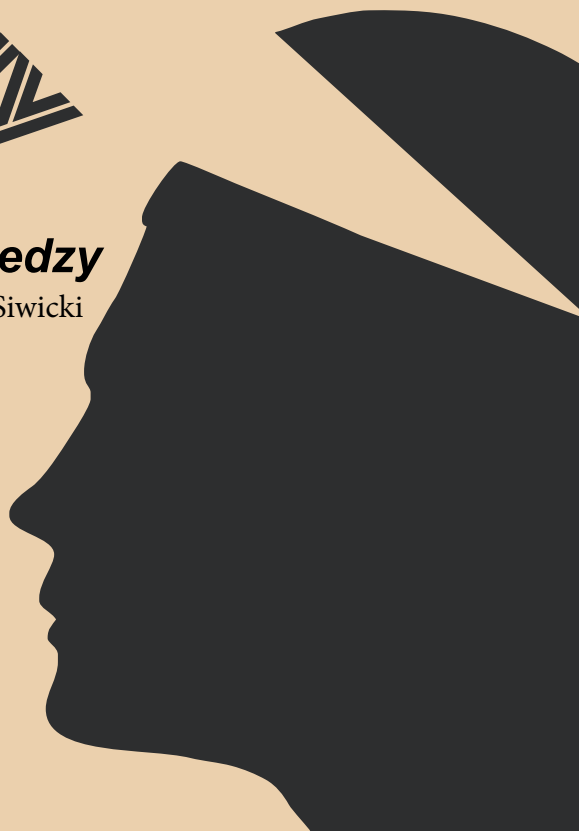


# PLAKAT NAUKOWY

***Narzędzie informacji  
i upowszechniania wiedzy***

Jakub Jerzy Czarkowski i Marek Siwicki



**dr Jakub Jerzy Czarkowski**

Uczelnia Warszawska Marii Skłodowskiej Curie w Warszawie

**dr Marek Siwicki**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

# PLAKAT NAUKOWY

– źródło informacji  
i narzędzie  
upowszechniania wiedzy

# RECENZJE

**dr hab. Józef Bednarek**

**dr Katarzyna Bocheńska-Włostowska**

Projekt okładki :

Marcin Miąkowski

Opracowanie graficzne :

Stop!Studio

Przygotowanie do druku :

Stop!Studio

Druk i oprawa :

Drukpol, ul. Anielewicza 37, 01-057 Warszawa, e-mail: drukpol@drukpol.com

Wydawca :

"NOWOCZESNE MAZOWSZE" Mazowiecka Fundacja Społeczna

Warszawa ul Księcia Janusza 45/47

ISBN 978-83-939355-1-2

Warszawa 2015

Naszym mistrzom  
i nauczycielom...



|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Dlaczego plakat                                          | 8  |
| <b>Jakub Jerzy Czarkowski i Marek Siwicki</b>            |    |
| GENEZA PLAKATU NAUKOWEGO                                 | 9  |
| ZALETY PREZENTACJI PLAKATOWEJ                            | 13 |
| PLAKAT NAUKOWY NA KONFERENCJI                            | 14 |
| Budowa i tworzenie plakatu naukowego                     | 16 |
| <b>Jakub Jerzy Czarkowski</b>                            |    |
| TREŚĆ PLAKATU, CZYLI<br>– CO ZAWIERA PLAKAT NAUKOWY      | 16 |
| TEKST PLAKATU                                            | 22 |
| TYTUŁ                                                    | 27 |
| STRESZCZENIE                                             | 29 |
| TABELE                                                   | 30 |
| GRAFIKA<br>– ILUSTRACJE, WYKRESY, RYSUNKI                | 32 |
| SZATA GRAFICZNA PLAKATU                                  | 36 |
| LITERNICTWO PLAKATU NAUKOWEGO                            | 38 |
| KOMPOZYCJA CAŁOŚCI                                       | 41 |
| PLAN PRZYGOTOWAŃ                                         | 52 |
| PRZYGOTOWANIE PREZENTACJI<br>PLAKATU NA SESJI PLAKATOWEJ | 55 |
| OSTATNI SZLIF                                            | 58 |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Cyberprzestrzeń i światy wirtualne<br>– analiza przypadku z jednej konferencji | 59 |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|

**Marek Siwicki**

|                |    |
|----------------|----|
| DOBRY PRZYKŁAD | 59 |
|----------------|----|

|                         |    |
|-------------------------|----|
| PLAKATOWANIE NA EKRANIE | 61 |
|-------------------------|----|

|                        |    |
|------------------------|----|
| PLAKATOWY ZAWRÓT GŁOWY | 62 |
|------------------------|----|

|                     |    |
|---------------------|----|
| OTWARCIE O EDUKACJI | 64 |
|---------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| SIEĆ PEŁNA NIESPODZIANEK | 67 |
|--------------------------|----|

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| PRZYKŁADOWY<br>KONSPEKT PLAKATU NAUKOWEGO | 71 |
|-------------------------------------------|----|

|             |    |
|-------------|----|
| Zakończenie | 76 |
|-------------|----|

**Jakub Jerzy Czarkowski**

|              |    |
|--------------|----|
| BIBLIOGRAFIA | 77 |
|--------------|----|

|         |    |
|---------|----|
| PLAKATY | 78 |
|---------|----|

## Od Autorów

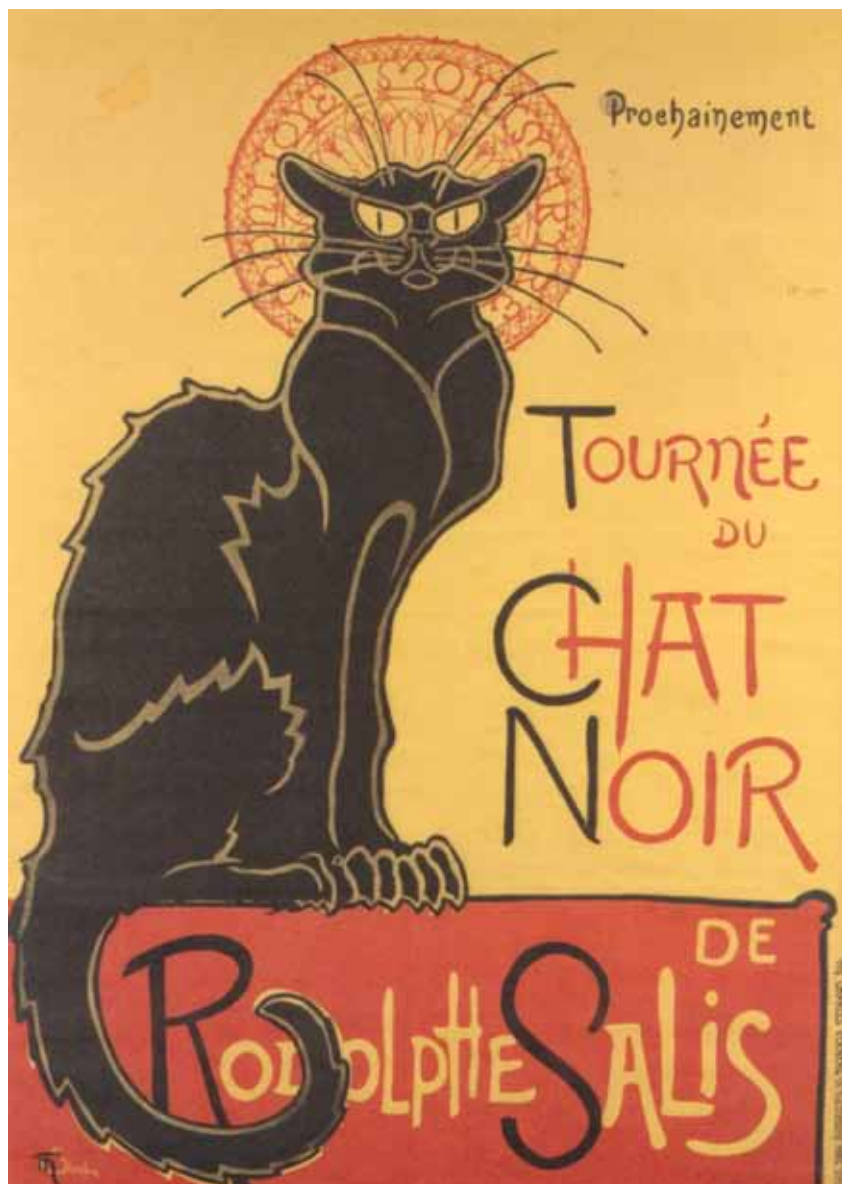
Wspólnie z kolegami od kilku lat próbujemy organizować dla naszych studentów i absolwentów sesje plakatu. Niezależnie, czy jest to duża uczelnia państwowa, jak APS, czy też znacznie mniejsza UW MSC, pragniemy tą drogą ubogacić życie naukowe naszych uczelni oraz możliwości prezentacji swoich dokonań dla studentów i kolegów. Wydaje się nam, że jest to dobra droga do prezentowania treści naukowych w taki sposób, by docierały one do szerokiego grona odbiorców i jednocześnie docierania tych informacji do najbardziej zainteresowanych bez konieczności wysłuchiwanie przez wszystkich mnóstwa wykładów, referatów, czy komunikatów, które wprawdzie same w sobie są ciekawe i wartościowe, ale nas akurat w danym momencie nie interesują.

Niestety obserwujemy pewien niedosyt publikacji, które ułatwiłyby uczestnikom przygotowanie się do tych sesji.

Przedstawione opracowanie jest pewną sumą doświadczeń naszych i naszych koleżanek. Pomogli nam również koledzy z innych uczelni, którym serdecznie dziękujemy za dobre rady.

# Dlaczego plakat

Jakub Czarkowski i Marek Siwicki



Rys.1 Plakat autorstwa Théophile'a-Alexandre'a Steinlena „Chat Noir”, 1896 r.

## GENEZA PLAKATU NAUKOWEGO

Słowo plakat kojarzyło się nam zwykle ze słupami ogłoszeniowymi. Czasami wiążemy plakat z dziedziną sztuk plastycznych, uznając go za rodzaj sztuki użytkowej, która kojarzyła się z powstaniem pierwszych paryskich kabaretów, w szczególności „Czarnego Kota” i pracami Théophile’a Alexandre’a Steinlena. Historia plakatu to również ciekawe dzieła Henriego de Toulouse-Lautreca. Plakaty Lautreca to wspaniałe dzieła sztuki sumujące dokonania Gauguina, nabistów i nawiązujące do japońskich drzeworytów, wykonywane były zazwyczaj techniką litografii. Plakaty tworzyli także tacy wielcy artyści jak Eugène Delacroix, Pierre-Auguste Renoir, Henri Matisse, Marc Chagall, Pablo Picasso, Stanisław Wyspiański, Leon Wyczółkowski. Od początku pojawienia się tej formy komunikacji masowej, dzięki wysokiemu poziomowi artystycznemu i talentowi ustaliły się pewne zasady. Pod względem budowy podstawowym warunkiem dobrego plakatu jest czytelność — musi być interesujący, ale niezbyt krzykliwy. Kompozycja powinna być intrygująca, ale i harmonijna, a tekst i rysunek wzajemnie się uzupełniać i zarazem konkurować ze sobą<sup>1</sup>. Plakat wykorzystywał barwę i obraz, by nieść określoną informację.

Plakat naukowy to forma prezentacji naukowej, w Polsce stosowana od niedawna. W odróżnieniu od tradycyjnego plakatu, w kręgach naukowych zachowuje żargonową (wywodzącą się z języka angielskiego) nazwę – poster. Plakat naukowy służy upowszechnianiu i wymianie wiedzy. Forma ta powstała w II połowie XX w. Stopniowo, wraz z rozwojem wymiany i współpracy naukowej stawała się coraz popularniejsza. Szczególne znaczenie zyskała na dużych konferencjach naukowych. Obecnie plakat naukowy to jedna z popularniejszych form prezentowania wyników badań w trakcie konferencji

---

1. J. Słomczyński, Plakat. Idea — budowa — przykłady, Towarzystwo Uniwersytetu Robotniczego, Warszawa 1947.

naukowych, stosowana zarówno w naukach medycznych czy przyrodniczych jak również w naukach humanistycznych i społecznych<sup>2</sup>.

Zadaniem posterów nie jest szczegółowa prezentacja danego zagadnienia i związanych z nim badań, a raczej krótkie obwieszczenie uzyskanych rezultatów lub prezentacja określonego problemu oraz ułatwienie dyskusji z najbardziej zainteresowanymi badaczami. Zazwyczaj, tak jak i inne wystąpienia wygłaszane na konferencjach, nie podlegają one także recenzji naukowej, jak ma to miejsce z publikacjami drukowanymi w czasopiśmie. Jednak trzeba pamiętać, że w dobie wzrastającej konkurencji zgłoszone na konferencje postery, podobnie jak zgłoszone referaty, podlegają wstępnej weryfikacji ze względu na ograniczoną ilość miejsca i czasu. Warto podkreślić, że dobrze przemyślany i przygotowany plakat może oddziaływać na wielu poziomach:

- może być źródłem informacji;
- może również inicjować rozmowę i naukową wymianę poglądów;
- może reklamować daną pracę naukową;
- jest streszczeniem pracy naukowej.

Plakat to nie tylko zwykła prezentacja pracy naukowej. Plakat używa innych zasad komunikowania – oddziałuje nie tylko słowem pisany, ale również obrazem i związanymi z nim kompozycją, kolorem i innymi elementami stosowanymi zgodnie z zasadami swoistej „gramatyki wizualnej”. Plakat naukowy, nie tylko mówi, ale również pokazuje. By plakat spełniał swoje zadanie powinien:

---

2. Por. Akister J, Bannon A, Mullender-Lock H.. Poster presentations in social work education assessment: A case study. "Innov Educ Train Int" 37(3) 2000s. s 229; Stegemann, N. and Sutton-Brady, C. Poster Sessions in Marketing Education: An Empirical Examination, „Journal of Marketing Education”, Grudzień 2009, nr. 31, 219 – 229; Hess G. R., Tosney K. W. , Liegel L. H., Creating effective poster presentations, „Medical Teacher” nr 31, kwiecień 2009, s 356.



Rys.2 Plakat autorstwa Henriego de Toulouse-Lautreca promujący występ Aristide'a Bruanta w jego własnym kabarecie, 1892 r.

- przede wszystkim zawierać konieczne, podstawowe i rzetelne informacje na dany temat, tak, żeby pozwalał zrozumieć temat i zadawać dalsze pytania, (dobrze przygotowany merytorycznie);
- zapewniać zwięzły przegląd pracy (badań, problematyki);
- dawać podstawy do zainicjowania dyskusji (inspirować do niej);
- przyciągać i przykuwać uwagę oglądających;
- zawierać podstawowe informacje (nie powinien wymagać szczegółowych wyjaśnień, by zrozumieć ogólny charakter badania, czy prezentowanego zagadnienia);
- być przyjemny w odbiorze i atrakcyjny graficznie.

Niektóre źródła, opisując dobry plakat wskazują na inne kluczowe cechy, wymienienie wszystkich (wymienianych w różnych źródłach) stworzyło by tak listę długą, iż zastosowanie jej było by niemożliwe.

Postery mają zastosowanie w edukacji, wypełniając ważne zadania z zakresu nabywania umiejętności w obszarze popularyzacji nauki, jak również mogą znakomicie służyć kształceniu umiejętności analizy i syntezy informacji. Samo tworzenie plakatu naukowego jest dobrym sposobem na aktywizowanie studentów i uczniów w procesie nauczania-uczenia się. Sam naukowy charakter, powaga podejmowanych problemów, jak również relatywnie nowatorska forma czyni z plakatu naukowego dobre narzędzie kształcenia, zarówno młodzieży, jak i dorosłych. Poster odpowiednio przygotowany, wyeksponowany i dostępny może być znakomitym środkiem dydaktycznym, do którego osoba ucząca się sięga w dogodnym dla siebie czasie i potrzebnym zakresie.

