

MODUŁ 5: Skuteczne korzystanie z mediów

1. CEL I ZAŁOŻENIA EDUKACYJNE

1.1. CEL MODUŁU

Skuteczne korzystanie z mediów jest ważnym punktem we wspieraniu dorosłych w analizowaniu informacji, aby mogli być bardziej odporni na fałszywe wiadomości i dezinformację oraz wyposażaniu ich w narzędzia (aplikacje mobilne) do analizowania fałszywych wiadomości.

Skuteczne korzystanie z mediów oznacza możliwość zarówno analizowania otrzymywanych informacji, jak i bycia aktywną i zaangażowaną częścią procesu komunikacji, pomagając ograniczyć podatność na zagrożenia, ale także przeciwdziałając nadmiernie ostrożnej postawie dystansu, która prowadzi do samowykluczenia.

Celem tego modułu jest zatem zapoznanie uczącego się z podstawowymi pojęciami komunikacji i krytycznego myślenia, tak aby z pomocą mediów, uczestnik, rozumiejąc je, był w stanie zastosować je w praktyce, a tym samym zwiększyć swoje umiejętności korzystania z mediów i krytycznego spojrzenia.

1.2. ZAŁOŻENIA EDUKACYJNE

Pod koniec tego modułu uczestnik opanuje następujące umiejętności:

- o Kluczowe koncepcje dotyczące skutecznego korzystania z komunikacji i mediów
- o Teoretyczne i praktyczne modele skutecznego podejścia do mediów
- o Narzędzia do rozpoznawania skutecznego źródła informacji.

2. TREŚĆ NAUCZANIA

W ciągu ostatnich dwudziestu lat Internet, a zwłaszcza pojawienie się sieci społecznościowych, były prawdziwą rewolucją w ludzkiej społeczności. Zmiany, które przyniosła ta rewolucja, mają ogromny wpływ i są wszechobecne w każdym obszarze życia człowieka. Jeśli się zastanowimy, większość usług, które wcześniej wymagały bezpośredniego kontaktu, jest obecnie przekazywana za pośrednictwem Internetu.

Zjawisko to dotyczy nie tylko wiadomości, ale także usług i akredytacji prawnych.

Czy społeczeństwo jako całość jest w stanie dostosować się do tych wszystkich zmian?

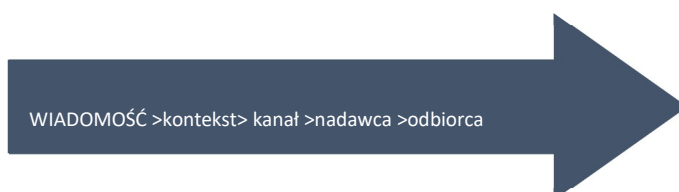
Niestety, Internet i komunikacja cyfrowa, które na początku wydawały się obiecywać prawdziwą demokratyzację komunikacji, ponieważ mogły dać głos każdemu, doprowadziły do głębokich różnic w zależności od wieku, wykształcenia i poziomu umiejętności cyfrowych każdej osoby. Ponieważ sama edukacja, z jej potencjałem do rozwoju ludzi, odbywa się obecnie za pośrednictwem mediów cyfrowych, istnieje ryzyko, że luka ta nie zostanie zniwelowana, przyczyniając się do wyraźnego podziału między tymi, którzy są w stanie komunikować się cyfrowo, a tymi, którzy nie są w stanie tego zrobić.

Aby wypełnić tę lukę i pomóc osobom z mniejszymi szansami na zdobycie podstawowych umiejętności potrzebnych do korzystania z mediów (tradycyjnych i nowych), konieczne jest

rozpoczęcie od podstawowej umiejętności rasy ludzkiej, zdolności do komunikowania się za pomocą skodyfikowanego i złożonego języka.

Działanie to będzie również przydatne w przeciwdziałaniu kontrkulturze alienacji i samowykluczenia, do której ci ludzie coraz częściej się uciekają i która na poziomie behawioralnym stanowi barierę na drodze do pełnej integracji.

Jeśli w dzisiejszym świecie komunikacja, nawet oficjalna, przekroczyła granice języka pisanego i wykorzystuje dźwięki i obrazy, należy znać elementarne zasady składni.



2.1. ZARYS KOMUNIKACJI ZASTOSOWANY DO KOMUNIKACJI CYFROWEJ

2.1.1. Teoria komunikacji:

Klasyczny schemat komunikacji ma zastosowanie w komunikacji społecznej i cyfrowej. Poniższa tabela przedstawia porównanie elementów, podkreślające podobieństwa i różnice.

ELEMENT	ZNACZENIE	KOMUNIKACJA	KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I CYFROWA
NADAWCA	(kto przekazuje informacje)	Osoba, instytucja, organizacja	
ODBIORCA	(kto otrzymuje informacje)	Publicznie znane, określone	Nieznana publiczność, bez ograniczeń Informacje, pomysły, opinie
KOMUNIKAT	(to, co przekazuję)	Informacje, pomysły, koncepcje, opinie	
KONTEKST	(sytuacja, w której zachodzi komunikacja)	Pod kontrolą	Poza kontrolą
KANAŁ	(w jaki sposób odbywa się transmisja wiadomości)	Określony (radio, telewizja, gazety, książki)	Wiele z nich jest nieokreślonych, ponieważ kanały są naczyniami służącymi do komunikacji, które działają dla siebie nawzajem jako płyta rezonansowa.

ELEMENT	ZNACZENIE	KOMUNIKACJA	KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I CYFROWA
REFERENT	(motyw komunikatu, temat)	Zdefiniowane źródła, określony poziom wiedzy, autorytatywność przekazu	Niekończące się zasoby, wszystkie poziomy jakości, każdy może wyrazić swoją opinię
KOD	(język)	Zdefiniowany, możliwy do zidentyfikowania, regulowany przez zasady i zwyczaje	Nieokreślony, multimedialny, w zależności od kanału, odbiorcy i celu

Staje się jasne, że gdy istnieje znaczna różnica między komunikacją przed i po cyfryzacji, nieokreśloność i złożoność wzrastają, a wraz z nimi pojawia się ryzyko, które należy interpretować zarówno z pozycji NADAWCY (ryzyko niezdolności do prawidłowego przekazania wiadomości - co? komu? Kiedy? Gdzie? Dlaczego?), jak i ODBIORCY (ryzyko, że nie będzie w stanie zrozumieć komunikatu w odpowiedni sposób - co? Czy to dla mnie? Kiedy? Gdzie? Z jakiego powodu?).

Ta złożoność ma jeszcze większy wpływ, gdy weźmie się pod uwagę, że media społecznościowe przeniosły znaczenie komunikacji jako rozmowy na najwyższy poziom.

Z tego punktu widzenia oczywistym jest, jak nieufność i wynikające z tego odrzucenie jest generowane w stosunku do mediów społecznościowych, w których przepływ komunikacji jest szybki (frenetyczny), niebezpieczny i nieokreślony, wywołując strach przed niezrozumieniem, nieporozumieniem i rozważeniem lub byciem źle zrozumianym, niezrozumianym i oszukany.

Droga do integracji nie jest tak zgodna z utrzymywaniem bezpiecznego dystansu, jak zdolność do zrozumienia i opanowania mechanizmów komunikacji w celu świadomego uczestnictwa.

Komunikowanie się za pomocą mediów społecznościowych nie jest dziś zwykłym przekazywaniem wiadomości, ale inicjowaniem rozmowy, w której informacje zwrotne są potencjalnie tak samo cenne, jak komunikacja, z której pochodzą. W praktyce osoba komunikująca się (NADAWCA) oczekuje polubień, komentarzy i udostępnień, na które może odpowiedzieć.

