.</p>
Cel ćwiczenia	<p>Co uczestnicy/czki osiągną podczas ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uczestnicy i uczestniczki muszą dokonać krytycznej analizy wyżej ujętych tematów.
Czas trwania	<p>Ile czasu zajmie to ćwiczenie?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40 minut
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za tę aktywność? I za co?</p> <p>4 ☆ za aktywność grupową – Ćwiczenie 3.3</p> <p>2 gwiazdki dla osoby, która dobrowolnie wykona zadanie; 2 gwiazdki dla tych, którzy dobrowolnie przyniosą na sesję konkretne przykłady influencerów i treści, które im się podobały</p>
Odnaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>Nie ma odznaki za to zadanie</p>

ZAPLANUJ SWOJĄ PRZYSZŁOŚĆ JAKO VLOGGER, VLOGGERKA

Po utworzeniu profilu konieczne jest zastanowienie się nad regularnością publikowania nagrań na kanale. Innymi słowy, jak prowadzić kanał, jak go rozwijać i jak go utrzymać.

Rozwój kanału

Aby zapewnić jakość nagrań, konieczne jest posiadanie sprzętu, który może być dość kosztowny. Konieczne jest też inwestowanie czasu, doszkolenie się w zakresie mówienia przed kamerami oraz zaplanowanie czasu na tworzenie i promocję filmów.

Bycie vlogerem, vlogerką wymaga utrzymywania codziennej rutyny pracy, planowania produkcji filmów, chociaż możliwe jest publikowanie spontanicznych filmów. Aby utrzymać kanał, ważne jest, aby być konsekwentnym w publikacji i w tym celu warto zdefiniować pewną częstotliwość publikacji (na przykład raz w tygodniu). Influencer powinien zastanowić się nad swoją rutyną, aby stwierdzić, czy możliwe jest utrzymanie określonej częstotliwości publikowania. (-B,2021).

Możliwe jest nagrywanie filmów z wyprzedzeniem lub przygotowywanie postów. Jest to dobra praktyka, ponieważ pozwala influencerowi przygotować się na nieoczekiwane problemy. Ważne jest jednak, aby nie przesadzić, w przeciwnym razie publikowane nagrania mogą być nieaktualne (-B,2021).

W planowaniu działań influencerowi mogą pojawić się pomysły na kampanie. Aby zachować te pomysły, ważne jest, aby je nagrywać lub zapisywać.

Jeśli chodzi o treść filmów, bardzo ważne jest, aby vloger był świadomy nowości na świecie, śledził codzienne wiadomości i był świadomy nowych trendów w modzie i technologii oraz w temacie, który jest wiodącym na kanale.

Influencerzy spędzają dużo czasu w Internecie ze względu na potrzebę nadążania za nowościami, a także konkurencję na rynku. Dla ich zdrowia psychicznego i fizycznego ważne jest, aby stworzyć granice, zrównoważyć życie osobiste z życiem zawodowym, w tym hobby poza Internetem, takie jak czytanie lub spędzanie czasu z rodziną i przyjaciółmi (-B,2021).

Ćwiczenie 3.4.

Ćwiczenie nr 3.4: "Jak będzie wyglądał mój kanał za 5 lat?"

Zakres ćwiczenia	"Jak będzie wyglądał mój kanał za 5 lat?"
Opis	Uczestnicy zostaną poproszeni o zastanowienie się nad następującym zdaniem: "Jaki progres chcę widzieć w moim vlogowaniu za pięć lat?" i podzielenie się nim z grupą podczas następnej sesji.
Cel ćwiczenia	Uczestnicy powinni zastanowić się, czego oczekują od swojego kanału za 5 lat.
Czas trwania	Ile czasu zajmie to ćwiczenie? 10 minut

Uwaga: w zadaniu nie ma żadnych odznak ani gwiazdek.

ZARABIANIE PIENIĘDZY NA VLOGOWANIU

W tej części kursu trener powinien być przygotowany na rzeczywistą sytuację zarabiania pieniędzy na platformach, na których uczestnicy chcą publikować swoje vlogi.

Możliwe jest zarabianie pieniędzy poprzez vlogowanie. Zjawisko vlogowania łączy w sobie swobodną ekspresję i możliwość zarabiania pieniędzy (Ashton & Patel, 2018). Jak już wspomniano, może to być postrzegane jako zawód (64%) lub jako hobby, w zależności od tego, jak influencer do tego podchodzi.

Wielu influencerów często współpracuje z markami komercyjnymi (Szczurski, 2017). Takie partnerstwo może przynieść korzyści obu stronom. Około 53% osób woli nawiązać kontakt z influencerem niż bezpośrednio z marką, dlatego marki tak często wybierają influencerów do marketingu swoich produktów lub usług. Innymi słowy, marki postrzegają influencerów jako narzędzie dotarcia do opinii publicznej.

Liczba obserwujących na kanale i liczba wyświetleń filmów lub różnych udostępnianych treści cyfrowych jest decydującym czynnikiem przy nawiązywaniu współpracy z markami. Marki koncentrują się na niszy rynkowej, do której dociera vloger, na tym, czy odpowiada ona ich produktom, a także na zasięgu i widoczności kanału.

Tak więc to zaangażowanie, wiarygodność i wpływ, jaki mają w swoich niszach, a nie tylko liczba obserwujących lub rejestracji na kanale, definiują nawiązane partnerstwa. Reputacja w Internecie jest jednym z najważniejszych punktów dla vlogerów i cyfrowych influencerów (Junior, 2020).

Niektóre strategie mogą być wykorzystane przez influencerów, aby przyciągnąć uwagę marek. Jedną z nich jest używanie hashtagów. Strona jest wizualizowana dla każdego, kto szuka treści. Używanie hashtagów pomaga dotrzeć do większej liczby odbiorców (Szcurski, 2017).

Ważne jest, aby wiedzieć, że praca dla YouTube oznacza płacenie, zanim ktoś zwróci ci pieniądze. Posiadanie pieniędzy do zainwestowania, niezbędnego sprzętu i połączeń może mieć kluczowe znaczenie dla rozpoczęcia vlogowania. Rozwój vlogera jest skorelowany ze wzrostem liczby odbiorców i nowych materiałów.

W przypadku, gdy influencer reklamuje produkt w swoich postach lub filmach, otrzymuje prowizję od konsumentów, którzy uzyskali dostęp do linku zakupu za pośrednictwem jego publikacji.

KILKA SPOSOBÓW NA ZARABIANIE PIENIĘDZY DZIĘKI YOUTUBE

1. Przychody z reklamy: uzyskiwanie przychodów z reklam za pośrednictwem filmów i ogłoszeń,
2. Członkowie kanału: którzy dokonują miesięcznych płatności i mają w zamian specjalne korzyści,
3. Sprzedaż towarów: Obserwujący mogą kupować oficjalne marki, które są eksponowane w postach,
4. Czat i naklejki: Obserwujący mogą płacić, aby ich wiadomości na ekranie były bardziej widoczne niż inne.
5. Przychody z YouTube Premium: otrzymuj zapłatę z YouTube, gdy ktoś ogląda filmy.

ODNIESIENIA DLA MODUŁU 3:

Ashton, D., & Patel, K. (2018). Vlogging careers: Everyday expertise, collaboration, and authenticity. In *The new normal of working lives* (pp. 147-169). Palgrave Macmillan, Cham.

B. (2021, July 16). *6 Tips to Building a Vlogging Routine Without Burning Out*. Creator Handbook. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.creatorhandbook.net/6-tips-to-building-a-vlogging-routine-without-burning-out-3c9bbf6d095c/>

Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labour of connection. *The communication review*, 18(1), 14-22.

Beaton, P. (2022, March 31). *100 Video Ideas for Beginners You Need to Try | Check Them Now*. Retrieved October 10, 2022, from <https://www.movavi.com/learning-portal/vlog-ideas-for-beginners.html>

Garcia-Dia, Mary Joy DNP, RN & FAAN (2020). *Being an influencer*. *Nursing Management (Springhouse)*: August 2020 - Volume 51 - Issue 8 - p 56

Gallo, H., Shim, H., Wilber, K., & Ailshire, J. (2018). Implications of social media versus in-person communication for feelings of loneliness among older adults. *Innovation in Aging*, 2(Suppl 1), 332. doi: 10.1097/01.NUMA.0000688968.83162.1d

Geyser, W. (2022). How to Become an Influencer: 7 Easy Steps to Becoming a Social Media Influencer Today. August 3rd, 2022, from: <https://influencermarketinghub.com/how-to-become-an-influencer/>

Faria, F & Silva, J (2020). *O instagram como ferramenta para construção da marca pessoal*. Revista Ciência da Sabedoria, v. 1 n.2

How to earn money on YouTube - YouTube Help. (n.d.). Retrieved October 15, 2022, from <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en>

Junior, F. (2020). *As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer*. Universidade Federal de Uberlândia.

Minaev, A. (2022, August 4). *100+ Types of Digital Content You Can Make*. FirstSiteGuide. Retrieved October 10, 2022, from <https://firstsiteguide.com/types-of-content/>

Paola Barbara Floredu Francesca Cabiddu , (2016),"Social media communication strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp.

Social Media Communication and Loneliness Among Older Adults: The Mediating Roles of Social Support and Social Contact, *The Gerontologist*, Volume 61, Issue 6, September 2021, Pages 888–896,

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behaviour. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.

wikiHow. (2021, May 6). *3 Ways to Become a Successful Vlogger on YouTube*. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2021). Social media communication and loneliness among older adults: the mediating roles of social support and social contact. *The Gerontologist*, 61(6), 888-896.

