How to deal with media
Cyber Academy, vol. I
/
Jak radzić sobie z mediami
Cyber Akademia, tom I

WROCŁAW 2016
Europejska Stolica Kultury

Authors / Autorzy

Magdalena Babiszewska
Ewa Bałazińska
Edwin Bendyk
Krzysztof Bielaszka
Piotr Celiński
Grzegorz Chojnowski
Kamelia Duczmal
Amaia Gabilondo
Eluska Ugalde Goldaratzena
Piotr Korzeniowski
Hanna Kostrzewska
Annett Maass
Jakub Machałek
Miroslava Maurery
Jens Nieweg
Olha Petryshyn
Kalina Szymkiewicz
Naiara Uranga Lasarte
Magdalena Wiśniewska
Miłosz Zieliński
Jakub Żary

Editor: Anna Jezierska
Translations: Maciej Górny
Graphic design: Ada Pituła, Magdalena Wiśniewska, Kalina Szymkiewicz, Marta Przeciszewska
Photographs: Autorzy, Karolina Marciniak, Marcin Oliva Soto

© Cyber Akademia / Cyber Academy
This publication is available under the terms of Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License: www.creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0

Publication is available in Polish and English online at: www.wroclaw2016.pl/cyberakademia

European Capital of Culture Wroclaw 2016 Office
Komuny Paryskiej 39-41, 50-451 Wrocław, Poland
www.wroclaw2016.pl

This publication is a final effect of **Cyber Academy.** workshop organized by Wroclaw 2016 thanks to Ministry of Culture and National Heritage of the Republic of Poland donation.

Redakcja: Anna Jezierska
Tłumaczenie: Maciej Górny
Projekty graficzne: Ada Pituła, Magdalena Wiśniewska, Kalina Szymkiewicz, Marta Przeciszewska
Zdjęcia: Autorzy, Karolina Marciniak, Marcin Oliva Soto

© Cyber Akademia / Cyber Academy
Niniejsza publikacja dostępna jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 3.0. Treść licencji jest dostępna na stronie: 3.0 Unported License: www.creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0

Publikacja dostępna jest w języku polskim oraz angielskim na stronie:
www.wroclaw2016.pl/cyberakademia

Biuro Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016
Komuny Paryskiej 39-41, 50-451 Wrocław, Poland
www.wroclaw2016.pl

Publikacja jest wynikiem warsztatów pod nazwą **Cyber Akademia**. Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

WROCŁAW 2016 European Capital of Culture
Ministry of Culture and National Heritage of the Republic of Poland.
WROCŁAW 2016 Europejska Stolica Kultury
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Table of content

Cyber Academy participants and experts 4
Culture Machines / Introduction 6
Digital visualization: images, data and communication / Introduction 8
1. What is Cyber Academy? 11
Why is Cyber Academy important? 13
What is the advantage of CA? 16
Why should you read our volume? 19
Why networking? 21
2. How to communicate in the web? 25
Media text for online publication 26
How to write when the text is supposed to be published in various internet sites? 30
How to organize the web text? 32
How to organize the layout of a webpage? .. 35
How to use different web tools? 37
How to be visible in the web? 39
World of data: Researching, managing and publishing + cultural data stories 42
How to present infographics in an attractive way and how to deal with them? 44
3. **How to deal with media?** 51
How to perform an interview in radio and TV? 52
How to be interviewed? 54
How to look good in front of the camera? ... 58
How to edit visual content? 62
How and why to use our freedom in the computerized world? 64
What are the possible open source software for audio and audiovisual content? 66
What is next? 69
Recommendations and reflections 70
Links (good practices / useful) 71
What could be the subject of next meeting? 72
How 'Wroclaw 2016" is using the outcome of CA? 73
Why is the publication not closed (Vol. 1)? ... 74

Spis treści

Uczestnicy i eksperci Cyber Akademii 4
Maszyny kultury / Wstęp 6
Cyfrowe wizualizacje: obrazy, dane i komunikacja / Wstęp 9
1. Co to jest Cyber Akademia? 11
Dlaczego Cyber Akademia jest ważnym projektem? 13
Jakie korzyści daje Cyber Akademia? 16
Czemu warto zapoznać się z tą publikacją? .. 19
Dlaczego warto tworzyć sieci? 21
2. Jak komunikować się w sieci? 25
Tekst prasowy do publikacji w internecie 28
Jak pisać teksty przeznaczone do publikacji na stronach internetowych? 30
Jak ustrukturyzować tekst do publikacji w sieci? 32
Jak stworzyć dobry układ graficzny strony? .. 35
Jak korzystać z różnych narzędzi webowych? 37
Jak być widocznym w sieci? 39
Świat danych: wyszukiwanie, zarządzanie i publikowanie + danowe opowieści w kulturze 43
Jak przygotować atrakcyjne infografiki i jak je stosować? 44
3. Jak radzić sobie z mediami? 51
Jak udzielić wywiadu do radia lub telewizji? 52
Jak przygotować się do wywiadu? 55
Jak dobrze wyglądać przez kamerą? 58
Jak edytować materiały audiowizualne? 61
Jak i po co realizować wolność w zinformatyzowanym świecie? 64
Jakie są możliwości korzystania z otwartego oprogramowania do edycji materiałów audio i audiowizualnych? 66
Co dalej? 69
Rekomendacje i przemyślenia 70
Linki (dobre praktyki / przydatne) 71
Jakie tematy proponujemy na kolejne spotkanie? .. 72
Jak Wrocław 2016 korzysta z rezultatów Cyber Akademii? 73
Dlaczego ta publikacja nie jest zamknięta? (tom 1.)? 74

Cyber Academy
Participants and experts

Magdalena Babiszewska

Ewa Bałazińska
expert / ekspert

Krzysztof Bielaszka

Edwin Bendyk
expert / ekspert

Piotr Celiński
expert / ekspert

Jakub Machałek
expert / ekspert

Miroslava Maurery

Jens Nieweg

Amaka Ohia

Olha Petryshyn

Uczestnicy i eksperci Cyber Akademii

Kamelia Duczmal

Amaia Gabilondo

Piotr Korzeniowski
expert / ekspert

Hanna Kostrzewska

Annett Maass

Bohdana Senchyshyn

Naiara Uranga Lasarte

Miłosz Zieliński

Jakub Żary

Maszyny kultury

EDWIN BENDYK

Latem 2005 r. na Stadion Narodowy w Chorzowie zjechał zespół U2. Kolejny koncert na trasie promocyjnej albumu Vertigo minąłby pewno bez większych komentarzy, gdyby nie ciekawe wydarzenie. Gdy Bono zaczął śpiewać New Year's Day, utwór napisany w geście solidarności z Polakami po wprowadzeniu stanu wojennego, tłum uczestników utworzył gigantyczną biało-czerwoną flagę. Inicjatorem happeningu był Zbynio, jeden z fanów U2 – udało mu się zmobilizować dziesiątki tysięcy osób, mimo że nie dysponował jeszcze wówczas ani Facebookiem, ani Twitterem.

Można to wydarzenie zbyć prostym komentarzem – ot, zwykły flashmob, tracąca już dziś na popularności forma rozrywki cyfrowego ludu. Antropologiczna i socjologiczna wrażliwość podpowiadają jednak, że w Chorzowie wydarzyło się coś więcej. Happening „flaga" ujawnił w spektakularny sposób kilka tematów. Po pierwsze, pokazał siłę „usieciowionego idnywidualizmu". Pojęciem tym kanadyjski socjolog Barry Wellman określa nowy rodzaj podmiotowości kształtującej się w wyniku procesów indywiduacji w kontakcie z sieciami komunikacyjnymi. Z jednej strony podmiotowość ta charakteryzuje się wysokim poziomem indywidualizmu, z drugiej jednak strony wykazuje ona także dużą potrzebę i zdolność do bycia razem z innymi osobami, do czego wykorzystuje możliwości, jakie stwarzają nowe media. Sieć wraz ze swą infrastrukturą techniczną, aplikacjami i interfejsami staje się nowym społecznym systemem operacyjnym umożliwiającym koordynację działań jednostkowych i zbiorowych. To, co kiedyś wymagało wsparcia instytucji: partii, związków zawodowych, organizacji dziś może zainicjować i poprowadzić pojedyncza jednostka, tak jak Zbynio.

Chorzów pokazał też, że ci usieciowieni indywidualiści potrafią nie tylko tworzyć wspólnoty ad hoc, na zasadzie happeningu, lecz również umieją nadać swojemu działaniu sens poprzez aktywną pracę z symbolami, o czym wyraźnie mówi wykorzystanie znaku flagi narodowej, jak i kontekstu historycznego, w którym historia narodowa znalazła wyraz w postaci produkcji pop-kulturowej. Zebrani na Stadionie pokazali swoim krótkim działaniem, co jest dla nich ważne umiejętnie czerpiąc z zasobów kultury lokalnej, jak i globalnej.

Z czasem przekonaliśmy się, że zabawy usieciowionych indywidualistów mogą wykroczyć poza konwencję kulturalnego happeningu. Wystarczy, by wzrosła stawka wyzwania. Tak się stało na przełomie stycznia i lutego 2012 , gdy wybuchły protesty przeciwko umowie ACTA. Na ulice dziesiątków polskich miast wyszły tysiące młodych ludzi. Znowu mobilizowali się w sieci i wykorzystywali sieć do koordynacji swoich działań. Znowu umiejętnie po-

trafili pracować z symbolami, łącząc kody globalnej pop-kultury ze znakami ważnymi w lokalnie, świadczącymi o oryginalnej tożsamości walczących. Actawiści pokazali jednocześnie, że potrafią tą tożsamością zarządzać refleksyjnie, „aktywując" na czas walki tylko te symbole, które odnosiły się do wspólnego celu. Inne znaki, odnoszące się do konkretnych ideologii zostały ukryte w ramach taktyki „no logo".

Przypominam te wydarzenia, bo ilustrują one kilka ciekawych problemów związanych z analizowaniem praktyk kulturowych i społecznych współczesnych usieciowionych indywidualistów. To prawda, że narzędzia cyfrowej humanistyki i analizy danych z sieci komunikacyjnych umożliwiają badania ludzkich zachowań o jakich filozofom i socjologom jeszcze dziesięć lat temu się nie śniło. Tyle tylko, że badania struktury i dynamiki, jak zwrócił na to kiedyś uwagę Alain Touraine, nie tłumaczą sensu. Ten ujawnia się dopiero wówczas, gdy pojawiają się symbole. Działanie o podobnej dynamice „flashmobu" może mieć zupełnie inny sens, w zależności od stawki, nawet gdy uczestniczą w nim ci sami ludzie.

ACTA-wiści mobilizowali się za pomocą sieci, by walczyć wspólnie o wolność internetu. Ci sami uczestnicy wykorzystują te same media i techniki koordynacji, by przy innej okazji, np. Święta Niepodległości walczyć ze sobą na ulicach tych samych miast, tyle że już pod innymi symbolami. Coraz częściej mam wrażenie, że użyte przez Wellmana określenie „społeczny system operacyjny" to coś więcej niż elegancka metafora. Usieciowieni indywidualiści rzeczywiście sprawiają wrażenie, jakby stanowili węzły programowalnej sieci, w której jedynie komutują od modalności do modalności: w jednym stanie są fanami zespołu U2, w innym zjednoczonymi aktywistami, w jeszcze innym aktywistami w stanie konfliktu.

W takiej sytuacji kluczowego znaczenia nabiera pytanie o to, jak ów system operacyjny jest programowany i na jakich poziomach. Na ile wpływ na jego działanie mają sami uczestnicy, na ile kontrolerzy interfejsów i aplikacji takich, jak Facebook. Życie społeczne i kulturalne coraz bardziej przypomina funkcjonowanie złożonej maszyny. Czy rozumiemy jeszcze rządzące nią mechanizmy?

Digital visualization: images, data and communication

PIOTR CELIŃSKI

Nowadays, social communication is defined most of all by two forces: visuality and digitality. The first one is related to the growing importance of images, which are reappointed as the most important exchange channel. The second is the consequence of the popularisation of digital technologies and the web. As they overlap, they offer new communicative functions and aesthetics – for example infosthetics or visualisations of digital data. In the last few years, these new grammars have turned out to be a highly inspiring tool which can be used to describe and popularize information in a simple and accessible way, at the same time making them interactive and subject to personalization.

Their appearance created an urgent need for new media and communication competences, indispensable to operate the growing and accelerating world of information. These competences include visual imagination, i.e. history of the aesthetics of images, their semiotics, and the knowledge in the area of computer science and the nature and circulation of digital information, i.e. the ability to effectively research and process data, ability to synthesize and update it. In practice, it means that using data visualizations and infosthetics should be based on humanistic and engineering competences at the same time. As a result, also those who communicate in this way have to assume less popular roles, either on their own or by cooperating with others who have the necessary skills and knowledge. In this area, designers meet computer scientists, editors meet analysts, and researches meet interface specialists.

New opportunities aided by new competences additionally change the social circulation of information and the shape of the media and communication system. Digital visuality is available also for non-professionals, social and niche media – with the help of free tools (applications, data stores, publishing channels) they use generated images to change the world. They publish infographics, invest time and energy into data research, and construct information which otherwise would not have a chance to access public space. In this way, with the use of images, the cybercultural energy changes the reality by democratizing it, smashing established communication and social orders. 'Information wants to be seen' – this is how we could sum up this social aspect of using data and images in the contemporary culture.

Cyfrowe wizualizacje: obrazy, dane i komunikacja

PIOTR CELIŃSKI

Komunikację społeczną definiują dzisiaj przede wszystkim dwie siły: wizualność i cyfrowość. Pierwsza związana jest z rosnącym znaczeniem obrazów, które na nowo ustanawiamy najważniejszym kanałem wymiany. Druga to konsekwencja upowszechniania technologii cyfrowych i sieci. Nakładając się na siebie oferują nowe komunikacyjne funkcje i estetyki – to na przykład infoestetyka, czy wizualizacje danych cyfrowych. W ciągu kilku ostatnich lat te nowe gramatyki okazały się być niezwykle inspirującym narzędziem, za pomocą którego można w prosty i przystępny sposób opowiadać i popularyzować informacje, czyniąc je dodatkowo interaktywnymi, dającymi się personalizować.

Wraz z ich pojawieniem się pilnie potrzebne stają się nowe kompetencje medialne i komunikacyjne, dzięki którym będziemy w stanie obsługiwać rozrastający się i przyspieszający świat informacji. Obejmują one wyobraźnię wizualną, a zatem historię estetyki obrazów, ich semiotykę, a także wiedzę z zakresu informatyki oraz natury i obiegu informacji cyfrowych, to jest zdolność do efektywnego wyszukiwania i przetwarzania danych, umiejętność ich syntezy i aktualizacji. W praktyce oznacza to, że posługiwanie się wizualizacjami danych i infoestetyką wspierać się powinno na kompetencjach humanistycznych i inżynierskich jednocześnie. Wobec tego także i komunikujący się w ten sposób wchodzić muszą w role mało powszechne bądź to samodzielnie bądź współpracując z innymi, którzy takimi umiejętnościami i wiedzą dysponują. W praktyce designerzy spotykają się w tym obszarze z programistami, redaktorzy z analitykami, researcherzy ze specjalistami od interfejsów.

Nowe możliwości wspomagane nowymi kompetencjami zmieniają dodatkowo społeczny obieg informacji i kształt medialnego i komunikacyjnego systemu. Cyfrowa wizualność jest osiągalna także dla nie-profesjonalistów, mediów społecznościowych i niszowych – korzystając z darmowych narzędzi (aplikacje, zbiory danych, kanały publikacji) posługują się generowanymi obrazami zmieniając świat. Publikują infografiki, inwestują czas i energię w przeszukiwanie danych i konstruowanie na ich podstawie informacji, które inaczej nie miałyby szansy przedostać się do przestrzeni publicznej. W ten sposób cyberkulturowa energia przy wykorzystaniu obrazów odmienia rzeczywistość demokratyzując ją, rozbijając utarte porządki komunikacyjne i społeczne. Informacja chce być widzialna – można by podsumować ten społeczny sens posługiwania się danymi i obrazami we współczesnej kulturze.

Co to jest Cyber Akademia?

What is Cyber Academy?

1

Why is Cyber Academy important?

Dlaczego Cyber Akademia jest ważnym projektem?

KRZYSZTOF BIELASZKA

Cyber Academy is a series of workshops for international group of PR managers, social media specialists, journalists and cultural managers. The main goal of these meetings is to develop professional skills in the fields of communication of culture and audience building. The international level of the programme gave us the opportunity to exchange our experiences, research for various examples of good practices and develop a unique set of recommendations for the communication of culture.

Cyber Akademia to seria warsztatów dla międzynarodowej grupy menedżerów PR-u, specjalistów ds. mediów społecznościach, dziennikarzy i menedżerów kultury. Głównym celem spotkań jest rozwój umiejętności zawodowych w zakresie komunikowania projektów kulturalnych i budowania publiczności. Międzynarodowy charakter projektu umożliwił nam wymianę doświadczeń, wyszukiwanie różnorodnych przykładów dobrych praktyk i stworzenie unikatowego zestawu rekomendacji w zakresie komunikowania projektów kulturalnych.

NAIARA URANGA LASARTE

I think that to carry out this type of projects which have an European context, it is really important to create a network around Europe, with different Cultural centers that cooperate with each other.

To start, this gives ECoC Wroclaw 2016 different points of view, that enable the creation of a project which is more complete and with wider perspectives. The office of ECoC Wroclaw 2016 thanks to CA can know different ways to work, and get the opportunity to build a richer project.