2.2. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I TEORIA KONWERSACJI

W komunikacji, która jest zgodna z modelem konwersacyjnym, warto rozważyć Cztery Maksymy Konwersacyjne, które Herbert Paul Grice (1913 - 1988) zidentyfikował jako główne zasady skutecznej komunikacji. Chociaż maksymy te zostały opracowane przez Grice'a, filozofa i lingwistę, w celu regulowania wymiany werbalnej w towarzystwie, inspirowanej zasadą współpracy między jednostkami, można je z powodzeniem zastosować w złożonym świecie komunikacji, takim jak komunikacja cyfrowa.

W tym kontekście mogą one być wykorzystywane w szkoleniach, aby zapewnić skuteczną strukturę interpretacyjną.

Grice jest znany ze swojej "Teorii implikacji konwersacyjnych" i sformułowania "Zasady współpracy". Zgodnie z teorią Grice'a, każdy rozmówca, aby być skutecznym w rozmowie, musi przyczynić się do wymiany komunikacyjnej poprzez przestrzeganie czterech maksym:

- o **Maksyma ilości:** zaoferowanie wkładu, który zaspokoi prośbę lub potrzebę informacji w sposób odpowiedni do celów dyskursu; nie należy dostarczać więcej informacji niż jest to konieczne;
- o **Maksyma jakości:** oferowanie prawdziwego wkładu; nie mów rzeczy, które uważasz za fałszywe i na które nie masz odpowiednich dowodów;
- o **Maksyma stosunku:** być istotnym;
- o **Maksyma sposobu:** komunikaty powinny być jasne, unikać dwuznaczności i niejasności wypowiedzi, zwięzłe i uporządkowane.

Dla Grice'a rozmowa zaczyna się tam, gdzie istnieje współpraca między podmiotami.

2.3. JAK MOŻEMY WYKORZYSTAĆ CZTERY MAKSYMY KONWERSACJI W EDUKACJI?

Po krótkim wyjaśnieniu, w jaki sposób i dlaczego komunikacja społeczna jest podobna do rozmowy i jakie są cztery maksymy konwersacyjne, wykładowca prosi uczestników o pracę w małych grupach (4 lub 5 osób) i przydziela każdej grupie zadanie zainicjowania komunikacji na znany im temat (może to być wynik zawodów sportowych, premiera filmu, organizacja wycieczki). Inicjacja komunikacji musi być zgodna z 4 maksymami Grice'a.

Po powrocie na zebranie plenarne każda grupa po kolei przedstawia swój komunikat (ustnie lub pisemnie na wybranym przez siebie plakacie), a pozostałe grupy uczestniczą w wymianie, rozpoczynając rozmowę. Każdy członek klasy może zgłosić naruszenie, jeśli je zauważy. Pod koniec dyskusji moderator zaprasza uczestników na sesję refleksji na temat przeprowadzonej rozmowy.

Celem tego działania jest przybliżenie uczestników do aktywnego, świadomego i znormalizowanego korzystania z komunikacji. Wymiar grupowy pozwala na zabawną atmosferę, która pomaga ludziom uczyć się razem i od siebie nawzajem. Istotne jest, aby moderator promował współpracę i nieoceniający klimat.

2.4. EDUKACJA MEDIALNA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA.

Kiedy mówimy o edukacji medialnej, mamy na myśli:

- o edukacja medialna (rozumiana jako użyteczne narzędzia w procesach nauczania i jako część doświadczenia uczniów z mediami)
- o edukacja medialna (tj. krytyczne rozumienie tekstów i systemu medialnego w celu umożliwienia uczniom krytycznego i świadomego korzystania z nich).

Te dwa sposoby rozumienia edukacji medialnej przyczyniają się do nabywania podstawowych umiejętności cyfrowych poprzez pośredni i bezpośredni proces komunikacji medialnej, zwłaszcza komunikacji cyfrowej.

Niezależnie od tego, czy mówimy o edukacji medialnej, czy edukacji medialnej, uczenie się ma na celu połączone i organiczne nabycie umiejętności skutecznej komunikacji i krytycznego myślenia.

Umiejętności skutecznej komunikacji i krytycznego myślenia są kluczowe dla tworzenia wiarygodnych i odpowiedzialnych wiadomości, jeśli jesteśmy w pozycji NADAWCY i identyfikacji oraz weryfikacji, jeśli jesteśmy w pozycji ODBIORCY.

Wiarygodność newsa (w formie postu, artykułu, informacji) opiera się na sprawdzeniu trzech podstawowych aspektów:

- o Treści,

- Formy,
- Uznania.

2.5. ZASADY KOMUNIKACJI: MODEL LASSWELLA

Aby skutecznie korzystać z mediów, zarówno w fazie nadawania, jak i odbierania wiadomości, konieczne jest odwołanie się do innego "klasycznego" modelu komunikacji: modelu "5W".

Model ten został opracowany przez Lasswella, politologa należącego do szkoły chicagowskiej, i przedstawia liniową strukturę, która pozwala zinterpretować proces komunikacji.

Chociaż model ten został opracowany przez Harnolda D. Lasswella w 1948 roku, w czasie, gdy nikt nie mógł sobie nawet wyobrazić cyfrowej rewolucji komunikacyjnej i wpływu mediów społecznościowych, jest on skuteczny, a nawet podkreśla całą swoją wartość właśnie w entropijnym środowisku, które wyraża dzisiejsza komunikacja.

"Wygodnym sposobem na opisanie aktu komunikacji jest udzielenie odpowiedzi na następujące pytania: Kto mówi co i jakim kanałem, do kogo i z jakim skutkiem?"

Dzięki tej krótkiej i skutecznej definicji Lasswell identyfikuje wszechstronny model, który jest ważny we wszystkich obszarach komunikacji, w tym także tych przyszłych.

Paradygmat ten opiera się na założeniu, że komunikacja (i propagacja wiadomości) pełni trzy funkcje społeczne: nadzoru, korelacji i transmisji. Media w koncepcji Lasswella miały mieć wpływ na idee i przekonania ludzi, co jest niezwykle aktualną kwestią, biorąc pod uwagę obecną wszechobecność informacji.

Tworzenie skutecznej komunikacji i w konsekwencji odbieranie skutecznej komunikacji oznacza odpowiadanie na pytania:

- kto?
- co mówi?
- w jaki sposób?
- do kogo?
- z jakim skutkiem?

2.6. PRZEMYŚLENIA NA TEMAT MODELU HAROLDA LASSWELLA W ODNIESIENIU DO KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Model Lasswella koncentruje się na tym, kto aktywuje proces komunikacji (nadawca) i tworzy wiadomość. Ponieważ model komunikacji społecznej, jak opisano powyżej, pod wieloma względami pokrywa się z konwersacją, oczywiste jest, że wszystkie strony uczestniczące w procesie komunikacji muszą odpowiedzieć na "5W", jeśli ma być prowadzona skuteczna komunikacja.

Reagowanie na "5W" nawet podczas komentowania wiadomości jest ważnym sposobem przeciwdziałania dzisiejszemu szaleńcowi komunikacji społecznej.

Oto zastosowanie modelu Lasswella do komunikacji społecznej o charakterze rozpowszechniania.

Jeśli nadaję:

- Kto? W jakim charakterze przekazuję te wiadomości? "Jestem ekspertem w tej dziedzinie"
- Co mówi? Jaka jest treść i co jest ważne?