Pozostaje pytanie: czy twoje postery skutecznie przyciągają dużą i entuzjastyczną publiczność? A może postery są oglądane jedynie przez konkurentów i najbardziej zapalonych wielbicieli? Mamy nadzieję,

że ta publikacja pokaże plakat naukowy jako atrakcyjne medium służące popularyzacji nauki oraz pomoże w przygotowaniu dobrych i atrakcyjnych plakatów.

## ZALETY PREZENTACJI PLAKATOWEJ

Coraz częściej na konferencjach pojawiają się tak zwane sesje plakatowe, dla których zwykle przewidziany jest osobny czas w planie konferencji. Podczas sesji uczestnicy mają możliwość zapoznać się z badaniami lub innymi kwestiami naukowymi (np. konstruktami teoretycznymi) prezentowanymi przez kolegów. Istnieje również możliwość prowadzenia dyskusji z autorem lub autorami plakatów.

Rosnące znaczenie plakatu naukowego jest związane z coraz większą specjalizacją w nauce. Na dużych konferencji, w których bierze udział znaczna liczba uczestników, wysłuchanie wszystkich, a nawet znacznej części zgłoszonych referatów i komunikatów zajęłoby kilka dni, a część z nich byłaby interesująca jedynie dla wąskiego grona specjalistów. Niekiedy na konferencjach dzieli się wystąpienia na panele lub grupy tematyczne, wiąże się to jednak z koniecznością dokonywania wyborów, niekiedy między dwoma interesującymi nas wystąpieniami.

W takiej sytuacji wielką zaletą tej formy prezentacji wyników pracy jest umożliwienie dotarcia do zainteresowanych tą samą problematyką naukowców bez zaangażowania pozostałych uczestników konferencji. Dodatkowym walorem plakatu naukowego jest również to, że po konferencji, plakat taki, w celu udostępnienia szerszej grupie odbiorców może zostać umieszczony na uczelni organizującej konferencję lub w placówce naukowej zatrudniającej autora.

## PLAKAT NAUKOWY NA KONFERENCJI

Właściwą okazją i wyzwaniem do przygotowania oraz zaprezentowania plakatu jest oczywiście konferencja naukowa. Najlepiej jeśli jej uczestnik – zakładamy, że mówimy o osobie znajdującej się dopiero na początku drogi naukowej, sam ją sobie wybierze spośród zwykle wielu –krajowych albo zagranicznych. Dlaczego sam ma wybrać? Proste, bo już samo szukanie mobilizuje do działania i wyrabia nawyk zadbania o własne sprawy. Przy okazji wyposaża w wiedzę o tym gdzie i o jakiej tematyce są wygłaszane referaty i prezentowane postery. Warto szukać wśród propozycji na miejscu – jeśli ma się szczęście mieszkać, czy studiować albo pracować w dużym ośrodku akademickim. Konferencja gdzieś w Polsce jest rozwiązaniem droższym – bo trzeba opłacić dojazd, zakwaterowanie, wyżywienie – słowem, wniesć bardziej kosztowną opłatę konferencyjną. Wyjazd za granicę jest już większym przedsięwzięciem logistycznym i zwykle niestety droższym – choć splendor z udziału w międzynarodowym przedsięwzięciu jest większy.

W jednym i drugi przypadku można się pokusić o drastyczne zminimalizowanie kosztów w stosunku do uzyskanego i tak efektu, czyli zaprezentowania plakatu podczas sesji. Nie trzeba czasem w ogóle jechać na konferencję, bo organizatorzy mogą przyjąć plakat w formie elektronicznej i po zakwalifikowaniu, mając satysfakcjonujący budżet konferencji – bo wsparli ich sponsorzy, sami go wydrukują i powieszą. Oczywiście, że tak można. Bo wszak kto pyta - zwłaszcza grzecznie, nie zbłądzi. Lepiej jednak oczywiście bywać na konferencjach, bo wówczas nie traci się możliwości poznawania środowiska naukowego oraz podpatrywania, co i jak robią inni. Można porozmawiać podczas przerw kawowych, a jeśli jest uroczysta kolacja kontynuować rozpoczęty dialog. W miłej zwykle atmosferze zabawy, łatwo zawrzeć wiele cennych kontaktów - procentujących w przyszłości.

Propozycji konferencji bywa zwykle wiele, a czym szersze jest jej spektrum naukowych dociekań sformułowanych w temacie, tym przygotowanie propozycji tematu na plakat zwiększa się - dając szerszą swobodę wypowiedzi i nie zawęża jej formuły. Bywa czasem, że organizatorzy konferencji proszą nawet o wykonanie plakatu według określonego szablonu, w który należy jedynie wstawić treści. Dobrze, jeśli w składzie komitetu honorowego lub wśród występujących z referatami, będą markowi naukowcy, znani z publikacji, które są najbardziej interesujące z względu na perspektywę naukową szykowanego plakatu. Podczas sesji, atrakcyjny plakat pozwoli na zainicjowanie rozmowy, poznanie, czy nawet zauważenie i docenienie go przez starszego, czy znanego już naukowca. Znając się – choćby tylko z wymiany kilku kurtuazyjnych zdań łatwiej będzie w przyszłości prosić o uwagi, podpowiedzi i sugestie przy okazji pracy nad tekstem artykułu naukowego, dysertacji, czy kolejnego być może plakatu. Szukanie odpowiedniej konferencji powinno być czynnością, która musi „wejść w krew” osobie funkcjonującej już w nauce, a tym bardziej kandydatowi na naukowca. I czym bardziej i szybciej się to sobie uświadomi i wprowadzi tym lepiej. A więc rozpoczęte odpowiednio wcześniej szukanie daje czas na wszystkie czynności warunkujące spokojne i przemyślane opracowanie tematu i umieszczenie na posterze. Każda szanująca się uczelnia, czy placówka naukowa ma na stronie internetowej zakładkę z konferencjami, gdzie je zapowiada i pisze o nich. Zamieszczane są zwykle kolejne komunikaty organizacyjne z warunkami uczestnictwa, w tym również zasady przygotowania plakatu i jego ekspozycji. Są też wyspecjalizowane portale ze wszystkimi konferencjami, jakie się odbywają, z podziałem na różne, w rozmaitych dziedzinach nauki. Inny, i najprostszy sposób znalezienia konferencji to zaproszenia, które wpływają do sekretariatów uczelni. Można je otrzymać od promotora, albo z sekretariatu – trzeba tylko zaprzyjaźnić się z sekretarką – co przy odrobinie sprytu, daje spory komfort. Reasumując – konferencji szukaj sam, bo wtedy zdecydujesz

o interesującej tematyce. Musisz się jednak liczyć z tym, że czasem dostaniesz propozycję wystąpienia na konferencji – z kategorii tych nie do odrzucenia, bo tak zechce przełożony. W obu jednak przypadkach nic nie zwalnia z dowiedzenia się wszystkiego o konferencji. To zdecydowanie konieczne, bo tylko to pomoże w przygotowaniu plakatu i uzyskaniu spodziewanego uznania w oczach oglądających.

## Budowa i tworzenie plakatu naukowego

**Jakub Jerzy Czarkowski**

### TREŚĆ PLAKATU, CZYLI – CO ZAWIERA PLAKAT NAUKOWY.

Dobre przygotowanie plakatu naukowego to przede wszystkim staranne zredagowanie zawartych w nim treści.

Plakat naukowy jest również formą publikacji naukowej, chociaż nie tak cenioną, jak artykuł w książce lub czasopiśmie, czy referat lub komunikat wygłaszany na konferencji. Tak jak w przypadku referatów i komunikatów, obowiązkowym elementem plakatu naukowego jest umieszczenie na nim:

- ✓ nazwiska autora lub autorów;
- ✓ instytucji naukowej, którą reprezentują autorzy (afiliującej);
- ✓ adresu (zazwyczaj instytucji);
- ✓ sposobu kontaktowania się z autorami może to być:
  - e-mail,
  - telefon,
  - strona www itp.

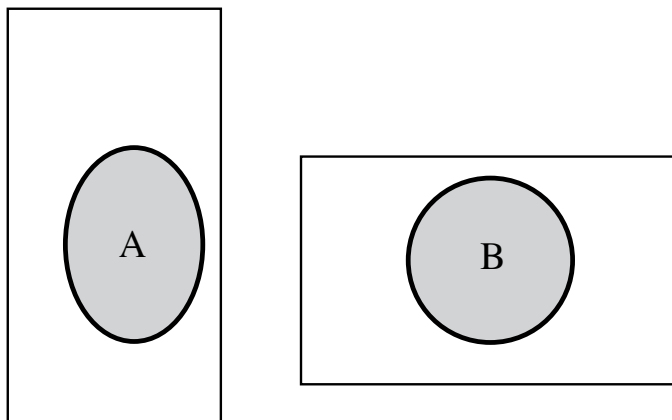
Najlepiej, gdy będą to wszystkie te elementy, ale nie jest to konieczne.

Plakat naukowy prezentujący wyniki badań powinien, poza wskazanymi już obowiązkowymi elementami dla wszystkich rodzajów plakatów, zawierać następujące segmenty opisujące przeprowadzone badanie i jego metodologię:

- ✓ streszczenie;
- ✓ kontekst;
- ✓ metodologia;
- ✓ dane i wyniki;
- ✓ wnioski;
- ✓ bibliografia;
- ✓ podziękowania (opcjonalnie).

Plakaty inne, niekiedy nazywane prezentacyjnymi lub monograficznymi, których celem nie jest prezentacja badań, ale np. teorii lub zjawisk mogą mieć nieco inną strukturę i panuje w nich większa dowolność, ale również tam powinny być umieszczone następujące elementy:

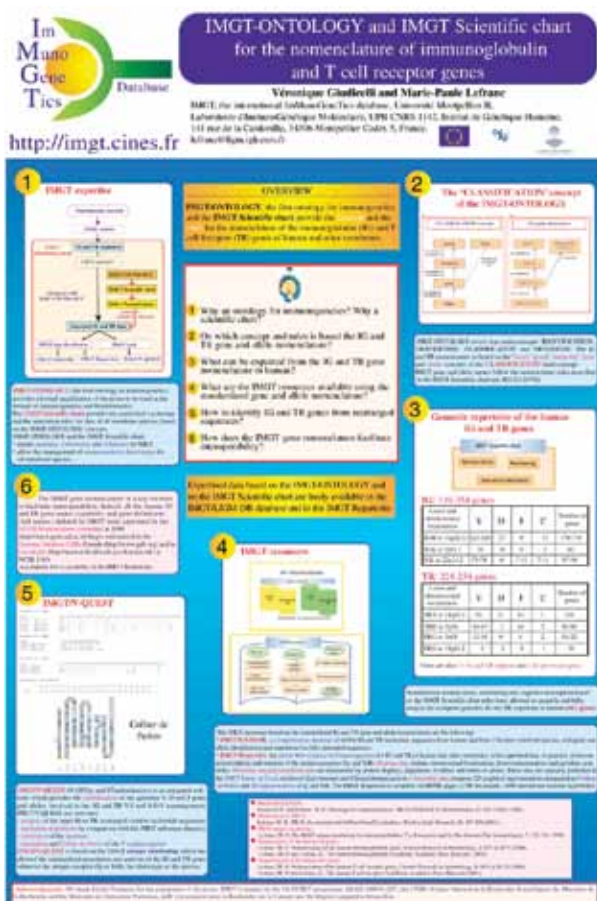
- ✓ streszczenie (nie zawsze);
- ✓ zagadnienia;
- ✓ wnioski (konkluzje, przesłanki dla dalszych badań);
- ✓ bibliografia;
- ✓ podziękowania (opcjonalnie).



**Rys. 3 Orientacja plakatu: A - Europa, B - Stany Zjednoczone.**

Sposób, w jaki są umieszczone poszczególne elementy na plakacie zależy od smaku, wyrobienia i umiejętności twórców plakatu.

Warto dodać, że różne dyscypliny naukowe i różne regiony świata przyjmują standardy, lub może lepiej powiedzieć – obyczaje, w tym zakresie. I tak na przykład w Europie przy projektowaniu plakatów zazwyczaj stosuje się orientację pionową, natomiast w krajach anglosaskich, w szczególności Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, zdecydowanie częściej obowiązuje orientacja pozioma.



**Rys. 4 Plakat z konferencji, która  
dobyła się 5 czerwca,  
2005, Lyon, France  
źródło: [www.imgt.org/  
IMGTposters/ontology.jpg](http://www.imgt.org/IMGTposters/ontology.jpg)**

Logo instytucji

Tytuł

Instytucje

Autorzy

Wprowadzenie

Wyniki

Metodologia

Wnioski  
(niestety za mało  
wyekspozowane)

Podziękowania

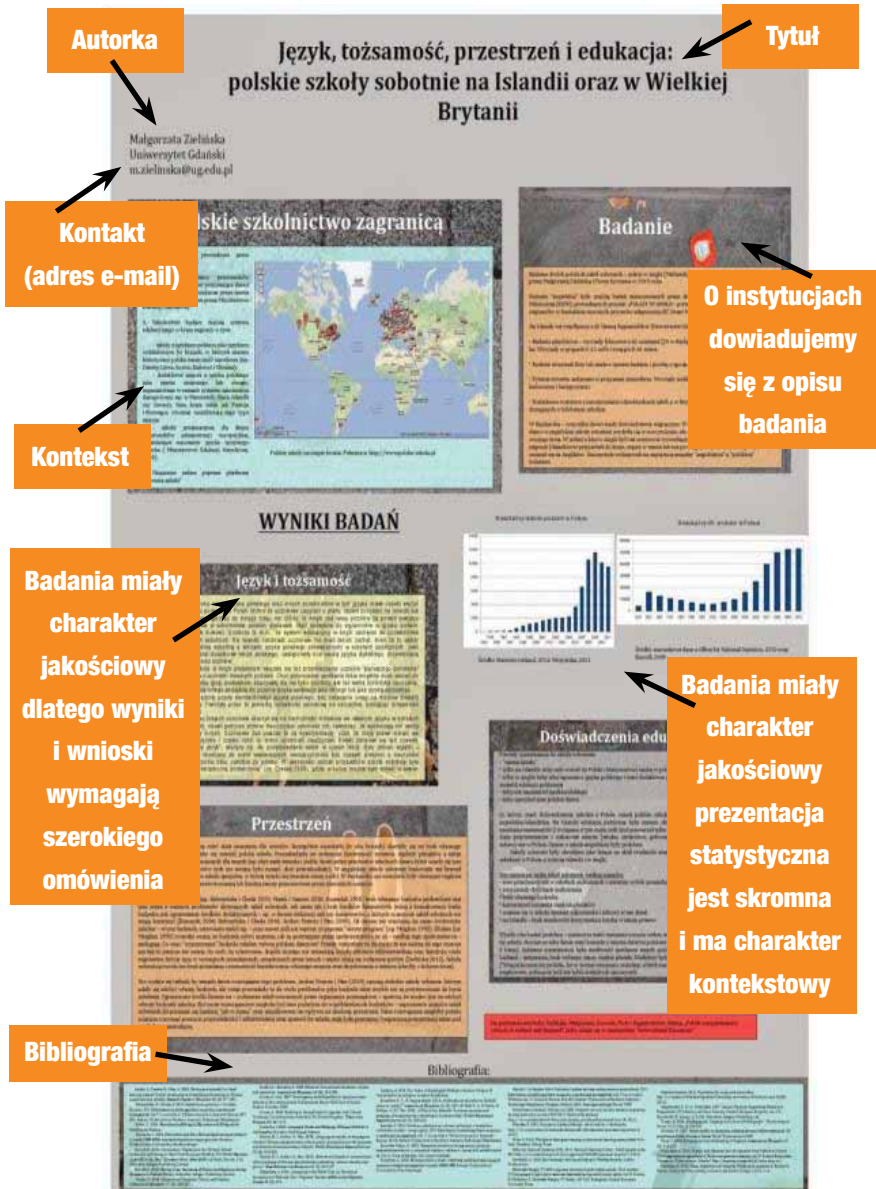
Bibliografia

Kontakt  
(adres e-mail)

Rys. 5 Jeden z plakatów konferencyjnych, prezentowany na stronie Międzywydziałowego Koła Naukowego Biomechaników, działającego przy Zakładzie Inżynierii Biomedycznej i Mechaniki Eksperymentalnej Politechniki Wrocławskiej.  
Źródło: [http://www.mknb.pwr.wroc.pl/duzy\\_format/plakat2.jpg](http://www.mknb.pwr.wroc.pl/duzy_format/plakat2.jpg)

Warto prześledzić przykłady kilku plakatów z różnych dziedzin nauki. Poniżej widzimy plakat z pogranicza biochemii i medycyny.