On the other hand, thanks to the Cyber Academy, the project ECoC Wroclaw 2016 is having the opportunity to build up relationships between different cultural centers around Europe to carry out projects, enriching this way its own project

Jestem przekonana, że aby realizować projekty o wymiarze ogólnoeuropejskim, takie jak ESK, bardzo ważne jest stworzenie sieci na terenie całej Europy, w ramach której współpracować ze sobą będą różne ośrodki kultury.

Pozwoli to ESK Wrocław 2016 uzyskać opinie z wielu różnych punktów widzenia, a to z kolei przełoży się na stworzenie projektu bardziej kompleksowego i o szerszych perspektywach. Dzięki Cyber Akademii biuro ESK 2016 pozna różne metody działania i zyska możliwość stworzenia bogatszego projektu.

Dzięki Cyber Akademii projekt ESK 2016 zyskuje również szansę na zbudowanie relacji między różnymi ośrodkami kultury na terenie Europy, co

witch in the base has to have and European touch.

From the point of view of the participants, it is an amazing opportunity as well to build up relationships with colleges that are working around Europe in similar projects, and to learn new ways to work in the communication field.

umożliwi wspólną realizację różnych projektów iw ten sposób wzbogaci projekt ESK Wrocław 2016, który u swoich podstaw powinien mieć element europejski.

Z punktu widzenia uczestników to fantastyczna okazja, by z jednej strony nawiązać kontakty z kolegami, którzy pracują w różnych miejscach Europy przy podobnych projektach, a z drugiej – poznać nowe sposoby pracy w dziedzinie komunikacji.

KAMELIA DUCZMAL

CA is an unique, international project initiated by Wrocław ECoC 2016, connecting culture-geeks from different parts of Europe, who care about culture development in their regions, but also want to share their experience and best practices with others. Among CA members are: bloggers, freelancers, PR and marketing specialists, graphic designers, representatives of NGOs and local authorities. Due to the interdisciplinary background, members of CA provide multilevel feedback to those who are interested in creative cooperation and polyphonic discussion to provide the best cultural service to the public. Since ECoC's goal is to give an impulse to the local community for broader participation in culture, as well as to promote the city, Wrocław's ECoC office invited to the debate persons who represent bottom-up initiatives, who easily recognize people's demands on cultural projects but who want to get better in adjusting their message to the public.

CA to wyjątkowy międzynarodowy projekt zainicjowany przez ESK Wrocław 2016 łączący wielbicieli kultury z różnych stron Europy, którym zależy na rozwoju kulturalnym swoich regionów, ale którzy chcą także podzielić się z innymi swoimi doświadczeniami i dobrymi praktykami. Wśród członków CA znajdziemy: blogerów, wolnych strzelców, specjalistów od PR-u i marketingu, grafików, przedstawicieli organizacji pozarządowych i władz lokalnych. Dzięki temu, że członkowie Cyber Akademii pochodzą z różnych środowisk, mogą zapewnić wsparcie na wielu poziomach dla tych, którzy są zainteresowani twórczą współpracą i polifoniczną dyskusją nad tym, jak najlepiej służyć odbiorcom działań kulturalnych. W kontekście faktu, iż celem ESK jest danie lokalnej społeczności impulsu do zwiększenia udziału w kulturze, a także promocja miasta, biuro ESK Wrocław 2016 zaprosiło do udziału w dyskusji osoby, które repre-zentują inicjatywy oddolne, które łatwo rozpoznają potrzeby ludzi w zakresie projektów kulturalnych, ale też chcą poszerzyć swoje umiejętności w dopasowywaniu przekazu do publiczności.

HANNA KOSTRZEWSKA

In CA, as in ECoC, people are most important. That is why a group of creative people with different professional background gathered in Wroclaw. Together they worked on solutions for the cultural sector – particularly focusing on communication, new media skills and topics related to public involvement in cultural activities.

Group meetings have become not only an opportunity to exchange good practices and opinions but most of all an opportunity to develop a communication strategy for ECoC office in Wroclaw, which will be useful for many other institutions and organizations working in the cultural sector.

Podobnie jak w ESK, w Cyber Akademii najważniejsi są ludzie. Dlatego właśnie we Wrocławiu zebrała się grupa kreatywnych osób z różnym doświadczeniem zawodowym. Razem poszukiwali rozwiązań dla sektora kultury – koncentrując się głównie na komunikacji, kompetencjach związanych z nowymi mediami i tematami dotyczącymi zaangażowania społeczności w działania kulturalne.

Spotkania tej grupy stały się nie tylko okazją do wymiany dobrych praktyk i opinii, ale przede wszystkim szansą na zbudowanie strategii komunikacyjnej dla biura ESK 2016 we Wrocławiu, która może być przydatna także dla wielu innych instytucji i organizacji działających w sektorze kultury.

What is the advantage of CA?

Jakie korzyści daje Cyber Akademia?

NAIARA URANGA LASARTE

Organizing the Cyber Academy has a lot of advantages. The advantages for the "ECoC Wroclaw 2016" are that they have created a group of people that work in different cultural departments or different media groups throughout EuroWpe, and they can use them to spread information about their project, their program and their goals. They also can learn about how different associations and cultural centers in different parts of Europe operate and what are their goals and perspectives for the future.

WThe advantages for the participants are also great. On the one hand, they can meet people who work in the same field, who have similar problems and different ways to solve them. In this way they find solutions from different points of view.

On the other hand they participate in lectures with highly qualified experts (university professors, managers form Cultural Centers etc.) from whom they can get really valuable pieces of information.

For both sides it is also important to build relationships between people, institutions or centers around Europe.

Organizowanie Cyber Akademii niesie ze sobą wiele korzyści. Biuro ESK Wrocław 2016 tworzy dzięki niej grupę ludzi pracujących w różnych ośrodkach kultury i grupach mediowych w całej Europie, którą może wykorzystać, by dystrybuować informacje o swoim projekcie, programie i jego celach. Pracownicy biura mogą się także dowiedzieć, jak działają inne stowarzyszenia i ośrodki kultury w różnych częściach Europy, jakie są ich cele i perspektywy rozwoju.

Uczestnicy projektu także odnoszą wiele korzyści. Z jednej strony mogą poznać ludzi, którzy pracują w tej samej branży, napotykają podobne problemy i znają różne metody ich rozwiązywania. Dzięki temu mogą poznać różne metody szukania rozwiązań.

Z drugiej strony biorą udział w wykładach prowadzonych przez najwyższej klasy ekspertów (profesorów uniwersyteckich, menedżerów instytucji kultury, itd.), którzy przekazują im cenne informacje.

Dla obu stron ważne jest także budowanie relacji międzyludzkich, a także między instytucjami i ośrodkami w całej Europie.

KAMELIA DUCZMAL

We come from different social environments and this lets various perspectives to meet at one point to discuss and develop the best solutions for the communication of local cultural events.

CA operates in two levels:

- in a group of culture experts, practitioners, members of CA – discussing what are the pros and cons of certain ways of organizing the event and its communication to the audience, and finding a common basis to respond to the community's demands
- in the local communities of each CA member – using available media tools to promote and bring closer specific projects which could be appealing in their regions, inviting to the participation in the event.

Both tasks are related to the events which will be held in Wrocław in accordance with ECoC 2016, but also can be continued later on, as well as they refer to the information and promotion exchange about cultural events in the places of origin of each CA member. Therefore CA provides an increase of dissemination of the information about the interesting events (the offer adjusted to the audience) Europe-wide or worldwide.

Pochodzimy z różnych środowisk, co pozwala na spotkanie w jednym miejscu różnych perspektyw, dyskusję i wypracowywanie najlepszych rozwiązań dla komunikowania lokalnych wydarzeń kulturalnych.

CA działa na dwóch poziomach:

- W grupie ekspertów z sektora kultury, praktyków i członków CA – toczą się rozmowy o wadach i zaletach konkretnych metod organizacji wydarzeń i ich komunikowania publiczności, a także szukaniu wspólnych podstaw odpowiadania na potrzeby społeczności
- W lokalnych społecznościach każdego z członków CA – poprzez korzystanie z odpowiednich narzędzi medialnych do promocji i informowania o konkretnych projektach, które mogą okazać się atrakcyjne w ich regionie, a także zapraszanie do udziału w wydarzeniu.

Oba te zadania związane są z wydarzeniami, które odbędą się we Wrocławiu w ramach ESK 2016, ale mogą być kontynuowane później, jako że odnoszą się także do wymiany informacji wzajemnej promocji wydarzeń kulturalnych odbywających się w miejscach pochodzenia każdego z członków CA. W rezultacie dzięki CA poprawia się dystrybucja informacji na temat ciekawych wydarzeń (oferta dopasowana do odbiorcy) na terenie całej Europy i świata.

HANNA KOSTRZEWSKA

The main advantage of the meeting is the spread of the information about "ECoC 2016" in Wrocław and also about others cultural activities all over the world. A project such as this allows participants to get to know each other and also to learn about activities of the various cultural institutions and organizations. This knowledge is the key for the future cooperation and international and cross-structural partnership.

It is also a great idea to invite people from different places all over the world to Wroclaw.

Główną korzyścią ze spotkania jest propagowanie informacji o ESK Wrocław 2016 i innych działaniach kulturalnych na całym świecie. Tego rodzaju projekt umożliwia uczestnikom wzajemne poznanie, a także pozyskanie informacji o aktywnościach podejmowanych przez różne instytucje kultury i organizacje. Wiedza ta staje się kluczem do późniejszej współpracy i partnerstwa międzynarodowego między różnymi strukturami.

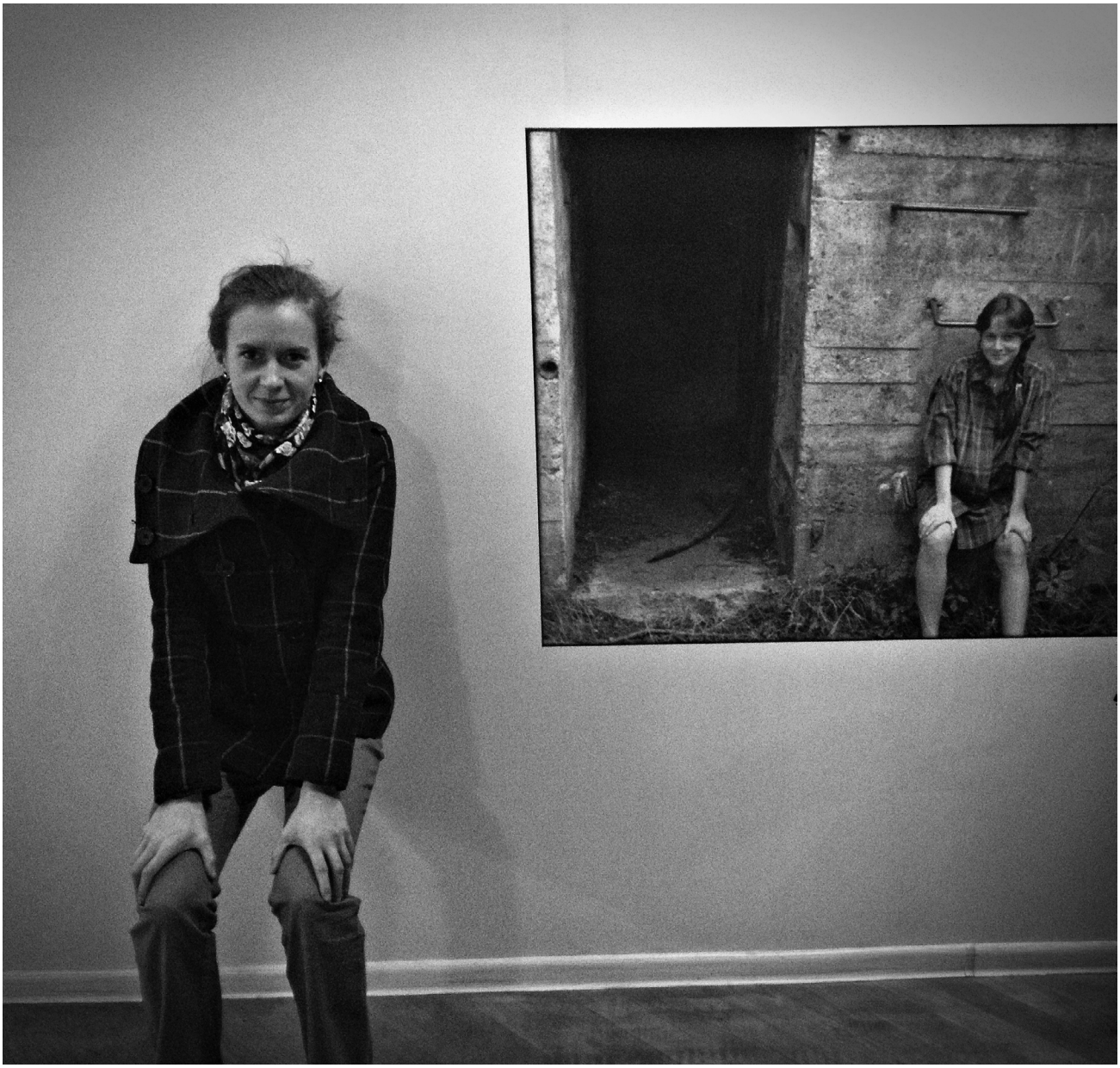
Świetnym pomysłem jest także zapraszanie ludzi z różnych stron świata do Wrocławia.

Some of them could know Wrocław earlier, but CA enables one to get to know the cultural sphere of the city.

One of the objectives of the European Capital of Culture (ECC) programme is to promote intercultural dialogue between European citizens. CA is an important project initiating this dialogue.

Niektórzy znali Wrocław już wcześniej, ale CA dało im szansę na lepsze poznanie kulturalnego wymiaru miasta.

Jednym z celów programu Europejskiej Stolicy Kultury (ESK) jest promocja dialogu międzykulturowego pomiędzy obywatelami Europy. CA to ważny projekt, który inicjuje taki właśnie dialog.



Why should you read our volume? What is inside?

Czemu warto zapoznać się z tą publikacją? Co w niej znajdziecie?

NAIARA URANGA LASARTE

You should read this volume because you will find in it the information about this really interesting project named Cyber Academy, that has been created within the "ECoC Wroclaw 2016" context.

Moreover, you should read it because you will find here some clues to improve your skills in the field of communication. You will find different points of view and different ways of operating of people that are already working in PR or in the communication department of a cultural center. Thanks to this you will find the answers to the questions about how to communicate efficiently.

Specifically, besides the introduction, you will find three parts in the book

- How to write a text for the web, where you will find different advices to create and present the information in an attractive way for the web.
- How to deal with media. In this part you are going to have the chance to improve your communication skills in front of the camera or in the radio. Apart from that, you will find information about the best ways to present data in a visual way
- You will also find recommendations and some reflexions from the participants of the Cyber Academy.

Warto przeczytać tę publikacje, gdyż znajdziecie w niej informację o bardzo ciekawym projekcie pod nazwą Cyber Akademia, który został stworzony w kontekście ESK Wrocław 2016.

Powinniście ją także przeczytać, gdyż zawiera pomocne wskazówki, jak rozwinąć swoje umiejętności w dziedzinie komunikacji. Znajdziecie tu różne punkty widzenia i różne sposoby działania osób, które już pracują w dziale PR lub komunikacji ośrodków kultury. Dzięki temu uzyskacie odpowiedzi na pytania, jak efektywnie komunikować różne treści.

Publikacja ta składa się ze wstępu i trzech części tematycznych:

- Jak napisać tekst do publikacji w sieci, gdzie znajdziecie różne porady, jak kreować i prezentować informacje w atrakcyjny sposób.
- Jak radzić sobie z mediami. W tej części będziecie mieli szansę poprawić swoje kompetencje komunikacyjne przed kamerą lub w radiu. Oprócz tego znajdziecie tu informację na temat najlepszych sposobów prezentowania danych w formie wizualnej.
- Znajdziecie też rekomendacje i przemyślenia uczestników Cyber Akademii.

KAMELIA DUCZMAL

This guide is a fragment of CA knowledge resources which stresses the importance of using new media in the management and communication of the cultural event. In this publication we collected the most useful tips for the efficient communication with the audience using new media. This is the essence of our professional experience as well as practical and theoretical information that we learned during the CA workshops conducted by experts in June and November 2014. If you are heading to talk about some cultural event and you want to convince the public that it is going to be the most valuable and most exciting experience in their lives, whether you are a well-versed professional or a new kid on the block – you definitely should read it. This publication gives you irreplaceable hints on how to make a positive impression with your appearance in the most influential media – Internet, television, radio. Make these tools your allies!

Each part contains a short introduction, a note by the expert in the specific field, and remarks by the members of the CA who share their experiences, what they learned and some tips about how to reach the audience with your message.

Przewodnik ten prezentuje część wiedzy zgromadzonej w ramach Cyber Akademii, która dotyczy korzystania z nowych mediów w zarządzaniu i komunikowaniu wydarzeń kulturalnych. Jest to esencja naszego doświadczenia zawodowego, a także teoretyczne i praktyczne informacje, które uzyskaliśmy podczas warsztatów CA prowadzonych przez ekspertów w czerwcu i listopadzie 2014.

Jeśli planujesz informować o jakimś wydarzeniu kulturalnym i chcesz przekonać publiczność, że będzie to najcenniejsze i najbardziej ekscytujące wydarzenie w ich życiu, niezależnie od tego, czy jesteś doświadczonym profesjonalistą czy nowicjuszem – zdecydowanie powinieneś przeczytać ten przewodnik. Publikacja ta da ci jedyne w swoim rodzaju wskazówki, jak zrobić dobre wrażenie w najbardziej wpływowych mediach – w Internecie, telewizji i radiu. Niech te narzędzia zostaną twoimi sprzymierzeńcami!