- W jakim medium? Jakie medium wybieram aby opublikować post/artkuł/komentarz/wiadomość i na jakiej platformie chcę się komunikować?
- Do kogo? Kim są odbiorcy mojej komunikacji? Klienci? Eksperci? Studenci?
- Z jakim skutkiem? Czy chcę uczyć? Czy chcę pokazać swoją wiedzę? Czy chcę otworzyć kanały dyskusji? Czy chcę sprzedać produkt lub usługę??

Jeśli odbieram:

- Kto? Kto pisze? Jakie są jego kompetencje?
- Co mówi? Jaka jest treść i co jest ważne?
- W jakim medium? Jakie medium wybrał/wybrała do opublikowania posta/artkułu/komentarza/wiadomości i na jakiej platformie?
- Do kogo? Do kogo jest skierowana? Czy to wiadomość dla mnie?
- Z jakim skutkiem? Co chce osiągnąć?

KTO	KOMUNIKATOR/NADAWCA	BADANIE NADAWCY
powiedz co	WIADOMOŚĆ	Badanie zawartości
na jakim kanale	KANAŁ	Zapytania mediów
komu	CEL/ODBIORCA	Badanie odbiorców
z jakim skutkiem	WPŁYW	Badania skutków

Jeśli oryginalny model Lasswella przedstawia komunikację jako jednokierunkową ulicę, która nie uwzględnia informacji zwrotnej od odbiorcy, w zastosowaniu tego modelu do komunikacji społecznej, która obecnie wpływa na wszystkie nasze interakcje, nie możemy nie uznać informacji zwrotnej za integralny element samej komunikacji, zdolny do jej ukierunkowania i zdefiniowania jej rozwoju.

Przeważnie asynchroniczny tryb tej wymiany kieruje nas w stronę modelu, który mnoży nadawców. Znaczenie i zrozumienie własnej pozycji w odniesieniu do wiadomości ma fundamentalne znaczenie w budowaniu skutecznej komunikacji.

2.7. JAK MOŻEMY WYKORZYSTAĆ TEORIĘ "5W" W NAUCZANIU?

Propozycja jest taka, aby uczestnicy eksperymentowali z teorią 5W. Prowadzący prosi uczestników o pracę w małych grupach (po 4 lub 5 osób) i przydziela każdej grupie zadanie "realizacji" komunikacji społecznej.

Temat jest wspólny dla wszystkich grup: rozmowa o szkoleniu, w które są aktualnie zaangażowani. Jest to jedyny element wspólny dla wszystkich, ponieważ każda mała grupa będzie miała arkusz zawierający te informacje:

- Kto? To znaczy, kto jest autorem wiadomości
- Do kogo? Tzn. do kogo adresowana jest wiadomość.
- Co? Jaka jest wiadomość/informacja?
- Aby osiągnąć jaki efekt? Możliwy wybór, np. dawanie świadectwa / przekonywanie / opowiadanie / dzielenie się emocjami.
- Jakimi kanałami? Który kanał społecznościowy spośród Facebook, LinkedIn, Instagram, e-mail, WhatsApp i jaki język (pisanie, wideo, audio itp.)?
- Element zaskoczenia wyrwany z kontekstu, który musi być zawarty w wiadomości.

Ostatni element funkcjonuje jako ograniczenie i służy do aktywowania procesu twórczego i rozwiązywania problemów poprzez zapobieganie nadmiernemu opieraniu się uczestników na z góry przyjętych konwencjach.

Grupy mają 15 minut na realizację komunikacji społecznej. Kiedy skończą, na sesji plenarnej każda grupa zilustruje swoją pracę, a uczestnicy spoza grupy zostaną poproszeni o zidentyfikowanie "5W" komunikatu.

Ta faza na sesji plenarnej jest zazwyczaj bardzo zabawna, pełna obserwacji i żartów. Jest to moment, w którym wykładowca może wnieść pewne informacje techniczne i te dotyczące zarządzania.

2.8. KRYTYCZNE MYŚLENIE I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Jeśli przestaniemy obserwować nasze własne zachowanie lub zachowanie osób, z którymi najczęściej spotykamy się w naszym codziennym życiu, czy to członków rodziny, czy współpracowników, nie możemy nie zauważyć przestrzeni, jaką media społecznościowe zajmują w naszym życiu. Ciągły i masowy dostęp do informacji za pośrednictwem urządzeń nie ma już ograniczeń czasowych ani kontekstowych: jesteśmy stale wystawieni na różne dane i informacje, które w pewien sposób warunkują nasz stan umysłu i przyczyniają się do kształtowania naszego myślenia o tym, co dzieje się na świecie lub obok nas.

Kilka badań potwierdza, że ciągłe korzystanie z Internetu osłabia nasze krytyczne myślenie. Najwyraźniej niektóre aspekty Internetu nie pomagają rozwijać tej umiejętności, wręcz przeciwnie, osłabiają ją. Nie jest to hipoteza, której się obawiamy, ale wniosek, który wynika z analizy. Sieć działa w ramach logiki, która rzecz jasna ma swoje konsekwencje.

Jak to się dzieje? Wiele funkcji, usług lub przestrzeni w sieci, od wyszukiwarek po sieci społecznościowe, działa w oparciu o algorytmy. Zasadą jest "dopasowanie" do zainteresowań i preferencji użytkownika. Z czasem jednak ograniczają one doświadczenia internautów w sieci.

Przejdźmy do szczegółów. W przeszłości toczyło się już wiele dyskusji na temat zjawiska znanego jako "agenda setting", tj. siły mediów do filtrowania i manipulowania informacjami poprzez skupianie uwagi użytkowników wyłącznie na z góry określonych tematach, ukierunkowując w ten sposób zbiorową opinię. Podobny, ale bardziej wyrafinowany proces ma miejsce w sieciach społecznościowych, kanałach, na których każdego dnia publikowane i udostępniane są miliony różnych rodzajów treści: algorytm oparty na znaczących interakcjach jest wykorzystywany do filtrowania wiadomości, które pokazują użytkownikowi tylko te treści, z którymi wchodził w interakcję i wobec których wykazał zainteresowanie.

Tryb ten, pozornie skuteczny i funkcjonalny, tworzy coraz bardziej stłumioną i ograniczoną wirtualną strefę komfortu. W ten sposób powstaje tak zwana "bańka filtrująca": użytkownicy wyświetlają wiadomości na swoim kanale, algorytmy proponują podobne treści, a jednostki znajdują się w bańce, w której mają dostęp tylko do informacji, które potwierdzają ich własne przekonania.

Na początku ustalamy własną "agendę" zainteresowań, ale wkrótce nasza zdolność podejmowania decyzji przechodzi na algorytm, który zamyka nas w tej bańce, aby doświadczenie w mediach społecznościowych było jak najbardziej satysfakcjonujące i długotrwałe.

Proces ten daje impuls do powstania kolejnego zjawiska: "komory echa". Komora echa odnosi się do sytuacji, w której dana osoba otrzymuje szereg informacji lub pomysłów w Internecie, które wzmacniają jej punkt widzenia, bez dostępu do innych zasobów, które mogłyby zapewnić inną perspektywę, a tym samym bardziej obiektywny pogląd na sytuację.

Konsekwencje są wykładnicze: po pierwsze, postępująca izolacja z powodu usztywnienia i ograniczenia tematów, na które się wystawiamy działa tak, jakby nasze zainteresowania zostały podskórnie zaszczerpione, eliminując wszelkie bodźce pobudzające ciekawość, otwartość na nowe tematy i proaktywne poszukiwanie informacji.