MODUŁ 4: VLOGOWANIE W SZERSZYM KONTEKŚCIE INTERNETU

Tytuł	Vlogowanie w szerszym kontekście Internetu
Oczekiwane efekty szkolenia	<p>W tym module:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ poznasz znaczenie świadomości medialnej w koncepcji vlogowania ▶ dowiesz się o uprzedzeniach językowych i jak ich unikać ▶ rozpoznasz różnicę między mediami a formalnymi prezenterami dostarczającymi informacji ▶ poznasz sposoby pokonywania barier komunikacyjnych w dziennikarstwie ▶ nauczysz się czym jest bezpieczeństwo w Internecie oraz jakie ma znaczenie ▶ dowiesz się, jakie są rodzaje zagrożeń cyberbezpieczeństwa ▶ poznasz proste kroki, aby być bezpiecznym online
Odnaki do zdobycia	<p>Odnaki, które można zdobyć w tym module – 2 odnaki + 1 odznaka „gratulacje”:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rozdział 4.1. Świadomość medialna <ul style="list-style-type: none"> 🎯 odznaka za przygotowanie zadania domowego <u>Zadanie nr 4.1. Język uprzedzeń vs język inkluzywny</u> Zamiana języka na vlogu na bardziej inkluzywny 🎯 odznaka za przygotowanie zadania domowego – <u>Zadanie 4.2.</u> Uczestnicy nagrywają filmik w formacie BJ 🎯 1 OODZNAKA “ GRATULACJE” PO KAŻDYM MODULE dla każdego uczestnika odznaka za obecność na wszystkich zajęciach w każdym module.
Gwiazdki do zebrania	<p>Liczba gwiazdek, które zostaną przyznane w module za wybrane zadanie – 12 GWIAZDEK</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rozdział 4.1. Świadomość medialna 4 ☆ za aktywność grupową - <u>Zadanie nr 4.3.</u> Zamiana języka uprzedzeń na bardziej inkluzywny - 2 gwiazdki za wypełnienie każdej z dwóch tabel. ● Rozdział 4.2. Aspekty prawne 2 ☆ za aktywność grupową - <u>Zadanie nr 4.5.</u> Wyszukiwanie plików cookie - 2 gwiazdki dla każdego uczestnika

	<ul style="list-style-type: none"> ● Rozdział 4.4. Bezpieczeństwo w Internecie <p>6 ☆ za aktywność grupową – <u>Zadanie nr 4.6.</u></p> <p>Przykłady ochrony vlogów - jedna gwiazdka za każdy przykład</p>
Pytania do pre i post testu	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Czym jest świadomość medialna w vlogowaniu? ▶ Jak możemy promować inkluzywność we vlogu? ▶ Jak chronić swoją prywatność podczas vlogowania?

ROZDZIAŁ 4.1.: ŚWIADOMOŚĆ MEDIALNA

Lekcja/sekcja 3	Świadomość medialna
Czas trwania:	90 minut <ul style="list-style-type: none"> • Język uprzedzeń - 60 minut, w tym: <ul style="list-style-type: none"> • Ćwiczenie 4.3. Język uprzedzeń vs. język inkluzywny - 20 min z podsumowaniem + 15 min na ocenę pracy domowej na następnej lekcji. • Dziennikarstwo plecakowe (BJ) - 30 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zadanie 4.4. Dziennikarz z plecakiem - 15 min na ocenę pracy domowej na następnej lekcji
Niezbędne narzędzia:	Trójnóg, kamera, smartfon, głośniki, oświetlenie, papier, flipchart, markery, karteczki post-it, kartki papieru, długopisy.
Prezentacja PowerPoint	PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogowanie w szerszym kontekście internetowym <ul style="list-style-type: none"> • Świadomość medialna - slajdy 13-43, w tym: <ul style="list-style-type: none"> • Język uprzedzeń - slajdy 16-23 • Dziennikarstwo plecakowe - slajdy 24-43
Filmy do nakręcenia lub aplikacje/urządzenia do przetestowania	Połowanie na odznaki: "Przerób" wybrany film z poprzednich modułów w celu promowania inkluzywności. Połowanie na odznaki: Uczestnicy "Backpack Journalism" będą mogli ocenić, w jaki sposób zareagowałiby/zarządzaliby transmisją z telefonu komórkowego w sytuacji w czasie rzeczywistym.
Arkusze do pracy	Dwie tabele z językiem tendencyjnym do zmiany na alternatywny

WPROWADZENIE DO ŚWIADOMOŚCI MEDIALNEJ

Według słownika Cambridge, świadomość medialna to zrozumienie różnych metod prezentowania informacji w gazetach, telewizji, Internecie itp. oraz możliwych zastosowań i zagrożeń związanych z tymi metodami (*Media Awareness*, n.d.).

Vlogowanie zostało wykorzystane jako popularny sposób dostarczania informacji, zwłaszcza po przejściu YouTube przez Google w 2006 roku (Gao et al., 2010). Informacje dostarczane przez vlogerów są nieformalne i mogą prowadzić do bezpośredniego informowania i mobilizowania widzów,

jednak równie łatwo mogą prowadzić do ich manipulacji i dezinformacji. Widzowie powinni być w stanie krytycznie analizować i interpretować dostarczane informacje, podczas gdy vlogerzy powinni ponosić odpowiedzialność za to, co i w jaki sposób prezentują swojej publiczności.

Prezentowane informacje mogą dotyczyć różnych tematów, w tym między innymi porad dotyczących urody, budżetowania, rozrywki, budownictwa, porad medycznych itp. Co więcej, wraz z rozwojem technologii i smartfonów, vlogowanie może być wykorzystywane jako sposób na zapewnienie dziennikarstwa plecakowego lub dziennikarstwa mobilnego, w którym vlogerzy działają jako reporterzy pierwszej linii.

Bycie twórcą treści online oznacza jednocześnie, że treści te będą udostępniane publicznie, pozostawiając swój ślad w informacjach i kształtowaniu opinii przez długi czas, nawet po rozwiązaniu sprawy, o której informacje są udostępniane. Oznacza to również, że vlogerzy są odpowiedzialni za bycie uczciwymi, szczerymi i pełnymi szacunku nie tylko wobec innych członków społeczeństwa, ale także wobec faktów (Rand-Hendriksen, 2009). W każdym przypadku vlogerzy powinni być w stanie dzielić się wiarygodnymi informacjami w sposób promujący integrację i unikający stereotypów społecznych.

JEZYK UPREDZEŃ

Aby vlogerzy mogli promować inkluzywność, należy używać bezstronnego, włączającego języka. Termin "język uprzedzeń" odnosi się do słów lub wyrażeń, które są obraźliwe, uprzedzone, wykluczające lub krzywdzące. Ich użycie może sprawić, że niektóre osoby lub grupy poczują się niezrozumiane, odrzucone lub fałszywie przedstawione (Nordquist, 2020; *What Is Biased Language and How Can You Avoid It?*, 2021). Używanie takiego języka w vlogowaniu może powodować izolację i degradację widzów ze względu na ich wiek, płeć, rasę, pochodzenie etniczne, różnice fizyczne lub psychiczne, religię lub status ekonomiczny. Natomiast używanie inkluzywnego języka wysyła wiadomość, że vlogerzy zainwestowali w naukę wyrażania siebie, aby stworzyć poczucie przynależności dla wszystkich.

Wyrażenia, które negatywnie wyrażają płeć, są powszechne, ale należy ich unikać w celu promowania inkluzywności. Przykłady języka nacechowanego płciowo oraz ich alternatywy znajdują się w tabeli 4.3.1.

Tabela 4.1.1 Przykłady języka nacechowanego uprzedzeniami ze względu na płeć wraz z alternatywami

Język uprzedzeń	Alternatywne określenia
Mężczyzna	Osoba, istota, jednostka
Babcia, starucha, dziad	Dorosła osoba starsza
Inwalida	Osoba z niepełnosprawnością
Czarnuch, murzyn	Osoba czarnoskóra
Plebs	Osoby o innym statusie materialnym
Pedał, lesba	Osoby o różnej orientacji seksualnej

Wykluczenie seksualności może być również widoczne w wideoblogach. Używając terminów takich jak "mąż" i "żona", "mama i tata", można wykluczyć społeczność LGBT+. Zamiast tego można używać słów i wyrażeń takich jak "partner", "związek" i "rodzice". Ponadto można unikać zaimków płciowych i zastępować je słowami "oni" lub "ich" (Howe, 2022).

Należy również unikać przedstawiania ras jako rzeczowników (tj. czarnych, Azjatów, białych). Zamiast tego należy używać ich formy przymiotnikowej: "czarnoskóry oficer", "azjatyckie matki", "biali opiekunowie". Ponadto należy unikać słów, które mogą kojarzyć rasę z negatywną lub pozytywną terminologią. Na przykład zamiast "czarnej listy" (tradycyjnie negatywnej) lub "białej listy" (tradycyjnie

pozytywnej) można użyć terminów takich jak "lista blokowanych" i "lista zatwierdzonych" (*What Is Biased Language and How Can You Avoid It?*, 2021).

Aby używać języka uwzględniającego niepełnosprawność, podejście "najpierw osoba" powinno zastąpić podejście "najpierw niepełnosprawność" (Howe, 2022). Przykłady przedstawiono w tabeli 4.3.2 (2 ☆ za udział w dobrowolnym ćwiczeniu).

Tabela 4.2.1. Przykłady stronniczego języka dotyczącego niepełnosprawności

Najpierw Niepełnosprawność	Alternatywy - Najpierw Osoba
Niewidomy	Osoba niewidoma
Niepełnosprawny	Osoba z porażeniem mózgowym
Narkoman/Alkoholik	Osoba na odwyku od substancji uzależniających
Osoba na wózku inwalidzkim	Osoba korzystająca z wózka

Ćwiczenie 4.1.