Jest to typowy plakat konferencyjny prezentujący określone badania, tu – z pogranicza nauk przyrodniczych i medycznych. Nie należy go jednak traktować jako wzoru, ale jako ciekawy przykład tej formy prezentacji badań lub dociekań naukowych. Warto zauważyć, że plakat ten dobrze wykorzystuje zalety posteru, prezentując dużą liczbę zdjęć i wykresów. Trzeba jednak pamiętać, że plakat naukowy prezentowany na konferencji nie powinien być przeładowany. Planując go, warto pozostawić przynajmniej 30% przestrzeni pustej. Nie więcej niż 40% powinno być przeznaczone na tekst i około 30% na ryciny i tabele. Warto ponadto pamiętać, że podstawowym zadaniem plakatu naukowego jest przekazywanie dobrej (a w tym wypadku to znaczy rzetelnej, zwięzłej, pełnej i spójnej) informacji naukowej. Jeżeli więc z wymienionego powodu konieczne jest umieszczenie większej ilości tekstu lub większej ilości materiału ilustracyjnego, to należy to zrobić. Plakat, który przekaże informację nierzetelną lub niezrozumiałą jest zwyczajnie bez sensu, nawet jeżeli jest piękny. Oto inny przykład plakatu, tym razem z pogranicza nauk humanistycznych i społecznych.



Rys. 6 Plakat prezentowany na stronie Koła Doktorantów Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego - Koło Naukowe Badaczy Kultury „Na Styku”  
<http://nastyku.blogspot.com/>

Jak widać na przedstawionym przykładzie bogactwo, jakie niesie ze sobą nauka wymyka się wszelkim schematom i uogólnieniom. Dlatego projektując plakat należy zawsze w pierwszej kolejności uwzględniać naukową rzetelność prezentowanego projektu, badań, problemów. Wszystkie inne omówione dalej zasady, czy wskazówki należy traktować jako służebne wobec tego naczelnego założenia. Plakat naukowy służy upowszechnianiu i wymianie wiedzy.

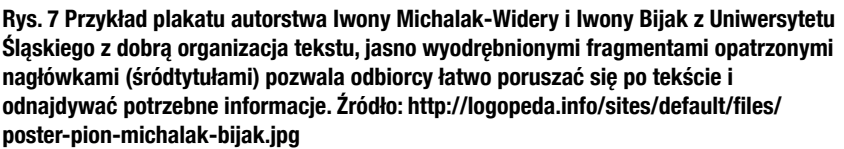
## TEKST PLAKATU

Treść powinna być starannie opracowana. Ponieważ ogólną zasadą jest, że plakat powinien zawierać możliwie mało tekstu i możliwie dużo obrazu, powinno się pamiętać o oszczędnym szafowaniu tekstem. Niekiedy organizatorzy sesji plakatowej wydają zalecenia, że nie powinno się przekraczać określonej liczby słów. Często zawiera się ona między 750 a 500 słowami, niekiedy nawet jest ich ograniczenie do 250. Dlatego właściwe dobieranie słów jest kluczową umiejętnością twórców plakatu.

Ogólnie można przyjąć, że istnieją trzy kategorie czytelników plakatu konferencyjnego<sup>4</sup>. Pierwszą grupę stanowią osoby, które są specjalistami z twojej dyscypliny i subdyscypliny naukowej zajmujące się badaniami o podobnej specyfice i zakresie, które bez problemu rozumieją i znają różne kwestie związane z twoimi badaniami (tych jest zwykle najmniej – zwłaszcza na dużych konferencjach). Druga grupa to badacze z twojej dziedziny nauki, ale zajmujący się subdyscyplinami pokrewnymi, rozumiejący aparat pojęciowy dyscypliny, nie mający jednak pogłębionej wiedzy w zakresie twojej dziedziny badań. Trzecią, zwykle najliczniejszą grupę, stanowią badacze luźno powiązani z twoją dziedziną badań, którzy posiadają jedynie podstawową wiedzę w zakresie twojej dyscypliny badań (wspólną dla wszystkich subdyscyplin) i niekiedy mało aktualną.

---

4 Woolsey, J.D. Combating poster fatigue: How to use visual grammar and analysis to effect better visual communication. "Trends in Neurosciences" 1989 nr 12.



„Piecza zastępcza na przełomie XX i XXI wieku”. Tam, osoby z pierwszej grupy odbiorców stanowią relatywnie największy procent wśród uczestników. Drugi rodzaj spotkań to konferencje i seminaria o znacznie szerszym profilu np. „Pedagogika w toku przemian”, „Młoda psychologia 2013”. Tam spotykają się przedstawiciele z całego obszaru danej dziedziny nauki i większość uczestników należy do trzeciej grupy odbiorców. Wreszcie, istnieją również konferencje, i spotkania np. piknik naukowy – poświęcone popularyzacji nauki. Tam największą grupę odbiorców stanowią amatorzy lub osoby nie posiadające praktycznie żadnego przygotowania w danej dziedzinie, chcą jednak zazwyczaj dowiedzieć się czegoś nowego, interesującego, ważnego. To również ważny odbiorca komunikatów naukowych i stanowi on ważny czynnik wyznaczający ogólne społeczne warunki funkcjonowania nauki. Z tej grupy rekrutują się również przyszli naukowcy, którzy być może będą kontynuatorami pionierskich badań prezentowanych na twoim plakacie. Dlatego jest to odbiorca bardzo ważny, a może właśnie z perspektywy przyszłości – najważniejszy.

Tworząc plakat, należy dokładnie określić z jakiego rodzaju odbiorcą będziemy mieć do czynienia i na jakim rodzaju spotkania będzie on prezentowany. Jeżeli będzie to konferencja naukowa możemy przygotować prezentacje bazując na określonej wiedzy specjalistycznej naszych odbiorców. Materiał tekstowy naszego postera powinien być napisany językiem prostym, jasnym, bez zbędnych przymiotników, z użyciem jak najmniejszej liczby słów, ale w sposób zrozumiały nie wymagający długiego wyjaśniania i komentarzy, dobrze i rzeczowo zilustrowany.

Jeżeli nasz plakat ma być prezentowany na spotkaniu o charakterze popularyzatorskim musimy się liczyć z mało przygotowanym, ale ciekawym i zainteresowanym poznawczo odbiorcą. Nie jest optymalnym rozwiązaniem

prezentowanie plakatów przygotowywanych na konferencje specjalistyczne, chyba że są tak przygotowane i zredagowane językowo, że ich odbiór nie nastręczy nadmiernych trudności odbiorcom. Materiał tekstowy powinien być napisany językiem prostym, mniej więcej na poziomie studentów pierwszego/drugiego roku studiów. Należy posługiwać się językiem jasnym, bez zbędnych specjalistycznych określeń i przymiotników typu „niespecyficzne reakcje behawioralne na antycypowane stresory środowiskowe”. Podobnie jak w plakatach konferencyjnych lepiej używać jak najmniejszej liczby słów, a niezbędnymi określeniami specjalistycznymi posługiwać się tak, by tekst je tłumaczył (wtedy czytelnik pozna znaczenie tych kluczowych pojęć). Należy pamiętać, że plakat nie jest utworem literackim, ale komunikatem naukowym, którego celem tym razem jest również popularyzowanie nauki. W tym typie plakatu naukowego użyte słownictwo powinno być jednolite i precyzyjne, a tam gdzie nie jest to niezbędne należy rezygnować z określeń w wysokim stopniu specjalistycznych.

W tekstach wszystkich typów plakatu, niezależnie od tego dla jakich odbiorców jest on przygotowywany, należy unikać powtarzania informacji podanych w wykresach lub tabelach. Najlepiej jest zasygnalizować, gdzie daną informację można znaleźć np. „w ankiecie wzięło udział 300 uczniów – patrz tabela 1”. W plakacie dopuszczalne jest stosowanie różnych form pozwalających na oszczędne, ale jednoznaczne przekazanie informacji np. używanie równoważników zdań. Szczególnie zalecane jest przedstawienie treści w formie punktów oraz podpunktów, stosowanie których nadaje podawanym treściom wrażenie przejrzystości, czyni tekst łatwiejszym do szybkiego przeczytania, umożliwia szybką i łatwą analizę treści oraz odszukanie już przeczytanego fragmentu np. w celu porównania, wreszcie podkreśla ciąg logiczny prezentowanego materiału. Jednak w sytuacji stosowania punktów pamiętać trzeba, iż powinny one stanowić spójną logicznie i gramatycznie

frazę. Należy też sprawdzić, czy każdy podpunkt „dobrze się czyta” wraz ze zdaniem w głównym punkcie.

Stosując skróty w plakatach należy możliwie ograniczyć ich liczbę. Oczywiście w pełni akceptowane są skróty ogólnie przyjęte np. dla podania jednostek (wagi, długości itp), można również swobodnie używać skrótów powszechnie stosowanych w danej dyscyplinie oraz skrótów określić często pojawiających się w pracy. Wszystkie skróty (poza powszechnie używanymi), gdy stosujemy je po raz pierwszy należy wyjaśnić, podając pełną ich nazwę oraz w nawiasie – skrót.

Rzeczą priorytetową plakatu jest jego redakcja językowa. Przygotowując plakat należy kilkakrotnie dokonać korekt językowych, tak, by prezentowany tekst był przynajmniej poprawny pod względem ortografii i gramatyki. Dobrze również by styl i język wypowiedzi zawartych w naszym plakacie odpowiadał miejscu i okolicznościom, w których jest prezentowany (plakat musi być w języku dopuszczonym na danej konferencji). Dlatego nie zawsze powinno się prezentować ten sam plakat na różnych konferencjach (np. Stany Zjednoczone i Wielka Brytania). Język angielski jest wprawdzie relatywnie uniwersalny, ale na konferencję we Francji lepiej jest przygotować plakat w języku francuskim (chyba, że organizatorzy poproszą inaczej). Niezależnie jednak od języka w jakim go przygotowujemy, plakat musi być poprawny językowo. Błędy ortograficzne i gramatyczne nie tylko źle świadczą o autorze, ale znacząco utrudniają odbiór treści.

Bez względu na wielkość, jak również orientację plakatu, tekst należy podzielić na części, które mogą tworzyć swoiste paragrafy, posiadające swoje nagłówki lub śródtytuły. W każdym takim paragrafie linie tekstu nie powinny być dłuższe niż 50-60 liter i nie powinno być więcej niż 6-8 rzędów w jednym



**Rys. 8 Trzy przykłady złej organizacji tekstu na plakacie.**

paragrafie. Należy je planować tak, by nie tworzyły jednego zwartego bloku lub niekończącej się kolumny. Więcej wskazówek na ten temat znajdziecie przy okazji omawiania kompozycji plakatu.

Osobną i ważną kwestią przy tworzeniu plakatu jest literonictwo, omówimy tę kwestię dalej.

## TYTUŁ

Tytuł jest bardzo ważnym elementem twojego plakatu. Swoją treścią i wyglądem powinien przyciągnąć oglądających. Ważne jest więc, by był dobrze zredagowany, krótki i interesujący. Najlepiej, by w jasny i zwięzły sposób wyrażał najważniejszy wniosek wypływający z prezentowanej pracy lub rozważań. Celem tytułu nie jest referowanie przebiegu badań. Jego zadaniem jest zainteresowanie ich wynikami, zwłaszcza, że jest to jedyna część plakatu czytana przez wielu uczestników konferencji. Zamiast – „Ocena skuteczności kar i nagród w wychowaniu młodzieży gimnazjalnej”, lepiej napisać – „Kara skuteczniejsza od nagrody w wychowaniu młodzieży gimnazjalnej”.

Ważna jest również graficzna prezentacja tytułu. Powinien on być napisany prostymi, dużymi czcionkami najlepiej około 5 cm wysokości, tak, aby był czytelny z odległości 5 – 7 metrów (odpowiada to wielkości 96 punktów przy zoomie 100% lub 48 punktów przy zoomie 200%). Dobrze jest tytuł wypośrodkować lub wyrównać do lewej, w zależności od zaplanowania pozostałych części materiałów. Gdy tytuł jest krótki (nie dłuższy niż jedna linijka tekstu), można napisać wersalikami (DUŻYMI LITERAMI). Jeżeli jest on jednak dłuższy niż jedna linijka, nie powinno się używać samych dużych liter, ponieważ trudno się czyta tak zapisany tekst. Lepiej jest go zapisać

**Rys. 9 Plakat**  
**autorstwa Karoliny**  
**Bąkowskiej**  
**UAM, przykład**  
**wyodrębnienia tytułu**  
**zmianą tła i rozmiaru**  
**czcionki. Ciekawa jest**  
**również kompozycja**  
**samego napisu.**  
**Źródło: [www.aula.uap.edu.pl/wp-content/uploads/2011/03/Poster\\_Odbiorca\\_niepełnosprawny\\_Bakowska.jpg](http://www.aula.uap.edu.pl/wp-content/uploads/2011/03/Poster_Odbiorca_niepełnosprawny_Bakowska.jpg)**



normalnie lub KAPITALIKAMI. W tytule można używać dużej litery przy pierwszym słowie lub (poza przedimkami) stosować ją dla każdego słowa (ten ostatni sposób źle prezentuje się w plakatach przygotowanych w języku polskim -w tym języku nie ma takiego obyczaju).

Projektując tytuł warto również pamiętać, by jego układ nie sięgał od krawędzi do krawędzi plakatu. W sytuacji, gdy tytuł jest długi, lepiej jest użyć dwóch, a nawet więcej linii, ale umieścić go tak, aby pozostawić znaczące marginesy.

Można też tytuł podkreślić kolorystycznie. Można go również wytłuszczyć (bold) lub wyróżnić go w inny sposób np. stosując inny rodzaj czcionki lub ramkę – inne tło. Nie powinno się jednak stosować zbyt wielu wyróżnień jednocześnie. Należy zdecydować się na jedną lub dwie formy uwypuklenia tytułu np. kapitaliki i kolor, lub wytłuszczenie i kolor. Stosowanie jednocześnie zbyt wielu form nie przynosi oczekiwanego efektu.

## STRESZCZENIE

Streszczenie jest to zwięzły opis kwestii lub badania, które chcemy przedstawić. Tworzenie dobrego streszczenia to jak twierdzą specjaliści „pierwsza okazja, aby doskonalić przekaz plakatu”<sup>5</sup>. W istocie jest to krótki abstrakt twojej pracy. Powinno ono wyjaśnić, dlaczego to badanie-zagadnienie jest ważne, również może sytuować je w określonym kontekście badawczym. Powinno odpowiedzieć na pytanie: co to badanie, rozważanie, analiza wnosi do aktualnej wiedzy? W streszczeniu warto pokrótce wyjaśnić metody – tylko wówczas, gdy plakat dotyczy badań, bo wówczas opis metody powinien być jego głównym tematem.. Kluczowe są zwięzłe wyniki i podstawowe wnioski oraz zalecenia. To jest to, co większość ludzi chce wiedzieć.