Media społecznościowe stają się narzędziami masowego rozpraszania uwagi, które ukrywają ważne informacje przed naszym wzrokiem.

Rezultatem jest osłabienie krytycznego myślenia.

Istnieją trzy główne sposoby działania Internetu w tym zakresie.

1. Informacje znalezione w Internecie potwierdzają nasze opinie.

Kiedy szukamy określonego słowa w Internecie, wyszukiwarka aktywuje szereg parametrów opartych na informacjach, które wcześniej zebrała na nasz temat. W ten sposób pierwsze strony, które pojawiają się na liście, to te, które odwiedzamy najczęściej lub które zawierają informacje, z którymi zwykle się zgadzamy. Nie trzeba dodawać, że znaczna ilość materiałów jest pomijana podczas wyszukiwania.

Coś podobnego dzieje się w sieciach społecznościowych. Gdy tylko się zalogujemy, na pierwszym planie widzimy posty osób, z którymi zwykle wchodzimy w interakcje i które zasadniczo myślą w podobny sposób do nas. Nie zdając sobie z tego sprawy, nasz krąg znacznie się skurczył.

Algorytmy niepostrzeżenie wpychają nas w ideologiczny świat, który potwierdza nasze opinie. Unikają kontaktu z informacjami i ideami, które są sprzeczne z naszymi własnymi, dając nam ograniczony obraz otaczającej nas rzeczywistości. Jesteśmy przekonani, że znamy rzeczywistość, nie zdając sobie sprawy, że jesteśmy zachęcani do zobaczenia tylko jej wycinka. Jest to pierwszy powód, dla którego Internet ogranicza nasze krytyczne myślenie.

2. Internet zachęca do narcyzmu i zmniejsza zdolności krytyczne.

Sieci społecznościowe stworzyły nowy rodzaj uzależnienia, uzależnienie od "lajkowania". Nie robimy tego świadomie, ale za każdym razem, gdy publikujemy, w taki czy inny sposób oczekujemy reakcji naszych znajomych, zatwierdzenia tego, co opublikowaliśmy. Jeśli nikt tego nie robi, jesteśmy sfrustrowani, a nawet wątpimy w słuszność naszych myśli.

Nauka mówi, że "lubię to" aktywuje wydzielanie dopaminy i działa jako mechanizm nagrody. Polubienia sprawiają, że czujemy się dobrze, ponieważ oznaczają akceptację przez społeczność. Może to stać się problemem, gdy to uzależnienie kształtuje nasze pomysły lub słowa, a my nie zdajemy sobie z tego sprawy.

Innym sposobem, w jaki Internet osłabia zdolność krytycznego myślenia, jest przekształcanie naszego ego w produkt konsumpcji społecznej i ciągłe poszukiwanie aprobaty. Sprzeciw może oznaczać opuszczenie grupy, konieczność stawienia czoła odrzuceniu lub krytyce. Strach przed konsekwencjami może silnie warunkować nasze myślenie.

3. Zachęca do nieistotnych relacji społecznych.

Istnieją różne sposoby interakcji online: sieci społecznościowe, ale także fora, czaty itp. Sieć daje nam złudne poczucie, że nie jesteśmy sami, w rozmowie, która wydaje się być pozbawiona ładu i składu. Ten niekończący się dialog obraca się wokół tematów, które stają się "powszechne". Czy nam się to podoba, czy nie, tematy te muszą być poruszane.

Stopniowo Internet sprawia, że kontakt fizyczny staje się zbędny. Interakcje internetowe zawsze wiążą się z tą samą pozycją: siedzącą i przed ekranem. Obie sytuacje mają wpływ na ciało i mózg.

Ruch stymuluje inteligencję, kontakt fizyczny zwiększa zdolność do odczuwania empatii, wzajemnej wymiany i sympatii. Internet skłania nas do przystosowania się, dobrowolnie i potulnie, do nowych sposobów nawiązywania relacji z innymi, odsuwając nas od bezpośredniego doświadczenia prawdziwego życia. Istnieje ryzyko, że zaczniemy postrzegać świat przez wąskie i ograniczone ramy: ekran naszego komputera.

Przyzwyczailiśmy się do bezprecedensowego lenistwa intelektualnego: zadowolamy się dostarczającymi nam informacjami bez sprawdzania źródła, bez szukania krytycznego głosu spoza tłumu. Ćwiczymy myślenie, że nasza opinia jest prawdziwa i niepodważalna, ponieważ jest wzmocniona i udowodniona przez masę wiadomości, tracąc w ten sposób zdolność do podważania własnych opinii.

Rozwiązaniem, jak zawsze, jest świadomość i umyślność: Internet jest bardzo potężnym narzędziem służącym ludzkości, ogromnym zasobem, którego nie można jednak uznać za wyczerpujący. Musimy być wykształceni, zorientowani i przygotowani na niewyczerpane cyfrowe źródło płynące z naszych ekranów, tylko wtedy technologia będzie atutem, a nie zagrożeniem.

2.9. JAK MOŻEMY PROMOWAĆ ROZWÓJ KRYTYCZNEGO MYŚLENIA?

Ludzie, którzy nie rozwinęli umiejętności krytycznego myślenia, zazwyczaj zadowolają się elementarnymi wyjaśnieniami zgodnymi z ich własnymi uprzedzeniami i uprzedzeniami poznawczymi, przedkładając slogany nad argumenty i bezkrytyczną akceptację nad dogłębne badanie i weryfikację źródeł.

Od użytkownika Facebooka, który udostępnia fake newsy, po wielkiego menedżera, który podejmuje pochopne decyzje bez kwestionowania danych, którymi dysponuje, osoby z niewystarczająco wykształconą umiejętnością krytycznego myślenia mogą poważnie zaszkodzić sobie i innym.

Powyższe prowadzi nas do pojęcia "analfabetyzmu funkcjonalnego", tj. niezdolności do prawidłowej interpretacji tekstów i komunikatów wykazywanej przez osoby uczące się, które teoretycznie powinny być w stanie zrozumieć i zweryfikować przedstawiane im informacje.

Coraz większa część populacji szkolnej unika złożoności, postrzegając ją raczej jako zagrożenie niż wyzwanie, co prowadzi społeczeństwo do regresji o niepokojących zarysach. Najlepszym sposobem na przeciwdziałanie tej tendencji jest przyjęcie i rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia oraz stosowanie ich do wyzwań życia codziennego i zawodowego.

Aby rozwinąć krytyczne myślenie, kluczem do całej operacji jest obiektywizm podmiotu. Krytyczny myśliciel musi być w stanie porzucić własne uczucia, uprzedzenia i interesy, aby dążyć do jak najbardziej obiektywnego i realnego poglądu opartego na faktach i kontekście. Umiejętność kwestionowania uprzedzeń i przyjmowania nowych perspektyw w imię bezstronności jest w rzeczywistości jednym z podstawowych wymagań dla tych, którzy chcą poddać próbie swoje krytyczne myślenie.

3 punkty widzenia przydatne do rozwijania krytycznego myślenia:

1. Rozpoznaj swoją stronniczość... i odłóż ją na bok!

Stronniczość, znana również jako "zniekształcenia poznawcze", obejmuje uogólnianie, uprzedzenia, polaryzację (postrzeganie rzeczy tylko jako czarne/białe, dobre/złe) i tak zwaną "selektywną uwagę", czyli tendencję do wybierania tylko tych części dyskursu, które wspierają nasze przekonania i opinie. Pierwszym krokiem do zrozumienia, jak rozwijać krytyczne myślenie, jest zaakceptowanie faktu, że wszyscy mamy uprzedzenia i jesteśmy w stanie odsunąć je na bok.