Każda część składa się z krótkiego wstępu, tekstu eksperta w danej dziedzinie i uwag członków Cyber Akademii, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami, tym, czego się nauczyli i różnymi wskazówkami, jak dotrzeć ze swoim przekazem do publiczności.

Why networking?

Dlaczego warto tworzyć sieci?

KRZYSZTOF BIELASZKA

Networking is based on the exchange of information, sources, channels and good practices. Its main goal is to create mutual benefits and develop collective thinking in order to enable the access to the information, funds, infrastructure, distribution channels, methods of dissemination of culture and training in the field of cultural management. It is free and accessible for everyone.

Sieci opierają się na wymianie informacji, źródeł, kanałów informacyjnych i dobrych praktyk. Celem naszej sieci jest wypracowanie wzajemnych korzyści i budowanie wspólnego myślenia, aby umożliwić dostęp do informacji, funduszy, infrastruktury, kanałów dystrybucji, metod rozpowszechniania kultury i treningu w zakresie zarządzania kulturą. Nasza sieć jest darmowa i dostępna dla każdego.

NAIARA URANGA LASARTE

Networking is always important. You will always do a better work in a group, where more than one person is involved and people are contributing different ideas to enrich the project. Especially in a project like that, with a European context, it is crucial to have the information about your neighbors. How they are working, in which kind of projects and fields they are developing their ideas, and which is their direction.

In addition, you can build up projects with different people and associations that are working in the same direction as you, enriching in this way your project with different inputs.

In conclusion, when more than one person, cultural center or association are working together, you have the opportunity to create a stronger and more solid project, with a richer content.

Tworzenie sieci jest ważne w każdym kontekście. Zawsze lepiej jest pracować w grupie, gdzie w projekt zaangażowana jest więcej niż jedna osoba, a każdy wnosi swoje pomysły, które wzbogacają projekt.

Zwłaszcza przy takim projekcie jak ESK, z kontekstem europejskim, kluczowe jest posiadanie informacji o swoich sąsiadach. Jak pracują, przy jakich projektach i w jakich obszarach rozwijają swoje pomysły, i do jakiego celu zmierzają.

Dodatkowo, możesz tworzyć projekty z różnymi ludźmi i stowarzyszeniami, które pracują na podobnych polach, co ty, w ten sposób wzbogacając swój projekt o różnorodne perspektywy.

Podsumowując, gdy razem pracują co najmniej dwie osoby, ośrodki kultury lub stowarzyszenia, daje to szansę na stworzenie mocniejszego i solidniejszego projektu, bogatszego merytorycznie.

HANNA KOSTRZEWSKA

Networking is a powerful tool for working in the cultural sector. Exchange of experiences, good practices, knowledge, skills and contacts facilitates projects implementation and helps to enreach the audience.

The great benefit of CA is not only international cooperation, but also cross-sectoral cooperation (between institutions, organizations and NGOs).

Sieci są ważnym narzędziem pracy w sektorze kultury. Wymiana doświadczeń, dobrych praktyk, wiedzy, umiejętności i kontaktów ułatwia wdrażanie projektów i wspomaga wzbogacanie publiczności.

Wielką korzyścią z Cyber Akademii jest nie tylko współpraca międzynarodowa, ale także współpraca międzysektorowa (między instytucjami, organizacjami i organizacjami pozarządowymi).

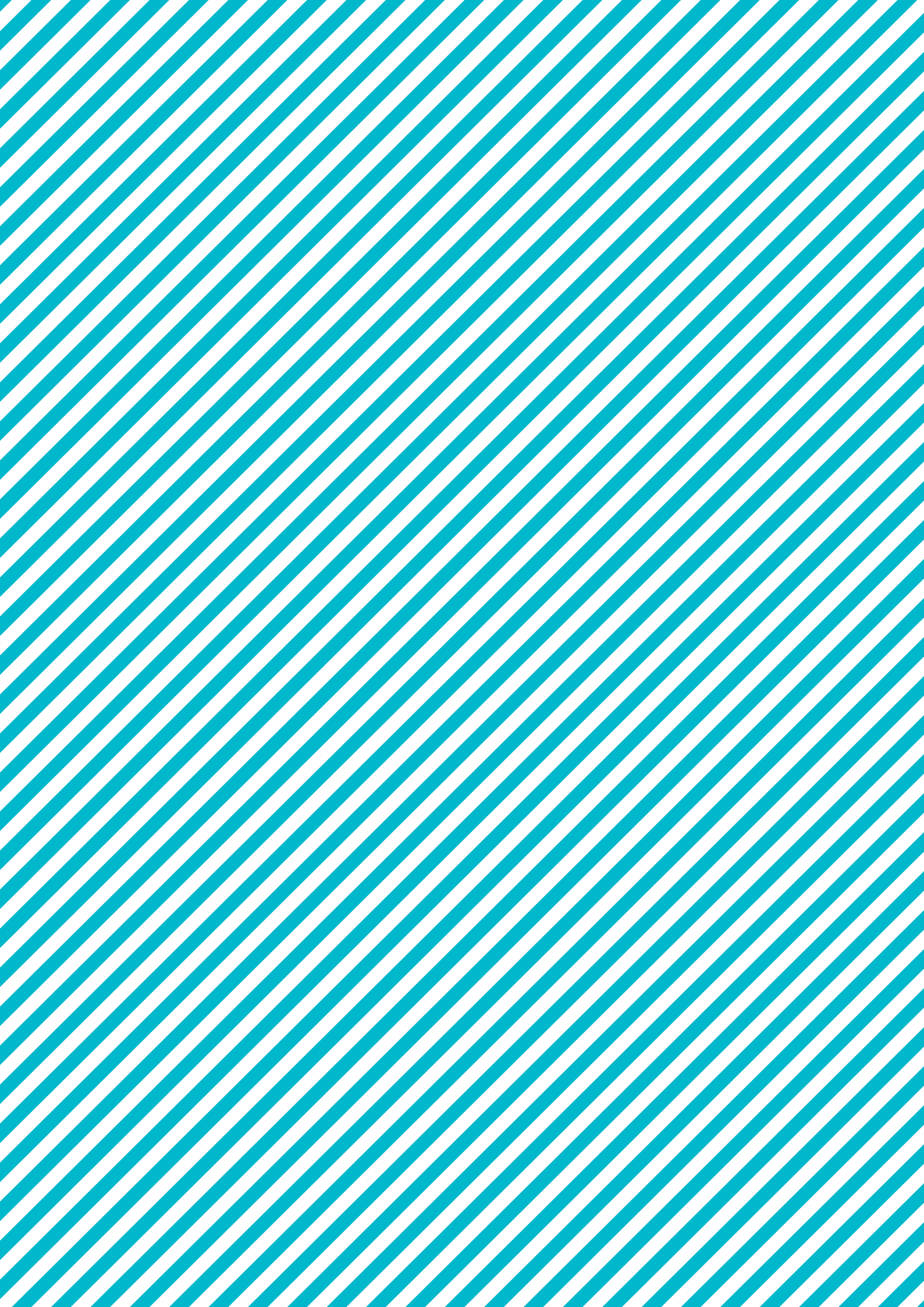
KAMELIA DUCZMAL

During our workshops we realized that we could create some kind of constant cooperation from which the local culture leaders and whole community could profit during the ECoC and beyond it. Learning from each other we have noticed that networking is the most efficient way if you want immediately implement the best practices from around the world and also for creating the best solutions adjusted to the local needs – you do not need to learn from your mistakes, use the advantage of others' experience!

We believe that collective work of interdisciplinary group gives the most desirable effects and lets all the community to profit from the achievement. In a place where different point of views, antagonistic elements clash against each other you can always find the most precious pearls.

Podczas warsztatów zdaliśmy sobie sprawę, że możemy zainicjować stałą współpracę, z której korzyści mogliby mieć lokalni liderzy kulturalni i cała społeczność – nie tylko podczas trwania ESK, ale i później. Ucząc się od siebie nawzajem, zauważyliśmy, że tworzenie sieci jest najbardziej efektywną metodą, jeśli chce się natychmiast wdrożyć najlepsze praktyki z całego świata, ale także i znaleźć najlepsze rozwiązania dopasowane do potrzeb lokalnych – nie musisz uczyć się na swoich błędach, wykorzystaj przewagę, jaką daje doświadczenie innych!

Wierzymy, że wspólna praca interdyscyplinarnej grupy daje najbardziej pożądane efekty i pozwala całej społeczności czerpać korzyści z tych osiągnięć. W miejscu, gdzie zderzają się różne punkty widzenia i elementy antagonistyczne, zawsze znajduje się najcenniejsze perły .



How to communicate in the web?

Jak komunikować się w sieci?

2

Media text for online publication

EWA BAŁAZIŃSKA / BA (HONS.), MA GOLDSMITHS

In some theorists' accounts new media and technology may seem liberating and allowing us, as readers and writers, to break free from the previous restrictions. Down with gatekeepers or censorship, oppressive linearity and centrality, long live self-publishing, hypertextuality and pluralism! Yet the long awaited changes brought about by technological developments obviously are of double-edged nature. As professor Jay David Bolter wrote, "The shift to the computer may make writing more flexible, but it also threatens the definitions of good writing and careful reading that have developed in association with the technique of printing" (Writing Space, 2001:4). This division between the analogue and digital modes of production and consumption of media and culture constituted a basic premise for the workshop on writing for online publication.

In order to make sense of the digital turn and what it means to us as writers, we started with a concise discussion of some of the most seminal arguments in the field, such as Lev Manovich's 5 principles of new media, George Landow's hypertext and hypermedia as well as remediation by JD Bolter and Richard Grusin. We used those theories as a departure point for reflection on our writing, editing and self-publishing practice. We managed to avoid technological determinism in our pondering and there was an overall agreement that computer, media and culture influence each other.

Quite quickly we started to define the act of writing for the digital environment as related, more than ever before, to the issues of design, user experience (UX) and information architecture (IA), i.e. areas not traditionally associated with the craft of writing, but rather belonging to the world of IT. Almost all of the workshops' participants have had this experience in their digital writing practice. Through discussion of examples of websites submitted beforehand, we got to the point that textual content is in some cases of no more substance than code or HTML attributes that allow its presence in the digital world. Thus knowing foundations of coding and web design may be of much use for the budding digital writers, as well as taking on roles of a proofreader, editor and publisher at the same instant.

Brian Carroll's book Writing for Digital Media informed the latter part of the workshop in which we discussed some of the most burning issues related to the digital writer's workshop. We started with a general assumption that despite the arrival of 'new' media, all the 'old' rules of style, grammar, punctuation, planning and factuality still apply. 'Digital' indeed may mean that journalists and writers can source materials and inspiration from innumerable sources, including social media outlets, blogs and websites. Yet

the widened scope may also form a turning point for credibility and trust online, and those issues were also raised in our discussion. The session ended with a brief exchange of practical views on the legal landscape, focusing especially on copyright and libel.

Tekst prasowy do publikacji w internecie

EWA BAŁAZIŃSKA / BA (HONS.), MA GOLDSMITHS

Według niektórych teoretyków nowe media i nowe technologie dają nam, czytelnikom i autorom tekstów, wolność i pozwalają odrzucić dawniej obowiązujące restrykcje. Koniec ze strażnikami i cenzorami, opresyjną linearnością i centralnością, niech żyje self-publishing, hipertekstualność i pluralizm! A jednak owe długo oczekiwane zmiany, które przyniósł rozwój technologii, mają działanie obosieczne. Jak pisał profesor David Bolter, „być może przesiadka na komputer sprawiła, że proces tworzenia tekstów stał się bardziej elastyczny, ale jednocześnie stanowi ona zagrożenie dla definicji dobrego pisania i uważnego czytania, które rozwinęły się razem z technologią druku" (Writing Space [Przestrzeń pisania], s. 4). To właśnie ten podział na analogowe i cyfrowe metody produkcji i konsumpcji mediów i kultury stał się punktem wyjścia warsztatów tworzenia publikacji w sieci.

Aby lepiej zrozumieć przewrót cyfrowy i jego znaczenie dla nas jako autorów, na początku przeprowadziliśmy krótką analizę najbardziej przełomowych idei z nim związanych, takich jak: 5 zasad nowych mediów Leva Manovicha, hipertekst i hipermedia George'a Landowa, a także remediacja JD Boltera i Richarda Grusina. Powyższe teorie wykorzystaliśmy jako punkt wyjścia do refleksji nad własnym pisaniem, redagowaniem i działalnością self-publishingową. W naszych refleksjach udało się nam uniknąć determinizmu technologicznego i zgodziliśmy się wszyscy, że komputer, media i kultura wpływają na siebie nawzajem.

Dosyć szybko przystąpiliśmy do tworzenia definicji aktu pisania w środowisku cyfrowym, który bardziej niż kiedykolwiek wcześniej jest powiązany z kwestiami projektowania, doświadczenia użytkownika [user experience, UX] i architektury informacji [information architecture, IA], czyli obszarów, które tradycyjnie nie są kojarzone ze sztuką pisania, a raczej przynależą do dziedziny informatyki. Niemal wszyscy uczestnicy warsztatów mieli na swoim koncie tego rodzaju doświadczenia przy pisaniu online. Następnie odbyliśmy dyskusję o przykładowych wcześniej przesłanych stronach internetowych i doszliśmy do wniosku, że w niektórych przypadkach sam tekst wcale nie jest ważniejszy niż kod czy cechy HTML, które pozwalają mu zaistnieć w cyfrowym świecie. Dlatego właśnie początkującym pisarzom cyfrowym może przydać się znajomość podstaw kodowania i projektowania stron internetowych, tak samo jak przyjmowanie jednocześnie roli korektora, redaktora i wydawcy.

Książka Briana Carrolla Writing for Digital Media [Pisanie dla mediów cyfrowych] stała się inspiracją dla drugiej części spotkania, gdy rozmawialiśmy o najbardziej palących kwestiach związanych z warsztatem pisarza cyfrowego. Przyjęliśmy ogólne założenie, że niezależnie od pojawienia się

„nowych” mediów, wciąż obowiązują wszystkie „stare” zasady dotyczące stylu, gramatyki, interpunkcji, planowania i faktów. „Cyfrowość” może co prawda oznaczać, że dziennikarze i pisarze mają dostęp do informacji i materiałów z niezliczonych źródeł, w tym mediów społecznościowych, blogów i stron internetowych. A jednak tak poszerzony zakres może mieć wpływ na wiarygodność i zaufanie do informacji publikowanych online – ten temat także pojawił się w naszej dyskusji. Sesja zakończyła się krótką wymianą praktycznych poglądów na kwestie prawne, zwłaszcza w zakresie prawa autorskiego i zniesławienia.

How to write when the text is supposed to be published in various internet sites?

Jak pisać teksty przeznaczone do publikacji na stronach internetowych?

ELUSKA UGALDE GOLDARATZENA

First of all, it is vital to know who you are writing to and where. You should use the vocabulary and the text style according to the website's aim (if it is a general information site, if it has specialized readers...). Moreover, the more specialized website and target the more you can go in depth by using long and specific explanations with technical vocabulary.

Moreover if you are writing about the same issue in different websites (and using different tools and style). You may link them to complement each other.

Przede wszystkim trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, dla kogo się pisze i gdzie. Należy używać słownictwa i stylu dostosowanego do grupy docelowej danej strony (czy publikuje informacje ogólne, czy też trafia do wyspecjalizowanych czytelników...). Co więcej, im bardziej wyspecjalizowana jest strona i jej grupa docelowa, tym bardziej możesz się zagłębić i stosować długie i wyczerpujące wyjaśnienia zawierające słownictwo techniczne.

Poza tym, jeśli piszesz na ten sam temat dla różnych portali (i używasz innych narzędzi i stylistyki), możesz podlinkować swoje artykuły, aby się wzajemnie uzupełniały.

MIROSLAVA MAURERY

Content and form in balance is the most basic rule of online writing and it applies to everybody. It is a universal rule. Except universal rule of content and form, keep the basic rules of writing, style, grammar and punctuation. Remember your text is unlimitedly available and represents you and your cultural institution. If possible let your texts be controlled by a specialist.

Before you start, try to figure out who is your audience and what you really want to say. Get it clear in your mind, for whom you are going to write the text. You should crystallize your thoughts to make the article clear, interesting and significant or entertaining at least.

Równowaga między formą a treścią to najbardziej podstawowa zasada pisania online, która odnosi się do wszystkich. Jest to zasada uniwersalna. Oprócz tego przestrzegaj podstawowych zasad pisowni, stylu, gramatyki i interpunkcji. Pamiętaj, że twój tekst jest ogólnie dostępny i reprezentuje ciebie i twoją instytucję. Jeśli to możliwe, pozwól, by przed publikacją twój tekst przeczytał specjalista.

Zanim zaczniesz pisać, spróbuj wyobrazić sobie, kim są twoi odbiorcy i co dokładnie chcesz im przekazać. Stwórz w głowie przejrzystą wizję, dla kogo będziesz pisać tekst. Informacje, które chcesz przekazać, powinny być przemyślane, aby artykuł był jasny, ciekawy i ważny, a przynajmniej

Presentation online offers plenty of possibilities. Only Social Media offers Social Networks, Blogs and Forums, Bookmarking sites or Social News. Publishing online requires the appropriate knowledge about your topic.

Information about an event is short and with all important answers on: what, who, where, when, what time, where to buy a ticket, in addition, who is the responsible person and contact details (web site, e-mail address, phone number etc.).

Sources:

» http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media
» http://www.sparknotes.com/us-government-and-politics/american-government/the-media/section1.rhtml

dostarczał rozrywki.

Prezentacja online daje wiele możliwości. Same tylko media społecznościowe oferują sieci społecznościowe, blogi i fora, serwisy zakładek i platformy social news. Publikowanie online wymaga posiadania odpowiedniej wiedzy na wybrany przez ciebie temat.