Zadanie edukacyjne 4.1: Język uprzedzeń i alternatywy

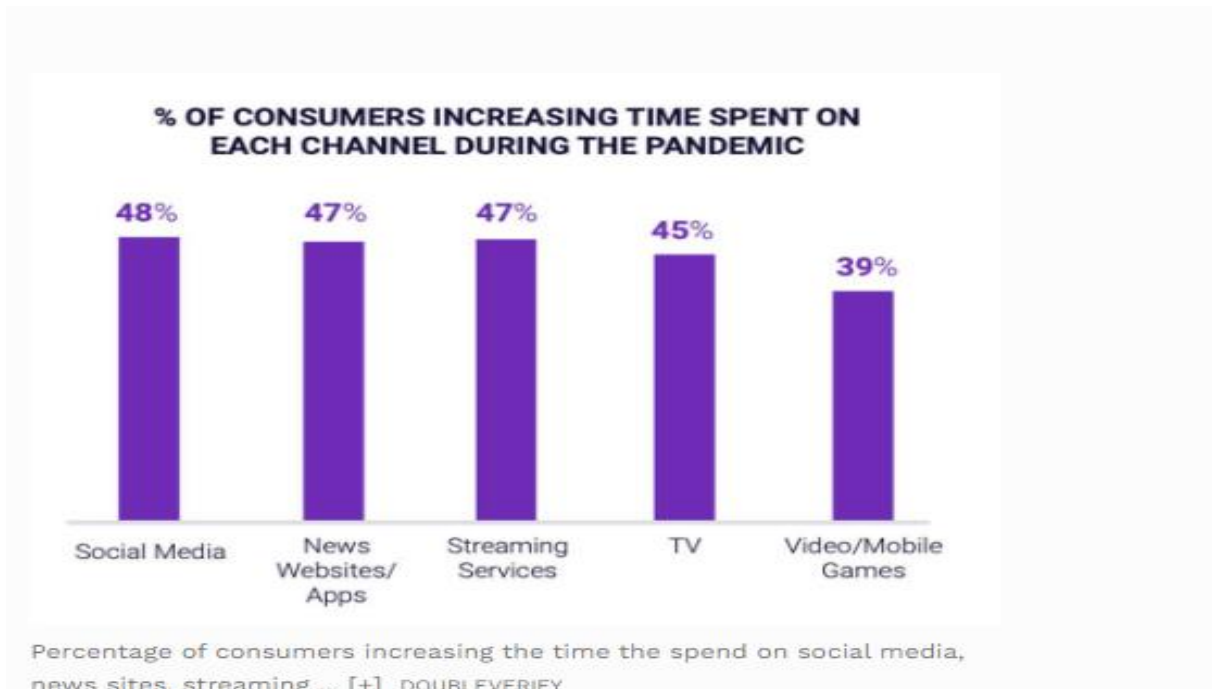
Zadanie edukacyjne	Komunikacja werbalna i niewerbalna
Opis	<p>Każdemu uczestnikowi zostaną rozdane dwie tabele z przykładami języka uprzedzeń (związanego z vlogowaniem) z prośbą o znalezienie języka inkluzywnego. Następnie uczestnicy prezentują swoją tabelę z inkluzywnym językiem i dzielą się komentarzami i trudnościami z innymi. W tym zadaniu uczestnicy mogą pracować w parach.</p> <p>Trener pomaga i zachęca/wspiera uczestników oraz odpowiada na ich pytania.</p> <p>Jako pracę domową uczestnicy mogą przepisać jeden z filmów z poprzedniego ćwiczenia, aby użyć bardziej inkluzywnego języka - przedstawiają pracę domową na następnej lekcji.</p>
Cel	<p>Co uczestnicy muszą osiągnąć:</p> <ul style="list-style-type: none"> Uczestnicy znają rodzaje uprzedzeń i wiedzą, jak zastąpić je językiem włączającym w kontekście vlogowania.
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to zadanie?</p> <p>20 minut</p>
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>4 ☆ za aktywność w klasie - zadanie nr 4.3.</p> <p>2 ☆ za każdy wypełnioną tabelę dla każdego uczestnika.</p>
Odnaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>1 odznaka za przyniesienie filmu z przepisywaniem na kolejne zajęcia</p>

MEDIA A PREZENTERZY, ZNANI DZIENNIKARZE**Media a prezenterzy/znani dziennikarze**

Według Market Business News, termin media (który jest liczbą mnogą od medium) odnosi się do kanałów komunikacji, za pośrednictwem których rozpowszechniamy wiadomości, muzykę, filmy, edukację, wiadomości promocyjne i inne. Obejmuje on fizyczne i internetowe gazety i czasopisma, telewizję, radio, billboardy, telefon, Internet i faks. Ponadto opisuje różne sposoby, za pomocą których komunikujemy się w społeczeństwie. Ponieważ odnosi się do wszystkich środków komunikacji, wszystko, od rozmowy telefonicznej po wieczorne wiadomości w telewizji, można nazwać mediami (Market Business News).

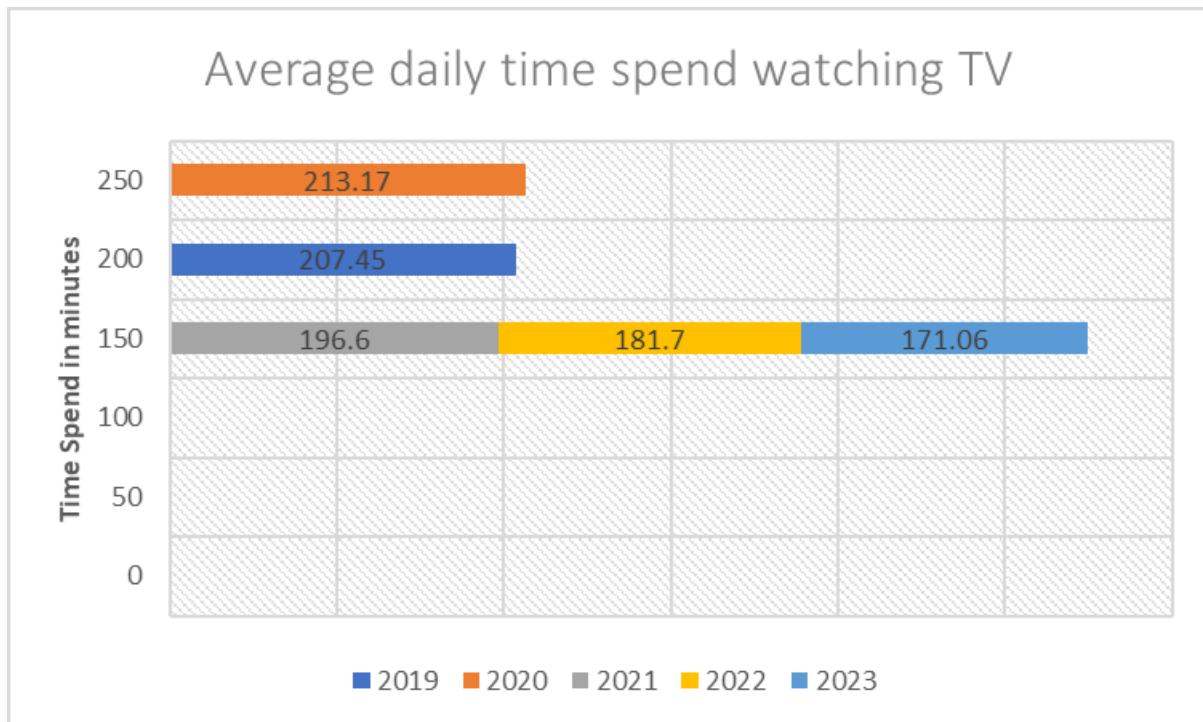
Badanie online przeprowadzone przez Sapio i DoubleVerify (2020), w okresie od maja do czerwca 2020 r., z udziałem 10 025 konsumentów we Francji (2000), Niemczech (2022), Wielkiej Brytanii (2000), USA (2003), Hiszpanii (2000), wykazało, że największy wzrost konsumpcji nastąpił (rysunek 1) na:

- media społecznościowe 48% (spędza więcej czasu na platformach społecznościowych (np. Facebook),
- 47% spędza więcej czasu na czytaniu wiadomości online
- 47% korzysta z usług streamingowych, takich jak Netflix.
- 45% ogląda telewizję (Sapio, 2020).



Wykres 4.1.1: Procent czasu spędzanego przez konsumentów na oglądaniu kanałów informacyjnych

W szczególności średni dzienny czas spędzany na oglądaniu telewizji w Stanach Zjednoczonych w latach 2019-2023 ogólnie spadł w ostatnich latach i przewiduje się, że trend spadkowy utrzyma się w nadchodzących latach. Jedynym wyjątkiem od tego trendu jest rok 2020, kiedy konsumpcja wzrosła ze względu na wzrost konsumpcji mediów podczas epidemii koronawirusa (wykres 2).



Wykres 4.1.2: Średni dzienny czas spędzany na oglądaniu telewizji (Statista 2022)

„Media nie przedstawiają rzeczywistości jak przezroczyste okna, ponieważ przekazy medialne są tworzone, kształtowane i pozycjonowane w procesie konstruowania. Konstrukcja ta obejmuje wiele decyzji dotyczących tego, co należy uwzględnić lub wykluczyć i jak przedstawić rzeczywistość” (Kellner i Share 2005: 374). Masterman (1994: 33) wyjaśnił koncepcję nieprzejrzystości w następujący sposób: "media nie przedstawiają rzeczywistości, one ją reprezentują". Giroux (1997: 79-80) stwierdził: "To, co jawi się jako 'naturalne', musi zostać zdemistyfikowane i ujawnione jako produkcja historyczna zarówno w swojej treści, z jej niezrealizowanymi roszczeniami lub zniekształcającymi przekazami, jak i w elementach, które strukturyzują jej formę".

Zdolność osoby do uczenia się i odczytywania wiadomości wysyłanych przez media oraz sposobu, w jaki je wysyłają, znana jest jako umiejętność korzystania z mediów. Umiejętność korzystania z mediów (ML) jest niezbędna, ponieważ pomaga ludziom krytycznie analizować, rozumieć i oceniać wiadomości wysyłane przez media (Aufderheide & Firestone, 1993; Ofcom 2019a, 2019b; Potter, 2016). Mówiąc najprościej, ML może pomóc ludziom zidentyfikować wiarygodne źródła i przefiltrować szum, aby dotrzeć do prawdy. Jest to pierwszy krok do samodzielnego konstruowania skutecznych i kreatywnych mediów.