2. Ćwicz proaktywność

Bycie proaktywnym oznacza odgrywanie aktywnej roli w naszym życiu i bycie siłą napędową zmian, które chcielibyśmy zobaczyć na świecie. Alternatywa? Życie jako "aktorzy", którzy reagują wyłącznie na to, co się z nimi dzieje, ograniczając się do dostosowywania naszego zachowania w trybie "w reakcji na coś", a nigdy naszego "wyjścia z inicjatywą".

Po co cierpieć z powodu zmian, jeśli możemy być ich autorami? Ćwiczenie proaktywności oznacza wystawienie własnego umysłu w służbie osobistego i zbiorowego postępu, a także pomaga nam stać się bardziej konkurencyjnymi na rynku pracy.

3. Poszerz swoje horyzonty

Kiedy stajesz przed trudnym problemem lub wyborem, spróbuj wyjść poza wnioski, które automatycznie tworzy Twój umysł. Zastanów się, co zrobiłaby inna osoba i co pomyślałby ktoś z zewnątrz. Przyjmij ich perspektywę, a zdasz sobie sprawę, że do tego samego problemu i wyboru można podejść na wiele różnych sposobów, o których prawdopodobnie byś nie pomyślał/a.

Zawsze kwestionuj wszystko i zagłębiaj się w wiadomości, opinie i komentarze, aby zachować przy sobie tylko te informacje, które odpowiadają rzeczywistości.

Ogólnie rzecz biorąc, osoba, która trenuje swoje krytyczne myślenie, jest mniej podatna na manipulację, podejmuje bardziej świadome decyzje i jest w stanie rozwiązywać problemy i konflikty w bardziej skuteczny i oryginalny sposób, ponieważ krytyczne i kreatywne myślenie często ze sobą współpracują. Zastosujmy te dwa podejścia do tej samej dobrze znanej zagadki: mężczyzna spada z 40-piętrowego budynku i przeżywa - jak to możliwe?

Używając krytycznego myślenia, możemy poszukać możliwości, które mogłyby wyjaśnić to dziwne zdarzenie:

- o mężczyzna mógł spaść na materac umieszczony tam przez strażaków,
- o upadek mógł zostać złagodzony przez szereg przeszkód, które go spowolniły.

Z drugiej strony, wykorzystując kreatywne myślenie, możemy zbadać sprawę, szukając możliwych błędów logicznych:

- o budynek ma 40 pięter, ale nikt nie powiedział, że mężczyzna spadł z najwyższego;
- o był aktorem w filmie akcji, który, na jego szczęście, miał na sobie spadochron.

Połączenie tych dwóch umiejętności miękkich może pomóc Ci zebrać znacznie szerszy, bardziej zróżnicowany i nietypowy zakres rozwiązań niż tym, którzy wykorzystują tylko bezkrytyczne, wertykalne myślenie.

2.10. SKŁADNIA I ZASADY SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ - MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE NIE SĄ TAKIE SAME

Celem ostatniej części rozdziału "Skuteczne korzystanie z mediów" jest wzbogacenie wiedzy na temat kanałów mediów cyfrowych i społecznościowych jako integralnej części "kontekstu" nowoczesnego procesu komunikacji.

Ponieważ nie będzie możliwe zbadanie wszystkich istniejących platform, które nadal pojawiają się w cyfrowym świecie, podręcznik będzie odnosił się do tych, które są najbardziej znane i najbardziej odpowiednie dla docelowych odbiorców projektu, jednocześnie dostarczając dowodów na metodę działania, którą można krytycznie zastosować do innych platform.

Prezentacja kanałów społecznościowych i cyfrowych przebiega według powtarzającego się schematu, którego strukturę wyjaśniamy tutaj:

- Krótka historia
- Jaki rodzaj komunikacji
- Niektóre zasady składni
- Typowe oszustwa i zagrożeni, na które należy uważać.

Zacznijmy od definicji mediów społecznościowych:

Najbardziej powszechnie akceptowaną definicją mediów społecznościowych jest ta podana przez Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina w ich artykule "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" (Użytkownicy świata, łączcie się! Wyzwania i możliwości mediów społecznościowych), dla których media społecznościowe to "grupa aplikacji internetowych, które tworzą ideologiczne i technologiczne podstawy Web 2.0 i umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników".

Cechą charakterystyczną jest zatem horyzontalność w tworzeniu i rozpowszechnianiu treści, w przeciwieństwie do wertykalności tradycyjnych mediów masowych.

Wszystkie podmioty projektu komunikacyjnego znajdują się na tym samym poziomie, a ten demokratyczny charakter zmienia tradycyjne role komunikacji, ponieważ każda wiadomość jest wielokierunkowa, tj. następuje przejście do transmisji "wielu do wielu" lub "równy z równym". "Monolog" staje się "dialogiem", rozmową między użytkownikami, mediami i firmami, nadawcą i odbiorcą, naprzemiennie w ciągłym przepływie ról, bez z góry określonych hierarchii.

Media społecznościowe stały się bardzo popularne, ponieważ umożliwiają ludziom korzystanie z Internetu w celu nawiązywania relacji osobistych lub biznesowych. Są one również określane jako treści generowane przez użytkowników ("user-generated content", UGC) lub media generowane przez konsumentów ("consumer-generated media", CGM).

Media społecznościowe cieszą się rosnącą popularnością od kilku dekad i są obecnie wyspecjalizowane według domen.

2.10.1. FACEBOOK

Facebook narodził się w 2004 roku z pomysłu kilku studentów Harvardu (USA), którzy chcieli stworzyć "sieć społecznościową" na uniwersytecie. Jednym z tych studentów był Mark Zuckerberg, który był w stanie przekształcić małą aplikację uniwersytecką w globalnie rozpowszechnioną sieć społecznościową, którą znamy dzisiaj.

Ślad jego początków pozostał w nazwie, która odnosi się do szkolnego rocznika, a Facebook to jego cyfrowa wersja: uczniowie mieszkający na kampusie mogli poznać się nawzajem dzięki osobistej plikowi pełnemu zdjęć i zindeksowanych informacji.

Od początku swojego istnienia Facebook znajdował się w centrum kontrowersji i spraw sądowych dotyczących wykorzystywania i pozyskiwania danych osobowych. Niemniej jednak, jego ekspansja była niepowstrzymana i od 2006 roku jest otwarty dla każdego, kto ukończył 13 lat.

Funkcjonalność Facebooka rosła z roku na rok również dzięki sprytniej polityce przejmowania konkurencyjnych firm i integrowania najważniejszych funkcjonalności.

Zuckerberg, począwszy od 2012 roku, przejął Instagram i Whatsapp. Obecnie, od 2018 roku, Facebook jest siecią społecznościową z największą liczbą aktywnych użytkowników, zarządzaną przez algorytm Facebooka, który wybiera treści wyświetlane użytkownikom, tworząc tak zwaną bańkę informacyjną..

Facebook musiał zapewnić środki przeciwdziałające fake newsom, które umożliwiałyby użytkownikom zgłaszanie fałszywych wiadomości i ich usuwanie po osiągnięciu odpowiedniej liczby negatywnych zgłoszeń.

W 2015 roku Facebook wprowadził emotikony, aby umożliwić bardziej szczegółową reakcję emocjonalną na statusy i wiadomości, poza polubieniami.