Napisanie dobrego streszczenia, jest ważnym elementem na wielu

---

5 G. Hess, K. Tosney, L. Liegel, Creating Effective Poster Presentations- An Effective Poster (strona internetowa), Uniwersytet Północnej Karoliny, 2013 r. <http://www.ncsu.edu/project/posters/index.html>

konferencjach. Jest ono podstawą decydującą o przyjęciu pracy do prezentacji na konferencji. Niekiedy autorzy najlepszych streszczeń lub plakatów otrzymują szanse wystąpienia na konferencji z pełnym referatem czy pracą naukową. W praktyce działania, streszczenie może również służyć jako konspekt do plakatu, który można traktować jako jego ilustrację.

Streszczenia plakatów często umieszcza się również w wydrukowanych materiałach konferencyjnych (w formie abstraktów). Niekiedy mogą one (zwłaszcza gdy organizator prosi o dłuższe streszczenia) nawet przybrać formę małej publikacji.

## TABELE

Dobrą formą przedstawiania wielu informacji liczbowych są tabele. Szczególnie, gdy chcemy zaprezentować większą ilość informacji liczbowych w sposób bardziej szczegółowy np. przy podawaniu większej liczby wyników uzyskanych w kilku grupach lub charakterystyki grupy respondentów. Konstruując tabelę należy dokładnie przemyśleć dane, które chcemy w niej zaprezentować, w szczególności uwzględniając przekaz merytoryczny danej tabeli. Jednocześnie należy tabele zamieszczane w plakacie naukowym konstruować w sposób jak najprostszy, ponieważ skomplikowane tabele nie ułatwiają rozumienia przedstawionej treści. Należy również dokonać analizy danych i przedstawić te, które są podstawowe i najistotniejsze dla prezentowanych badań lub problemów. Kluczowym jest zaprezentowanie grupy badanej i końcowych wyników badań.

Dobierając dane do prezentacji tabelarycznych możemy przyjąć zasadę, że podawanie wyników wymaga zazwyczaj większej precyzyjności niż opisy grup badanych. I tak; opisując grupę badaną możemy nie podawać istotności statystycznej, jednak w odniesieniu do danych przedstawiających wyniki, należy już podać ich istotność statystyczną. Same dane dotyczące istotności lepiej podawać jako np. „ $p < 0.01$ ”, niż dokładną wartość.

Jednocześnie wartość  $P$  podaje się w kolumnach jak najbliżej tych parametrów, do których wartość  $P$  się odnosi i w taki sposób, żeby było wiadomo, że porównywane są wartości w rzędach dla grup opisanych w kolumnach. Stopień precyzyjności wyników (miejsca dziesiętne) – należy starać się podawać wartości z jak najmniejszą ilością miejsc dziesiętnych, trzeba jednak uwzględnić wielkości badanego parametru oraz przedmiot badania i wielkości

**Nie powinno się używać tabel do przedstawiania pojedynczych czy kilku wyników, zwłaszcza jeśli stanowią one istotę pracy. W takiej sytuacji zdecydowanie lepszym rozwiązaniem będzie wykres.**

**Prezentując dane w tabelach należy pamiętać by najpierw podawać wyniki grupy będącej przedmiotem badania a potem porównywanej (np. najpierw pacjenci a potem zdrowa populacja).**

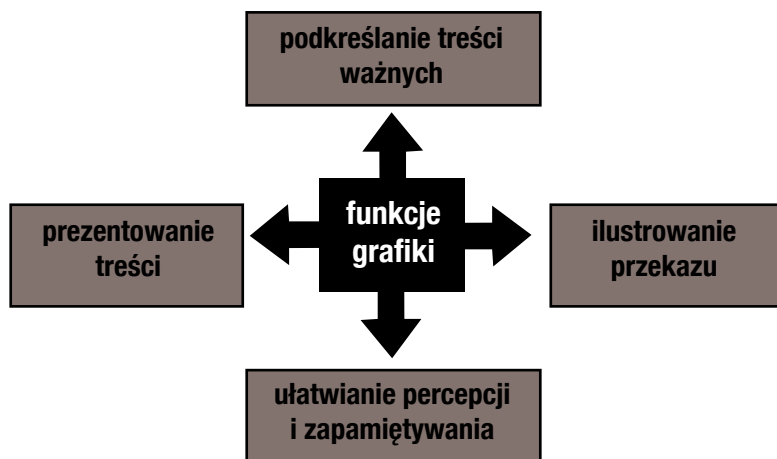
obserwowanych różnic (im mniejsze różnice, tym bardziej precyzyjnie należy podawać wyniki). Jest ogólnie przyjętym zwyczajem, że parametr dotyczący odchylenia standardowego podaje się zwykle z jednym więcej miejscem dziesiętnym niż parametr średniej.

Określając graficzny wygląd tabeli należy wybierać tabele możliwie „delikatne” z maksymalnym ograniczeniem ramek, jednak w pełni czytelne oraz możliwie ułatwiające rozumienie i interpretacje (jednak nie kosztem czytelności tabeli). Warto rozważyć wpisanie nazwy rzędów i kolumn czcionkami o jeden stopień większymi lub z wytłuszczeniem niż dane w tabeli. Kluczowe dane warto zaznaczyć innym kolorem lub krojem czcionki. Formatując dane i tekst w tabeli nazwy kolumn oraz dane w tabeli najlepiej wypośrodkować poziomo, jednak określenia rzędów lepiej wyrównać do lewej, w szczególności, gdy są nierówne w poszczególnych rzędach. Cały tekst dobrze jest wypośrodkować pionowo w komórkach tabeli.

Ważną kwestią jest opisanie tabeli. Tytuł powinien w sposób jasny i klarowny opisywać tabele tak, aby można było ją zrozumieć bez konieczności czytania tekstu. Może zawierać pewien komentarz lub bardzo krótkie wyjaśnienie dotyczące prezentowanych danych. Nie powtarzamy jednak informacji zawartej w tabeli. Pod tabelą można umieścić dodatkowe wyjaśnienia, np. jakie rodzaje wyników są podane w tabeli jak również źródło danych np. „badania własne”, „rocznik statystyczny” itp.

## GRAFIKA – ILUSTRACJE, WYKRESY, RYSUNKI

Dobrze dobrana grafika powinna podnosić atrakcyjność wizualną plakatu. Jednak elementy graficzne są również znakomitym narzędziem kierującym uwagę odbiorcy, jednocześnie pozwalają autorowi na wyrazistsze prezentowanie treści i podkreślenie tych, które uważa za kluczowe dla jego komunikatu. Odbiorcy natomiast dzięki odpowiedniemu ilustrowaniu przekazywanego komunikatu mogą znacząco ułatwić rozumienie i zapamiętanie go. Szczególnie znaczące jest to dla tych odbiorców, którzy



Rys. 10 Funkcje grafiki w plakacie naukowym Źródło: opracowanie własne

są wzrokowcami i łatwiej odbierają oraz zapamiętują obraz niż tekst. Dlatego dobre i racjonalne dobranie grafiki jest także ważne.

Dla zwrócenia uwagi odbiorcy możemy stosować różne elementy plastyczne np. do plakatu przyklejamy jakieś rekwizyty, wprowadzamy na niego ciekawą grafikę np. jakąś postać komiksową, intrygujące kontrasty, nietypowy element graficzny. W celu kierowania uwagą odbiorcy i podkreślania ważności elementów przekazu stosujemy zwyczaj rozmaite znaki graficzne. Niekiedy również zmieniamy krój lub kolor czcionki, wprowadzamy dodatkowe elementy liternicze np. inicjały.

Ważnym elementem wspierającym prezentację danych i rozumienie przesłania są wykresy, nie mogą one jednak przekazywać informacji szczegółowych, w takich sytuacjach lepiej używać tabel. Sam wybór typu wykresu zależy od:

- rodzaju prezentowanych zmiennych np. zmienne w skali nominalnej takie jak kategorie lub porządkowe w szczególności dyskretne, czy ciągłe;
- wagi otrzymanych wyników, przy czym te o kluczowym znaczeniu dla prezentowanego zagadnienia lub przedstawionych badań powinny być podkreślone w sposób najbardziej wyraźny i przyciągający uwagę.

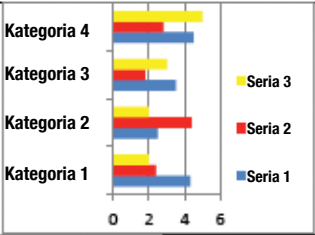
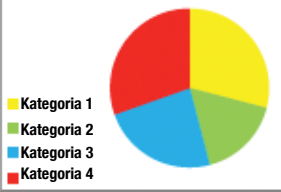
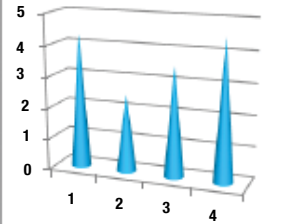
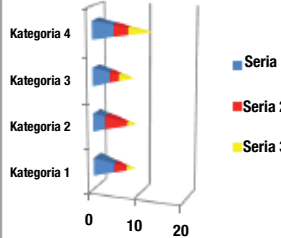
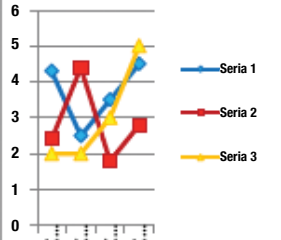
Jednocześnie należy trzymać się zasady, że wykresy powinny być jak najprostsze, jak najbardziej przejrzyste i estetyczne.

Projektując wykresy należy pamiętać, że niezależnie od ich liczby stanowią one razem pewną całość i jednocześnie powinny mieć wspólną, zintegrowaną szatę graficzną i informacyjną. W tym celu należy między innymi:

- w analogiczny sposób opisać przedstawiane wartości (oś x, y lub legenda);
- podać wartość istotności statystycznej (zwykle wyjaśnienie podaje się małymi literami poniżej wykresów);
- używać tego samego koloru dla tych samych grup lub zmiennych we wszystkich wykresach;

- dostosować wykres do rodzaju danych statystycznych, które prezentujemy.

Tabela 1 Najczęściej stosowane rodzaje wykresów

|                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Słupkowy</b><br/>służy przedstawieniu rozkładu liczebności danych nominalnych lub dyskretnych np. rozkład płci w badanej grupie</p>                                                                                                                                 |    |
| <p><b>Kołowy</b><br/>jest dobrą alternatywą dla wykresu słupkowego, zwłaszcza gdy chcemy przedstawić wartości względne np. proporcje lub procenty</p>                                                                                                                     |    |
| <p><b>Histogramy</b><br/>to wygodna forma przedstawienia rozkładu liczebności dla wybranej zmiennej ciągłej np. liczba uczniów sześciolletnich w klasie pierwszej</p>                                                                                                     |    |
| <p><b>Liczebności skumulowane</b><br/>pozwala na łatwą ocenę proporcji danej grupy w stosunku do całej próby badanej, a także na oszacowanie pozostałej części. Na przykład przy kilkustopniowej ocenie zmiennej (poziom poczucia sprawstwa, samoocena, postawa itp.)</p> |   |
| <p><b>Liniowe</b><br/>służą do przedstawienia zmiennych ciągłych, zazwyczaj w czasie np. w trakcie nauki szkolnej. Można na nich przedstawić kilka grup zaznaczonych różnymi kolorami.</p>                                                                                |  |

Źródło: opracowanie własne

Projektując wykresy warto zaplanować ich kolory tak, by pasowały do tła plakatu, i pozostałej grafiki, a jednocześnie wyraźnie odróżniały się i były czytelne.

**Na wykresach można oczywiście podać również dokładne wartości liczbowe, lub liczebność grupy, choć należy pamiętać o tym, że wszelkie podawanie dodatkowych informacji odbywa się kosztem przejrzystości wykresu – wybór należy więc dokładnie przemyśleć.**

Ważną kwestią jest odpowiedni dobór wykresu. Tu prezentujemy tylko niektóre podstawowe informacje (Tabela 1). Szczegółowe wskazówki dotyczące właściwego doboru typu i rodzaju wykresu do przedstawianego materiału najłatwiej odnaleźć w podręcznikach statystyki<sup>6</sup> lub metodologii<sup>7</sup>.

Tytuł wykresu powinien w sposób jasny i klarowny opisywać wykres, tak, aby można było go zrozumieć bez konieczności czytania całego plakatu. Może również zawierać bardzo zwięzły komentarz do wykresu.

Opisy lepiej, w miarę możliwości, umieszczać poprzecznie, ponieważ opisy pionowe na plakacie są znacznie trudniejsze do odczytania (najlepiej ich unikać; dotyczy to też opisu osi Y). Lepiej również unikać dodatkowych linii, takich jak np. obramowanie legendy, czy obramowania pola wykresu.

Projektując plakat warto również rozważyć posłużenie się zdjęciami lub innego rodzaju rycinami, które jeżeli są merytorycznie uzasadnione poprawią jakość (odbior) plakatu. Format i koloryt ryciny i zdjęć oraz zastosowane elementy graficzne powinny być podporządkowane przekazywanej treści.

6 Np. S. Juszczak, Statystyka dla pedagogów: zarys wykładu, Wyd. Marszałek, Toruń 2002; G.A.Ferguson, Y.Takane Analiza Statystyczna w Psychologii i Pedagogice, PWN Warszawa 2009.

7 Np. W.P. Zaczynski, Praca badawcza nauczyciela, WSiP, Warszawa 1995.

Opis rycin powinien być zwięzły, jednak wystarczający do ich pełnego zrozumienia. Wybrane przez nas zdjęcia powinny być wystarczająco duże (powiększone) i dobrej jakości tak, aby kluczowe szczegóły były widoczne z odległości 2 metrów. Zdjęcie najlepiej jest wykadrować i w ten sposób pozbyć się nieistotnych elementów zdjęcia. Inny sposobem podkreślenia elementów ważnych

**Należy pamiętać, że umieszczenie rycin/zdjęć pochodzących z literatury lub wykonanych przez osoby trzecie wymaga podania źródła, a w niektórych wypadkach również uzyskania zgody osoby bądź instytucji posiadającej prawa autorskie.**

jest podkreślenie ich dodatkową strzałką, kółkiem lub linią w kolorze wyraźnie odróżniającym się od zasadniczego koloru ryciny. Warto pozostawić wokół zdjęcia lub rysunku wolny margines (ok. 1,2-2 cm), dzięki niemu nie będzie się ona zlewała z pozostałymi elementami plakatu.

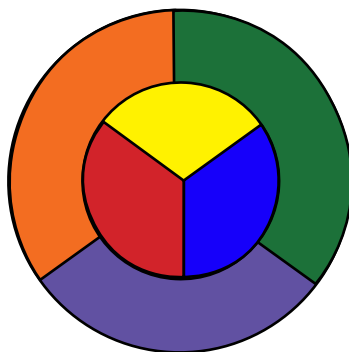
## SZATA GRAFICZNA PLAKATU

Często placówka naukowa, czy instytucja posiada wzorzec graficzny plakatu (tło, układ plakatu, czcionki – kolor i wielkość, logo) i wtedy należy go zastosować. Jeżeli takiego wzorca nie ma, przy doborze szaty graficznej należy brać pod uwagę rodzaj i ilość materiałów, które mają się znaleźć na plakacie tak, aby jak najlepiej je wyeksponować. Podstawową zasadą powinno być: im bardziej różnorodny materiał, tym bardziej powinny być stonowane elementy graficzne.