Informacja o wydarzeniu powinna być krótka i zawierać odpowiedzi na wszystkie najważniejsze pytania: co, kto, gdzie, kiedy, o której, gdzie kupić bilet i, dodatkowo, kto jest odpowiedzialny za organizację i dane kontaktowe tej osoby/instytucji (adres strony internetowej, e-mail, numer telefonu, itd.).

Źródła:

» http://outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media
» http://www.sparknotes.com/us-government-and-politics/american-government/the-media/section1.rhtml

How to organize the web text?

Jak ustrukturyzować tekst do publikacji w sieci?

ELUSKA UGALDE GOLDARATZENA

A good headline is vital. It is the first thing the readers see. It must lead straight to the issue and be short. It should be appealing.

Overall, a text on Internet should be easy to see and easy to read. It means that it is important to use simple and short sentences and short paragraphs. Trying to avoid long texts is always a good practice.

However, when shortening a text is unavoidable, it is a good idea to begin each paragraph with a sentence that resumes it (and to write it in a different way, e.g. in bold or italics). In this way the reader will be able to get a quick idea of the whole text by reading those sentences.

As for the structure, a brief summary at the beginning is very helpful for the reader to decide whether to start reading the text or not. Moreover, I would recommend to use little headlines to group paragraphs according to the topics.

Kluczową kwestią jest dobry nagłówek, gdyż jest pierwszą informacją, którą widzi czytelnik. Musi być krótki i bezpośrednio nawiązywać do tematu. Musi przyciągać uwagę.

Ogólna zasada brzmi, iż tekst publikowany w Internecie powinien był łatwo zauważalny i łatwy w czytaniu. Co oznacza, że ważne jest, by pisać krótkie zdania i krótkie akapity. Dobrą praktyką jest unikanie pisania długich tekstów.

Jeśli jednak nie da się uniknąć skracania tekstu, dobrym pomysłem jest zaczęcie każdego akapitu od zdania, które go podsumowuje (i zapisać je inaczej, na przykład czcionką pogrubioną lub kursywą). Dzięki temu czytelnik, który przeczyta takie zdanie, łatwo zorientuje się, o czym jest cały tekst.

Jeśli zaś chodzi o strukturę, bardzo pomocne jest krótkie streszczenie na samym początku, dzięki któremu czytelnik może zadecydować, czy chce przeczytać tekst, czy nie. Warte polecenia jest także używanie śródtytułów, które uporządkują akapity według tematów.

MIROSLAVA MAURERY

Websites can provide text, audio, and video information, all of the ways in which traditional media are transmitted. If we think about organization, we use everything what helps us to support our business. If we organize a music festival – we should

Strony internetowe mogą podawać informacje w postaci tekstu, plików audio i plików wideo, czyli wszystkich sposobów wykorzystywanych w mediach tradycyjnych. Gdy myślimy o jakimś wydarzeniu, używamy wszystkich środków, które

also inform about musicians and link the information with sample of their music. You may use the video – with interviewed artist, or record from the radio – it depends on our sources. A well-known example of a good organized hypertext is the one that offers a guide for the free online encyclopedia – Wikipedia. Whichever structure and scheme you will choose, you should keep this form every time you publish your hypertext online. A well organized scheme guarantees regularity and some standards which attract your audience.

Do not use too many links or too many pictures. In general less is more, therefore try to express shortly. Especially when you use social media, use just a few good sentences. Do not use exaggerated modernity to shock your readers. If possible use the most common tools.

Sources:

» http://docstore.mik.ua/orelly/web2/infoarch/ch03_02.htm

mogą nam pomóc w rozwoju tego przedsięwzięcia. Jeśli organizujemy festiwal muzyczny – powinniśmy podać informację o muzykach i podlinkować fragmenty ich muzyki. Można też użyć wideo – wywiadu z artystą, albo nagrania z radia – wszystko zależy od dostępności źródeł. Znanym przykładem dobrze zorganizowanego hipertekstu jest ten, który pozwala poruszać się po wolnej cyfrowej encyklopedii – Wikipedii. Na jakąkolwiek strukturę czy schemat się zdecydujesz, powinieneś zachować go przy każdej publikacji swojego hipertekstu w sieci. Dobrze zorganizowany schemat zapewnia regularność i wysoki standard, co przyciąga odbiorców.

Nie używaj zbyt wielu linków, czy zbyt wielu zdjęć. Zasadniczo mniej znaczy więcej, dlatego staraj się wyrażać zwięźle. Zwłaszcza w mediach społecznościowych – użyj tam jedynie kilku celnych zdań. Nie wyrażaj się w przerysowanie nowoczesny sposób, żeby zszokować swoich czytelników. Jeśli to możliwe, używaj najbardziej popularnych narzędzi.

Źródła:

» http://docstore.mik.ua/orelly/web2/infoarch/ch03_02.htm

MIŁOSZ ZIELIŃSKI

When you are writing for websites and portals you usually need to fit in into the graphical design and layout of the site. Take a look at it and think, how to organize your text within the given system. Clear layout of your text is crucial for readers, so if you can have any influence on the appearance of your text in the web – work on it. Try to think about an interesting title which will attract the attention of your readers. Use descriptive introduction ("lead"). When you are writing a news article, it is said that in first 20% of the text you should give 80% of the information that you want to share in your text. In case of essays, the lead should give your reader a clear knowledge, what the text is about, to help them to decide if they are interested in further reading.

Gdy piszesz do portalu lub na stronę internetowe, zazwyczaj musisz dopasować swój tekst do projektu graficznego czy też kompozycji danej strony. Przyjrzyj się jej i zastanów, jak zorganizować swój tekst w ramach danego systemu. Jasny układ twojego tekstu ma zasadnicze znaczenie dla czytelników, więc jeśli masz jakiś wpływ na to, jak będzie wyglądał twój tekst na stronie – popracuj nad tym. Pomyśl nad ciekawym tytułem, który przyciągnie uwagę czytelników. Zastosuj krótkie wprowadzeni (lead). Jeśli piszesz artykuł informacyjny, zasada brzmi, że w pierwszych 20% tekstu powinieneś podać 80% informacji, które chcesz przekazać. W przypadku esejów, wprowadzenie powinno jasno przekazać czytelnikowi informację, o czym jest tekst, żeby mógł zadecydować, czy jest zainteresowany dalszą lekturą.

Use paragraphs and inside titles. It will make the text easier to read and it will help you with organizing your thoughts.

If you are using photo, audio or video materials, remember to sign them and write in one or two sentences what they are about – some people might not be interested in watching video implemented in a text, so help them to decide.

Używaj akapitów i śródtytułów. To sprawi, że tekst będzie się łatwiej czytać i pomoże ci zorganizować swoje myśli.

Jeśli korzystasz z materiałów fotograficznych, audio lub wideo, pamiętaj, by je podpisać i dodać jedno lub dwa zdania opisu – niektórzy mogą nie być zainteresowani oglądaniem wideo towarzyszącego tekstowi, więc pomóż im zadecydować.

How to organize the layout of a web-page?

Jak stworzyć dobry układ graficzny strony?

ELUSKA UGALDE GOLDARATZENA

The first sight is the most important thing. The layout should be clean, easy to find information and intuitive. As for that, a good way of presenting cultural information would be the one in which you could easily find both practical (date, place price...), and complementary information (about the activity and the context) in order to help people to make their choice if they need to do so. Relating to that, an alliance with a graphic designer is recommended and if you cannot do so, a little notion about this would be helpful.

In order to keep reading it is worth mentioning that we should take into account the font, size and color of the text. For example, yellow font color over a black background is hardly readable. Moreover, the length of the line should not be from side to side of the page in order to avoid a tiring (and non successful) reading.

To sum up, the point is that users should not make an extra effort to look for the information.

Najważniejsze jest pierwsze wrażenie. Układ graficzny powinien być klarowny i intuicyjny, a informacje łatwe do znalezienia. Dobry będzie taki sposób prezentowania informacji kulturalnych, dzięki któremu łatwo będzie znaleźć zarówno informacje praktyczne (data, miejsce, cena bilety...) i dodatkowe (o wydarzeniu i jego kontekście), żeby pomóc użytkownikom dokonać wyboru, jeśli jest to wymagane. W związku z tym zalecana jest współpraca z grafikiem, a jeśli jest to niemożliwe, przekazanie mu informacji w tym zakresie.

Warto wspomnieć, że aby ułatwić czytanie, należy wziąć pod uwagę krój czcionki, jej rozmiar i kolor. Na przykład żółty tekst na czarnym tle bardzo trudno jest odczytać. Co więcej, długość linijki nie powinna być na całą szerokość strony, gdyż taki układ jest męczący i utrudnia czytanie.

Podsumowując, twoim celem powinno być, aby użytkownicy nie musieli wkładać dodatkowego wysiłku w wyszukiwanie informacji.

MIROSLAVA MAURERY

We can observe a growing trend of web pages designed as a personal blog with interactive pictures showing a content of an article. At first sight it looks attractive, especially for young people, who have an experience with social media and blogs. However, the very basic layout always looks like picture no. 1 (in sources) where we can see simple areas. Another picture shows us according numbers where to put the logo of the company, links, menu, name of the company, content with picture on the right side possibly, and a footer with contact, copyright info etc. Basically all web sites build their environment approximately according to these two examples. Established scheme has been proven and it still works well, but you can

Obserwujemy obecnie coraz popularniejszy trend projektowania stron internetowych na wzór blogów z interaktywnymi obrazkami pokazującymi zawartość artykułu. Na pierwszy rzut oka wygląda to atrakcyjnie, zwłaszcza dla młodszych odbiorców, który mają doświadczenie z mediami społecznościowymi i blogami. Jednak podstawowy układ graficzny zawsze wygląda jak ilustracja nr 1 (w źródłach), na której widzimy jasno zarysowane obszary. Druga ilustracja pokazuje nam za pomocą numeracji, gdzie umieścić logo firmy, linki, menu, nazwę firmy, tekst z ilustracją po prawej stronie, jeśli to możliwe, stopkę z danymi kontaktowymi i informacją o prawach autorskich, itd. Zasadniczo wszystkie strony internetowe tworzą swoje

try to draw your own plan of the layout and match to your specific requirements.

Sources:
» http://www.sitepoint.com/principles-beautiful-web-design/
» http://designshack.net/articles/layouts/10-rock-solid-website-layout-examples/

środowisko w oparciu o te dwa przykłady. Ten ugruntowany schemat został sprawdzony i wciąż dobrze funkcjonuje, ale możesz spróbować stworzyć swój własny projekt graficzny, który będzie odpowiadał twoim indywidualnym wymaganiom.

Źródła:
» http://www.sitepoint.com/principles-beautiful-web-design/
» http://designshack.net/articles/layouts/10-rock-solid-website-layout-examples/

How to use different web tools? Give an example for each tool.

Jak korzystać z różnych narzędzi webowych? Podaj przykład dla każdego narzędzia.

ELUSKA UGALDE GOLDARATZENA

First of all it is important to know clearly what do you want to speak about and who is your target (what is their knowledge about the issue). Depending on that, it is important to consider whether the text is the best way to tell your story. Maybe pictures, videos, audios, infographics, hyperlinks etc. are suitable tools to use in your presentation. You can use them to replace the text or to complement it in order to increase the intelligibility or attractiveness.

Po pierwsze konieczna jest wiedza, o czym chcesz mówić i jaka jest twoja grupa docelowa (jaka jest ich wiedza na dany temat). W zależności od tego należy podjąć decyzję, czy na pewno to tekst jest najlepszym sposobem na opowiedzenie twojej historii. Może zdjęcia, materiały audio i wideo, infografiki, hiperlinki itd. będą lepszymi narzędziami i to ich powinieneś użyć w swojej prezentacji. Możesz ich używać zamiast tekstu albo jako jego uzupełnienie, które pozwoli zwiększyć jego czytelność i atrakcyjność.

MIROSLAVA MAURERY

Websites can provide text, audio, and video information, all of the ways traditional media are transmitted. The web also allows for a more interactive approach by letting people choose and comment the news they receive via personalized web sites, newsgroups, podcasts, and RSS feeds. To combine business with pleasure you can use some of popular tools for social networking (Instagram, Foresquare, LinkedIn). To widen your audiences and to find new followers try apps like Outbrain Amplify.

I would like to mention free applications and a growing community of open sources. This community offers many free digital tools, instead of commercial products. Basically watch the articles on digital tools topic online. Remember about your audience and use the digital tools in accordance with their needs.

Source:

» http://blogs.kqed.org/education/media-making-toolkit/
» http://help.outbrain.com/customer/portal/articles/1411740-the-5-best-new-digital-marketing-tools-and-techniques?b_id=1524

Strony internetowe mogą podawać informacje w postaci tekstu, plików audio i plików wideo, czyli wszystkich sposobów wykorzystywanych w mediach tradycyjnych. Internet pozwala także na bardziej interaktywne podejście, gdyż umożliwia odbiorcom wybór i komentowanie informacji, które otrzymują, poprzez spersonalizowane strony, grupy dyskusyjne, podcasty albo kanały RSS. Aby połączyć przyjemne z pożytecznym, możesz skorzystać z któregoś z popularnych narzędzi służących do tworzenia sieci społecznościowych (Instagram, Foresquare, LinkedIn). Aby poszerzyć swoją grupę odbiorców i znaleźć nowych użytkowników, wypróbuj takie aplikacje, jak Outbrain Amplify.

Warto wspomnieć tutaj o darmowych aplikacjach i rosnącej społeczności otwartego oprogramowania. Oferuje ona wiele darmowych narzędzi cyfrowych jako alternatywę dla produktów komercyjnych. Wystarczy śledzić artykuły na temat narzędzi cyfrowych dostępne w sieci. Nie zapominaj o swoich odbiorcach i używaj narzędzi cyfrowych dopasowanych do ich potrzeb.

Źródła:

» http://blogs.kqed.org/education/media-making-toolkit/
» http://help.outbrain.com/customer/portal/articles/1411740-the-5-best-new-digital-marketing-tools-and-techniques?b_id=1524

How to be visible in the web?

Jak być widocznym w sieci?

ELUSKA UGALDE GOLDARATZENA

In order to be visible, your post, news etc. should be well placed on the homepage or the appropriate page. In this way, having a clean layout will be very helpful because it is easier to highlight something in an organized layout rather than in a mess. Banners and such kinds of tools are a good choice to make your post more visible.

In general, the less scroll you have to do and the more centered your text is, the more readable it is (always depending on the priority of our text). Often, a suitable picture helps in this objective. An attractive picture could make the reader click on your post.

One of the worst things you can do to make your post more visible is to use capital letters. When they are used in the headlines, it makes the impression that you are screaming at the reader. Moreover, the result of using them is that everything (and nothing, at the same time) is highlighted.

Aby twój post, wiadomość, itd, były dobrze widoczne w sieci, muszą być umieszczone w odpowiednim miejscu na stronie głównej lub odpowiedniej podstronie. W tym kontekście ważny jest przejrzysty układ graficzny, gdyż łatwiej jest coś wyróżnić na dobrze zorganizowanej stronie niż w bałaganie. Banery i inne podobne narzędzia także są dobrym narzędziem, jeśli chcesz, by twój post był bardziej widoczny.

Zasadniczo im mniej trzeba przewijać stronę i im bardziej centralną pozycję ma twój tekst, tym bardziej jest czytelny (zawsze zależy to od ważności twojego tekstu). W osiągnięciu tego celu często pomaga także odpowiednie zdjęcie. Atrakcyjny materiał ilustracyjny może sprawić, że czytelnik kliknie właśnie na twój post.

Jedną z najgorszych rzeczy, jakie możesz zrobić, by uczynić swój post bardziej widocznym, jest użycie wielkich liter. Gdy używasz ich w nagłówkach, robi to wrażenie, jakbyś krzyczał do czytelnika. Co więcej, sprawiają one, że wyróżnione jest wszystko (czyli jednocześnie nic).

MIROSLAVA MAURERY

Search engine optimization, known as SEO means a few steps to do to not let your web site drown in “Deep Web“. SEO is something like the value of your link. The link is more valuable when it communicates with other links – or when it is more matted into the web. One of the possibilities of being more linked in is to connect with similar web sites and ask the webmaster for the link. You can also create your rating via social networking, the method used by many people today. Use your accounts in Social Networks and promote your website. Another tip is to use blogs and forums and share your web with the visitors.

Optymalizacja dla wyszukiwarek (search engine optimization, SEO) oznacza, że musisz podjąć kilka kroków, aby twoja strona nie ugrzęzła w “ukrytej sieci”. SEO jest czymś w rodzaju wartości twojego linka. Link ma tym większą wartość, im bardziej komunikuje się z innymi linkami – albo gdy jest lepiej wpleciony w całą sieć. Jednym ze sposobów, by być bardziej podlinkowanym, jest skomunikowanie się z webmasterami innych podobnych stron i prośba o podlinkowanie twojej strony. Możesz też wzmacniać swoją pozycję rankingową poprzez sieci społecznościowe. Z tej metody korzysta obecnie wiele osób. Używaj swoich kont

Online visibility depends on the website itself, therefore you should invest your time or money in the web architecture, optimization and advertisement. Develop your keyword strategy. Pick up the most frequented words and phrases from your website.

w sieciach społecznościowych do promowania swoich stron. Inna wskazówka to używać blogów i forów, by informować odwiedzających o swojej stronie.

Widoczność w sieci zależy także od samej strony, dlatego warto zainwestować czas lub pieniądze w jej architekturę, optymalizację i reklamę. Zbuduj strategię słów kluczowych – wybierz najczęściej używane słowa i frazy ze swojej strony.