Aby budować odpowiedzialne, szanujące się społeczności, musimy nauczyć się czytać to, co widzimy, aby media, które tworzymy i konsumujemy, były jak najbardziej inkluzywne. Istnieje kilka ważnych czynników:

- Zmiana w naszej kulturze, w której odpowiedzialność za wszelkie kwestie spoczywa na ludziach dotyczących marginalizowanych grup; odpowiedzialność spoczywa na tym, kto pomaga utrwalać ucisk, świadomie lub nie. Wszyscy musimy przyczynić się do zmiany sposobu, w jaki korzystamy z mediów. Musimy być odpowiedzialni za troskę i szacunek naszych rówieśników i naszej społeczności, ponieważ jeśli my tego nie zrobimy, nikt inny tego nie zrobi.
- Stać się bardziej niezależnym i kreatywnym. Można to osiągnąć poprzez zrozumienie, w jaki sposób media kształtują pewne ideały i normy społeczne, a w rezultacie możemy zmniejszyć ich władzę nad nami.

- Powinniśmy być odpowiedzialni za wszystkie media, które tworzymy. Nawet jeśli nasze intencje mogą być niewinne, nadal jesteśmy odpowiedzialni za ich skutki, niezależnie od tego, czy je zamierzaliśmy, czy nie.
- Im bardziej inkluzywne media tworzymy, tym do większej liczby osób one docierają i tym bardziej stają się rynkowe.

Przejsście z telewizji na vlogi - Różnice między telewizją a vlogami

W dzisiejszych czasach ludzie odwracają się od tradycyjnej telewizji. Telewizja pozostaje głównym sposobem, w jaki ludzie otrzymują wiadomości, ale jej popularność spada. I to szybko (Mitchell, 2014). Internet w ogóle, a media społecznościowe w szczególności, miały ogromny wpływ na organizację informacyjną. Nowi odbiorcy nie siedzą przed ekranami telewizorów ani nie kupują gazet. Większość czasu spędzają w sieciach społecznościowych, gdzie wchodzi w bezpośrednie interakcje z twórcami wiadomości i nie chcą być tylko dobrymi odbiorcami informacji, zamiast tego chcą łączyć się bezpośrednio z tymi, którzy tworzą dla nich wiadomości. Nie są już tylko czytelnikami, chcą prowadzić rozmowy, znajdować zasoby, dzielić się nimi z innymi i otrzymywać odpowiedzi na swoje pytania oraz czują potrzebę bycia wysłuchanym (Lavrusik, 2009).

Co vlogerzy powinni wziąć pod uwagę przy dostarczaniu informacji opinii publicznej – materiał w j. angielskim:

[Are Blogs a Reliable Source of Information? \(neongoldfish.com\)](http://neongoldfish.com)

DZIENNIKARSTWO PLECAKOWE I DZIENNIKARSTWO MOBILNE

Dziennikarstwo mobilne to nowy termin, używany do opisu praktyki dziennikarskiej opartej na reporterach wyposażonych w przenośne urządzenia konsumenckie i/lub profesjonalne. Ten nowy trend w dziennikarstwie jest również nazywany "MoJo", gdzie dziennikarz nie potrzebuje niczego więcej niż swojego smartfona, aby tworzyć i publikować wiadomości (Goujard, 2016). W szczególności termin "dziennikarz mobilny" obejmuje dziennikarza wideo, dziennikarza multimedialnego, dziennikarza plecakowego i dziennikarza, który robi wszystko sam (Blankenship 2016). Na potrzeby tego wykładu skupimy się na terminie dziennikarstwo plecakowe, który jest używany od ponad dekady do opisu dziennikarza pracującego w pojedynkę, który dzięki niezbędnemu sprzętowi może relacjonować za pośrednictwem różnych mediów z dowolnego miejsca na świecie. Nowe media i mobilne dziennikarstwo zachęciły zwykłe osoby do zaangażowania się w pracę medialną. Ich praca nie różni się zbyt od pracy dziennikarza, ponieważ ich praca leży u podstaw dziennikarstwa według Kevina Klose, który definiuje dziennikarstwo jako "nic więcej, ani mniej, niż bycie świadkiem czegoś, co się dzieje - wydarzenia, zdarzenia, manifestacji idei lub emocji - i dawanie o tym świadectwa komuś innemu". (Klose, 2009). Podobnie Lasica (2002) opisuje dziennikarza jako: "każdego, kto jest naocznym świadkiem wydarzeń lub ich interpretatorem i kto relacjonuje je tak uczciwie i dokładnie, jak to tylko możliwe. Nie musisz mieć za sobą zasobów New York Timesa. Możesz być samotnym blogerem w terenie, a kiedy blogujesz wydarzenie, które relacjonujesz..." Według Buruma (2016) rozwój technologii mobilnej zapewnia wyjątkową okazję obywatelom bez wcześniejszego doświadczenia w dziennikarstwie, zwłaszcza ludziom z odizolowanych i ignorowanych społeczności, aby dotrzeć do ich głosu na scenie. Dziennikarstwo plecakowe jest formą dziennikarstwa obywatelskiego.

Abraham Zapruder i George Holliday byli dwoma zwykłymi amerykańskimi obywatelami z domowymi kamerami wideo. Zapruder, producent odzieży damskiej, uchwycił zabójstwo Johna F. Kennedy'ego w 1963 roku i rozpoczął zaciętą wojnę licytacyjną o materiał filmowy. Holliday, menadżer w firmie zajmującej się instalacjami wodno-kanalizacyjnymi, uruchomił swoją kamerę Sony Handycam 3 marca 1991 roku, aby nagrać czterech policjantów z Los Angeles brutalnie bijących Rodneya Kinga. Oba nagrania wstrząsnęły całym światem.

W dzisiejszych czasach widzimy tysiące dziennikarzy obywatelskich, którzy są świadkami wydarzeń, ale zamiast pozostać tylko naocznymi świadkami na miejscu, starają się udokumentować wydarzenie i upublicznić je publiczności za pomocą swojego smartfona. (Burum, 2016). Również dziennikarze obywatelscy mogą relacjonować wiadomości za pomocą swoich telefonów komórkowych i wykonywać pracę dziennikarską. Stało się to szczególnie widoczne w odniesieniu do raportowania z odległych lub

ryzykownych obszarów, gdzie dziennikarze nie mogą łatwo dotrzeć lub mogą nie dotrzeć na czas, gdy ma miejsce ważne wydarzenie. Było to oczywiste podczas arabskiej wiosny - rola smartfonów w zasilaniu zarówno mediów społecznościowych, jak i tradycyjnych mediów natychmiastowymi zdjęciami i filmami wykonanymi przez samych protestujących, do tego stopnia, że smartfon aktywisty mógł stać się głównym źródłem transmisji na żywo dla kilku kanałów telewizyjnych, takich jak transmisja na żywo, którą egipska aktywistka zdołała nadać ze swojego iPada, gdy została obłożona wraz z grupą protestujących w meczecie Fateh w Kairze po obaleniu prezydenta Morsiego w 2013 roku. Ponieważ dziennikarze nie mogli dostać się do środka meczetu, iPad był głównym oknem do pokazania tego, co dzieje się wewnątrz meczetu światu zewnętrznemu za pośrednictwem kilku kanałów telewizyjnych, takich jak Al Jazeera, Al Hiwar, Haber Turk itp (Aljazeera, 2013).

W badaniu jakościowym Mohammedsalih (2017) uczestnik odniósł się do ataków w Londynie w 2012 roku, a pierwsze zdjęcia, które pojawiły się w telewizji, pochodziły z telefonu komórkowego osoby, która akurat znajdowała się w pobliżu miejsca wypadku.

Pozytywne czynniki mobilnego dziennikarstwa

- Jest łatwy w użyciu (kieszonkowy rozmiar) i można się z nim przemieszczać.
- Szybkość jest jedną z głównych cech, które sprawiają, że dziennikarstwo mobilne jest skuteczne.
- Wszechobecność (nie chodzi tylko o to, że możesz go zabrać gdziekolwiek chcesz, ale w rzeczywistości jest z tobą, gdziekolwiek jesteś, nie musisz myśleć każdego ranka, czy zabrać ze sobą smartfon, czy nie, po prostu już tam jest i jest w trybie gotowości przez cały dzień).
- Czynniki dokładności nie jest tak silny, jeśli chodzi o wiadomości przekazywane przez obywateli za pośrednictwem telefonów komórkowych. Jednak możliwość wysyłania zdjęć na żywo wypełnia tę lukę.

Negatywne czynniki dziennikarstwa mobilnego

- Zoom cyfrowy w smartfonach zniekształca obraz. Najlepszym sposobem na zrobienie zdjęcia z bliska jest zbliżenie się do obiektu, co nie jest łatwe we wszystkich sytuacjach i okolicznościach.
- Bateria nie jest przeznaczona do pracy z filmami i mediami przez całą dobę.
- Bezpieczeństwo i ochrona dziennikarza w ryzykownych obszarach (konieczność szkoleń).
- Pojawiają się aspekty etyczne: używanie telefonu komórkowego do filmowania w miejscach publicznych bez zgody filmowanych osób, a etyczną stroną naruszenia prywatności jest ryzyko naruszenia prywatności danych, które może się zdarzyć nieumyślnie, gdy ktoś zgubi swój telefon komórkowy lub gdy zostanie zhakowany przez inne osoby, a następnie prywatne dane zostaną skradzione.