Najlepiej (ale nie zawsze) jest wybrać jednolity i stonowany kolor plakatu z wyraźnie skonstrastowanymi elementami dotyczącymi treści plakatu. W wyborze tła mamy dużą dowolność; może ono być ciemne lub jasne. Nie powinno jednak stać się elementem przeważającym, który przeszkadza w odbiorze plakatu. Może natomiast wspierać jego odbiór wykorzystując np. symbolikę barw.

Zasadniczo tło powinno być jednolite i nie zawierać dodatkowych elementów graficznych. Jeżeli koniecznie chcemy umieścić jakiś element graficzny w tle (np. logo, znak wodny itp), to należy tę decyzję dobrze przemyśleć. Najlepiej zastosować zasadę kontrastu i używać jasnego tła dla ciemnych zdjęć i ciemnego dla jasnych. Warto również wiedzieć, że najlepiej kontrastują barwy dopełniające, co jednak nie oznacza,

że zawsze należy je stosować w takich parach. Należy także pamiętać, że białe tło powoduje zmniejszenie efektu kolorów na zdjęciu; najbezpieczniej jest używać jasnoszarego (neutralnego) tła dla plakatów z kolorowymi zdjęciami. Dobierając kolory warto mieć na uwadze, że sesje plakatowe często odbywają się w pomieszczeniach oświetlonych silnym światłem jarzeniowym, które zmienia odbiór kolorów. W takiej sytuacji, jeżeli kolory zdjęcia są bardzo istotne dla przedstawienia wyniku, należy je skorygować dla takiego oświetlenia przed umieszczeniem ich na plakacie. W świetle jarzeniowym kolory mogą ulec wzmocnieniu, a wtedy jasne wysyczone barwy (tzw. czyste kolory bez domieszki szarości) są nieprzyjemne w odbiorze. Najlepiej więc takich czystych barw z koła barw unikać. Projektując tekst należy na jasnym



**Rys. 11 Koło barw: dopełniają się; czerwona - zielona, niebieska - pomarańczowa, żółta - fioletowa**  
**Źródło: opracowanie własne**



**Rys. 12 Różne możliwości kontrastu tła, wybór jest również rzeczą gustu.**  
**Źródło: opracowanie własne**

tle używać czcionek ciemnego koloru i unikać ciemnego tła z dużą ilością jasnego tekstu. Ogólnie warto pamiętać, że cennym sprzymierzeńcem autora plakatu może okazać się barwa. Odpowiednia kolorystyka może znakomicie przyciągnąć uwagę widzów i podobnie jak grafika również kierować ją w te miejsca, na których autorowi najbardziej zależy.

## LITERNICTWO PLAKATU NAUKOWEGO

Równie ważny jest dobór czcionki – kroju pisma. Czcionki należy wybierać takie, by były czytelne i przejrzyste. Liternictwo to trudna dziedzina. Kiedyś, gdy plakaty wykonywano ręcznie konieczne było staranne pisanie ich piórkem lub rapidografem. Obecnie pracę tą wykonuje komputer i drukarka. Jednak kwestia właściwego doboru liter i ich układu jest bardzo ważna.



**Rys. 13 Podstawowe terminy w liternictwie.**

**Źródło: opracowanie własne**

Projektując plakat naukowy, warto jednak znać podstawy liternictwa, tak, aby poster był czytelny i przejrzysty.

Kroje pisma dzielimy na jedno- i dwuelementowe. Krój jednoelementowy zwany również linearny to taki, w którym litery (i oczywiście wszystkie pozostałe znaki) są zbudowane z kresek tej samej szerokości. Przykładami takiego kroju są egipcjanki, Helvetica, Arial, Tahoma. Krój dwuelementowy natomiast, w odróżnieniu od jednoelementowego, tworzą linie różniące się szerokością, np. wszystkie pionowe są innej szerokości niż poziome,

lub szerokość tych kresek zmienia się płynnie, dowolnie według uznania ich projektanta. Przykładami takiego kroju są Clarendon, Times New Roman.

Przy określaniu krojów pisma, często stosowane są, pochodzące z języka francuskiego, określenia: serif oraz sans serif. Pierwsze oznacza szeryfy, a drugie bez szeryfów. Szeryfy to ozdobne, krótkie kreski stosowane w wielu krojach pisma do zwiększenia dekoracyjności, jak również świetlistości i elegancji danej czcionki. Nawiązują one do klasycznych krojów liter. Szeryfy są to zazwyczaj poziome kreski będące stopkami liter, ale mogą występować również w innych miejscach znaków. Jeżeli dane litery zostały zaprojektowane z wykorzystaniem szeryfów, to są one konsekwentnie stosowane w całym zestawie znaków pisarskich, a w szczególności leżą one we wszystkich znakach na tej samej linii. Pismo szeryfowe wywodzi się od kutyh w kamieniu napisów starożytnego Rzymu, a szeryfy i zróżnicowane grubości linii symbolizują ślad dłuta kamieniarskiego. Krój pozbawiony szeryfów nazywamy bezszeryfowym. Szeryfy są co prawda ozdobnikami, ale nie zmienia to faktu, że szeryfowe kroje pisma należą do podstawowych fontów, stosowanych w bieżącej pracy do łamania tekstu, na równi z bezszeryfowymi. Zarówno fonty jedno- jak i dwuelementowe mogą być szeryfowe lub bezszeryfowe, ale konkretny font tylko: szeryfowy lub bezszeryfowy (i tak samo: jedno- lub dwuelementowy).

|                 | szeryfowe              | bezszerifowe   |
|-----------------|------------------------|----------------|
| jednoelementowe | <b>Courier New</b>     | <b>Arial</b>   |
| dwuelementowe   | <b>Times New Roman</b> | <b>Brodway</b> |

**Rys. 14 rodzaje czcionek – krojów pisma , przykłady.**  
**Źródło: opracowanie własne**

Przyjmuje się, że tekst jednolity łatwiej czyta się jeśli jest wydrukowany krojem szeryfowym dwuelementowym. Tekst na ekranie lepiej czyta się wyświetlony krojem bezszeryfowym. Również duże napisy (np. na bannerach) lepiej drukować krojem bezszeryfowym. Z tego względu najczęściej teksty drukujemy czcionkami szeryfowymi, zwykle dwuelementowymi, a nagłówki i tytuły raczej czcionkami bezszeryfowymi. Nie jest to jednak reguła, a raczej tendencja. Dla czytelności napisu ważne jest również spacjaowanie, czyli rozmieszczanie liter w odpowiednich odległościach. Odstępy między wyrazami, czyli tak zwane światło międzywyrazowe, powinny być wyraźnie większe niż między literami, ale nie powinny być dużo większe niż litera „o” w danym kroju pisma. Natomiast interlinie, czyli odstępy między wierszami zależą od:

- długości wiersza – czym dłuższy wiersz, tym większa interlinia;
- grubości liter – im ciemniejsza wstęga napisu, tym mniejsze interlinie;
- rodzaju liter – mały odstęp przy minuskule i większy przy majuskule.

Interlinie nie powinny być mniejsze od światła międzywyrazowego i większe niż wysokość liter użytych w napisie. Przenosząc to na praktykę działania należy stwierdzić, że zazwyczaj same litery powinny mieć wysokość przynajmniej 1 cm, wtedy są czytelne z odległości 2 metrów. Najważniejszy tekst warto zaznaczyć poprzez wytłuszczenie albo kursywę. Na plakacie lepiej nie używać podkreśleń.

Ważnym elementem graficznym na plakacie jest również logo instytucji, którą reprezentuje autor. Logo najczęściej umieszcza się w górnym prawym lub lewym rogu, aczkolwiek nie ma jednoznacznych reguł. Może się również zdarzyć, że umowy zobowiązują nas do umieszczenia jeszcze innych znaków graficznych np. sponsora lub patrona. Należy wtedy wyraźnie oznaczyć do kogo należy logo i w jakim charakterze występuje dana instytucja. Byłoby nieporozumieniem, gdyby okazało się, że mleczarnia w Grodzisku (producent

znakomitego sera białego) prowadziła badania z zakresu pocucia podmiotowości nastolatków, chociaż ta znakomita firma mogłaby takie badania sponsorować.

Mówiąc o szacie graficznej warto podkreślić, iż dobrze jest w swoich plakatach, prezentacjach i różnego rodzaju wizualizacjach trzymać się jednego wzorca/szaty graficznej, aby były one łatwo rozpoznawalne i wiązane z autorem. Może być to ulubiona kolorystyka, motywy graficzne, czcionka itp. Dzięki temu prezentacje danego autora są łatwo rozpoznawalne w środowisku i wiązane z jego osobą.



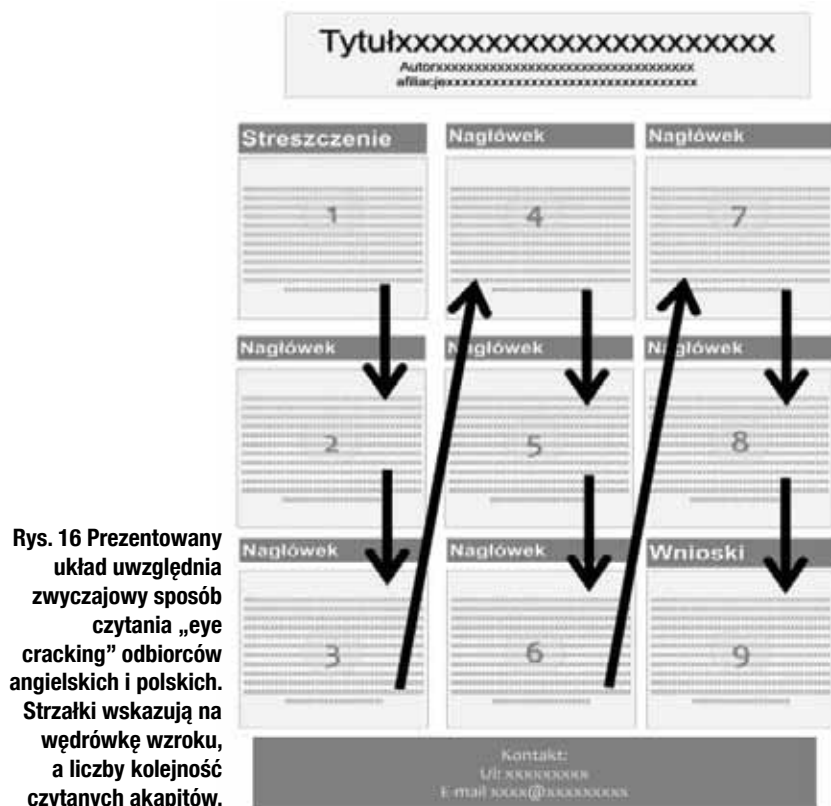
**Rys. 15 Karykatura przedstawiająca autora: staram się ją umieszczać w swoich prezentacjach, książkach itp**

## KOMPOZYCJA CAŁOŚCI

Łącząc wszystkie kwestie związane z projektowaniem plakatu należy opowiedzieć o jego ogólnej kompozycji. Jest ona ważnym elementem decydującym o jego ogólnym odbiorze. Dlatego przygotowując plakat należy starannie przemyśleć jego kompozycje.

Podobnie jak dla stron internetowych, tak i dla plakatów naukowych istnieje swoisty „eye cracking”, najogólniej mówiąc przyjęty w danej kulturze sposób oglądania i czytania stron internetowych, plakatów itp. Warto jest zanalizować to, projektując plakat i starać się uwzględnić sposób, w jaki odbiorcy oglądają wzrokiem treści plakatu, kluczowe i atrakcyjne treści umieścić tam, gdzie spoglądają najczęściej, podkreślić te elementy, które przyciągają uwagę

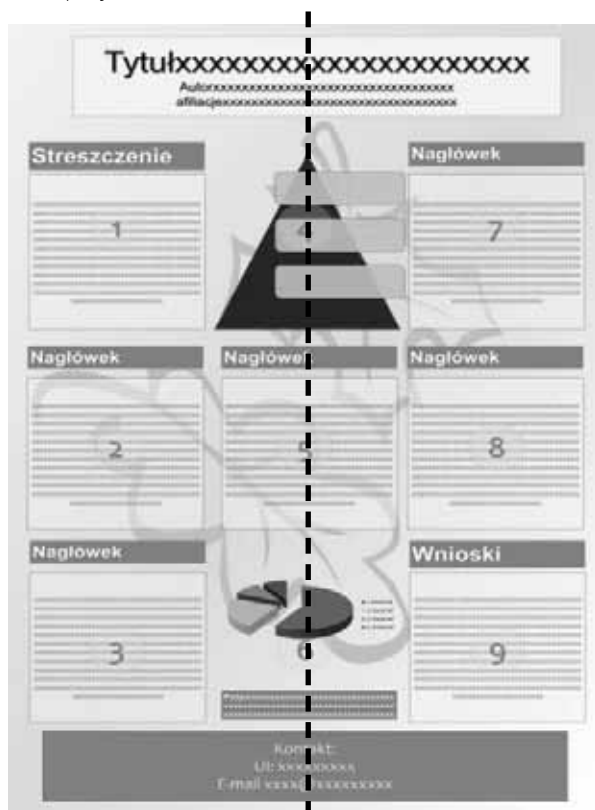
odbiorcy i uwzględnić te części strony, których odbiorcy nie zauważają w ogóle. Istnieją swoiste sposoby przesuwania wzroku po czytanych tekstach. Zależy to od języka, w którym większość ludzi czyta. W języku angielskim, czy polskim, to jest od góry do dołu oraz od lewej do prawej. Nie należy zatem stosować organizacji tekstu sprzecznej z naturalnymi przyzwyczajeniami czytelnika. To utrudnia odbiór, rodzi nieporozumienia, a nawet przekłamania. Źle czyta się na stojąco duże płaszczyzny tekstu. Z tych względów pola tekstowe powinny być niezbyt duże, podzielone śródtytułami (nagłówkami) i należy je oddzielać odstępami. Najlepiej, by były zorganizowane w kolumnach. Prezentowane już były przykłady kompozycji nieudanych. Przykład (rysunek 16) kompozycji uwzględniającej przyzwyczajenia odbiorców.



Rys. 16 Prezentowany układ uwzględnia zwyczajowy sposób czytania „eye cracking” odbiorców angielskich i polskich. Strzałki wskazują na wędrówkę wzroku, a liczby kolejność czytanych akapitów.

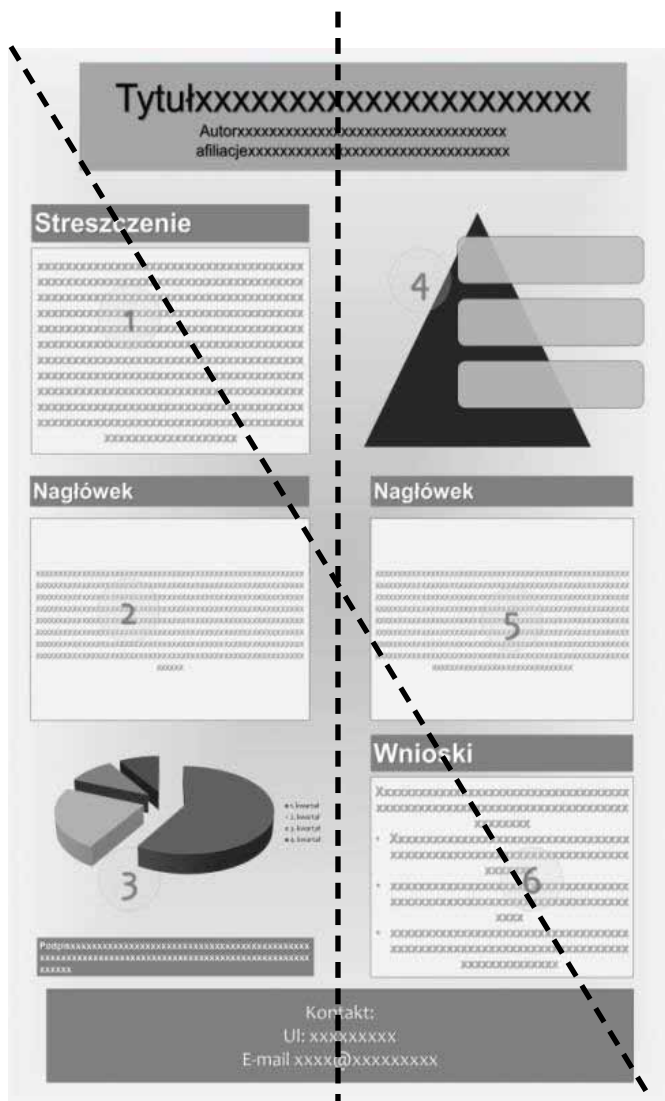
Nagłówki ułatwiają wyszukiwanie interesujących treści. Kluczowe informacje (streszczenie i wnioski) powinny zostać oznaczone większym nagłówkiem i umieszczone w miejscu, gdzie najczęściej pada wzrok potencjalnych czytelników.