World of data: Researching, managing and publishing + cultural data stories

PIOTR CELIŃSKI

We met twice during Cyber Academy in Wroclaw, in order to discuss the consequences of merging digital data with visual culture and project their joint use in communication strategies for big cultural projects such as the European Capital of Culture 2016 in Wroclaw.

We began by analysing various determinants which define the nature of this phenomenon: the logic of social media and the emancipatory socio-cultural change it establishes; technologically mediated interactivity, which transforms reception tools into tools for action – remix; open culture, which facilitates access to a variety of resources in the information domain; and finally database imagination, which suggests managing the world and oneself similarly to managing sets of digital data. For this aim we have explored inspirational places on the web: information-is-beautiful / dataveyes / isotype / polska-w-liczbach / visualcomplexity / dailyinfographic / gdansk cennik /

We were also interested in social aspects of data, most of all legal regulations related to data access and issues related to informational transparency of social actors. We have analysed successful projects devoted to making data available to everyone: data.gov.uk /data.gov /opendatainstitute.org / malte-spitz-data-retention / snowden-nsa-files-decoded / app.enigma.io. We checked the possibilities offered by web initiatives and applications which enable intuitive working with data and offer simple tools for analysing, visualizing and publishing the results: piktochart / visual.ly / thenounproject / voyant-tools

» Twitter analytics

analytics.twitter / topsy.com / trendsmap.com / twitterfall.com / tweetdeck.twitter.com

» Facebook analytics

likealyzer.com / free-social-media-tools

During the second part of the workshop, we constructed our own data stories and searched for appropriate visual identifications for them. Here, the key parameters of our work were the following stages: research, data processing and analysis in order to create narrations which would shape them into stories; establishing a cultural background and context for the prepared stories; searching for visual associations and possibilities; and, finally, constructing a visual narration. At this stage, researchers transform into storytellers and designers – editors cooperate with designers.

Świat danych: wyszukiwanie, zarządzanie i publikowanie + danowe opowieści w kulturze

PIOTR CELIŃSKI

Spotkaliśmy się w ramach wrocławskiej CyberAkademii dwa razy aby rozmawiać o skutkach przenikania się danych cyfrowych i kultury wizualnej oraz projektować ich wspólne wykorzystanie w strategiach komunikacyjnych wielkich projektów kulturalnych, takich jak ESK 2016 we Wrocławiu.

Zaczęliśmy od analiz różnych uwarunkowań, które definiują charakter tego zjawiska – logiki mediów społecznościowych i emancypacyjnej zmiany społeczno-komunikacyjnej, którą ona ustanawia; technologicznie zapośredniczonej interaktywności, która narzędzia odbioru czyni narzędziami działania – remixu; kultury otwartej, która ułatwia dostęp do przeróżnych zasobów w domenie informacyjnej; wreszcie także o wyobraźni bazodanowej, która sugeruje zarządzanie światem i sobą na kształt zarządzania zbiorami cyfrowych danych. W tym celu eksplorowaliśmy sieciowe miejsca inspiracji: information-is-beautiful / dataveyes / isotype / polska-w-liczbach / visualcomplexity / dailyinfographic / gdansk cennik /

Interesowały nas także społeczne aspekty danych, a przede wszystkim kwestia regulacji prawnych związanych z dostępem do nich i sprawy związane z transparentnością informacyjną aktorów społecznych. Analizowaliśmy udane projekty upubliczniania danych: data.gov.uk /data.gov / opendatainstitute.org / malte-spitz-data-retention / snowden-nsa-files--decoded app.enigma.io.

Sprawdzaliśmy możliwości oferowane przez internetowe inicjatywy i aplikacje, które pozwalają na pracę z danymi w intuicyjny sposób i oferują proste możliwości opracowywania, wizualizacji ipublikacji wyników: piktochart / visual.ly / thenounproject / voyant-tools.

» Twitter analytics

analytics.twitter / topsy.com / trendsmap.com / twitterfall.com / tweetdeck.twitter.com

» Facebook analytics

likealyzer.com / free-social-media-tools

Drugą część naszej pracy poświęciliśmy na konstruowania własnych danowych opowieści i poszukiwanie dla nich wizualnych identyfikacji. Na tym etapie kluczowymi parametrami pracy było przejście następujących etapów: research; przetwarzanie i opracowanie danych pod kątem konstruowania narracji, która nada im kształt historii; ustalenie tła kulturowego i kontekstu dla przygotowywanych historii; poszukiwanie wizualnych skojarzeń i możliwości; oraz, finalnie; konstruowanie narracji wizualnej. Na tym etapie pracy researcherzy przekształcają się w opowiadaczy i designerów - redaktorzy współpracują z designerami.

How to present infographics in an attractive way and how to deal with them?

Jak przygotować atrakcyjne infografiki i jak je stosować?

ELUSKA UGALDE GOLDARATZENA • MAGDALENA BABISZEWSKA • JENS NIEWEG • AMAIA GABILONDO • JAKUB ŻARY • OLHA PETRYSHYN

Infographics are a modern and easy entry to complex content and data. The thing about infographics is that they are just a visual way to present information to an audience, so by the definition they should be clear and understandable (of course there are also subjective, confusing infographics but those usually are more about the visual style rather than presenting the content).

To present infographics in an attractive way, use few our godliness:

- Select one topic and at most 5 messages you want to communicate. Shorten each of these messages to a very pure statement. It's key to have all the information organized and if possible, segmented into small sections (they can connect with each other, and that should be represented visually).
- Look for some data or correlations that support your messages.
- Think and look for some iconic pictures that fit the content. Illustrations (either detailed or in simplistic pictogram forms, never the two of them at once) are also important.
- Use few colors - it's less confusing for the readers, but if there is a stable, consistent graphic system being used; there should be no problem in using more colors.
- Always highlight the information you consider most important or interesting, and always stick to the same graphic style throughout the whole infographic (good for consistency).
- Try to tell a coherent story with the icons, some pictures and only few words at the end.

Infografiki są nowoczesnym i prostym sposobem prezentowania skomplikowanych treści i danych. Są one metodą wizualnej prezentacji informacji, więc z definicji samej powinny być jasne i łatwe do zrozumienia (oczywiście istnieją też subiektywne, niejasne infografiki, ale zazwyczaj bardziej dotyczą stylu wizualnego niż prezentacji informacji).

Aby stworzyć atrakcyjne infografiki, skorzystaj z naszych wytycznych:

- Wybierz temat i maksymalnie pięć komunikatów, które chcesz przekazać. Skróć każdy z tych komunikatów, aż uzyskasz czysty prosty przekaz. Kluczowe jest, by informacje były zorganizowane i, jeśli to możliwe, podzielone na niewielkie sekcje (które mogą się ze sobą łączyć i powinny być ukazane w formie wizualnej).
- Poszukaj danych lub współzależności, które wzmocnią twoje komunikaty.
- Pomyśl i wyszukaj jakieś ikoniczne ilustracje, które będą pasować do treści. Ilustracje także są bardzo ważne (zarówno pełne detali, jak i uproszczone w formie piktogramów, ale nigdy nie oba typy naraz).
- Używaj niewielu kolorów – dzięki temu przekaz będzie jaśniejszy; jednak jeśli korzystasz ze stałego i spójnego systemu graficznego, większa liczba kolorów nie będzie problemem.
- Zawsze wyróżniaj informację, którą uważasz za najważniejszą i najbardziej interesującą i zawsze używaj tylko jednego stylu graficznego dla całej infografiki (spójność)
- Spróbuj opowiedzieć spójną historię za pomocą ikonek, kilku ilustracji i tylko kilku słów na końcu.

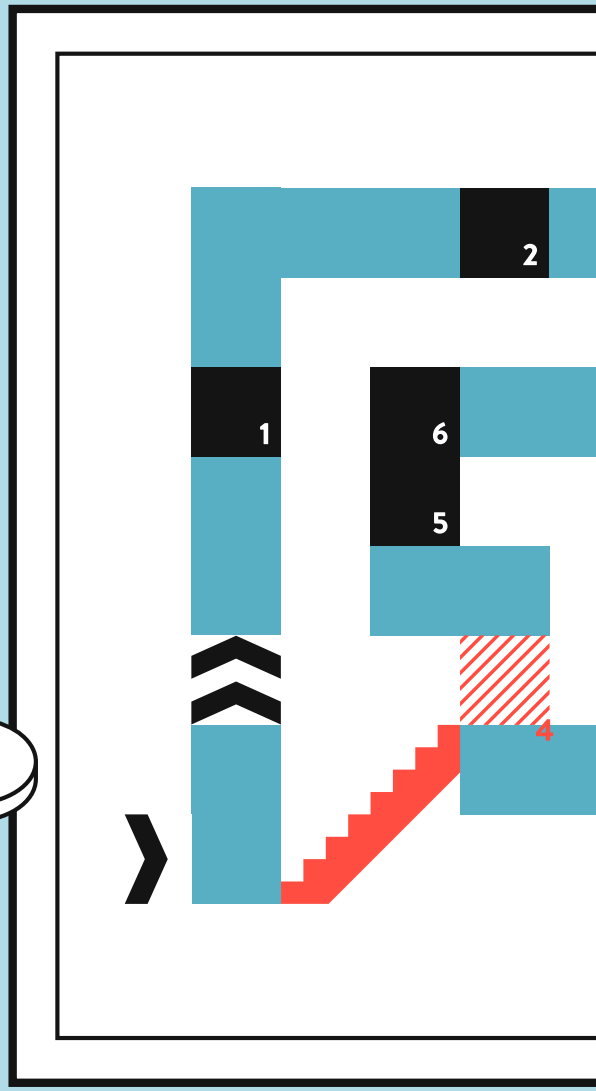
The mediums in which infographics are presented are either print or digital. The interesting thing about digital infographics is that they can be interactive and updated regularly. The print ones, besides giving out information (their main purpose) can also be used as a decorative / collectible item.

Media, w których prezentowane są infografiki, są albo drukowane albo cyfrowe. Najciekawszym aspektem cyfrowych infografik jest fakt, że mogą być interaktywne i regularnie aktualizowane. Te drukowane natomiast, poza tym że przekazują informacje (co jest ich głównym celem), mogą też być wykorzystane w celach dekoracyjnych/ kolekcjonerskich.

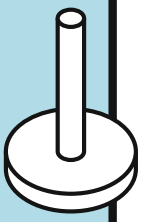
MIKROGRANTY

REGUŁY

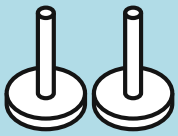
1. Zgłaszasz swój pomysł (jako osoba fizyczna, jako NGOs, jako grupa nieformalna)
2. Otrzymujesz do 5000 zł
3. Realizujesz swój autorski projekt (kulturalny, społeczny, edukacyjny lub badawczy)



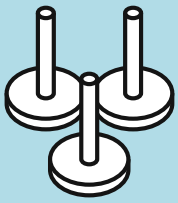
OSOBA FIZYCZNA

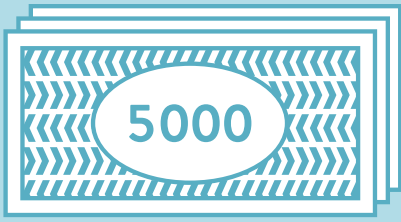


GRUPA NIEFORMALNA



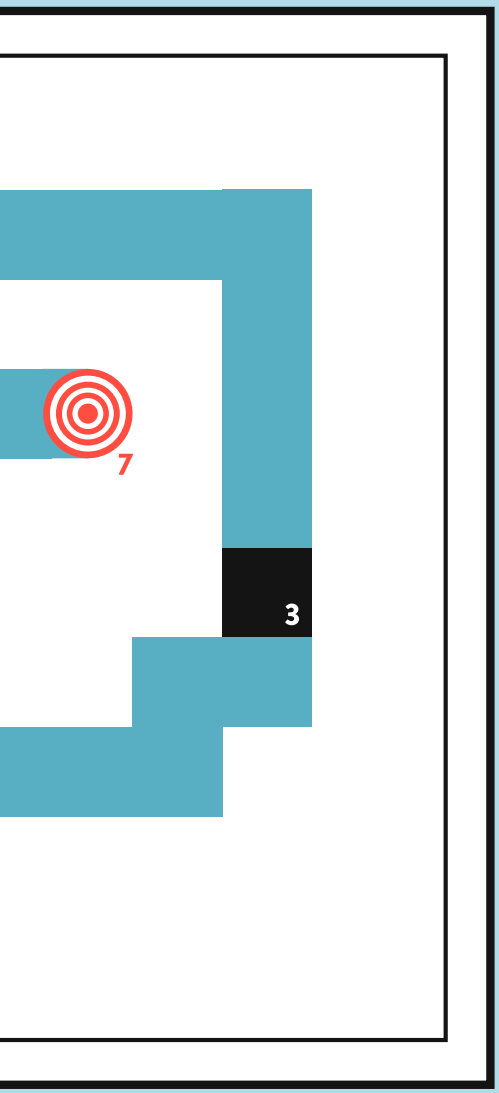
NGO





PLANY NA 2015 ROK

200.000 zł na projekty w ramach konkursu
4 rundy konkursu
5000 zł – maksymalne dofinansowanie
Projekty można zgłaszać od 1 do 15 dnia parzystych miesięcy (luty, kwiecień, czerwiec, sierpień, październik, grudzień)



1. Szukasz pomysłu na projekt

2. Uzupełniasz formularz

3. Zanosisz lub wysyłasz uzupełniony formularz do biura ESK

4. Otrzymujesz wyniki **z tego punktu można: iść dalej, jeśli projekt dostanie dofinansowanie, lub wrócić do początku jeśli nie dostanie**

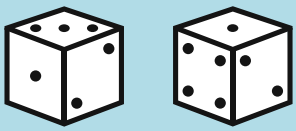
5. Dostajesz się do rundy finałowej i przedstawiasz swój projekt w biurze ESK

6. Wygrywasz konkurs i realizujesz swój pomysł

7. Jesteś częścią aktywnej społeczności ESK

Dzięki projektowi MIKOGRANTÓW:

- zrealizowałeś swój pomysł!
- zdobyłeś nowe umiejętności!
- zdobyłeś nowych przyjaciół!
- pomogłeś stworzyć Europejską Stolicę Kultury 2016



SZANSA

Regularnie organizować targi dobrych praktyk: nieformalne spotkania na których omawiane i prezentowane są najlepsze projekty.

SZANSA

Wydać album z najlepszymi projektami, wnioskami na bazie których zostały zrealizowane oraz z dokumentacją przebiegu realizacji projektu.

SZANSA

Stworzyć społeczność grantobiorców poprzez organizowanie spotkań oraz poprzez kontakt za pośrednictwem forum internetowego i grupy na Facebooku.

SZANSA

Regularne organizowanie "tea-party", nieformalne spotkania służące wymianie doświadczenia.

SZANSA

Stworzyć cykl filmów reklamowych i informacyjnych publikowanych na youtube.

SZANSA

Znaleźć ikoniczną osobę, rzecznika i ambasadora, który będzie twarzą całego programu mikrograntów.

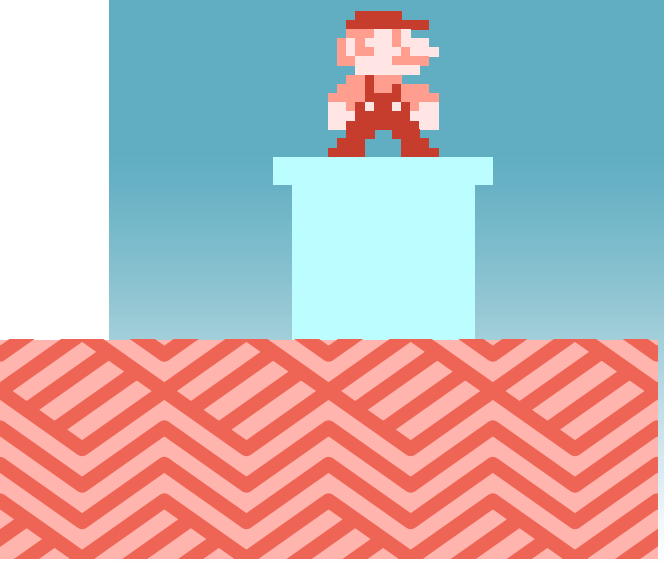
FIND OUT WHY ECOC IS GOOD FOR YOU

2. Everyone can join
Guimarães 2012 (Portugal) 75%
of city engagement.
Helsinki 2000 (Finland) 25%
of national engagement.
"This project (the ECoC) can only be regarded as a success if all citizens have an opportunity to participate in this celebration of our culture."
Quinn & O'Halloran (2006)