Ćwiczenie 4.2.*Ćwiczenie nr 4.2: Dziennikarstwo plecakowe*

Zakres zadania	Dziennikarstwo plecakowe
Opis	<p>Uczestnicy poza salą lekcyjną reagują na sytuację w czasie rzeczywistym za pomocą telefonu komórkowego, aby transmitować scenę do naśladowców.</p> <p>Przynoszą nagranie na następną lekcję i prezentują je grupie.</p>
Cel	<p>Co uczestnicy mają osiągnąć:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnicy doświadczają nowej formy vlogowania, zdobywają nowe umiejętności, stają się bardziej uważni na rzeczywistość.
Czas trwania	<p>Jak długo trwa to zadanie?</p> <p>15 minut</p>
Gwiazdki	<p>Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>To zadanie nie ma żadnych gwiazdek.</p>
Odnaki	<p>Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co?</p> <p>1 odznaka za przyniesienie filmu na następne zajęcia</p>

ROZDZIAŁ 4.2.: ASPEKTY PRAWNE KORZYSTANIA Z INTERNETU

Lekcja/sekcja 3	Aspekty prawne
Czas trwania:	60 minut <ul style="list-style-type: none"> • Prawa i aspekty prawne - 60 minut, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zadanie 4.5. Wyszukiwanie plików cookie online - 10 min
Niezbędne narzędzia:	Smartfon
Prezentacja PowerPoint	PowerPoint: SeniorVLOG_4_ Vlogowanie w szerszym kontekście internetowym <ul style="list-style-type: none"> • Prawa i aspekty prawne - slajdy 44-73
Filmy do nakręcenia lub aplikacje/urządzenia do przetestowania	Zadania z wykorzystaniem smartfona, które będą wykonywane/testowane/ćwiczone.

PRYWATOŚĆ I PLIKI COOKIE

Wyzwania dla youtuberów obejmują również kwestie prawne i ochrony danych oraz kwestie związane z wolnością słowa. Z tego powodu prawo (krajowe i międzynarodowe) i technologie cyfrowe, zwane również prawem IT, to funkcjonalny obszar prawa, który w ciągu ostatnich dziesięcioleci zyskał solidne oparcie między innymi dyscyplinami prawnymi, aby chronić vlogerów lub użytkowników technologii cyfrowej.

Ryzyko związane z technologiami informatycznymi

Ryzyko związane z technologiami informacyjnymi polega na niewłaściwym wykorzystaniu technologii informatycznych poprzez naruszenie prywatności użytkowników lub popełnianie przestępstw komputerowych. Staje się to możliwe, gdy ktoś prowadzi badania internetowe lub "surfuje" przy użyciu technologii. Terminy, które mogą być używane to: "Odkrywanie zasobów", "Gromadzenie danych na podstawie formularzy", "Badanie Internetu" (wykorzystanie), praca "w terenie" (teren=Internet).

Naruszanie prywatności użytkowników

Jak to jest możliwe? Jak to się dzieje?

Za pomocą plików cookie. To jest możliwe. A czym są pliki cookie? Czy są szkodliwe, czy też mogą być przydatne?

Pliki cookie to małe pliki tekstowe z unikalnym identyfikatorem. Są one osadzone w przeglądarce internetowej i zapisywane na dysku twardego użytkownika.

Kiedy ktoś korzysta z Internetu, możliwe, że został już zapytany, czy chce zaakceptować lub odrzucić internetowe pliki cookie. Większość ludzi nie wie nic o informacjach zawartych w tych plikach cookie, ale po prostu ma dość ciągłego oglądania monitu i odruchowego klikania "odrzucić".

Pliki cookie to pliki, które witryny internetowe wysyłają do komputerów użytkowników i pobierają z nich.

Technologia plików cookie umożliwia właścicielom witryn internetowych gromadzenie danych o osobach odwiedzających ich witryny.

Dzięki plikom cookie informacje o preferencjach przeglądania Internetu mogą być "przechwytywane" za każdym razem, gdy dana osoba odwiedza witrynę internetową. Dane zarejestrowane za pomocą plików cookie są przechowywane w pliku umieszczonym na dysku twardym systemu komputerowego użytkownika.

Informacje te mogą być następnie pobrane z systemu użytkownika i ponownie przesłane do witryny internetowej przy następnym dostępie do tej witryny (patrz przykłady).

Wymiana danych odbywa się zazwyczaj bez wiedzy i zgody użytkownika.

Pliki cookie istnieją od 1994 roku, kiedy to programista Lou Montulli wpadł na pomysł ich wykorzystania w przeglądarce Netscape Navigator. Pierwotnym celem plików cookie było zapisywanie nazw użytkowników i haseł, aby użytkownicy nie musieli ich wpisywać za każdym razem, gdy odwiedzają witrynę. Są one również w stanie dostarczyć użytkownikowi listę preferencji dla przyszłych wizyt na tej lub podobnej stronie internetowej.

Przykłady wykorzystania plików cookie

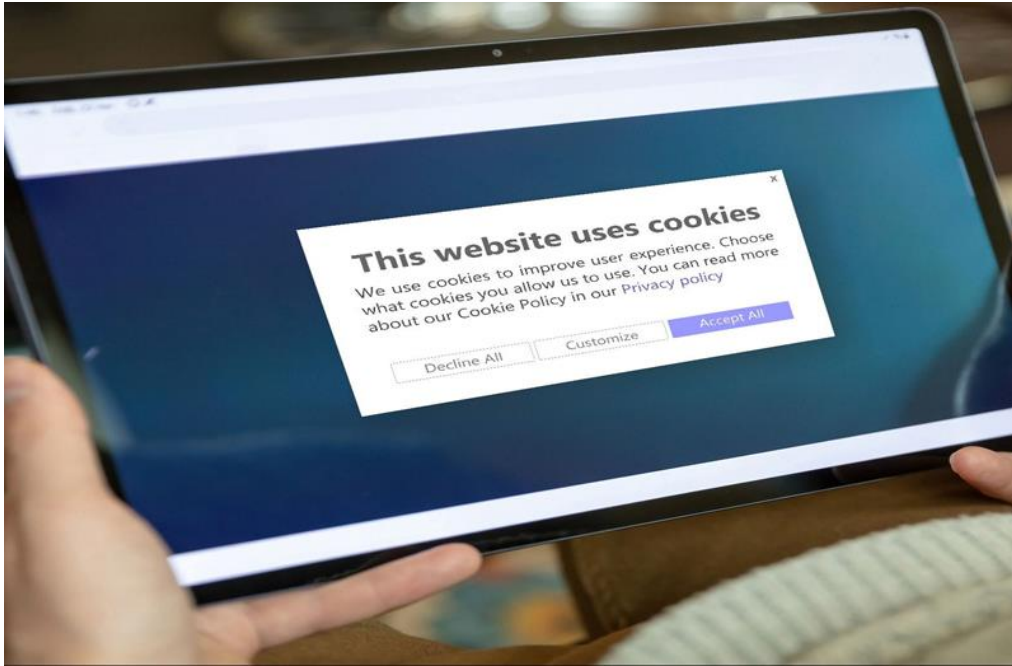
1. Zapisywanie danych logowania użytkownika w celu zapamiętania ich podczas kolejnych wizyt; Identyfikacja użytkownika i tego, co robi. Sposób, w jaki użytkownik zwykle płaci za rzeczy (np. za pomocą karty lub paypal). Przenosi go więc bezpośrednio do sposobu, w jaki zwykle płaci za rzeczy.
2. Zapamiętywanie preferencji użytkownika, takich jak język, tryb motywu, rozmiar czcionki itp.; Na przykład wyskakują reklamy z kraju, z którego pochodzi.
3. Rozpoznawanie sposobu interakcji użytkownika z siecią; wyskakiwanie podobnych rzeczy, warunków i reklamodawców, dzięki czemu użytkownik może z nich korzystać.

Istnieją sposoby na odrzucenie plików cookie lub nieakceptowanie ich, jak na przykładach z obrazków 1 i 2. Wielu użytkowników wyłącza pliki cookie, instalując menedżera plików cookie lub korzystając z opcji przeglądarki internetowej (zdjęcie 3). Ale zanim ktoś je odrzuci, powinien zadać sobie pytanie, czy pliki cookie mogą być przydatne, powinien również pomyśleć o możliwościach, jakie mogą zapewnić pliki cookie.