Oczywiście dobrze jest zilustrować swój plakat. Ułatwia to jego odbiór i czyni go atrakcyjniejszym dla oka (o czym już było napisane). Planując jednak rozmieszczenie bloków tekstu i grafiki warto mieć na względzie pewną równowagę kompozycji. Najlepiej, gdy układ elementów bloków tekstu i grafiki plakatu jest bliski symetrii. Daje to czytelnikowi poczucie równowagi i porządku w prezentowanym materiale. Ma dobry wpływ na pierwsze wrażenie i odbiór całości przygotowanego przekazu. Warto wskazać kilka takich przykładów.



**Rys. 17 Układ trzech kolumn z wykorzystaniem grafiki i znakiem graficznym w tle. Źródło: opracowanie własne.**

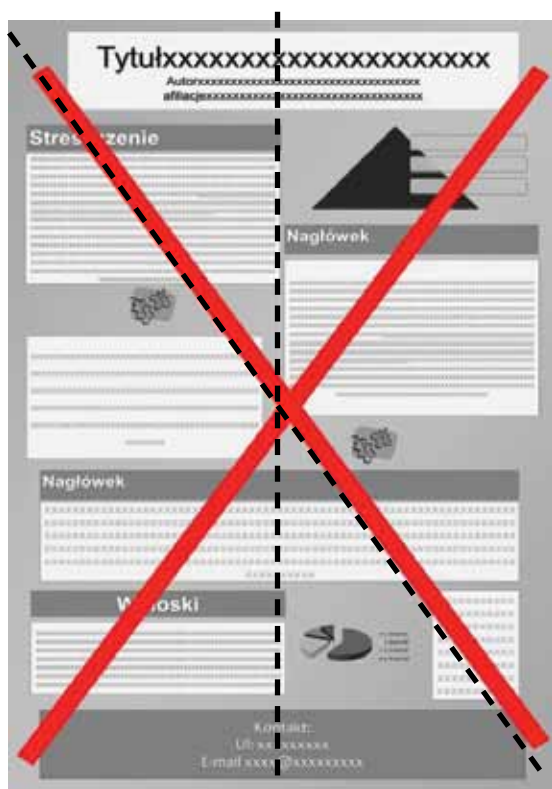
Rysunek 17 prezentuje propozycję układu z zastosowaniem dwóch elementów graficznych. Wyraźny tytuł i stopka zawierająca kontakt do autorów. Tekst został podzielony na mniejsze paragrafy i ułożony w trzech kolumnach. Wzbogaca go centralnie ułożona grafika. Układ został przygotowany tak, by był bliski symetrii.



**Rys. 18 Układ trzech kolumn z wykorzystaniem grafiki - inna propozycja. Źródło: opracowanie własne.**

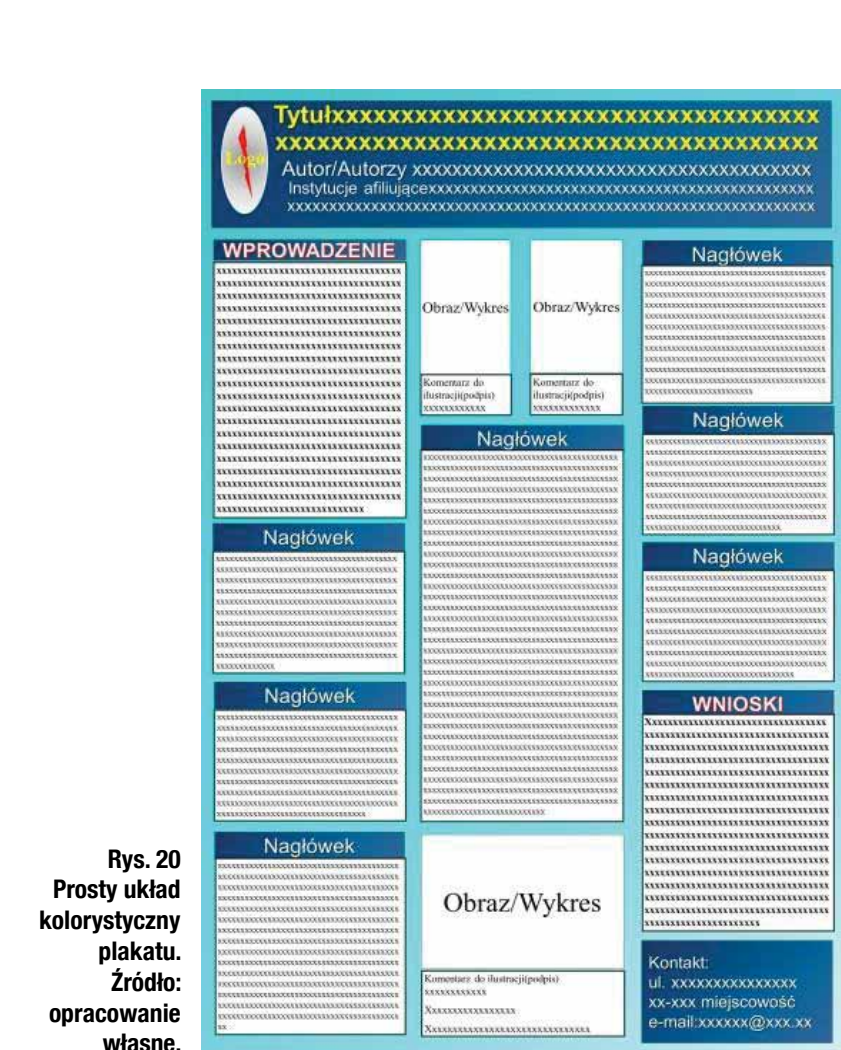
Prezentowane przykłady mogłyby sugerować konieczność stosowania trójdzielnego podziału kolumn w tekście. Oczywiście nie jest to obowiązkowe. Poniżej prezentowany układ stosuje podział na dwie kolumny. Jednocześnie grafika ułożona zgodnie z symetrią wzdłuż linii ukośnej pozwala na utrzymanie równowagi i jednocześnie czyni kompozycję lżejszą. Jednocześnie w plakacie zastosowano dodatkowe wyróżniki dla streszczenia i wniosków.

Naruszenie równowagi w plakacie, nadmierne rozbudowanie elementów lub ułożenie wszystkich grafik po jednej stronie robi bardzo złe wrażenie wzrokowe, co skutkuje tym, że odbiorcy mniej chętnie podchodzą do takiego plakatu. Trudniej się je czyta i analizuje, zwłaszcza, jeżeli wszystkiemu towarzyszy wrażenie chaosu.



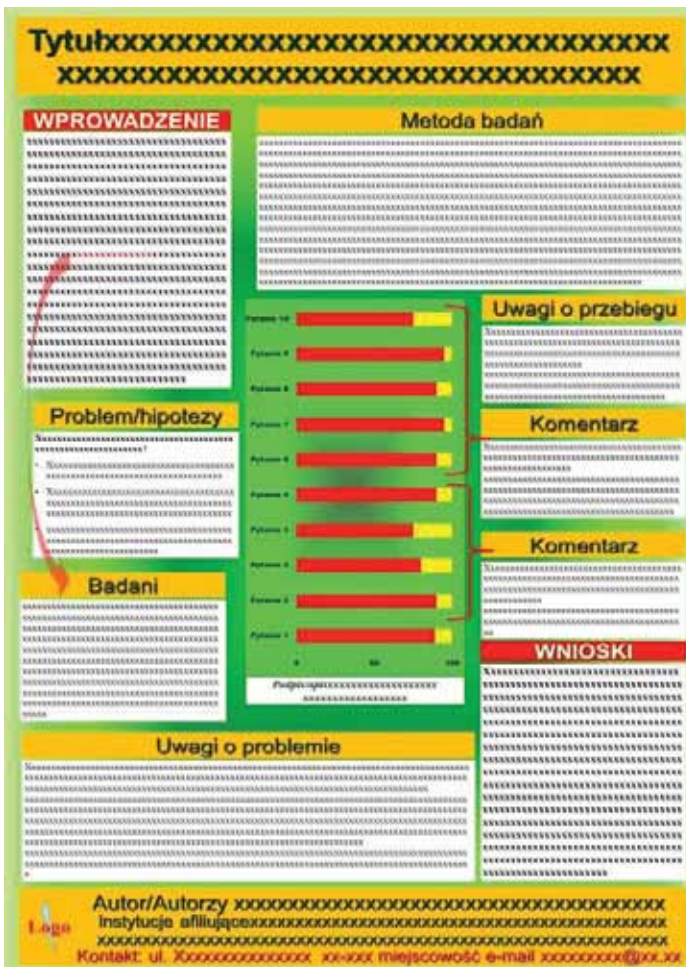
**Rys. 19 Układ dwóch kolumn z wykorzystaniem grafiki inna propozycja. Źródło: opracowanie własne.**

Omówione dotychczas przykłady nie uwzględniły jednak ważnego elementu prezentacji plakatowej jakim jest barwa. Ogólne zasady związane z wyborem tła i kontrastem (w wyborze) omówione zostały wcześniej. Warto jednak pamiętać, że stosowanie koloru pozwala na tworzenie ciekawych akcentów kolorystycznych, podkreślanie treści, jak również oddziaływanie na emocje odbiorcy.



**Rys. 20**  
**Prosty układ**  
**kolorystyczny**  
**plakatu.**  
**Źródło:**  
**opracowanie**  
**własne.**

Kolejny przykład wykorzystuje barwy ciepłe i zieleni, która jest tu kontrastującym tłem.



**Rys. 21**  
**Prosty układ**  
**kolorystyczny**  
**plakatu.**  
**Źródło:**  
**opracowanie**  
**własne.**

Ta przykładowa propozycja znakomicie może posłużyć praktycznie każdej prezentacji naukowej. Nie ma na niej żadnych grafik, które sugerowałyby profil prezentowanych badań lub rozważań.

Warto jednak rozważyć inne przykłady. Układ plakatu przedstawionego poniżej został przygotowany z myślą o jakimś dużym badaniu. Żywa kolorystyka powinna przyciągnąć widzów, a połączone z nią elementy grafiki kierują uwagę czytelnika i wspomagają interpretację badań.



**Rys. 22**  
**Prosty układ**  
**plakatu z logo**  
**sponsora.**  
**Źródło:**  
**opracowanie**  
**własne.**

Całość tekstu podzielona na małe partie opatrzone śródtytułami, wyraźnie skonstrastowanymi z tłem. Ważne informacje dotyczące autora, jego afiliacji, kontaktu z nim zawarte w stopce plakatu ale wyraźne i czytelne (widoczne z daleka).

Jak widać, odpowiedni dobór kolorów i znaków graficznych może pomóc w orientacji i ułatwić odbiór. Tu (rys. 22) widzimy strzałkę, która kieruje uwagę czytelnika od abstraktu do miejsca, które zwykle jest czytane pobieżnie, ale zdaniem autora plakatu, ten fragment abstraktu jest powiązany właśnie z metodami. Klamry natomiast mogą wskazywać komentarze do poszczególnych partii wyników, co ułatwia ich interpretację.



**Rys. 23 Przykłady kolorystyki plakatów, które były dobrze ocenione pod tym względem w różnych miejscach i prezentują różne obyczaje naukowe i dyscypliny nauki. Źródło: komunikaty pokonferencyjne**

Niekiedy badania, które pragniemy przedstawić były sponsorowane przez jakąś firmę, urząd (np. samorząd), instytucję (fundację) lub odbywały się pod patronatem (np. wojewody). Zwyczajowo umieszcza się informacje

na ten temat. Niekiedy warunki i określone sposoby umieszczenia takich informacji precyzuje umowa sponsorska lub patronacka. Prezentowany przykład jest takim właśnie przypadkiem. Z plakatu łatwo się można dowiedzieć, że badania dotował Urząd Miasta Warszawy (rys 22).

Sam układ kompozycji plakatu jest zbliżony do poprzedniego przykładu. Tym razem w centrum umieszczono rycinę ilustrującą. Użyto również tła, które imituje fakturę. Na tym plakacie obok nazwiska autora umieszczono jego zdjęcie, co jest praktykowane dość często, zwłaszcza na konferencjach, w których autorzy nie prezentują osobiście swoich plakatów. Ułatwia to ich identyfikację i możliwość podjęcia rozmowy np. w przerwie.

Należy zaznaczyć, że właściwy dobór koloru i kompozycji plakatu warunkuje również obyczaj panujący w danym środowisku naukowym organizującym sesję. Tu (rys 23) przedstawiam plakaty, które w różnych miejscach były wysoko ocenione, a jakże różnie kolorystycznie i kompozycyjnie.

Na różnych konferencjach naukowych plakaty są oceniane, wyróżniane, a nawet publikowane. Czasem jest powoływane specjalna komisja, a niekiedy oceny dokonują wszyscy uczestnicy konferencji. Ocenie podlega, oczywiście, przede wszystkim wartość informacyjna i naukowa plakatu, jednak zawsze uwzględnia się również estetykę i sposób przedstawienia komunikatu.

Różne zestawienia kolorystyczne i wykorzystanie grafiki lub tabel i wykresów pozwalają osiągnąć różne efekty. Warto z takimi pomysłami eksperymentować. Obok prezentujemy taki właśnie pomysł. Niekiedy oryginalny pomysł graficzny bardzo pomaga ciekawym badaniom, którymi w normalnych warunkach niewiele osób by się zainteresowało ze względu na rzadko uprawianą subdyscyplinę lub niewielką liczbę specjalistów w danym zakresie.

Nietypowy obraz przyciągnie uczestników sesji plakatowej i wzbudzi ich zainteresowanie, podobnie jak atrakcyjne opakowanie przyciąga

i wzbudza zainteresowanie klienta. Wynika to z powszechnie znanej, chociaż rzadko uświadamianej sobie, teorii atrybucji. Trzeba jednak pamiętać, że nie atrakcyjne opakowanie, ale jego zawartość, treść, jej aktualność i odkrywczość stanowi najważniejszą przesłankę w ocenie wartości plakatu. Jednocześnie warto pamiętać, że nawet najciekawsze odkrycie naukowe przedstawione w mało ciekawy i nieatrakcyjny sposób może pozostać niezauważone, podobnie jak nie spróbujemy dania, które wygląda nieapetycznie, nawet jeżeli jest najsmaczniejsze (i to niekiedy nawet, gdy wiemy, że jest dobre).



**Rys. 24** Prosty układ plakatu z logo sponsora.  
Źródło: opracowanie własne.

Omawiając ten przykład warto zwrócić uwagę na kompozycje ukośne, które dodają wprawdzie lekkości i zwykle przyciągającą uwagę, ale mogą powodować chaos, dlatego, jeżeli chce się je zastosować, należy to czynić ostrożnie i dobrze przemyśleć wszystkie elementy.