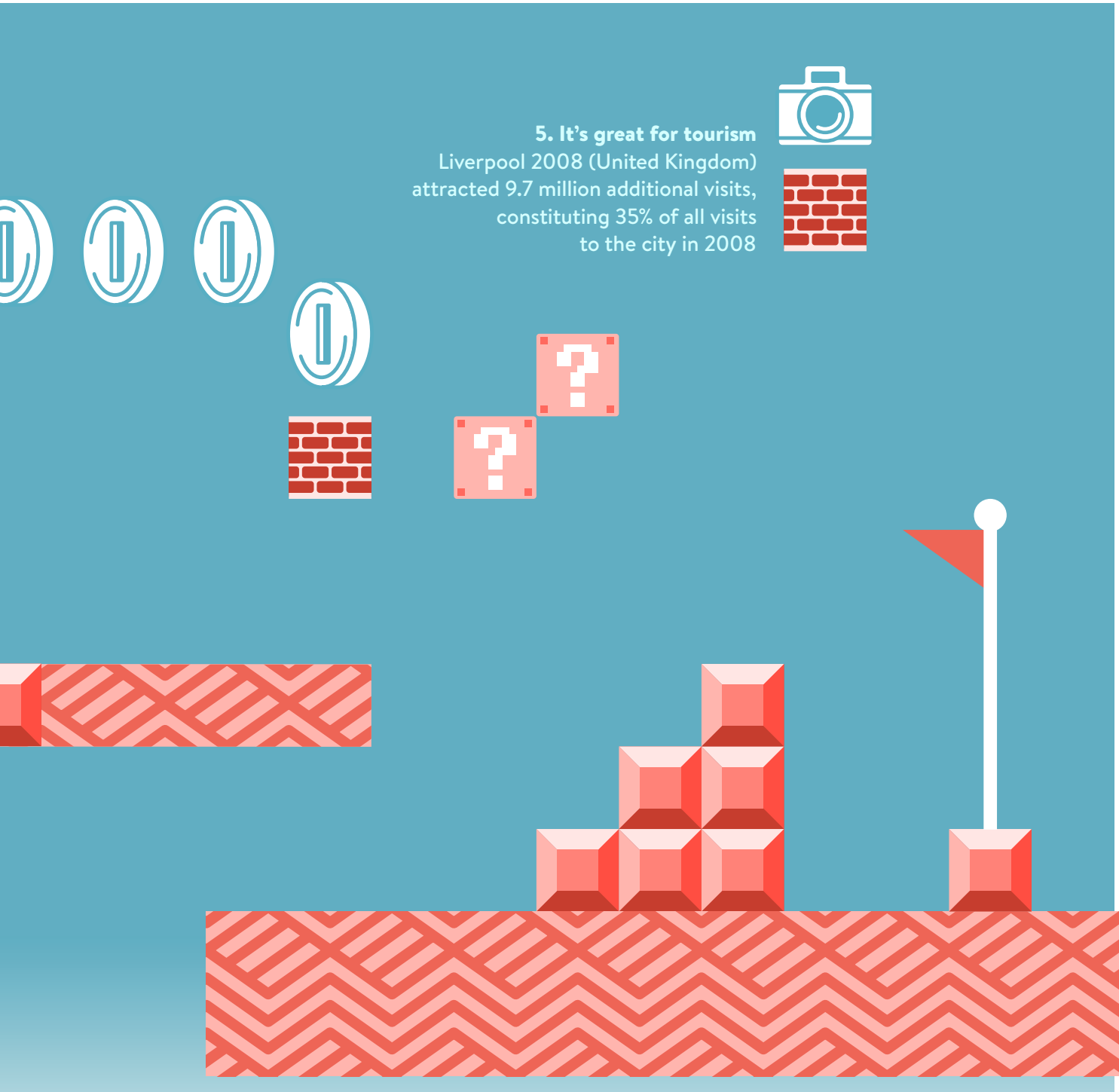
1. There's plenty of things to do.
Average projects per
100.000 citizens - 187
Pécs 2010 (Hungary) had
900 projects (150.000 citizens
/ 600 projects per 100.000 citizens)

4. Good for the economy
It creates jobs and it brings money.
Liverpool 2008 (United Kingdom)
800 million pounds

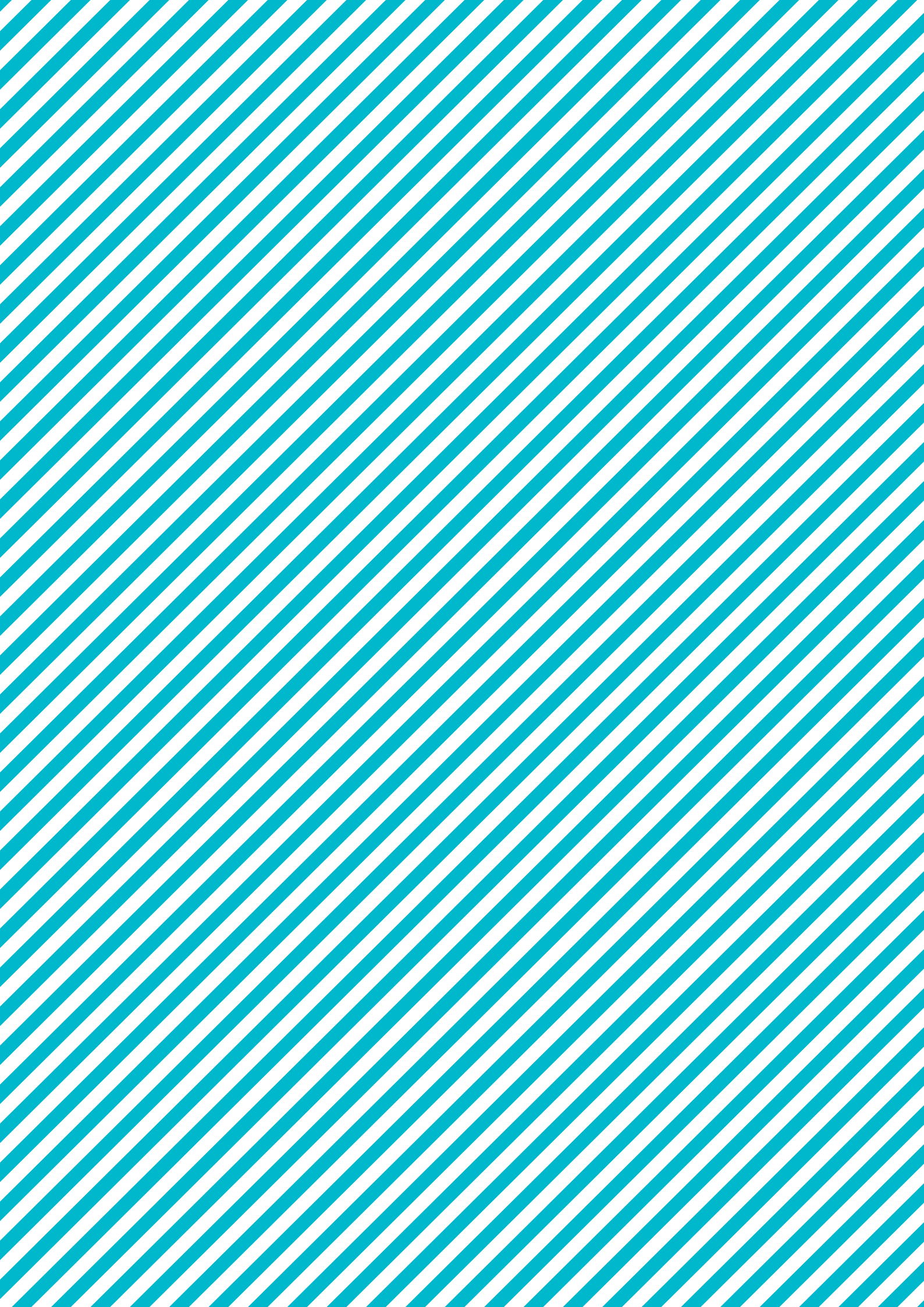
3. The media will talk about us
Cork 2005 (Ireland)
28% more coverage
in the newspapers
(than in previous years)



INFOGRAPHIC DESIGNED BY PARTICIPANTS OF THE WORKSHOP



Creating an Impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture B. García, R. Melville, T.Cox.
European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-Term Effects 2013 - B. García, T.Cox, M.Prutsch.
Marseille Provence - Capital Europea de la Cultura en 2013 C. Imbert, M.J. Coté.
The Economic Impact of Visits Influenced by the Liverpool European Capital of Culture in 2008 2010 - B. García, R. Melville, T.Cox.



How to deal with media?

Jak radzić sobie z mediami?

3

How to perform an interview in radio and TV?

Jak udzielić wywiadu do radia i telewizji?

MAGDALENA BABISZEWSKA • JENS NIEWEG • AMAIA GABILONDO • JAKUB ŻARY • OLHA PETRYSHYN

Before you agree for the interview, ask yourself a few questions: if you are the right person to talk about the topic and if you can manage it – judge your knowledge, abilities, natural flaws and possible stress and if not – suggest somebody else to do the interview instead.

Once you agreed for the interview, get information about:

- what kind of interview it is going to be (radio, TV, press)
- which paper/medium/station/channel or program will it be broadcasted
- the reason your contribution is needed
- the journalist you are going talk to and his or her methods of work
- where the interview will take place and will it be recorded life or pre-recorded
- and most of all - the topic of the interview.

In order to perform a good interview, plan your speech ahead and research the topic focusing on three things only. Prepare "golden sentences" with your key message and necessary facts and data to support it – these will be quoted in media after the interview. Remember, even if you are an expert; practice your text and the possible questions. The interviewer will probably start with easy questions to help you to feel confident and then get into the main topic, so you should be prepared to react to that. Please bear in mind what you are allowed to say in public and avoid sensitive topics. In order to be ready for the worst, imagine the most uncomfortable questions that you could be asked and prepare an honest answer (never lie!). When under pressure you can always say: "I'm very sorry that exceeds my competences, I can only say that..." and deflect the critics with a new context.

Zanim zgodzisz się udzielić wywiadu, zadaj sobie kilka pytań: czy jesteś odpowiednią osobą, by rozmawiać na ten temat I czy dasz sobie radę – oceń swoją wiedzę, umiejętności, wady i poziom stresu; jeśli uznasz, że nie dasz rady – zasugeruj innego rozmówcę.

Gdy już zgodzisz się na wywiad, zdobądź następujące informacje:

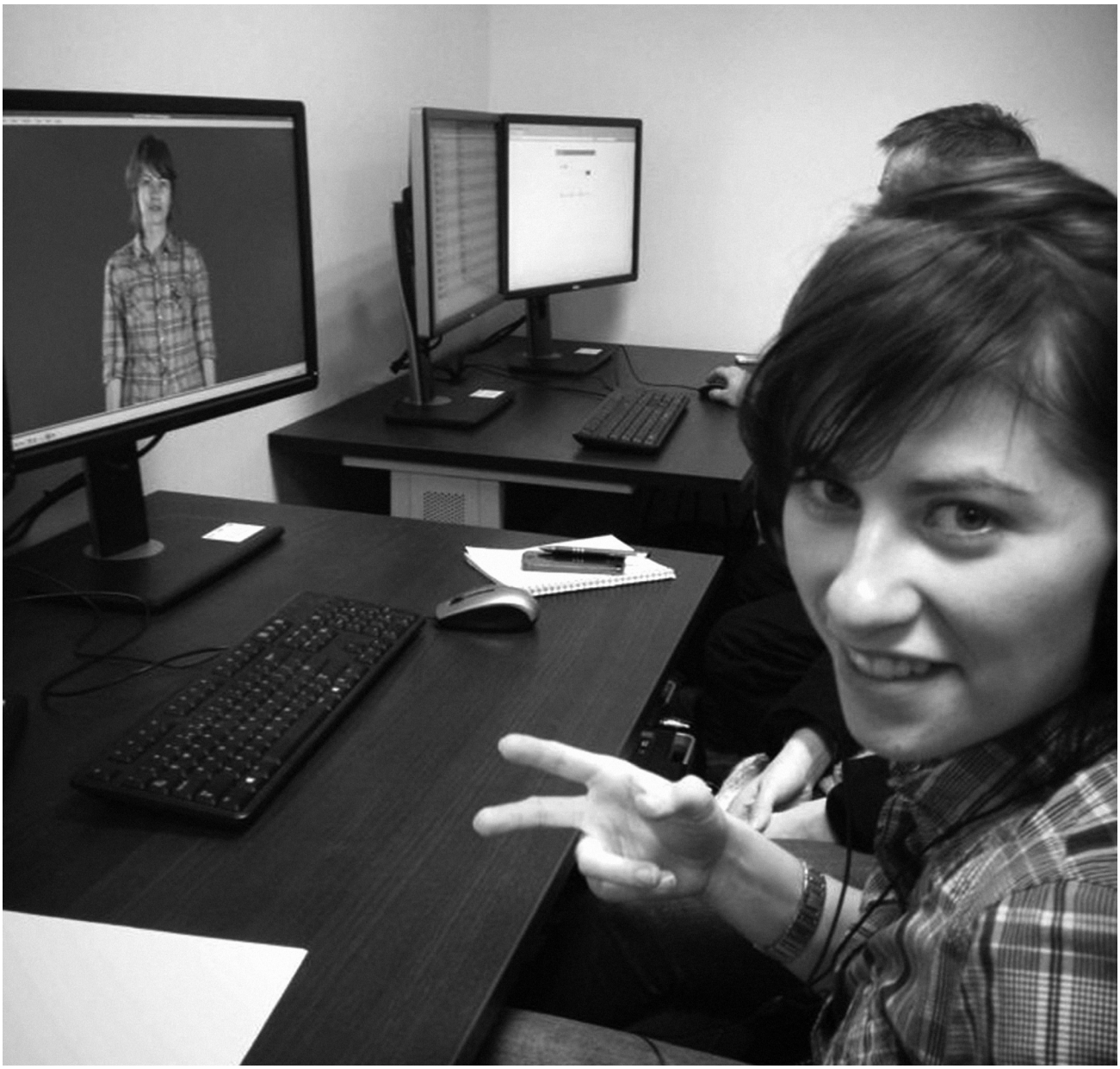
- jakiego rodzaju będzie to wywiad (telewizyjny, radiowy, prasowy)
- jakiej gazecie/stacji/jakim kanale/medium zostanie on opublikowany
- z którym dziennikarzem będziesz rozmawiać i jakie ma metody pracy
- gdzie odbędzie się wywiad i czy będzie przeprowadzany na żywo czy nagrywany
- a co najważniejsze – jaki będzie temat wywiadu

Aby udzielić dobrego wywiadu zaplanuj sobie wcześniej, co chcesz powiedzieć i zbierz informacje na temat, którego będzie dotyczył wywiad, skupiając się na trzech wybranych elementach. Przygotuj „złote myśli", w których zawrzesz swój główny przekaz i niezbędne fakty i dane, które go wesprą – zostaną one wykorzystane do cytowania cię w mediach po wywiadzie. Pamiętaj, nawet jeśli jesteś z ekspertem, przećwicz swoją wypowiedź i przygotuj się na różne możliwe pytania. Prowadzący wywiad prawdopodobnie zacznie od najłatwiejszych pytań, aby pomóc ci nabrać pewności siebie, a potem przejdzie do głównego tematu, więc bądź przygotowany, by na to zareagować. Weź pod uwagę, czego nie wolno ci powiedzieć publicznie i unikaj drażliwych tematów. Aby przygotować się na najgorsze, wyobraź sobie najbardziej niewygodne pytania, jakie mógłbyś usłyszeć i przygotuj na nie uczciwą odpowiedź (nigdy nie

Do not invade or fight with the interviewer – that will mostly result with you being perceived as stupid or incompetent. People prefer stable individuals so just be nice and remember who your final audience is.

kłam!). Gdy ktoś będzie wywierał na ciebie presję, zawsze możesz powiedzieć: „Przepraszam, ale to wykracza poza moje kompetencje, mogę powiedzieć jedynie, iż...” i zmienić temat, wprowadzając nowy kontekst.

Nie atakuj prowadzącego wywiad – najprawdopodobniej skończy się to w ten sposób, że będziesz postrzegany jako głupi lub niekompetentny. Ludzie wolą bardziej stabilne emocjonalnie osoby, więc bądź miły i pamiętaj, kim jest twoja publiczność.



Interview in the radio / How to be interviewed?

GRZEGORZ CHOJNOWSKI

- Be brief (unless it is an hour-long interview only with you, but even then do not be a bore); being brief is the best way to avoid being interrupted
- BUT: avoid one word answers
- It helps to be prepared for the obvious questions concerning the topic (remember: this is media so your replies should be put differently than those in the lecture room or street)
- Avoid jargon!
- Do not miss the toughest part while preparing > make a list of questions you would like the journalist to overlook or ask somebody else (he/she will ask YOU)
- Illustrate your point with a story, anecdote, facts and figures that stir the imagination (with facts or figures feel free to use rounded numbers, but do not push it; if they catch you on exaggeration, they will use it against you)
- Try to think up at least one or two 'golden sentences' to be quoted in the news or trailer (if the interview is pre-recorded, you will be cut while editing; do not be disappointed by this, if you cannot stand it, do not agree for pre-recorded talks especially for the news purposes)
- When you feel you want to say more than you are expected: answer the question asked and then follow it with: 'What's important, however', 'Let me add one thing', 'But the main point...', 'in other words...'
- You can correct the interviewer, but do it in a polite, not personal and teacher's way
- Tell the truth; if you do not know the answer, say: 'I don't know (but I do know...'); if you make a mistake, well, it happens, you are only a human, you can correct yourself
- And remember: in a radio studio (or TV) even when the red light is off you can be still being recorded and sometimes even be on air

REMEMBER:
PRACTICE MAKES PERFECT (and home rehearsals are NOT enough)

Wywiad radiowy / Jak przygotować się do wywiadu?