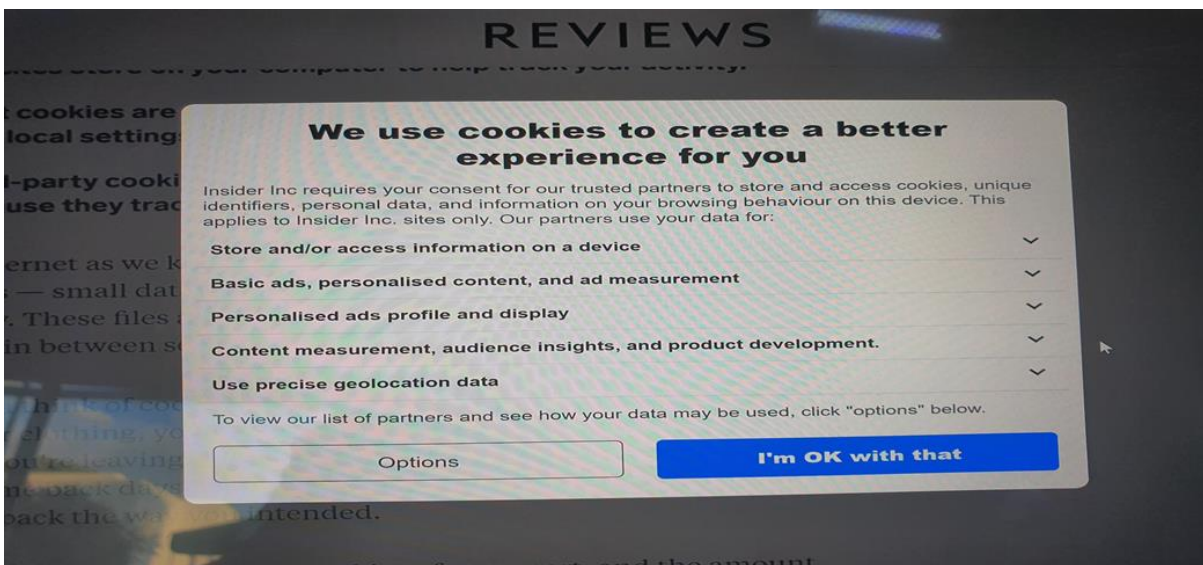
1. Zapewnienie użytkownikowi listy preferencji dla przyszłych wizyt na tej lub podobnej stronie internetowej. Jeśli użytkownik usunie pliki cookie używane do reklam, witryna usunie jego monitorowane zadania i nie będzie mogła go śledzić za pomocą reklam, chyba że ponownie zaakceptuje pliki cookie.
2. Ulepszanie doświadczenia użytkownika, np. poprzez przechowywanie informacji o jego karcie kredytowej, dzięki czemu użytkownicy nie muszą jej wprowadzać na każdej odwiedzanej stronie. Lub strona automatycznie przenosi użytkownika do strony płatności, strona zawiera wszystkie prywatne informacje dla użytkownika, a użytkownik nie musi ich pamiętać ani szukać. Jeśli użytkownik usunie uwierzytelniające pliki cookie, witryna usunie zapisane dane logowania, a użytkownik będzie musiał zalogować się następnym razem, gdy odwiedzi witrynę.
3. Pomagają gromadzić statystyki dotyczące odwiedzających, takie jak ich lokalizacja lub urządzenie. Odwiedzający może sprawdzić informacje lub doświadczenia innych użytkowników. Na przykład, czy trudno było dostać się do danego miejsca? Który sposób był najłatwiejszy? Czy był to stosunek jakości do ceny?
4. Pomaga gromadzić dane analityczne, takie jak odsłony, czas trwania sesji i współczynnik odrzuceń. Czy ta strona jest popularna wśród osób w moim wieku? SeniorVlogerów? Czy jest interesująca? Jeśli ktoś usunie analityczne pliki cookie, witryna nie będzie w stanie gromadzić danych związanych z tym, jak korzysta ze stron internetowych.

Prawo dotyczące plików cookie

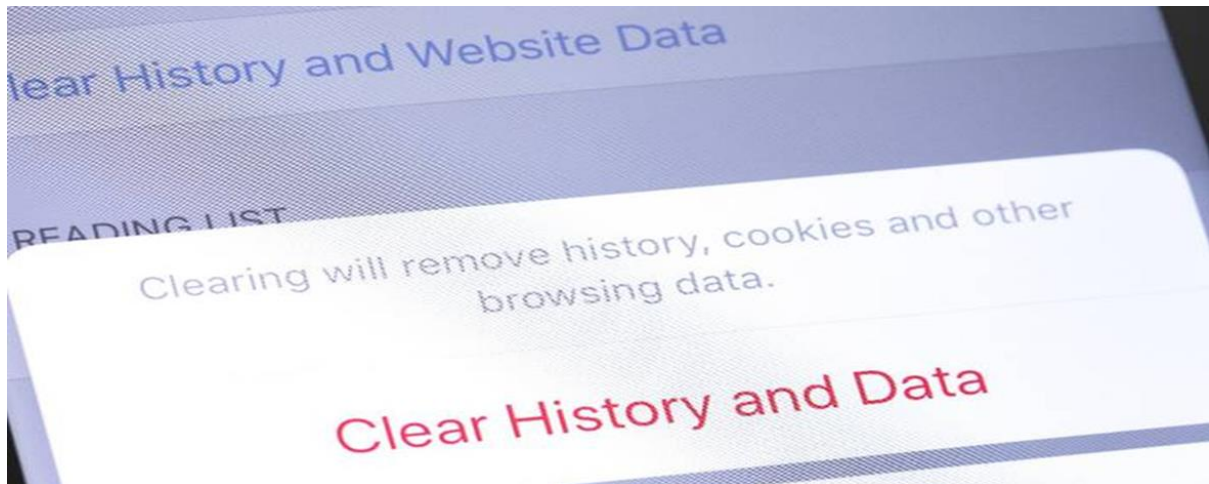
Prawo dotyczące plików cookie zostało opracowane i jest częścią przepisów UE dotyczących prywatności, które regulują sposób wykorzystywania plików cookie na stronie internetowej. Wymaga ono od stron internetowych uzyskania uprzedniej zgody użytkowników na przechowywanie plików cookie na ich urządzeniach oraz udostępniania użytkownikom szczegółowych informacji na temat plików cookie i ich przeznaczenia.



Zdjęcie 4.2.1. Akceptowanie lub odrzucanie plików cookie.



Zdjęcie 4.2.2. Zgadzam się, aby witryna używała plików cookie na podstawie moich informacji



Zdjęcie 4.2.3 Opcja przeglądarki internetowej

Ćwiczenie 4.3.

Ćwiczenie 4.3: Wyszukiwanie plików cookie w Internecie

Zakres zadania	Wyszukiwanie plików cookie w Internecie - ZADANIE W GRUPIE
Opis	Uczestnicy otwierają popularną przeglądarkę, np. Google, lub media społecznościowe, np. Instagram i wyszukują coś, co ich interesuje. Następnie sprawdzają, co jeszcze wyskakuje podczas wyszukiwania.
Cel	Co uczestnicy muszą osiągnąć: - Uczestnicy uświadamiają sobie, jak działają pliki cookie
Czas trwania	Jak długo trwa to zadanie? 10 minut
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? 2 ☆ za zadanie w sali lekcyjnej - zadanie nr 4.5. Każdy uczestnik otrzymuje 2 gwiazdki za wyszukiwanie ciasteczek.
Odnaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co? To zadanie nie ma żadnych odznak.

Przestępczość i oszustwa komputerowe

Nieautoryzowane wykorzystanie danych komputerowych dla osobistych korzyści lub wykorzystanie komputera jako narzędzia do realizacji nielegalnych celów. Kradzież tożsamości i oszustwa związane z kartami kredytowymi są ściśle powiązane z przestępstwami, w których dana osoba kradnie dane i wykorzystuje je do własnych celów. Takimi przykładami są:

- Wirusy i złośliwe oprogramowanie (pisanie lub rozprzestrzenianie)
- Handel pornografią dziecięcą i własnością intelektualną
- Kradzież tożsamości lub naruszenie prywatności (tożsamość, karta kredytowa)
- Piractwo oprogramowania
- Ataki typu "odmowa usługi"
- Spamowanie wiadomości e-mail
- Kradzież plików

Zarządzanie Internetem

Zarządzanie Internetem, które ma charakter międzynarodowy, wymaga opracowania i stosowania wspólnych zasad, norm i reguł w odniesieniu do aktywności online. Zazwyczaj definiuje się je jako rozwój i stosowanie przez sektor publiczny (rządy) i prywatny oraz społeczeństwa obywatelskie wspólnych zasad, norm, procedur decyzyjnych i programów.

Dla UNESCO zarządzanie Internetem jest kwestią kluczową. Organizacja uznaje potencjał Internetu we wspieraniu zrównoważonego rozwoju społecznego i budowaniu integracyjnych społeczeństw wiedzy, a także w zwiększaniu swobodnego przepływu informacji i pomysłów na całym świecie.

Z drugiej strony, zarządzanie Internetem w szerokim znaczeniu obejmuje również takie tematy, jak wolność słowa, prywatność, prawa autorskie, handel elektroniczny i przepaść cyfrowa między bogatymi, dobrze połączonymi krajami a krajami rozwijającymi się. Do złożonych kwestii związanych z zarządzaniem Internetem można podejść z różnych punktów widzenia. Jednym z nich jest to, że Internet jest wolnym i samorządnym miejscem, które nie powinno podlegać żadnej formie regulacji rządowej, ale niektóre nieodłączne cechy Internetu sprawiają, że rządowi bardzo trudno jest nie ingerować w regulację Internetu. Ze względu na zasięg Internetu, jednostki mogą dotrzeć do całego świata niemal natychmiast. Ta możliwość wiąże się z odpowiedzialnością, ponieważ nie wszystkie kraje zezwalają na wolność słowa. Są też państwa i kraje, które wykorzystują Internet do kontrolowania swoich obywateli.

Regulacja Internetu może opierać się na prawie krajowym lub międzynarodowym. Istnieje napięcie między nieodłącznym transgranicznym charakterem Internetu a ograniczonym terytorialnie prawem krajowym. Prawo międzynarodowe lepiej nadaje się do radzenia sobie z globalnym charakterem Internetu, ale ze względu na różne i czasami przeciwstawne interesy zaangażowanych krajów, sporządzanie i podpisywanie traktatów jest powolnym, często nieudanym procesem. Intensywne korzystanie z Internetu na dużą skalę nieuchronnie czyni go podatnym na przestępczość. Oprócz regulowania przestępstw internetowych i uprawnień dochodzeniowych, próba stworzenia bezpiecznego Internetu jest częścią obszaru cyberbezpieczeństwa. W połowie lat 90. cyberprzestrzeń była postrzegana głównie jako pomocne narzędzie do wysyłania wiadomości do kogoś, ale obecnie zależy od niej prawie cały świat fizyczny i jego gospodarka. Wraz z rozwojem Internetu i płynącymi z niego korzyściami, pojawiły się nowe sposoby kradzieży, włamań, zastraszania, oszustw i innych rodzajów niewłaściwego zachowania i przestępstw. Co więcej, wszystkie te przestępstwa nie były już popełniane w świecie fizycznym, ale w wirtualnym cyberświecie, który w porównaniu z realnym światem jest znacznie bardziej złożony i większy. Skuteczne środki bezpieczeństwa IT zapewniają, że systemy IT są wykorzystywane zgodnie z przeznaczeniem. Minimalizowanie lub zapobieganie zagrożeniom bezpieczeństwa poprzez:

- Regularne instalowanie aktualizacji systemu operacyjnego
- Korzystanie z oprogramowania antywirusowego
- Korzystanie z funkcji zabezpieczeń poczty e-mail

ROZDZIAŁ 4.3.: BEZPIECZEŃSTWO

Lekcja/sekcja 3	Bezpieczeństwo w Internecie
Czas trwania:	60 minut <ul style="list-style-type: none"> • Bezpieczeństwo w Internecie - 60 min, w tym: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Zadanie 4.6. bezpieczeństwo podczas vlogowania - 20 min
Niezbędne narzędzia:	Smartfon
Prezentacja PowerPoint	PowerPoint: SeniorVLOG_4_ Vlogowanie w szerszym kontekście internetowym <ul style="list-style-type: none"> • Bezpieczeństwo w Internecie - slajdy 74-91
Filmy do nakręcenia lub aplikacje/urządzenia do przetestowania	Filmy wideo będą wyświetlane w celu omówienia różnych rodzajów zagrożeń cyberbezpieczeństwa.