Jaki rodzaj komunikacji

Chociaż nadal jest to najpopularniejsza sieć społecznościowa z 2,797 miliardami aktywnych użytkowników miesięcznie, nie jest ona najbardziej pożądana przez młodą publiczność, która wydaje się preferować usługi takie jak TikTok czy Instagram. Obecność w mediach społecznościowych jest możliwa na dwa sposoby:

- Konto indywidualne,
- Strona organizacji, sprawy, projektu używana do celów marketingowych oraz promocyjnych i zarządzana przez jednego lub więcej indywidualnych użytkowników z przypisanymi rolami.

W przypadku kont indywidualnych główną funkcją pozostaje dzielenie się doświadczeniami i emocjami.



2004, Luty

**2,797 miliarda
aktywnych
użytkowników
miesięcznie**



Istnieje kodeks etyczny, który jest akceptowany podczas rejestracji i który przewiduje zablokowanie użytkownika w przypadku naruszenia. Na przykład w 2021 r. konto Donalda Trumpa (nie tylko na Facebooku, ale także na innych kanałach społecznościowych) zostało zablokowane, ponieważ uznano, że wykorzystał on potencjał platformy do podżegania do przemocy, która doprowadziła do ataku na amerykański kongres.

Bardzo znany jest przypadek "Cambridge Analytics" ujawniony w artykule z 17 marca 2018 r. na łamach The New York Times i The Guardian: za pośrednictwem pozornie nieszkodliwej aplikacji ("This is your digital life") platforma umożliwiła niewłaściwe pozyskanie danych osobowych około 87 milionów użytkowników Facebooka, a na podstawie tych informacji wpłynęło na wyniki kampanii wyborczych Donalda Trumpa i Teda Cruza, ale także kampanii popierającej Brexit.

Niektóre zasady składni

Używany ton jest często poufny, teksty można wzbogacić o emotikony, aby podkreślić i wzmocnić przekaz. Możliwe jest dzielenie się aktywnościami, emocjami, wspomnieniami i opiniami. Każdy może napisać cokolwiek bez potrzeby sprawdzania źródeł.

Typowe oszustwa i zagrożenia, na które należy uważać

Facebook jest ogromnym wirtualnym placem, ważne jest, aby wiedzieć, że to, co możemy zobaczyć w kanale dostępnym dla naszego użytkownika, jest wynikiem działania algorytmu. Można więc odnieść wrażenie, że użytkownicy Facebooka mają takie same pomysły i zainteresowania jak my. Musimy być świadomi, że znajdujemy się wewnątrz bańki informacyjnej, która nie powinna gasić naszego pragnienia informacji.

Ponadto na Facebooku istnieje wiele fałszywych kont, które mogą prosić o naszą znajomość, zdobyć nasze zaufanie i próbować nas zmanipulować lub oszukać. Istnieje kilka dobrych zasad, których możemy przestrzegać przed nawiązaniem znajomości z użytkownikiem, który się z nami kontaktuje:

1. Przyznanie przyjaźni użytkownikom osób, które znamy w prawdziwym życiu,
2. Jeśli nie znamy użytkownika, który prosi o dołączenie do grona naszych znajomych, przeglądamy profil, jeśli jest bardzo pusty, z kilkoma zdjęciami, kilkoma być może powtarzającymi się postami i niewielką ilością wiadomości, prawdopodobnie jest to podróbka stworzona przez automatyczny program,
3. Jeśli ktoś prosi o pieniądze na jakiś cel za pomocą komunikatora internetowego, nie wysyłamy pieniędzy, a tym bardziej nie udostępniamy numerów kart kredytowych. Pamiętajmy, że istnieją inne sposoby finansowania szczytnych celów! Jeśli mamy wątpliwości, zwracamy się oficjalnymi kanałami.

2.10.2. LINKEDIN

Podczas gdy Facebook narodził się w środowisku uniwersyteckim, LinkedIn od momentu powstania w 2002 roku pokazał swoje powołanie jako usługa dedykowana sferze i rynkowi pracy.

Obecnie LinkedIn jest profesjonalnym serwisem społecznościowym rozpowszechnionym w ponad 200 krajach z 774 milionami użytkowników.

Jego twórca Reid Hoffman, absolwent kognitywistyki (1990) ze specjalizacją w filozofii (1993), z doświadczeniem zawodowym w dziedzinie technologii informatycznych, opracował już eWorld, nieudaną profesjonalną sieć społecznościową dla Apple Computer w 1994 roku. Po tym pierwszym nieudanym doświadczeniu uruchomił swój pierwszy start-up

SocialNet.com, stronę internetową zdolną do łączenia ludzi o podobnych zainteresowaniach, która była prawdziwym prekursorem dzisiejszych sieci społecznościowych. Niestety, czas jeszcze nie nadszedł, a Hoffman zmienił sektor i przyczynił się do stworzenia PayPal, usługi przelewów pieniężnych online, której najpierw został COO (szefem biura operacyjnego), a następnie wiceprezesem wykonawczym. W grudniu 2002 roku, po przejęciu PayPala przez Ebay, wraz z trzema byłymi kolegami i przyjacielem z liceum rozpoczął projekt LinkedIn.

Początkowym założeniem było łączenie firm i kandydatów, ale sieć społecznościowa ewoluowała, aby stać się wiodącą na świecie profesjonalną siecią mającą na celu zwiększenie produktywności i sukcesu.

LinkedIn to platforma społecznościowa przeznaczona dla profesjonalistów, oferująca możliwości nawiązywania kontaktów biznesowych, wyszukiwania i oferowania pracy online. Usługa jest dostępna na całym świecie w 24 językach.

Dziś LinkedIn to baza profesjonalnych profili, pierwsze miejsce, w którym rekruterzy szukają kandydatów i społeczność, do której musisz należeć, jeśli szukasz pracy.

Główne funkcje to:

- publikowanie CV w celu znalezienia pracy;
- udostępnianie wartościowych treści i projektów;
- znajdowanie nowych klientów lub współpracowników;
- bycie na bieżąco.

Obecnie LinkedIn zatrudnia ponad 16 000 pracowników, posiada 33 biura w ponad 30 miastach i stosuje zróżnicowany model biznesowy, który jest w stanie dostosować się do różnych kontekstów krajowych.

Jaki rodzaj komunikacji



2002

830 milionów
członków i ponad
58 milionów
zarejestrowanych
firm



*Opracowane przez LABC na podstawie obrazów
Creative Commons*

LinkedIn jest poświęcony wiadomościom o życiu zawodowym i firmach. Tematy osobiste lub rekreacyjne nie są udostępniane.

LinkedIn to poważne, nieco formalne miejsce cyfrowe, w którym należy unikać kontrowersji i niekonstruktywnych dyskusji. Z drugiej strony jest to miejsce pełne informacji i referencji dla tych, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę na dany temat.

Niektóre zasady składni

Ton jest profesjonalny, najlepiej unikać lub przynajmniej ograniczyć emotikony. Osobiste opinie muszą być poparte źródłami. Filmy są w większości instytucjonalne.

Typowe oszustwa i zagrożenia, na które należy uważać

Wielu użytkowników LinkedIn skarży się, że często nie otrzymują żadnej informacji zwrotnej na temat ich aplikacji na stanowisko opublikowane na LinkedIn. Zjawisko to można przypisać złemu zachowaniu firm, które zatrudniają zbyt mało kandydatów, którzy nie są dla nich interesujący. W innych przypadkach jest to kwestia ukrytych ogłoszeń wykorzystywanych przez dział HR do prowadzenia marketingu benchmarkowego na określonych stanowiskach.