GRZEGORZ CHOJNOWSKI

- Wypowiadaj się zwięźle (chyba, że jest to godzinny wywiad i jesteś jedynym gościem, ale nawet wówczas nie zanudzaj); zwięzłe wypowiedzi to najlepszy sposób, by nikt ci nie przerywał
- ALE: unikaj odpowiadania jednym słowem
- Pomaga przygotowanie odpowiedzi na oczywiste pytania związane z tematem (pamiętaj: to media, więc powinieneś inaczej formułować swoje odpowiedzi niż podczas wykładu czy rozmowy na ulicy)
- Unikaj żargonu!
- Podczas przygotowań nie omijaj najtrudniejszych kwestii, zrób listę pytań, które chciałbyś, żeby dziennikarz przeoczył albo zadał komuś innemu (zada je TOBIE)
- Zobrazuj swoją wypowiedź historyjką, anegdotą, faktami i liczbami, które działają na wyobraźnię (w przypadku danych i liczb możesz zaokrąglać, ale nie przesadzaj; jeśli przyłapią cię na wyolbrzymianiu, wykorzystają to przeciwko tobie)
- Spróbuj przygotować sobie przynajmniej jedno lub dwa „okrągłe zdania/złote myśli", które będzie można zacytować w serwisie informacyjnym lub zapowiedzi wywiadu (jeśli wywiad jest nagrywany, twoje wypowiedzi zostaną skrócone podczas montażu; nie bądź tym rozczarowany/a; jeśli tego nie akceptujesz, nie zgadzaj się na nagrywane wywiady, zwłaszcza do serwisów informacyjnych)
- Gdy masz poczucie, że chciałbyś/chciałabyś powiedzieć więcej, niż jest to oczekiwane: odpowiedz na zadane pytanie, a potem kontynuuj: „Trzeba jednak powiedzieć…", „Chciałbym dodać jeszcze jedno…", „Ale najważniejsze, to…", „innymi słowy…"
- Możesz poprawiać prowadzącego wywiad, ale rób to uprzejmie, bez wycieczek osobistych i belferskiej maniery
- Mów prawdę; jeśli nie znasz odpowiedzi, powiedz: „Nie wiem (ale wiem, że…)", jeśli się pomylisz, cóż, zdarza się, jesteś tylko człowiekiem, możesz poprawić swój błąd
- I pamiętaj: w studiu radiowym (lub telewizyjnym), nawet jeśli nie pali się czerwona lampka, możesz wciąż być nagrywany/a, a nawet wciąż być na antenie

PAMIĘTAJ:
PRAKTYKA CZYNI MISTRZA (a próby w domu NIE są wystarczające)

RADIO

How to be interviewed?

Jak przygotować się do wywiadu?

MAGDALENA BABISZEWSKA • JENS NIEWEG • AMAIA GABILONDO • JAKUB ŻARY • OLHA PETRYSHYN

If you are nervous, take a very deep breath and calm down or ask for a glass of water in case your mouth dries out. Because in the radio the voice is most important, avoid stumbles, coughs, keep close to the microphone and do not move your head away while speaking. Always remember to talk slowly so the endings of the words are well hearable. Also try to avoid no-words like aaah, mmh or fillers.

Be brief and concrete, even if you are the only guest and the interview will take an hour, use simple, understandable words. Answers in two sentences that are no longer than 8-15 seconds will help avoid being interrupted. Always keep short in an interview but avoid one word answers. Although it is not a classroom and the language is not sophisticated, do not use jargon.

Jeśli jesteś zdenerwowany, weź głęboki oddech i uspokój się, albo poproś o szklankę wody na wypadek, gdyby zaschło ci w gardle. Ponieważ w radiu najważniejszy jest głos, unikaj jąkania się, kaszlenia, trzymaj usta blisko mikrofonu i nie obracaj głowy, gdy mówisz. Zawsze pamiętaj, żeby mówić powoli, żeby końcówki wyrazów były dobrze słyszalne. Unikaj też słów-wypełniaczy, takich jak: mmm, eee, itd.

Bądź zwięzły i konkretny, nawet jeśli jesteś jedynym gościem, a wywiad trwa godzinę; używaj prostych i zrozumiałych słów. Odpowiedzi w dwóch zdaniach, które nie trwają dłużej niż 8-15 sekund sprawią, że łatwiej będzie ci unikać przerywania. Pamiętaj, żeby twoje odpowiedzi były krótkie, ale unikaj odpowiadania jednym słowem. Nie jest to sala wykładowa, a język nie powinien być skomplikowany, więc unikaj żargonu.

Interview in front of the camera / How to look good in front of the camera?

Wywiad przed kamerą / Jak dobrze wyglądać przez kamerą?

PIOTR KORZENIOWSKI

CAMERA LOVES	CAMERA HATES
HARD MAKE UP	GLASSES
A FACE POWDER FOR DRY SKIN	PINSTRIPED DRESS
TIGHT HAIRSTYLE	WET FOREHEAD
PLAIN DRESS	JEWELERY
NO WHITES ALLOWED	NODDING AND WAGING
A STABLE POSE	SWINGING
HAPPY FACE	LOOKING STRAIGHT TO THE CAMERA
A STABLE EYESIGHT	DIZZY EYES

KAMERA LUBI	KAMERA NIE LUBI
MOCNY WYRAZISTY MAKIJAŻ	OKULARÓW (ODBIJAJĄ ŚWIATŁO, FOTOCHROMY CIEMNIEJĄ W ŚWIATŁACH REFLEKTORÓW)
PUDER NA TWARZY (CZOŁO I NOS)	PRĄŻKÓW, JODEŁ, PASKÓW NA UBRANIU
GŁADKIE UCZESANIE	SPOCONEGO CZOŁA
PROSTE, GŁADKIE UBRANIA	BIŻUTERIA
ZDECYDOWANIE KOLORY (UNIKAMY BIELI)	JEDNOSTAJNYCH RUCHÓW, NP. KIWANIA
STABILNĄ POSTAWĘ	PRZESTĘPOWANIA Z NOGI NA NOGĘ
POGODNĄ TWARZ	ZERKANIA W KAMERĘ (CHYBA, ŻE CHCEMY ZWRÓCIĆ SIĘ BEZPOŚREDNIO DO ODBIORCÓW)
SPOKOJNE, ŁAGODNE SPOJRZENIE	ROZBIEGANYCH OCZU

MAGDALENA BABISZEWSKA • JENS NIEWEG • AMAIA GABILONDO • JAKUB ŻARY • OLHA PETRYSHYN

First of all, be aware of your appearance: hard make-up (powder preferably that helps to avoid sweaty forehead), tight hairstyles and plain clothes look good in camera; while glasses and distracting patterns do not. Remember that white or shiny clothes and jewelry reflect the light thus may cause a disturbance in the picture. Guys, say goodbye to your beards and shave your skin – even skin looks much better in the camera. Also do not hesitate to ask what dress code is appropriate for the meeting – the best is to have a similar style as your interviewer.

Before recording the interview make sure you stand stable and comfortable on your feet. Beware

Przede wszystkim, zwróć uwagę na swój wygląd zewnętrzny: mocny makijaż (przede wszystkim puder, by nie mieć błyszczącego czoła), nierozczochrane włosy i proste ubrania wyglądają dobrze przed kamerą, podczas gdy okulary i rozpraszające wzory – nie. Pamiętaj, że białe lub błyszczące ubrania i biżuteria odbijają światło i mogą powodować zakłócenia w obrazie. Panowie, pożegnajcie się z brodami i ogolcie je – gładka skóra lepiej wygląda przed kamerą. I nie wahaj się zapytać, czy jest jakiś preferowany strój dla danego programu – najlepiej jest być ubranym w podobnym stylu, co prowadzący wywiad.

of dizzy eyes and playing with your hands or things. Also try not to look straight into the camera, but at your interviewer or a little bit above the age of the object-glass of the camera. Try to be as natural as possible and always keeping a happy, or at least serene, face.

Then, just relax and be yourself. Always remember: even when the interview is over, microphones and cameras are always watching you!

Przed rozpoczęciem nagrywania upewnij się, że stoisz stabilnie i wygodnie. Unikaj ruszania oczami i zabawy rękami lub przedmiotami. Próbuj też nie patrzeć wprost do kamery, tylko na prowadzącego wywiad albo nieco powyżej obiektywu. Postaraj się wyglądać i zachowywać jak najbardziej naturalnie i zawsze miej pogodną albo przynajmniej spokojną twarz.

A potem – zrelaksuj się po prostu i bądź sobą. I pamiętaj: nawet gdy wywiad się już skończy, mikrofony i kamery zawsze cię obserwują!

How to edit visual content?

Jak edytować materiały audiowizualne?

MAGDALENA BABISZEWSKA • JENS NIEWEG • AMAIA GABILONDO • JAKUB ŻARY • OLHA PETRYSHYN

There are several tools for visual editing. Professionals at television stations and film sets have expensive, difficult-to-manage equipment, but fortunately, there are also easier programs that can help you to edit audio-visual content. As for style of editing, it depends on the final audience, of course. For example a film does not necessarily requires the stableness of the camera or the focus on one subject that a TV news does, but what they have in common is that something should be told or taught to the audience. Films are more subjective and "freestyle" so to speak, so some of them have unusual editing styles. One of the good things about new technologies in visual arts though, it is obviously the chroma screen. With it, possibilities are limitless – you can, for example, shoot one person and then in post edition add any scenery or situation that you want.

If you are editing a visual content on your own, try to include some onscreen text to show what your contribution is about (title, subtitles). Maybe use some of the tools in your software to add some nice effect. Record your film-clip at least with the following HD video format: 1080 square pixels with 25 frames per second and 120 Megabits per second. You should choose WEBM as actually the best internet video codec. So keep on trying and have some fun!

Istnieje kilka narzędzi umożliwiających edycję materiałów wizualnych. Profesjonaliści w stacjach telewizyjnych i na planach filmowych posiadają drogi sprzęt, który jest trudny w obsłudze, ale na szczęście istnieje prostsze oprogramowanie, które może pomóc ci w edycji materiałów audiowizualnych. Jeśli chodzi o styl edytowania, zależy on oczywiście od docelowej publiczności. Na przykład film nie wymaga koniecznie stabilnej kamery albo skupienia na jednym temacie jak np. wiadomości telewizyjne, ale to co mają wspólnego obie te formy, to że powinny coś przekazać odbiorcom. Filmy są bardziej subiektywne i dają większą wolność stylistyczną, więc w niektórych stosuje się oryginalne sposoby edycji. Jedną z zalet wykorzystania nowych technologii w sztukach wizualnych jest oczywiście blue box. Daje ci on nieograniczone możliwości – możesz na przykład nakręcić jedną osobę, a podczas postprodukcji dodać scenografię czy otoczenie, jakie tylko ci pasuje.

Jeśli sam zajmujesz się edycją materiałów wizualnych, spróbuj dodać tekst na ekranie, żeby wyjaśnić, o czym opowiada twój materiał (tytuł, podpisy). Możesz też użyć narzędzi dostępnych w twoim oprogramowaniu, by dodać jakieś ciekawe efekty. Nagrywaj materiał filmowy w następującym lub lepszym formacie HD: 1080 pikseli, 25 klatek na sekund, 120 megabitów na sekundę. Wykorzystaj WEBM, gdyż to jest obecnie najlepszy internetowy format wideo. Zacznij próbować i dobrej zabawy!

How and why to use our freedom in the computerized world?

JAKUB MACHAŁEK / HAPPY HACKING

In the contemporary computerized world, the free and open-source software performs the same role as freedom of opinion and freedom of speech in the self-determination of man. It is carrying this mission out by providing access to the source code, the right to analyse and modify this code, as well as the right to distribute it freely, with or without modifications. In this context, the world '"free" is related not so much to the lack of fees, as to the freedom, which should be the prerogative of every man. So while the movement of the "open" software is related only to the technical aspect, its efficiency and security, the "free" software movement points to the axiological aspect, which translates into other ethical and social values.
Hackers developing free software indicate the social harmfulness of the unfree software and allow users to get rid of it and use the free alternatives. There is, however, an important distinction: the android system, for example, which is based mostly on open-source software, is not free, because it does not allow the user to install modified versions of most programmes it contains, and only one company has the right to do it.

Using free software provides many advantages in the world of culture and education. In the contemporary world, it is not enough to know how to operate, for example, a certain office software. It is far better to understand issues related to this software, and as a result to choose a solution which meets our demands and at the same time respects the right to freedom. A similar mechanism applies to image processing and other areas in which the computer is nowadays an indispensable tool.

The independence provided by free software gives us advantage over the unfree one, as it does not force us to pay fees to corporations which use more and more elaborate methods of licensing, e.g. "Software as a Service". Freedom of choice allows us to learn wisely and share knowledge without limitations. A good example here is easy access to many language versions available for most programmes, which is not possible in the unfree versions of software. Using free software at home, at school and at work, you can avoid vendor locking and freely use open standards which allow you to share the results of your work without limitations, in this way broadening the scope of culture.

The money which is spent on the unfree software can be redirected to people, to improve their qualifications. Using free software is also ecological, as from the technical point of view it operates also on older equipment and as a result does not force us to update it too often – which the closed systems often demand us to do. In practice, it means that an old sound card, video card and other, which stopped working when the operating system

was updated to a new one, will still work in a computer with GNU/Linux! The source of the negative opinions is mainly repeated gossip unconfirmed by experience, and the myths about the non-functionality of such systems as GNU/Linux, Gimp, Krita, Libre Office or Blender are easily clarified by the users of those applications. Many communities involved in their development and numerous conferences of their supporters prove the argumentation and growing popularity of the freedom movements. Our prejudice against free software and free solutions should be put under close scrutiny, similarly as we analyse the ingredients of the food we give to a child.

On the cellular level, organisms have evolved not by competitive elimination, but by cooperation between each other, which allowed for the appearance of complex organic forms. Using free software opens the way for solidarity and cooperation with people from around the world, who search for solutions to similar problems. It is easy to find somebody who will advise you a solution or will simply help you solve your problem. This idea is inherent in the organic actions of the movement for free software.

The operations of the consumer market are based on the lack of awareness of a typical consumer, who is constantly confirmed in their belief that you have to pay dearly to receive a good product. An aware prosumer chooses the solution matching his needs, which is usually within an average price range. No one questions the fact that unfree licenses are paid, just as no one undermines the fact that the sky is blue. But in reality, there are many equally functional solutions based on free licenses.

The issue of free software is related to values, not price. It allows for equality by the possibility to share with others. Using free software, open standards and reserving some copyrights via creative commons we make way for free and harmonious development, respecting human rights and the ecosystem. The result of this process is the development of new models of functioning and finding solutions for real problems by developing universally available tools and free access to code and documentation.

Ultimately, choosing freedom and awareness is an individual matter and we should remember that our decisions influence the shape of reality.

Jak i po co realizować wolność w zinformatyzowanym świecie?

JAKUB MACHAŁEK / HAPPY HACKING

Wolne i otwarte oprogramowanie pełni w dzisiejszym świecie informatycznym podobną rolę co swoboda poglądów i wolność słowa w samostanowieniu człowieka. Realizuje tę misję przez zapewnienie dostępu do kodu źródłowego, wolność analizy oraz modyfikacji kodu, a także jego swobodnego rozprzestrzeniania z modyfikacją lub bez. Pojęcie „wolne" nie dotyczy prędkości żółwia, a związane jest z wolnością, którą każdy człowiek powinien posiadać. O ile z kolei ruch „otwartego" oprogramowania dotyczy tylko jego aspektu technicznego, wydajności i bezpieczeństwa, to ruch „wolnego" oprogramowania zwraca uwagę na aspekt aksjologiczny zagadnienia, co przekłada się na inne wartości etyczne i społeczne.

Hakerzy rozwijający wolne oprogramowanie zwracają uwagę na szkodliwość społeczną niewolnego oprogramowania oraz umożliwiają pozbycie się go i stosowania wolnych alternatyw. Dla odróżnienia np. system android, oparty w większości na otwartym oprogramowaniu, nie jest wolny, gdyż uniemożliwia użytkownikowi instalację zmodyfikowanych wersji zawartych w nim programów, i tylko jedna firma ma do tego prawo.

Stosowanie wolnego oprogramowania implikuje wiele korzyści w obszarze kultury i oświaty. W dzisiejszym świecie nie wystarczy wiedzieć jak obsłużyć np. określony program biurowy. Lepiej jest rozumieć zagadnienia, z którymi to oprogramowanie jest związane, a przez to wybierać program spełniający nasze wymagania, respektując prawo do wolności. Podobnie rzecz się ma z przetwarzaniem obrazu oraz wieloma innymi dziedzinami, w których komputer jest dzisiaj nieodłącznym narzędziem.

Niezależność, jaką daje wolne oprogramowanie, daje nam przewagę nad niewolnym, nie zmuszając nas do przywiązywania się do opłat na rzecz korporacji stosujących coraz to wymyślniejsze sposoby licencjonowania, np. „Software as a Service". Wolny wybór daje nam możliwość mądrego uczenia się i dzielenia wiedzą bez ograniczeń. Realizowane jest to chociażby przez łatwą dostępność wielu wersji językowych osiągalnych dla większości programów, co w wersjach oprogramowania niewolnego jest niemożliwe. Stosując wolne oprogramowanie w domu, szkole i pracy możesz uniknąć „vendor lockingu" i swobodnie stosować otwarte standardy umożliwiające dzielenie się bez ograniczeń wytworami swojej pracy, poszerzając obszar kultury.

Pieniądze, które wydaje się na oprogramowanie w systemie niewolnym, można przeznaczyć dla ludzi, by podnosić ich kompetencje. Stosowanie wolnego oprogramowania jest ekologiczne, z technicznego punktu widzenia pracuje także na starszych maszynach i nie zmusza nas do częstych uaktu-

alnień sprzętowych, co wymuszane jest często przez zamknięte systemy. W praktyce oznacza to, że stara karta dźwiękowa, graficzna bądź inna, która przestała działać wraz ze zmianą systemu operacyjnego na nowszy, nadal będzie działać w komputerze napędzanym przez GNU/Linuxa!

Negatywne opinie biorą się głównie z niepotwierdzonych doświadczeniem powielanych plotek, a mity o niefunkcjonalności programów jak GNU/Linux, Gimp, Krita, Libre Office czy Blender, są łatwo weryfikowane przez praktyków tych aplikacji. Wielkość społeczności zaangażowanych w rozwój i liczne konferencje sympatyków wskazują racje i rosnącą popularność wolnościowych ruchów. Nasze uprzedzenia dotyczące oprogramowania oraz wolnych rozwiązań należy weryfikować podobnie jak skład pożywienia, które dajemy dziecku.