WPROWADZENIE DO BEZPIECZEŃSTWA W INTERNECIE

CISCO określa cyberbezpieczeństwo jako praktykę ochrony systemów, sieci i programów przed atakami cyfrowymi. Te cyberataki mają zwykle na celu ocenę, zmianę lub zniszczenie poufnych informacji, wyłudzenie pieniędzy od użytkowników za pomocą złośliwego oprogramowania lub przerwanie normalnych procesów biznesowych. Wdrożenie skutecznych środków cyberbezpieczeństwa jest dziś szczególnie trudne, ponieważ jest więcej urządzeń niż ludzi, a atakujący stają się coraz bardziej innowacyjni.

Znaczenie bezpieczeństwa w Internecie

Technologia ma zasadnicze znaczenie dla zapewnienia organizacjom i osobom fizycznym narzędzi bezpieczeństwa komputerowego niezbędnych do ochrony przed cyberatakami. Trzy główne podmioty muszą być chronione: urządzenia końcowe, takie jak komputery, urządzenia inteligentne i routery; sieci i chmura. Powszechne technologie stosowane do ochrony tych podmiotów obejmują zapory nowej generacji, filtrowanie DNS, ochronę przed złośliwym oprogramowaniem, oprogramowanie antywirusowe i rozwiązania zabezpieczające pocztę e-mail. W dzisiejszym połączonym świecie każdy korzysta z zaawansowanych programów cyberobrony. Na poziomie indywidualnym atak cyberbezpieczeństwa może skutkować wszystkim, od kradzieży tożsamości, przez próby wymuszeń, po utratę ważnych danych, takich jak zdjęcia rodzinne. Wszyscy polegają na infrastrukturze krytycznej, takiej jak elektrownie, szpitale i firmy świadczące usługi finansowe. Zabezpieczenie tych i innych organizacji ma zasadnicze znaczenie dla funkcjonowania naszego społeczeństwa.

RODZAJE ZAGROŻEŃ CYBERBEZPIECZEŃSTWA

Ta część powinna być jedynie wspomniana przez trenera bez zbędnych szczegółów, a temat ten powinien koncentrować się na praktycznych wskazówkach.

Phishing

Phishing to praktyka wysyłania fałszywych wiadomości e-mail, które przypominają wiadomości z renomowanych źródeł. Celem jest kradzież poufnych danych, takich jak numery kart kredytowych i dane logowania. Jest to najczęstszy rodzaj cyberataku. Możesz pomóc chronić się poprzez edukację lub rozwiązania technologiczne, które filtruje złośliwe wiadomości e-mail.

Niektóre z najprostszych i najskuteczniejszych technik wykorzystywanych przez cyberprzestępców do osiągnięcia swoich celów to tak zwane ataki phishingowe. Często znacznie łatwiej jest nakłonić kogoś do kliknięcia linku w wiadomości e-mail lub otwarcia złośliwego załącznika, niż włamać się przez zaporę sieciową organizacji i inne zabezpieczenia. Ataki phishingowe mogą mieć wiele różnych celów, w tym dostarczanie złośliwego oprogramowania, kradzież pieniędzy i kradzież danych uwierzytelniających. Jednak większość oszustw phishingowych mających na celu kradzież danych osobowych można wykryć, jeśli poświęci się im wystarczająco dużo uwagi.

Jak zapobiegać atakom phishingowym?

1. Zawsze podejrzliwie podchodź do wiadomości e-mail z prośbą o zresetowanie hasła.
 - a. E-maile resetujące hasło mają na celu pomóc, gdy nie możesz przypomnieć sobie hasła do swojego konta. Klikając na link, można zresetować hasło do tego konta na nowe. Nieznajomość hasła jest oczywiście również problemem, z którym borykają się cyberprzestępcy, próbując uzyskać dostęp do kont online. Wysyłając fałszywą wiadomość e-mail z prośbą o zresetowanie hasła, która przekierowuje użytkownika do podobnej strony phishingowej, mogą przekonać użytkownika do wpisania danych logowania do konta i wysłania ich do nich. Jeśli otrzymasz niezamówioną wiadomość e-mail z prośbą o zresetowanie hasła, zawsze odwiedzaj witrynę bezpośrednio (nie klikaj osadzonych linków) i zmień hasło na inne w tej witrynie (i innych witrynach z tym samym hasłem)
2. Zawsze zwracaj uwagę na język wiadomości e-mail
 - a. Techniki inżynierii społecznej mają na celu wykorzystanie ludzkiej natury. Obejmuje to fakt, że ludzie są bardziej skłonni do popełniania błędów, gdy się spieszą i są skłonni do wykonywania poleceń osób na stanowiskach władzy.

Ataki phishingowe zwykle wykorzystują te techniki, aby przekonać swoje cele do zignorowania potencjalnych podejrzeń dotyczących wiadomości e-mail i kliknięcia łącza lub otwarcia załącznika. Niektóre typowe techniki phishingu obejmują

- Falszywe zamówienie/dostawa: Wiadomość phishingowa podszywa się pod zaufaną markę (Amazon, FedEx itp.), informując o złożeniu zamówienia lub nadchodzącej dostawie. Po kliknięciu, aby anulować nieautoryzowane zamówienie lub dostawę, strona internetowa (należąca do cyberprzestępcy) będzie wymagać uwierzytelnienia, umożliwiając atakującemu kradzież danych logowania.
- Business Email Compromise (BEC): Oszustwa BEC wykorzystują hierarchię i autorytet w firmie. Atakujący podszywa się pod dyrektora generalnego lub innego kierownika wysokiego szczebla i nakazuje odbiorcy wiadomości e-mail podjęcie pewnych działań, takich jak przesłanie pieniędzy na określone konto bankowe (należące do oszusta).
- Falszywa faktura: phisher podszywa się pod legalnego dostawcę, prosząc o zapłatę zaległej faktury. Ostatecznym celem tego oszustwa jest przelanie pieniędzy na konto atakującego lub dostarczenie złośliwego oprogramowania za pośrednictwem złośliwego dokumentu.

Innymi słowy, jeśli wiadomość e-mail wzywa cię do podjęcia szybkich lub nietypowych działań, zwolnij i sprawdź, czy jest ona zgodna z prawem, zanim jej zaufasz. Ponadto ważne jest, aby rozważyć, czy ton wiadomości phishingowej jest "zgodny z marką" domniemanego nadawcy. Wiadomości phishingowe często - ale nie zawsze - zawierają błędy ortograficzne, gramatyczne lub nietypowe sformułowania. Jeśli wiadomość e-mail nie "brzmi dobrze", nie należy jej ufać.

3. Nigdy nie udostępniaj swoich danych uwierzytelniających
 - a. Kradzież danych uwierzytelniających jest częstym celem cyberataków. Wiele osób ponownie używa tych samych nazw użytkownika i haseł na wielu różnych kontach, więc kradzież poświadczeń dla jednego konta może dać atakującemu dostęp do wielu kont online użytkownika.

W rezultacie ataki phishingowe mają na celu kradzież danych logowania na różne sposoby, takie jak:

- Strony phishingowe: Atakujący będą tworzyć wyglądające strony, które wymagają uwierzytelnienia użytkownika i wskazywać na te strony w swoich wiadomościach phishingowych. Uważaj na linki, które nie prowadzą tam, gdzie się ich spodziewasz.
- Złośliwe oprogramowanie wykradające dane uwierzytelniające: Nie wszystkie ataki na dane uwierzytelniające są bezpośrednie. Niektóre wiadomości phishingowe zawierają złośliwe oprogramowanie, takie jak keyloggery lub trojany, które są zaprojektowane do podsłuchiwania podczas wpisywania haseł na komputerze.
- Oszustwa związane z pomocą techniczną: Cyberprzestępcy mogą podawać się za specjalistów ds. obsługi klienta z Microsoft, Apple i podobnych firm i prosić o podanie danych logowania podczas "pomocy" przy komputerze.

Cyberprzestępcy wykorzystują wiele różnych pretekstów i oszustw, próbując wykraść dane logowania do konta. Nigdy nie podawaj nikomu swojego hasła, a jeśli wiadomość e-mail wskazuje na stronę logowania, odwiedź ją bezpośrednio i uwierzytelnij się stamtąd, aby chronić się przed podobnymi stronami phishingowymi.

Inżynieria społeczna

Inżynieria społeczna to taktyka stosowana przez przeciwników w celu nakłonienia użytkownika do ujawnienia poufnych informacji. Mogą domagać się zapłaty pieniężnej lub uzyskać dostęp do poufnych danych. Socjotechnika może być połączona z dowolnym z wymienionych powyżej zagrożeń, aby zwiększyć prawdopodobieństwo kliknięcia linków, pobrania złośliwego oprogramowania lub zaufania złośliwemu źródłu.

Ransomware – złośliwe oprogramowanie

Ransomware to rodzaj złośliwego oprogramowania. Jego celem jest wyludzenie pieniędzy poprzez blokowanie dostępu do plików lub systemu komputerowego do czasu zapłacenia okupu. Zapłacenie okupu nie gwarantuje odzyskania plików ani przywrócenia systemu.