Oprócz tych, które są złymi nawykami, istnieją prawdziwe oszustwa, takie jak kampania phishingowa, która w 2021 roku dotknęła LinkedIn, wysyłając fałszywe oferty pracy zawierające złośliwe oprogramowanie, które umożliwiała zdalną kontrolę nad komputerem.

Fałszywe oferty pracy dokładnie odpowiadały treści ostatniej proponowanej oferty pracy na profilu.

2.10.3. INSTAGRAM

Instagram jest jednym z najpopularniejszych mediów społecznościowych, z ponad miliardem aktywnych użytkowników.

Instagram odniósł tak powszechny sukces, że stworzył nowy zawód, jakim jest influencer, tj. nowy właściciel profilu z dużą liczbą obserwujących (liczoną w followersach) i z tego powodu zdolny do wpływania na opinie, nawyki i konsumpcję w społeczności, która go obserwuje.

Pierwsze zdjęcie udostępnione do testów na Instagramie datowane jest na 16 lipca 2010 r. i jest to zdjęcie przedstawiające psa jednego z jego twórców, Mike'a Kriegera i Kevina Systroma. 6 października 2010 r. aplikacja Instagram została uruchomiona po raz pierwszy.



**1,074 miliarda
aktywnych
użytkowników
miesięcznie**

2010, Październik



Pierwotnym zamiarem było zaproponowanie mediów społecznościowych z funkcją współdzielonego albumu fotograficznego.

Jego ewolucja była tak znacząca, że w przypadku wielu funkcji służył jako przykład dla innych mediów społecznościowych: hashtagi (2011), udostępnianie wideo (2013), stories (historie) (2015-2016) i rolki (2020) po raz pierwszy pojawiły się na Instagramie i są obecnie obecne w prawie wszystkich kanałach społecznościowych. Ta standaryzacja i możliwość przenoszenia funkcjonalności jest również wynikiem przejścia Instagrama przez Facebooka w 2013 roku.

Instagram opracował również duży zestaw poświęcony komunikacji, dotyczący zarówno wiadomości, jak i połączeń wideo.

Dziś z pierwotnego powołania Instagrama do tworzenia kolekcji zdjęć pozostało tylko logo. Obecnie Instagram jest potężnym kanałem komunikacji komercyjnej, szczególnie dla marek modowych lub związanych z wizerunkiem.

Każdego dnia na IG udostępnianych jest około 80 milionów zdjęć, a liczba polubień wynosi około 3,5 miliarda.

Jaki rodzaj komunikacji

Każda komunikacja na Instagramie zawiera co najmniej jedno zdjęcie. Ton jest mało poważny, dobrze jest wybrać krótką wiadomość, która jest skuteczna i bezpośrednio związana z treścią wizualną. Często tekst znajduje się częściowo w samym zdjęciu.

Niektóre zasady składni

Teksty nie mogą przekraczać 2200 znaków, ponieważ są przeznaczone jako podpisy do zdjęć. Najlepiej byłoby nie przekraczać 125 znaków, aby wiadomość była widoczna bez konieczności

ponownego klikania. Ma to kluczowe znaczenie, ponieważ Instagram jest medium społecznościowym przeznaczonym głównie na smartfony.

Hashtagi na Instagramie powinny znajdować się po tekście oddzielonym od podpisu linią lub kropkami i powinny być starannie dobrane.

Są one bardzo przydatne, aby zwiększyć widoczność posta i dotrzeć do użytkowników, którzy mogą być zainteresowani danym tematem.

Instagram nie ma prawdziwego edytora tekstu (nie można zawijać ani zmieniać czcionki, z wyjątkiem dodatkowych narzędzi dla profesjonalistów).

Aby obejść to ograniczenie, warto użyć emotikonów lub napisać tekst w innej aplikacji (np. "notatki" na smartfonie), skopiować sformatowany tekst i wkleić go do podpisu postu na Instagramie.

Typowe oszustwa i zagrożenia, na które należy uważać

Tak rozpowszechnione media społecznościowe przyciągają nieuczciwych użytkowników i codziennie popełnianych jest wiele oszustw przeciwko najbardziej naiwnym użytkownikom. Jednym z nich jest ten, w którym użytkownik jest oznaczony w historii (stories) jako zwycięzca drogiego przedmiotu (na przykład najnowszego modelu iPhone'a). Dobrym pomysłem jest nie odpowiadać, zgłosić użytkownika i pod żadnym pozorem nie podawać swoich danych osobowych.

2.10.4. WHATSAPP

WhatsApp to komunikator internetowy, który został zintegrowany z popularnymi mediami społecznościowymi.

Jego twórcy, Jan Koum i Brian Acton, są byliymi pracownikami Yahoo, którzy aspirowali do dołączenia do zespołu Facebooka, zanim rozpoczęli swoją przygodę.

Pomysł na WhatsApp narodził się w 2009 roku, kiedy Jan Koum zaczął myśleć o stworzeniu aplikacji, która pozwoliłaby użytkownikom na prowadzenie rozmów ze znajomymi, współpracownikami, rodziną itp. Pierwsze fundusze w wysokości 250 000 dolarów pochodziły od przyjaciół z Yahoo.

Celem jest umożliwienie wolnej od zakłóceń, natychmiastowej i szybkiej komunikacji, bez gier i bez reklam.

Początki były na tyle trudne, że Koum miał ochotę się poddać.

W 2009 roku WhatsApp był dostępny w sklepie z aplikacjami dla iPhone'ów, a kilka miesięcy później gotowa była również wersja dla Blackberry.

Od tego czasu aplikacja rozwijała się wykładniczo i w 2013 roku miała już ponad 200 milionów użytkowników i zachęciła Facebooka do przejęcia jej za około 19 miliardów dolarów.

Inwestycja Zuckerberga spłaciła się sukcesem i w 2016 roku serwis ma ponad 1 miliard użytkowników i wciąż rośnie.

Koum i Acton pozostają za sterami, a logo jest takie samo, jak to, które zaprojektowali na początku.

Jaki rodzaj komunikacji

Umożliwia także pisemne czaty z kilkoma osobami poprzez tworzenie grup, wysyłanie obrazów i dokumentów, konferencje telefoniczne w dwójkach lub grupach. Jest to również popularne narzędzie do współpracy, które przyspiesza transfer informacji. Ma szeroko wykorzystywaną wersję na komputery.

Jest coraz częściej wykorzystywany w marketingu.

Niektóre zasady składni

Brak konkretnych zasad dotyczących składni.



2009

**1,6 miliarda
aktywnych
użytkowników
w w ponad
180 krajach
na całym
świecie**



Opracowane przez LABC na podstawie obrazów Creative Commons

Typowe oszustwa i zagrożenia, na które należy uważać

Listy łańcuszkowe znalazły nowy sposób rozpowszechniania, usprawniony przez łatwość, z jaką wiadomości mogą być przekazywane i udostępniane. Z tego powodu WhatsApp wprowadził limit 5 możliwych "przekierowań" na wiadomość i brak możliwości wielokrotnego przekazywania dalej.

Środki te zostały wprowadzone podczas pandemii, aby ograniczyć rozprzestrzenianie się mistyfikacji na temat koronawirusa. Przekazywane wiadomości są oznaczone ikoną podwójnej strzałki.