## PLAN PRZYGOTOWAŃ

Ważnym czynnikiem determinującym sukces na konferencji plakatowej jest właściwe planowanie. Jak wskazuje praktyka, na sukces wpływa nie tylko dobre zaprojektowanie plakatu, ale również konstruktywne, racjonalne i skuteczne planowanie pracy i przygotowań do samej konferencji.

Niezależnie od wielu różnych czynników pamiętać należy, że podobnie jak referat, czy komunikat, również plakat jest formą wystąpienia naukowego. Dlatego też, kluczowym jest tu określenie - sprecyzowanie wiadomości naukowej, jaką autor ma do przekazania na konferencji. Zanim więc przystąpimy do jakichkolwiek działań, należy wyraźnie sformułować informację, którą chcemy przekazać. Gdy to uczynimy wszystko, co będzie umieszczone na plakacie powinno dotyczyć tej właśnie wiadomości lub powinno być z nią ściśle związane, np. ilustrować ją, dowodzić postawionego twierdzenia itp. Oczywiście należy to starannie przygotować.

Same przygotowania należy rozpocząć od ustalenia wymagań, jakie powinien spełniać plakat. Warto w tym celu odwiedzić witrynę internetową konferencji lub w inny sposób skontaktować się z jej organizatorami. Trzeba ustalić wszystkie warunki, jakie stawiają plakatowi organizatorzy; między innymi dowiedzieć się, jak duży może być plakat, czy i jaki format powinien posiadać, czy są jakieś ograniczenia dotyczące edycji (np. dopuszczone lub wskazane kroje czcionek, czy plakat musi być drukowany, czy jest możliwość umieszczenia dodatkowych elementów ekspozycji itp.). Warto również dowiedzieć się, w jakich warunkach plakat będzie eksponowany. Te ustalenia pozwolą na określenie, co można zmieścić oraz co musimy

opuścić ze względu na brak miejsca lub warunków ekspozycyjnych.

Kolejnym ważnym elementem przygotowań jest ustalenie ile mamy pieniędzy na przygotowanie plakatu i udział w konferencji. Określenie budżetu pozwoli na wybór techniki, w której przygotowujemy plakat, w szczególności rodzaju druku i papieru, na jakim zostanie on przygotowany. Determinuje to możliwość stosowania różnych efektownych elementów np. podkładu z pianki, iluzji przestrzeni, druku punktowego itp.

Ważnym elementem przygotowań, zwłaszcza jeżeli plakat jest dziełem zespołu, będzie ustalenie etapów i harmonogramu. Taki harmonogram to swoiste ułożenie kamieni milowych na drodze od powzięcia decyzji o udziale w konferencji plakatowej do prezentacji plakatu w trakcie sesji.

Oczywiście pierwszym etapem będzie tworzenie projektu plakatu, w którym kluczowe będzie określenie przekazu, który chcemy w nim zawrzeć. Może to również być przyszły abstrakt naszego plakatu. Kolejnym etapem jest tworzenie i edycja pierwszej wersji plakatu, w tym czasie zbieramy również materiał ilustracyjny, możemy również skonsultować się z grafikiem. Po przygotowaniu pierwszej wersji (zazwyczaj jeszcze tylko cyfrowej) warto poddać go weryfikacji np. kolegów, doświadczonego profesora lub kogoś, kto brał już udział w tej lub podobnych konferencjach. Na tym etapie należy koniecznie dokonać korekty językowej, przez osobę, która bardzo dobrze zna język, w którym przygotowujemy plakat. Ważnym jest nie tylko samo posługiwanie się językiem, trzeba pamiętać, że naszą pracę kierujemy do kolegów naukowców, język, w którym będzie wykonana powinien być więc staranny (na pewno nie może być gwarą – chyba że to taki zabieg stylistyczny). Ważna jest więc nie tylko ortografia, ale również styl tekstu. Po przeprowadzeniu konsultacji i korekt dokonujemy sugerowanych zmian, które uznamy za słuszne. Warto podkreślić, że plakat jest dziełem autora lub autorów i to, co na nim zostanie umieszczone powinno zgadzać się z ich przekonaniami i poglądami. Oczywiście są takie elementy, które możemy

być zobowiązani umieścić na plakacie np. logo sponsora lub uczelni, jednak w kwestiach naukowych to autor plakatu powinien być przekonany o potrzebie lub celowości umieszczenia na plakacie każdego z elementów stanowiących informację naukową.

**Tab. 2 Propozycja planu przygotowań**

| Kiedy              | Co                                                                                                            |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>0</b>           | <b>Prezentacja plakatu na konferencji</b>                                                                     |
| <b>-1 Tydzień</b>  | <b>Ponowna ocena i ewentualne dokonywanie korekt, wysyłanie plakatu na konferencję (ewentualne zawożenie)</b> |
| <b>-2 Tygodnie</b> | <b>Dokonywanie sugerowanych zmian<br/>Poddanie plakatu weryfikacji (ocena kolegów profesora i tp.)</b>        |
| <b>-3 Tygodnie</b> | <b>Tworzenie i edycja pierwszej wersji plakatu</b>                                                            |
| <b>-4 Tygodnie</b> | <b>Tworzenie zarysu (projektu) plakatu<br/>Definiowanie wiadomości</b>                                        |

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie Hess G, Tosney K, Liegel L. **Creating Effective Poster Presentations- An Effective Poster** (strona internetowa), Uniwersytet Północnej Karoliny, 2013 r. <http://www.ncsu.edu/project/posters/index.html>

Następnie warto poddać plakat ponownej ocenie i dokonać ewentualnych korekt. Poddanie swojej pracy dwukrotnej ocenie jest zabiegiem celowym. Dobrze, by grupa oceniająca plakat za drugim razem miała nieco odmienny skład, ale nie była całkowicie odmienna. Autor zazwyczaj jest bardzo przywiązany do swojego dzieła, dlatego obejrzenie go przez osoby z zewnątrz pozwala na pewien dystans i wyłapanie błędów językowych lub niezręczności zarówno w tekście jak i grafice. Zazwyczaj ten etap kończymy wydrukowaniem (lub przygotowaniem) ostatecznej wersji plakatu.

Ostatnimi etapami i bardzo ważnym etapem przygotowań

jest dostarczenie plakatu na konferencję (ewentualne zawożenie go) i umieszczenie go na miejscu prezentacji. Ważnym jest także przetransportowanie plakatu, by nie uległ on zniszczeniu lub uszkodzeniu. Dotyczy to zwłaszcza plakatów wykorzystujących instalacje przestrzenne, podkładki itp. Trzeba mieć świadomość, że treści prezentowane na pogniecionym lub zniszczonym plakacie mogą być mniej czytelne, a na pewno gorzej się prezentują. Organizatorzy konferencji mogą nie dopuścić do prezentacji uszkodzonego plakatu. Warto również zobaczyć miejsce prezentacji, w szczególności ważne jest oświetlenie, ale także dobre i staranne umieszczenie plakatu. Z tych względów lepiej, gdy autor uczestniczy w zawieszeniu plakatu, chociaż nie zawsze jest to możliwe.

Nasze przygotowania wieńczy prezentacja plakatu na konferencji. O tym etapie przygotowań więcej informacji można odnaleźć w następnym rozdziale. Warto dodać, że udział autora w konferencji może być bardzo ważną rzeczą i jest wskazany z wielu względów, chociaż nie wszyscy organizatorzy tego wymagają.

Przygotowując plakat do konferencji trzeba również pamiętać, że każda konferencja, podobnie jak każda informacja naukowa są inne. Naszym przygotowaniom będą również towarzyszyć różne warunki, dające z jednej strony dodatkowe możliwości ale także stawiające nietypowe ograniczenia. Zawsze należy to brać pod uwagę i z tych względów planowanie nasze powinno być elastyczne i na bieżąco aktualizowane i modyfikowane.

## **PRZYGOTOWANIE PREZENTACJI PLAKATU NA SESJI PLAKATOWEJ.**

Różnie bywa na różnych konferencjach. Zdarzają się takie, na których plakaty są właściwie tłem, dekoracją, niekiedy jakoś podsumowywaną. Zwykle jednak konferencje, na których proponuje się sesje plakatowe, wyglądają nieco inaczej. Na niektórych przygotowuje się specjalne sale lub aule, w których

na odpowiednich stojakach prezentowane są plakaty. Zazwyczaj w takiej sytuacji organizatorzy ogłaszają również wymagania dotyczące plakatów. Dotyczą one formatu, zakresu lub zakresów tematycznych, niekiedy również dopuszczonych czcionek lub elementów obowiązkowych. W wymaganiach jest zwykle określane kto będzie umieszczał (zawieszał) plakat organizatorzy, czy autorzy. Zawsze należy staranie zapoznać się z wymogami i być do ich realizacji przygotowanym. Niektóre konferencje dają autorowi dużą swobodę, a nawet umożliwiają tworzenie małych wystawek przed plakatem. Mogą one bardzo uatrakcyjnić pokaz jak również uczynić go pełniejszym.

Niektóre sesje przewidują obecność autorów przy plakatach. W takiej sytuacji należy być przygotowanym, że pozostali uczestnicy oglądający plakaty mogą zadawać pytania związane z prezentowanymi badaniami, prosić o ich szczegóły, na które nie ma miejsca na plakacie. Niekiedy pytania mogą dotyczyć źródeł inspiracji. Jest to dobra okazja do poznania wielu ciekawych ludzi i dobrego zaprezentowania się w środowisku. Zwykle jest tak, że obecność autorów przy plakatach jest oczekiwana przez jakiś czas sesji, a później również autorzy mogą swobodnie oglądać plakaty kolegów.

Na różnych konferencjach naukowych plakaty są oceniane, wyróżniane, a nawet publikowane. Czasem jak to już wspominałem organizatorzy powołują komisję (złożoną nie tylko z ekspertów danej dziedziny, ale również plastyków), która dokonuje szczegółowej oceny plakatów (również ich jakości estetycznej). Niekiedy oceny plakatów dokonują wszyscy uczestnicy konferencji, wtedy poza naukową wartością istotnym elementem jest wrażenie jakie on robi np. łatwość odbioru itp. Niezależnie od sposobu, ocenie podlega oczywiście przede wszystkim wartość informacyjna i naukowa plakatu, jednak trudno sobie wyobrazić pominięcie estetyki i sposób przedstawienia jako istotnych elementów komunikatu jakim jest plakat.

Warto to raz jeszcze podkreślić, iż trudno jest sobie nawet wyobrazić plakat idealny. W moim przekonaniu takich uniwersalnych i idealnych

plakatów nie ma. W każdym posterze można odnaleźć mocne i słabe strony. Wielkie znaczenie ma trafienie w swoistą kulturę plakatu naukowego panującą w danym środowisku – pewien obyczaj przygotowania i prezentacji plakatu. Kluczowym wydaje się doskonalenie techniki prezentacji plakatu. Istotą takiego doskonalenia się w tworzeniu plakatów będzie zachowanie stron mocnych i systematyczne doskonalenie tych aspektów przygotowania plakatu, w których jeszcze nie jesteśmy dobrzy.

Niezależnie od oficjalnych nagród lub wyróżnień ważne są opinie i kontakty jakie mogą i powinni przy okazji takiej sesji uzyskać jej uczestnicy oraz wrażenie jakie zabiorą oni na temat twojej pracy naukowej. Plakat staje się w tej sytuacji ważnym medium komunikacji ze światem nauki.

Dobre przygotowanie do sesji plakatu pomaga w prezentacji dorobku naukowego jak również wspiera nawiązywanie kontaktów i zawiązywanie więzi między pracownikami naukowymi, co sprzyja rozwojowi nauki.



**Rys. 25 Sesja posterowa na konferencji studenckiej. Źródło:**  
<http://annual.ametsoc.org/2012/index.cfm/programs-and-events/poster-viewings/student-conference-poster-session/>

## OSTATNI SZLIF

Kiedy zbudujesz już cały plakat i opadną pierwsze twórcze emocje wydrukuj go w formacie A4. Zazwyczaj plakat A1/A2 wydrukowany w formacie A4 powinien być czytelny z bliska (tak jak pismo). Obejrzyj go i odpowiedz sobie na pytania:

- Czy plakat przyciąga uwagę widza;
- Czy jest czytelny (będzie czytelny z odległości metra);
- Czy grafiki, wykresy i inne elementy plastyczne zwiększają efekt wizualny i poziom czytelności;
- Czy plakat jest schludny i atrakcyjny dla oka;
- Czy treści są prezentowane jasno i możliwie łatwe do zrozumienia;
- Czy odbiorcy zapamiętają treści, na które patrzą;
- Czy odbiorcy zobaczą, jakie jest znaczenie prezentowanych treści;
- Czy plakat jest wolny od zbędnych szczegółów.

Zastanów się, czy te szczegóły, które jeszcze Cię nie zadowolają można jakoś poprawić. Popraw je. Jeżeli nie, to może uda się je jakoś zniwelować samą prezentacją plakatu (zależy to od warunków i zasad prowadzenia sesji). Przygotuj się i postaraj opanować nerwy. Kilku zdań (2-3) o twoim badaniu i prezentowanym plakacie naucz się na pamięć. Na pewno wszystko wiesz o swoim badaniu, jednak w chwilach stresujących człowiek ma kłopot z zebraniem myśli, dlatego warto mieć taką chwilę na opanowanie emocji.

Specjaliści<sup>8</sup> nieco złośliwie doradzają, że jeżeli masz słaby plakat i niewiele do powiedzenia to zawsze możesz postawić przed nim cukierki lub ciasteczka i w ten sposób przyciągać publiczność.

Doświadczenie uczy jednak, że pracowitość i dobre przygotowanie pozwala na efekt znacznie lepszy niż wabienie publiczności cukierkami. Potrzebny jest tylko zapal i chęć wzajemnego dzielenia się swoją wiedzą z innymi.

---

<sup>8</sup> Hess G, Tosney K, Liegel L. Creating Effective Poster Presentations- An Effective Poster (strona internetowa), Uniwersytet Północnej Karoliny, 2013 r. <http://www.ncsu.edu/project/posters/index.html>

# Cyberprzestrzeń i światy wirtualne – analiza przypadku z jednej konferencji

**Marek Siwicki**

## DOBRY PRZYKŁAD

Przykładem konferencji, którą warto będzie w przyszłości wybrać to „Cyberprzestrzeń i światy wirtualne, konsekwencje osobowe, społeczne i kulturowe”, która została zorganizowana po raz pierwszy w Akademii Pedagogiki Specjalnej (APS) w Warszawie 24 kwietnia 2014. Dlaczego ta właśnie? Ano wybraliśmy ją jako propozycję z kilku co najmniej powodów. Przede wszystkim zdecydował fakt, że była na APSie – najstarszej uczelni pedagogicznej w Polsce, założonej w roku 1922, zajmującej się edukacją medialną w różnych aspektach. A ma to związek z plakatem jako takim, który jest wszak elementem oddziaływań w sferze wychowania do mediów - jako forma wypowiedzi, zapowiadającej film chociażby. Konferencja w APSie miała zasięg ogólnokrajowy i została wyznaczona w Warszawie, miejscu centralnym w stosunku do innych ośrodków akademickich zajmujących się pedagogiką medialną w kraju, aspirującą – zgodnie z zamysłem organizatorów, na główne w Polsce miejsce corocznych spotkań i wymiany myśli oraz konfrontacji dokonań naukowych. Wszystko, co cenne znajdzie się w wydawnictwach pokonferencyjnych, zaś najbardziej wartościowe tematy w powołanym równolegle czasopiśmie internetowym o międzynarodowym zasięgu i wydawanym w języku angielskim.