Złośliwe oprogramowanie

Złośliwe oprogramowanie to rodzaj oprogramowania zaprojektowanego w celu uzyskania nieautoryzowanego dostępu lub spowodowania uszkodzenia komputera.

OSIEM PROSTYCH KROKÓW DLA BEZPIECZEŃSTWA ONLINE

1. Wybieraj silne hasło.

Aby utworzyć lub zaktualizować hasło do witryny, unikaj prostych wzorów, które można łatwo odgadnąć. SplashData i TeamsID sugerują wybranie hasła składającego się z co najmniej 12 znaków, liter, cyfr i innych symboli.

2. Używaj uwierzytelniania wieloskładnikowego.

Coraz więcej usług online, które obracają się wokół poufnych informacji (takich jak Gmail, internetowe konta bankowe i system komunikacji grupowej preferowany przez wiele firm) oferuje opcję dodatkowego kroku między wprowadzeniem hasła a uzyskaniem dostępu do konta. (Zazwyczaj kod jest wysyłany na zarejestrowany numer telefonu). Uzyskanie dostępu do witryny zajmuje nieco więcej czasu, ale jest to znaczący czynnik odstraszaający dla kogoś, kto próbuje włamać się na twoje konto.

3. Jeśli biometria jest opcją, skorzystaj z niej.

Smartfony, tablety i laptopy coraz częściej umożliwiają logowanie się za pomocą odcisku palca zamiast hasła. Jest to nie tylko bezpieczniejsze, ale także zapobiega zapomnieniu hasła.

"Wprowadzenie identyfikacji głosowej i dotykowej sprawia, że klienci mogą jeszcze szybciej i łatwiej uzyskać dostęp do swojego konta bankowego, korzystając z najbezpieczniejszej formy technologii haseł - ciała" - Francesca McDonagh, szefowa bankowości detalicznej i zarządzania majątkiem w HSBC.

4. Różne konta wymagają różnych haseł.

Chociaż z pewnością łatwiej jest używać tego samego hasła w wielu witrynach, pamiętaj, że może to zwiększyć podatność na ataki. Nie tylko hakerzy mogą użyć tego hasła, aby uzyskać dostęp do innych ważnych kont, ale także otwierasz się na kontrolę ze strony większej liczby osób próbujących złamać wiele różnych witryn.

5. Rozważ menedżera haseł.

Menedżery haseł śledzą różne nazwy użytkownika i hasła używane w różnych witrynach, nie tylko zwiększając bezpieczeństwo, ale także oszczędzając czas dzięki automatycznemu wypełnianiu pól nazwy użytkownika/hasła. Synchronizują one również hasła na różnych urządzeniach, co oznacza, że nie będziesz mieć problemów, jeśli zalogujesz się do witryny ze smartfona, ale zarejestrujesz się na laptopie. Istnieje kilka opcji do wyboru, w tym oferty Norton, Dashline, LastPass i LogMeOnce.

6. Nie udostępniaj swojego hasła.

Wydaje się to zdroworozsądkowe, ale oszałamiająca liczba osób nadal swobodnie udostępnia swoje hasła innym. Według Norton, 31 procent millenialsów na całym świecie prawdopodobnie udostępnia swoje hasła. A jedna trzecia osób, które twierdzą, że udostępniły swoje hasło w Stanach Zjednoczonych, udostępniła hasło do swojego konta bankowego. Nie bądź jedną z tych osób.

7. Nie daj się nabrać na phishing.

Podchodź do wiadomości e-mail ze sceptycyzmem. Usuwać notatki – zwłaszcza te z załącznikami – od osób, których nie znasz. I nigdy nie klikaj załączników, które wydają się podejrzane, nawet jeśli znasz nadawcę. Jeśli otrzymasz wiadomość od swojego banku lub preferowanej linii lotniczej, przyjrzyj się uważnie rzeczywistemu adresowi e-mail nadawcy i upewnij się, że jest on zgodny z adresem URL instytucji. I zamiast klikać osadzone linki, skopiuj je i wklej do okna przeglądarki, co pozwoli ci lepiej zobaczyć, dokąd się przeniesiesz, jaką stronę odwiedzisz.

8. Zawsze aktualizuj oprogramowanie.

Wydaje się, że prawie codziennie jesteśmy powiadamiani o jakimś programie, który wymaga aktualizacji. Po pewnym czasie pozornie łatwiej jest to odłożyć. Ale robiąc to, narażasz się na ryzyko.

Dodatkowe kroki dla bezpieczeństwa vlogowania

Tworząc własny kanał YouTube, natychmiast stajesz się osobą publiczną. Oznacza to, że ludzie dzień po dniu będą bardziej zainteresowani twoim życiem osobistym. Co więcej, dobrym pomysłem jest unikanie nagrywania czegokolwiek nawet w swojej okolicy, w tym znaków drogowych, punktów orientacyjnych. Te informacje z vlogów mogą być bardzo pouczające dla złodziei. Wykorzystując wszystkie te informacje, mogą oni w przybliżeniu ustalić, gdzie mieszkasz. Nie trzeba dodawać, że wraz ze wzrostem liczby obserwujących, coraz więcej osób może być zainteresowanych Twoim życiem prywatnym.

Staraj się nie pokazywać swojego miejsca zamieszkania z zewnątrz. Unikaj filmowania vlogów z miejsca, w którym można łatwo zobaczyć przód lub tył domu. Zaleca się używanie alternatywnej nazwy dla swojego kanału YouTube. Jeśli nie masz pomysłu, zmień swoje nazwisko, a na wczesnym etapie vlogowania Twoje dane osobowe będą bezpieczne.

Ćwiczenie 4.4.*Ćwiczenie 4.4: Bezpieczeństwo podczas vlogowania*

Zakres zadania	Bezpieczeństwo podczas vlogowania - ZAJĘCIA W GRUPIE
Opis	Uczestnicy otrzymają karteczki samoprzylepne, na których będą mogli napisać, w jaki sposób mogą się chronić lub czego unikać podczas vlogowania. Trener może podać jeden przykład, jeśli uczestnicy mają trudności z odniesieniem się do przykładów.
Cel	Co uczestnicy muszą osiągnąć: Uczestnicy uświadomią sobie, jak zabezpieczyć siebie podczas vlogowania.
Czas trwania	Jak długo trwa to zadanie? 10 minut
Gwiazdki	Ile gwiazdek może otrzymać uczestnik za to zadanie? I za co? 6 ☆ za zadanie w sali lekcyjnej - zadanie nr 4.6. Za każdy przykład uczestnik otrzymuje jedną gwiazdkę.
Odznaki	Ile odznak może zdobyć uczestnik za to zadanie? I za co? To zadanie nie ma żadnych odznak.

Phishing – ukrywanie informacji umożliwiających śledzenie

Aby chronić swój vlog, powinieneś być bardzo ostrożny w kwestii widocznych i możliwych do śledzenia informacji na swoim filmie. Możliwe do śledzenia informacje mogą być tablicą rejestracyjną samochodu, adresem pocztowym, numerami telefonów, a nawet danymi osobowymi, jeśli pewnego dnia zdecydujesz się stworzyć vlog typu "przewodnik po zakupach w sklepie internetowym". Informacje te mogą zostać wykorzystane do kradzieży pieniędzy z karty bankowej, zaciągania szybkich pożyczek, a nawet kradzieży samochodu.

Ataki nienawiści - Sprawdź wszystkie dostępne informacje o sobie w Google

Jeśli często sprawdzasz informacje o sobie w Internecie, pomoże ci to uniknąć nieoczekiwanych wycieków informacji.

ODNIESIENIA DLA MODUŁU 4:

Aljazeera (2013) Shayma. The icon of besieged protesters inside the Fateh mosque. [online] Available at: <https://goo.gl/XF7D9v> (Accessed: 15 July 2017).

Amy Mitchell in Paul-Christian Britz, 2014, Personal, interactive: The future of TV, New York

Blankenship, Justin C. 2016. "Losing Their 'MOJO'?: Mobile Journalism and the Deprofessionalization of Television News Work." *Journalism Practice* 10 (8): 1055–1071.

Burum, I (2016) *Democratizing journalism through mobile media*. Routledge

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>

Goujard, C. (2016) 'Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language', *Mediashift.org*. [online]. Available at: <https://goo.gl/1KS3A8>, (Accessed: 10 July 2017).

Howe, M. (2022, June). Using Inclusive Language in Your Video Script. *Kartoffel Films - Video Production Company London*. <https://kartoffelfilms.com/blog/how-to-use-inclusive-language-in-your-video-script/>

Lavrusik, V. (2009) '10 Ways journalism schools are teaching social media', *Mashable*. [online]. Available at: <https://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> (Accessed: 17 July 2017).

Media awareness. (n.d.). *Cambridge Dictionary*. Retrieved August 24, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/media-awareness>

Nordquist, R. (2020, August). Biased Language Definition and Examples. *ThoughtCo*. <https://www.thoughtco.com/what-is-biased-language-1689168>

Rand-Hendriksen, M. (2009, August). Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. *MOR10*. <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>

What Is Biased Language and How Can You Avoid It? (2021, December). *Microsoft 365 Life Hacks*. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365-life-hacks/writing/what-is-biased-language-and-how-can-you-avoid-it>

How miscommunication happens (and how to avoid it) <https://youtu.be/gCfzeONu3Mo>

Verbal Vs Non-verbal Communication <https://youtu.be/akfatVK5h3Y>

S. Hawkins, d. C. Yen, and d. C. Chou, "Awareness and challenges of Internet security," *Information Management & Computer Security*, vol. 8, 2000.

<https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12975>

<https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/promotions-free-trials.html>

<https://youtu.be/gSQgbCo6PAg>

<https://youtu.be/Vo1urF6S4u0>

<https://youtu.be/Vkjekr6jacq>

<https://youtu.be/n8mbzU0X2nQ>

<https://youtu.be/9w1EM00EEPg>