2.10.5. E-MAIL

Narodziny Internetu zawdzięczamy projektowi ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), który Departament Obrony Stanów Zjednoczonych zainicjował we wrześniu 1969 roku w celu ułatwienia komunikacji między różnymi departamentami.

Pierwsze doświadczenia z komunikacją online zostały opracowane w 1965 roku na MIT w Bostonie: program MAILBOX, który umożliwiał studentom wysyłanie wiadomości do swoich kolegów. Był to innowacyjny, ale prymitywny system z tamtego okresu.

To Ray Tomlinson, z zespołu ARPANET, wynalazł program, który pozwolił pracownikom agencji komunikować się, dając początek nowoczesnej poczcie e-mail.

Pierwszy e-mail został wysłany w październiku 1971 roku, szybko wypierając telegraf (lata 30.) i teleks (lata 60.).

To sam Tomlinson wymyślił ślimaka, który służył do identyfikacji odbiorcy. Pierwsze adresy zostały skonstruowane jako username@nomecomputer.

Sukces ARPANET skłonił do rozwoju programu w celu ulepszenia usługi: w 1975 r. John Vittel zdał sobie sprawę z funkcjonalności organizowania wysyłanych wiadomości, a Shiva Ayyadura podzielił skrzynki na "wiadomości w skrzynce odbiorczej" i "wiadomości w skrzynce nadawczej".

Powstały pierwsze listy mailingowe, czyli grupy dyskusyjne wykorzystujące pocztę elektroniczną, a w 1980 roku wprowadzono emotikony.

Kiedy pojawili się pierwsi dostawcy usług internetowych, zakres poczty elektronicznej nie miał już żadnych granic.

Usługi poczty elektronicznej w ich wczesnych dniach bardzo różniły się od tych, które znamy i były inspirowane przez Microsoft Outlook (1992).

Od czasu pojawienia się Hotmail w 1996 roku, a następnie Yahoo Mail, poczta elektroniczna jest dostępna w sieci.

Obecnie, od 2007 roku, to Gmail dominuje na rynku, między innymi dzięki niedawnej integracji z dużym pakietem biurowym.

Ewolucją poczty elektronicznej jest certyfikowana poczta elektroniczna. Jest to aplikacja zdolna do tworzenia komunikacji, której towarzyszy legalny certyfikat cyfrowy. We Włoszech jest to wymóg dotyczący komunikacji z organami rządowymi. Pod tym względem sytuacja nie jest jednolita w Unii Europejskiej i trwa złożony proces zatwierdzania.



1971

rozpowszechniony,
wszechobecny



Opracowane przez LABC na podstawie obrazów Creative Commons

Skrzynka PEC przypomina standardową skrzynkę e-mail, ale ścieżka wiadomości jest śledzona. Nadawca otrzymuje potwierdzenie odbioru i przeczytania, a wiadomość nie może zostać zmieniona.

We Włoszech posiadanie PEC jest obowiązkowe dla każdej działalności gospodarczej.

Jaki rodzaj komunikacji

E-maile są obecnie tak rozpowszechnione, że nie są częścią kontekstu. Ton zależy od piszącego, odbiorcy i celu komunikacji.

Duża część reguł składniowych komunikacji za pośrednictwem tekstów wywodzi się z tego, co zostało opracowane na poziomie językowym w przypadku wiadomości e-mail.

Niektóre zasady składni

Zasady te wywodzą się z zasad komunikacji pisemnej w listach. Zawsze aktualną radą jest, aby nie pisać rozwlekłych lub zbędnych tekstów, używać wypunktowań do zarysowania pojęć i nie nadużywać obrazów, które obciążają przekaz wiadomości.

Ponadto istnieje kilka alertów, które należy wziąć pod uwagę, aby w pełni opanować komunikację:

1. Pisanie wielkimi literami jest umownie równoznaczne z krzykiem (należy go używać z rozważą, aby nie zdenerwować rozmówcy).
2. Kopiuj tylko osoby faktycznie zaangażowane (jesteśmy teraz zawałeni e-mailami i istnieje ryzyko, że wiele z nich nie zostanie przeczytanych).
3. Wybieraj tematy, które są istotne, zrozumiałe i gotowe do archiwizacji.

Typowe oszustwa i zagrożenia, na które należy uważać

Wiele rodzajów oszustw można popełnić za pośrednictwem poczty elektronicznej, ale to właśnie e-maile są idealnym miejscem dla phishingu. Wiadomości bardzo podobne do prawdziwych pod względem treści, układu i nadawcy są wysyłane z prośbą o podanie osobistych kodów i danych, tajnych haseł i dostępu do usług bankowych.

Dobłą zasadą jest, aby nigdy nie ujawniać swoich kodów nawet organizacjom, które je wydały!

Mniej niebezpieczne, ale jeszcze kilka lat temu bardzo rozpowszechnione, są łańcuszki - system pomnażania wiadomości poprzez nakłanianie odbiorcy do powielania wiadomości, na przykład przesądów, obietnic wygranej/zysku itp.

Praktyka ta istniała już przed komunikacją cyfrową i wywodzi się z tradycji, zgodnie z którą nakłanianie przyjaciół i znajomych do modlitwy do świętego było sposobem na uzyskanie jego życzliwości i spełnienia prośb.

Obecnie łańcuszki można znaleźć głównie na Whatsappie.

3. DALSZA LEKTURA

- Krótki przewodnik po zakładaniu kont w mediach społecznościowych dla firm: <https://aspireinternetdesign.com/social-media-blogging/quick-guide-setting-social-media-accounts-business/>
- Steven Levy, *Facebook: The Inside Story*, February 25, 2020, Blue Rider Press
- Jason Steinhauer, *History, Disrupted: How Social Media and the World Wide Web Have Changed the Past*, 2022, Palgrave Macmillan
- Film: *The social Network*, reż. David Fincher, 2010, Columbia Picture.
- Pod poniższymi linkami można znaleźć kilka filmów na temat krytycznego myślenia: <https://www.youtube.com/watch?v=dItUGF8GdTw>
<https://www.youtube.com/watch?v=NHjgKe7JMNE>
<https://www.youtube.com/watch?v=vNDYUIxNIAA>

4. BIBLIOGRAFIA

1. Holler insights, Conversational Media. Defining a New Digital Medium, May 10 2021, retrieved on 10 septembre 2022, <https://www.holler.io/insights/conversational-media-defining-a-new-digital-medium>
2. Exploring Communication Theory: Making Sense of Us Paperback – December 29, 2015, by Kory Floyd, Paul Schrod, Larry A. Erbert, Angela Trethewey
3. Paul Grice, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, 1991
4. Dingkun Wang, *Translation and Social Media Communication in the Age of the Pandemic*, 2022, Tong King Lee,
5. Conversational Media. Defining a New Digital Medium, Holler insights, May 10 2021, accessed 10 septembre 2022
6. Mulder, P. (2018). Lasswell Communication Model. Retrieved 2022, from Toolshero: <https://www.toolshero.com/communication-methods/lasswell-communication-model/>
7. UNESCO. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training, 2018, from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
8. Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model, Peng Wenxiu, 2015, Journal of Educational and Social Research, MCSER Publishing, Rome-Italy
9. <https://community.criticalthinking.org/>
10. Andrew Arnold, *How To Maintain Critical Thinking In The Modern World Of New Media*, 2018, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/02/27/how-to-maintain-critical-thinking-in-the-modern-world-of-new-media/?sh=7133ccfc50e5>
11. McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17:781–802 http://www.bemedialiterate.com/uploads/1/7/2/2/1722523/agendasetting_2014.pdf