Na poziomie komórkowym organizmy wyewoluowały na zasadzie współdziałania między sobą, a nie na zasadzie konkurencyjnego zwalczania się, co dało początek skomplikowanym formom organicznym. Stosowanie wolnego oprogramowania umożliwia solidarność i kooperację z ludźmi z całego świata, którzy też rozwiązują podobne problemy. Łatwo znaleźć kogoś, kto doradzi Ci rozwiązanie lub po prostu pomoże rozwiązać Twój problem. Idea ta jest obecna w organicznych działaniach ruchu na rzecz wolnego oprogramowania.

Konsumencki rynek swój mechanizm działania opiera na nieświadomości typowego konsumenta i utwierdza go w przekonaniu, że za dobry produkt trzeba słono zapłacić. Świadomy prosument wybiera rozwiązanie adekwatne do jego potrzeb, które zazwyczaj mieści się w średnim przedziale cenowym. Nikt nie kwestionuje tego, że licencje niewolne są płatne, tak jak nikt nie podważa tego, że niebo jest niebieskie. Ale w rzeczywistości istnieje wiele rozwiązań równie funkcjonalnych opartych na wolnych licencjach.

Kwestia wolnego oprogramowania dotyczy wartości, nie ceny. Realizuje równość przez możliwość dzielenia się z innymi. Stosowanie wolnego oprogramowania, otwartych standardów i zastrzegania pewnych praw autorskich przez „creative commons" umożliwia swobodny i harmonijny rozwój respektując prawa człowieka i poszanowanie ekosystemu. Wynikiem tego jest powstawanie nowych modeli funkcjonowania, rozwiązywanie realnych problemów przez rozwijanie powszechnie dostępnych narzędzi i swobodnego dostępu do kodu oraz dokumentacji.

Ostatecznie wybór wolności i świadomości jest indywidualną sprawą i warto pamiętać o wpływie naszych decyzji na kształt rzeczywistości.

What are the possible open source software for audio and audiovisual content?

Jakie są możliwości korzystania z otwartego oprogramowania do edycji materiałów audio i audiowizualnych?

MAGDALENA BABISZEWSKA • JENS NIEWEG • AMAIA GABILONDO • JAKUB ŻARY • OLHA PETRYSHYN

If you do not want to spend a lot of money on software try to find some freeware. Possibly "Ubuntu studio" surrounding, a free and open operating system which provides a full range of multimedia content creation applications (audio, graphics, video etc.) might be helpful.

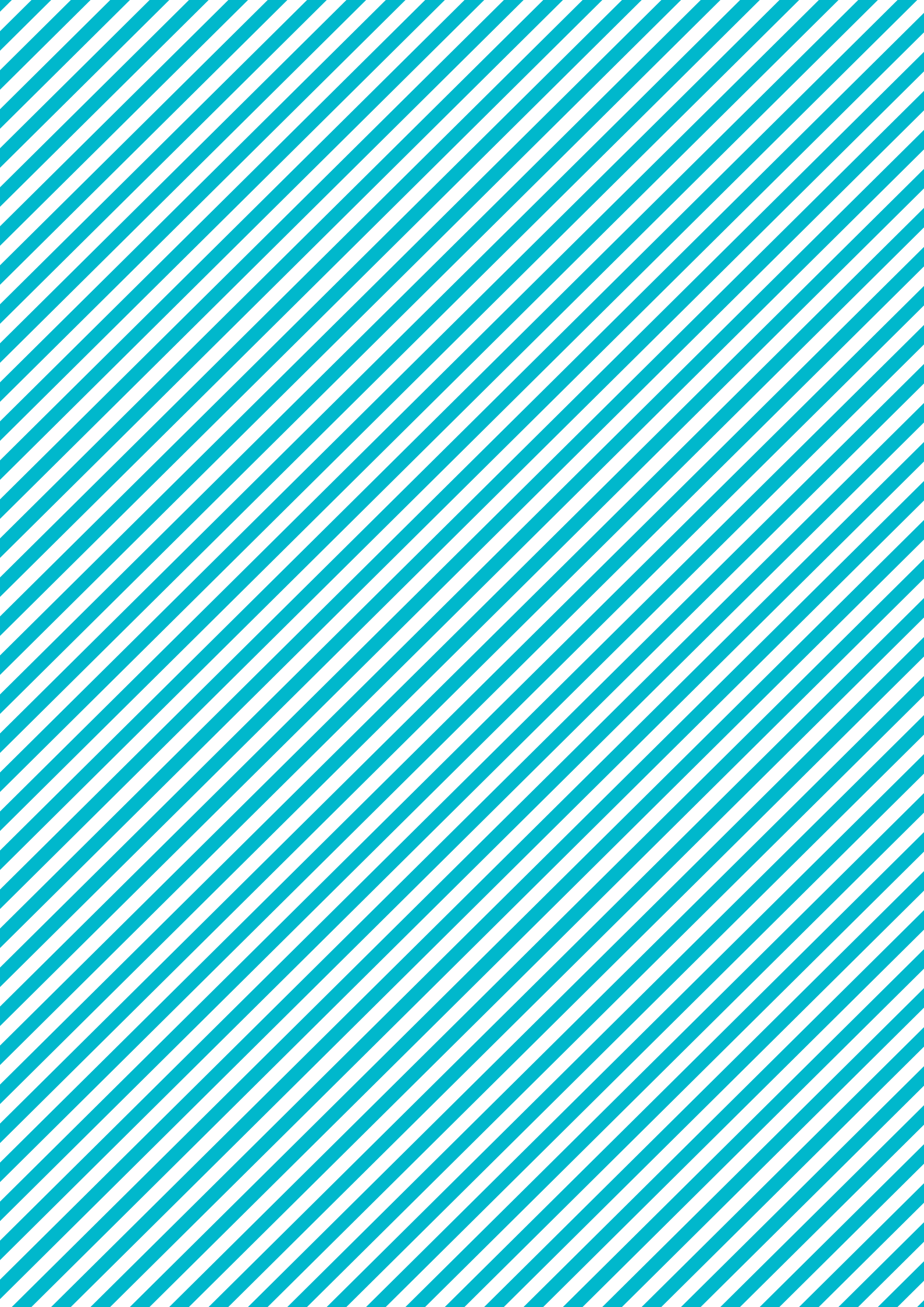
There are many cheap and easy ways to edit audio-visual content. A few of these are the following computer programs:

- Kdenlive (free and open source video editor),
- Inkscape (vector graphics software),
- Gimp (GNU image manipulation program),
- Blender (open source 3D graphics and animation software),
- Scribus (professional page layout software),
- Audacity (free audio editor and recorder),
- Openshot (free source video editor).

Jeśli nie chcesz zainwestować dużych środków w oprogramowanie, spróbuj znaleźć jakieś darmowe programy. Być może przyda ci się otoczenie Ubuntu studio, czyli darmowy i otwarty system operacyjny, który zapewnia szeroki zakres aplikacji do tworzenia multimediów (audio, grafika, wideo, itd.)

Istnieje wiele niedrogich i prostych sposobów edycji materiałów audiowizualnych. Możesz skorzystać z następujących programów:

- Kdenlive (darmowy i otwarty edytor wideo),
- Inkscape (oprogramowanie do grafiki wektorowej),
- Gimp (program do tworzenia i obróbki grafiki rastrowej),
- Blender (otwarte oprogramowanie do grafiki 3D i animacji),
- Scribus (profesjonalne oprogramowanie do projektowania stron),
- Audacity (darmowy edytor audio i narzędzie do nagrywania),
- Openshot (darmowy edytor wideo).



What is next?

Co dalej?

Recommendations and reflections

Rekomendacje i przemyślenia

ANNET MAASS

To deal with media and using it in an appropriate way is a challenge that everyone presently is facing, not only professionals in the sectors of journalism, new media, arts and culture. It carries a risk as well as chances. To profit from it as much as possible, as a receptionist e.g. for informational means and as a pro-active user presenting activities and products to audiences we need special capacities. Firstly, to understand the tools and mechanisms, and secondly to build out a critical basis of reflection that enables to evaluate and extract the researched contents to proceed.

The training provided through both parts of Cyber Academy, in June and in November 2014, with these various workshops and lectures are of great value and highly recommendable on a wider range. To pass on knowledge and expertise, this publication is meant to reach not only cultural professionals, but also interested audiences and welcome to join the network, which is already set up.

The Cyber Academy participants recommend to carry on the idea, so this publication is seen as Vol. 1, followed by the next ones to come.

Radzenie sobie z mediami i korzystanie w nich w odpowiedni sposób to wyzwanie, któremu obecnie stawiają czoła wszyscy, nie tylko profesjonaliści w branży dziennikarskiej, nowych mediów, sztuki i kultury. Wyzwanie to niesie ze sobą ryzyko, ale też i szanse. Aby jak najlepiej z niego skorzystać, czy jako odbiorca informacji, czy też proaktywny użytkownik prezentujący produkty czy działania różnym odbiorcom, potrzebujemy pewnych konkretnych umiejętności. Po pierwsze musimy zrozumieć działające tu narzędzia i mechanizmy, a po drugie zbudować bazę pod krytyczną refleksję, która umożliwi ocenę i przetworzenie danych do dalszych działań.

Trening zapewniony podczas obydwu części Cyber Akademii, w czerwcu i listopadzie 2014, na który złożyły się różnorodne warsztaty i wykłady ma ogromna wartość i zdecydowanie rekomenduję jego rozszerzenie. Aby umożliwić podzielenie się zdobytą wiedzą i ekspertyzą, niniejsza publikacja powinna dotrzeć nie tylko do profesjonalistów z sektora kultury, ale także do zainteresowanej publiczności, którą zapraszamy do dołączenia do tworzącej się sieci.

Uczestnicy Cyber Akademii rekomendują, by kontynuować ten projekt, dlatego niniejsza publikacja określana jest jako tom pierwszy, po którym powinny pojawić się kolejne.

Links (good practices / useful)

Linki (dobre praktyki / przydatne)

KALINA SZYMKIEIWCZ • MAGDALENA WIŚNIEWSKA

» http://catalogtree.net/projects/transurban%20(map%204-6)
» http://catalogtree.net/projects/information%20design
» http://catalogtree.net/projects/mental%20map
» http://lust.nl/#projects-5736
» http://lust.nl/#projects-3068
» http://lust.nl/#projects-3108
» http://www.catalogtree.net/projects/typopath+1.0
» http://catalogtree.net/pictures/img000273.png
» http://www.onlab.ch/projects/orbit-hardly-alone/
» http://www.clemenskogler.net/grandcontent
» http://magazine.good.is/infographics/world-street-markets
» http://migration.stamen.com/#bin=98

PIOTR CELIŃSKI

» Resources: piktochart / visual.ly / thenounproject / voyant-tools / data.gov.uk /data.gov /opendatainstitute.org / malte-spitz-data-retention / snowden-nsa-files-decoded / app.enigma.io
» Inspirations: information-is-beautiful / dataveyes / isotype / polska-w-liczbach
» visualcomplexity / dailyinfographic / gdansk cennik /

Analytics:

Twitter:

» analytics.twitter / topsy.com / trendsmap.com / twitterfall.com /

Facebook:

» likealyzer.com / free-social-media-tools /

What could be the subject of next meeting?

Jakie tematy proponujemy na kolejne spotkanie?

ANNET MAASS

Media literacy and practical skills to handle them are absolutely necessary in all branches of professional as well as private life so I recommend to also include fundamental training in dealing with the web and tools of media, such as radio, TV, graphics, etc.

Moreover, the link from culture not only to media and journalism, but to connected areas and topics of visual arts, urban planning, as well as to science and economy could be elaborated.

- Use of information
- Relations in the media environment
- Creative use of media
- Ethics and values in communication and media
- Safety in communications and media
- Law in communications and media
- Economic aspects of media functioning

Inspired? See more: Digital Future. Media and information literacy competences catalogue, Modern Poland Foundation, available online at:
» http://cyfrowaprzyszlosc.pl
under the terms of
» http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/

Wiedza na temat mediów i praktyczne umiejętności w tym zakresie są absolutnie niezbędne we wszystkich aspektach życia zarówno zawodowego, jak i prywatnego, dlatego rekomenduję włączenie do programu podstawowego treningu korzystania z Internetu i mediów takich jak radio, telewizja, grafika, itd.

Warto byłoby także rozwinąć temat związków kultury nie tylko z mediami i dziennikarstwem, ale także tematami i dziedzinami związanymi ze sztukami wizualnymi, urbanistyką oraz nauką i ekonomią.

- Korzystanie z informacji
- Relacje w środowisku medialnym
- Kreatywne korzystanie z mediów
- Etyka i wartości w komunikacji i mediach
- Bezpieczeństwo w komunikacji i mediach
- Prawo w komunikacji i mediach
- Ekonomiczne aspekty działania mediów

Zainspirowani? Więcej: Cyfrowa Przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych, Fundacja Cyfrowa Przyszłość, dostępny na:
» http://cyfrowaprzyszlosc.pl
na warunkach licencji
» http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/.

How ‘Wroclaw 2016” is using the outcome of CA?

Jak Wrocław 2016 korzysta z rezultatów Cyber Akademii?

ANNET MAASS

Hopefully “Wroclaw 2016” is using some of the practical outcome and recommendations the Cyber Academy participants figured out during their attendance. Some of the recommendations carried together are: enhance and refine the communications of the intended and scheduled activities to the regional population. The planned events are great, also including the involvement of the locals e.g. with the model of “Micro Grants”. This small scale format has the aim of improving their own surroundings and having a positive impact on the personal lives before, during and beyond the ECoC year. The efforts to inform about and help people to initiate the project are admirable. Still there can be an amelioration like a brief and clear explanation on the ECoC website.
Generally, the message should be a positive one! “Wroclaw 2016” is a big chance for the inhabitants of the city - culturally, economically and in terms of creating community and identity.
Parallels and expertise in exchange with representatives of former and contemporaneous ECoC cities were put together in order to help and establish bonds between European regions lasting over and above.

Mam nadzieję, że Wrocław 2016 wykorzysta praktyczne rezultaty warsztatów i wskazówki uczestników Cyber Akademii, które wypracowali podczas spotkań. Niektóre wspólne rekomendacje są następujące: należy wzmocnić i lepiej dopasować do odbiorcy komunikaty na temat planowanych aktywności kierowane do mieszkańców regionu. Planowane wydarzenia są świetne, także te włączające środowiska lokalne, na przykład w ramach programu Mikrogranty. Ten format organizacji projektów na małą skalę ma na celu upiększanie otoczenia i wywieranie pozytywnego wpływu na życie osobiste mieszkańców przed, w trakcie i po zakończeniu roku Europejskiej Stolicy Kultury. Wysiłki podjęte, by poinformować ludzi i pomóc im rozpocząć własne projekty są godne pochwały. Można jednak wprowadzić pewne ulepszenia, jak na przykład krótkie i jasne wyjaśnienie opublikowane na stronie ESK.
Mówiąc ogólnie, przesłanie powinno być pozytywne! Wrocław 2016 to wielka szansa dla mieszkańców miasta – kulturalna, ekonomiczna i zakresie budowania społeczności i tożsamości.
Podobieństwa i doświadczenia wymieniane z reprezentantami dawnych i obecnych miast ESK zostały zebrane razem, by pomóc w budowaniu relacji między regionami Europy, które będą trwały jeszcze długo po ESK.

Why is the publication not closed (Vol. 1)?

Dlaczego ta publikacja nie jest zamknięta (tom 1.)?

ANNET MAAß

To make ECOC a successful endeavor it is important to involve as much individuals, associations and foundations as possible. Every single person brings ideas and experience to broaden the scope and significance to enlarge the momentousness of cultural activities. The benefits expand with the involvement and growing network on personal, regional and global level. To offer a platform for gathering the expertise and exchange on professional issues with a possible impact on cultural and social life is a positive general bonus.

Aby ESK było przedsięwzięciem, które odniesie sukces, ważne jest, by zaangażować w nie jak najwięcej osób, stowarzyszeń i fundacji. Każda osoba wnosi własne pomysły i doświadczenie, które poszerzają zakres i znaczenie projektu, aby zwiększyć rozmach wydarzeń kulturalnych. Korzyści zwiększają się wraz ze zwiększeniem zaangażowania i poszerzaniem sieci na poziomie osobistym, regionalnym i globalnym.
Oferowanie platformy, w ramach której zbiera się wiedzę i wymienia poglądy na tematy zawodowe, daje możliwość wpływania na życie kulturalne i społeczne, co jest bardzo pozytywnym rezultatem projektu.

CYBER ACADEMY is an international project which aims at developing media and informational competences and which is dedicated to Polish and foreign culture sector workers in the process of preparations to European Capital of Culture Wroclaw 2016. The main idea of the project is to enable the cultural animators, marketing and PR specialists to the conscious use of new media, new informational resources and creative use of them in order to gain new quality. The participants will obtain master level of media and informational competences which are going to cause changes and influence the reality by media.
This publication is an effect of first pilot edition of Cyber Academy in 2014.
Donated by Ministry of Culture and National Heritage of Republic of Poland.

Cyber Akademia to międzynarodowy projekt rozwijający kompetencje medialne i informacyjne dedykowany polskim i zagranicznym kadrom kultury w ramach przygotowań do Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016. Istotą projektu jest przygotowanie animatorów życia kulturalnego, marketingowców i PR-owców, do świadomego korzystania z nowych mediów, nowych zasobów informacji i kreowania przy ich użyciu nowych jakości. Projekt zmierza do uzyskania przez jego uczestników mistrzowskiego poziomu kompetencji medialnych i informacyjnych, co pozwoli im na wywoływanie zmian i wywieranie wpływu na rzeczywistość przez media.
Niniejsza publikacja jest efektem pilotażowej edycji Cyber Akademii w 2014 roku.
Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Ministry of Culture and National Heritage of the Republic of Poland.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.