Zamysł konferencji powstał w pełnej pomysłów głowie prof. dr hab. Macieja Tanasia, kierownika Zakładu Edukacji Medialnej oraz dziekana Wydziału Pedagogicznego APS. Profesor współrealizował przygotowanie konferencji wspierając zespół swojego zakładu: prof. Józefa Bednarka

oraz dr Annę Andrzejewską i dr Sylwię Galanciak, a także doktorantów i studentów zachęconych do wykonania różnych zadań w zamian na certyfikat, potwierdzający pomoc w organizacji. Konferencja była jednodniowa, więc logistycznie niełatwa, zważywszy, że zgromadziła najwybitniejsze postaci ze wszystkich najważniejszych ośrodków akademickich zajmujących się mediami z Polski – niemal 100 osób. Obrady toczyły się w kilku panelach. O konferencji tak oto pisał na swoim blogu profesor Bogusław Śliwerski: „Szczególny wymiar akademickiej debacie nadali wybitni specjaliści, nie tylko z nauk pedagogicznych, ale i nauk współdziałających, w tym nauk technicznych, nauk o sztuce, nauk o zarządzaniu i ekonomicznych. Na jednodniową sesję przybyli eksperci od mediów, cyberprzestrzeni, cyberkultury, pedagogiki kultury, pedagogiki szkolnej, psychologii mediów, itp. jak i profesorowie: Henryk Depta, Włodzimierz Gogolek, Maryla Hopfinger, Jan Madey, Janusz Morbitzer, Stanisław Juszczyk, ks. Janusz Miąso, Ryszard Pęczkowski, Maciej M. Sysło, Mirosława Wawrzak-Chodaczek oraz wielu młodych naukowców całego kraju. Całość debaty otworzył J.M. Rektor prof. APS dr hab. Jan Łaszczyk, a wsparli znaczenie problematyki cyberprzestrzeni w edukacji przedstawiciele centralnych urzędów władz państwowych z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Edukacji Narodowej”<sup>9</sup>.

**Profesorowie  
dyskutują  
na sesji  
plakatowej.**



<sup>9</sup> <http://sliwerski-pedagog.blogspot.com> (dostęp: 25.04 2014)

## PLAKATOWANIE NA EKRANIE

Dopełnieniem konferencji była ekspozycja plakatów. Raz, jako forma klasycznej prezentacji naukowej, ale w przypadku tej konferencji, jako okazja do posłużenia się plakatem jako elementem, który miał uświetniać wizualnie - ilustrować. Postawienie takiego celu sesji plakatowej spowodowało odpowiedni cykl przygotowań. Po pierwsze uczestnicy konferencji otrzymali możliwość przygotowania i zaprezentowania plakatu w związku z niezwykle bogatym programem konferencji i brakiem możliwości wystąpienia w odpowiednim panelu. Z tego rodzaju formy aktywności skorzystało kilkanaście osób - na przykład trzech doktorów z Uniwersytetu Śląskiego, czy dwóch doktorantów APS. Największą liczbę plakatów – niemal ponad pół setki, zaprezentowali studenci, bo taki był też zamysł organizatorów konferencji. Po wstępnej selekcji do zaprezentowania podczas konferencji zakwalifikowano i pokazano 40 plakatów.



**Profesorowie w trakcie zwiedzania wystawy.**

## PLAKATOWY ZAWRÓT GŁOWY

Znaczny udział plakatów w wykonaniu studentów był efektem pracy na zajęciach w dwóch warszawskich uczelni pedagogicznych: Akademii Pedagogiki Specjalnej ze specjalności edukacja zdalna z grafiką komputerową oraz Wyższej Szkoły Pedagogicznej Związku Nauczycielstwa Polskiego: menedżer i animator kultury. Prowadzący ćwiczenia zaproponowali otóż studentom wykonanie pracy zaliczeniowej w formie plakatu o treści związanej z tematyką konferencji „Cyberprzestrzeń i światy wirtualne, konsekwencje osobowe, społeczne i kulturowe”. Plakat miał mieć cechy postera naukowego, akcent na cechy znaczył, że tak postawiony temat nie miał w zamyśle rozprawienie się z nim w sposób w pełni naukowy, bo dla studentów mogło to jeszcze stanowić wyzwanie zbyt trudne. Plakat miał natomiast być wypowiedzią jak najbardziej zwięzłą i przez to komunikatywną, a przede wszystkim atrakcyjną graficznie. Miał przyciągać przejrzystością tak, by studenci wykonując go, mogli uczyć się w praktyce wyzbywania „starych grzechów” plakatu naukowego – sztamper, przeładowania treści i elementów graficznych.

I z tym wyzwaniem najlepiej poradzili sobie studenci edukacji zdalnej z grafiką komputerową, proponując rozwiązania najlepsze graficznie. Ich plakaty cechowała zwięzłość wypowiedzi – w kilku przypadkach zbytnia jak na plakat o aspiracjach naukowego. Ale to z kolei uzasadniało pokazanie plakatu uczestnikom konferencji ze względu na formę właśnie, która dawała odpowiedź, jakie rozwiązania graficznie są skuteczne przy konstruowaniu postera. Większą grupę stanowiły plakaty mające charakter edukacyjny, osadzone pomiędzy ową zwięzłą graficzną wypowiedzią, a typowym posterem o treści i wartościach naukowych. Najwięcej ich wykonały studentki i studenci WSP ZNP, a prace te znakomicie nadają się jako tablice poglądowe do natychmiastowego wykorzystania w placówkach oświatowo

–wychowawczych, a na pewno w szkołach wszystkich typów.

Postery stanowiły część całościowo pomyślanej oprawy wizualnej konferencji. Stąd kalejdoskop ogłoszeń, kartek karteluszek plakatów, powiadomień – jak to na każdej uczelni bywa, został usunięty po prostu z tablic korytarza doprowadzającego uczestników konferencji do sal wykładowych, gdzie odbywały się obrady. Zadbano o plakat konferencyjny, którego layout był punktem wyjścia do projektowania identyfikatorów, które otrzymywali uczestnicy, a także certyfikatów za udział i za wkład organizacyjny. Jak na konferencję o mediach przystało do „ożywienia” tej części uczelni, gdzie bywali uczestnicy konferencji, wykorzystano dwa telewizory plazmowe. Jeden zainstalowany był nad recepcją konferencji, gdzie dokonywano rejestracji uczestników, drugi zaś między wejściem A i B do głównych miejsc, gdzie odbywała się debata. Przed tym drugim telewizorem w celu zachcenia do skupienia uwagi na prezentowanych treściach, ustawiono rząd krzeseł – tworząc namiastkę kina. Na ekranach wyświetlano „na okrętkę” trwającą kwadrans prezentację. Składała się ona z wybranych prac studentów pierwszego roku studiów drugiego stopnia i specjalności edukacja zdalna z grafiką komputerową. Tematem pracy była edukacja na odległość w różnych aspektach, a nośnikiem treści miała być atrakcyjna i komunikatywna wypowiedź złożona z 15 sekwencji i z wykorzystaniem słowa, dźwięku i obrazu. W zamyśle miał to być swoisty plakat naukowy, ale ruchomy i pełen dynamiki i ekspresji, oddziałujący – w odróżnieniu od klasycznego postera – znacznie intensywniej na zmysły.

Plakaty były wieszane przez studentów i według ich zamysłu. Zajęły tablice ogłoszeniowe w korytarzu parteru prowadzącego do sal, gdzie odbywała się konferencja. Zawisły naprzeciwko stoisk, gdzie z kolei były eksponowane produkty firm patronujących konferencji. Powstał w ten sposób „rękaw” ze stoiskami i plakatami, wprowadzający w tematykę konferencji. I do holu głównego, a tam po jednej stronie był bufet kawowy, a więc miejsce,

skąd robiąc sobie małą przerwę na przekąską, można mieć choć chwilę czasu na rozmowę i obejrzenie tego, co wokół. W związku z tym tam też zostały rozstawione na różnych wysokościach plakaty. Stały - nie wisiały, na sztalugach malarskich, co nadawało ekspozycji „smaczku” artystycznego. Ponadto nie trzeba było zamawiać, czy sprowadzać kosztownych stojaków. Obyło się też bez nawiercania otworów w ścianach, by zamontować haki. Sztalugi były w APSie pod ręką, bo są stale używane do eksponowania prac studentów ze specjalności artystycznej.

Tematykę podejmowaną przez autorów plakatów można było podzielić na dwie grupy tematyczne: otwarte zasoby edukacyjne i nauczanie na odległość oraz bezpieczeństwo i zagrożenia w sieci. Część z nich warto omówić. I nie dlatego, że są gorsze czy lepsze, czy ich treść merytoryczna jest szczególnie cenna, a układ graficzny i zawartość najbardziej odpowiada zasadom konstruowania plakatu naukowego. Nie. Prezentowane plakaty mają posłużyć jako podpowiedź w nauce ich konstruowania. Najlepiej bowiem stworzyć swój własny, indywidualny układ graficzny z dobraną według własnego gustu i ze smakiem kolorystyką. Słowem mieć swój styl, rozpoznawalny na tle wielu innych plakatów, tak bardzo podobnych do siebie. To bowiem klucz do sukcesu.

## OTWARCIE O EDUKACJI

Ciekawe rozwiązania zostało zaprezentowane na plakacie Otwarte zasoby edukacyjne (plakat 1). Zastosowano niebieskie liternictwo i odcienie niebieskiego na białym tle. W górnej połowie plakatu umieszczono część informacyjną z wyjaśnieniem pochodzenia terminu stworzonego na zebraniu UNESCO w roku 2002, a którego uczestnicy wyrazili życzenie stworzenia uniwersalnych zasobów edukacyjnych, dostępnych dla całej ludzkości i nadzieje, że to otwarte źródło w przyszłości zmobilizuje światową społeczność nauczycieli. Umieszczono też główne cechy zasobów edukacyjnych, które

między innymi można zmieniać i przekształcać, adaptować do swoich potrzeb – to zasada ponownej redakcji. Na plakacie są opisane również inne zasady – ponownego użycia, łączenia i modyfikacji, przetwarzania. Na dolną część plakatu składa się ukośny rzut na klawiaturę oraz napisy Do it, Write it, Share. Całość zamyka spis literatury.

W tej samej grupie tematów zwraca uwagę plakat identycznie zatytułowany Otwarte zasoby edukacyjne również z wyjaśnieniem skrótu OER - Open Educational Resources (plakat 2). Zastosowano granatowe tło, na którym postawiono elementy graficzne w różnych barwach. Uwagę przykuwa okrągły „tort”, na którym różnej wielkości kawałki obrazują udział poszczególnych części świata w zainteresowaniu otwartymi zasobami edukacyjnymi. Wyeksponowano hasło o barierach w rozwijaniu i korzystaniu z OER. Wśród prawnych wymienione jest przekonanie, że dzielenie się pracą oznacza zrzekanie się osobistych praw autorskich, co ułatwia działanie plagiatorom. Istnieje też obawa, że materiały przedstawione w innym kontekście mogą mieć wypaczony sens, co jest szkodą na rzecz autora. Wśród barier świadomościowych wymienia się niechęć do dzielenia się efektem pracy, zaś wśród technologicznych między innymi brak odpowiednio przeszkolonych pracowników. Wydaje się, że literonictwo, choć czytelne i komponując się z charakterem plakatu, możnaby jeszcze uprościć.

Skąpy w treści, ale niezwykle konkretny i przez to wdzięczny w odbiorze jest plakat Otwarte zasoby edukacyjne (plakat 3). To ciekawa propozycja komunikatu poprzez dobrze skonstruowany i wykonany zamysł twórczy, na przykład wkomponowanie skrótu OZE w trzy koła, co daje skojarzenie z propozycją logo Otwartych Zasobów Edukacyjnych. Niewiele więcej treści jest w posterze Kształcenie na odległość (plakat 4), który z kolei sprawia wrażenie zostawionego przez autora i niedokończonego. Choć oczywiście zamysł tekstu pisanego stosowną do takich skojarzeń czcionką i w całych liniijkach – niczym w zeszycie - jest zrozumiały. Podobnie jak i przesłanie

z biretem i rulonem – tak się ucząc, uzyskasz wykształcenie. A na pewno pomoże ci w tym M – learning czy E – learning.

Otwarte Zasoby Edukacyjne i Oprogramowanie Open Source w procesie dydaktycznym – analiza SWOT to plakat bogaty w treści i merytorycznie bardzo dobry (plakat 5). Jest w nim wszystko czego potrzeba, choć kwestią wyboru jest układ blokowy ze śródtytułami i treścią. Plakat na pewno poprowadzony przez autora logicznie – każdy kolejny fragment rozwija tezę postawioną w tytule i kolejno w sposób nieprzegadany je wyjaśnia. Na przykład, że SWOT jest metodą badań, a skrót to akronim angielskich słów: Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Oppurtunities (szanse w otoczeniu) i Threats (zagrożenia w otoczeniu). Natomiast, że Open Sorce System jest terminem definiującym jeden z rodzajów oprogramowania. Autor wnioskując pisze, że należy modyfikować proces dydaktyczny związany z edukacją w zakresie technologii informacyjno-edukacyjnych (ICT) zarówno uczniów jak i nauczycieli. Autor zastosował wzór, szablon, który wydał się mu odpowiedni do przedstawienia jego doniesień naukowych (plakat 6).

Do tej samej tematyki i potrzeby wyposażania nauczycieli i uczniów w kompetencje, nawiązuje plakat Cyfrowa szkoła (plakat 7) o rządowym programie rozwijania kompetencji uczniów i nauczycieli w zakresie stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK). Wśród tez programu przedsięwzięcia – umieszczonych na plakacie - jedno brzmi uniwersalnie: uczniowie i nauczyciele dzięki rozwojowi kompetencji cyfrowych nabędą niezbędne kwalifikacje do funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnych.

Na plakacie Kształcenie masowe na odległość (plakat 8) wśród wyeksponowanych celów wymieniony jest ten podstawowy: przełamanie barier edukacyjnych takich, jak miejsce zamieszkania i sztywne pory pracy. Opisane są ponadto zasady dydaktyczne i odmiany kształcenia na odległość. Wokół modelu kuli ziemskiej ustawione są komputery - jak uczniowie w ławkach wokół nauczyciela. Na plakacie - niczym bezwładnie

w sieci - krążą charakterystyczne cechy kształcenia na odległość: komfort, dostępność, interaktywność, elastyczność. Miłe dla oka i sugestywne graficznie rozwiązanie, może być inspiracją dla pracujących nad plakatem o podobnej treści.

Otwarte zasoby informacyjne (plakat 9). Dużo treści, umieszczono w białych dymkach i z czarnymi literami. W niczym to nie przeszkadza. Plakat nie jest przez to przesycony tekstem. Takie się przynajmniej odnosi wrażenie. Wszak mówi się, że jeśli coś jest czarne na białym, to będzie wszystko jasne. I jest! Kompozycję uporządkowano i przez to, że jest spokojna i niezwykle komunikatywna. Dużo dobrego robi ostre jednolite czerwone tło, które swym kontrastem z białą przyciąga wzrok. Kolejny plakat: Możesz zmienić świat w 18 minut (plakat 10) traktuje o TED - organizacji propagującej idee, które zmieniają świat. Co roku otóż, na konferencję TED zapraszani są czołowi liderzy, naukowcy, ludzie, którzy zmieniają świat, aby mogli o tym opowiedzieć w 18 minut. Przemówienia te są później udostępniane bezpłatnie na stronach TED.

## SIEĆ PEŁNA NIESPODZIANEK

Wśród eksponowanych na konferencji plakatów najliczniej reprezentowana była tematyka bezpieczeństwa nieletnich w sieci, zagrożenia, ale i pozytywne korzystania z dobrodziejstw dostępu do zasobów w Internecie, czy gier komputerowych. Nieprzystosowanie społeczne w świecie realnym i wirtualnym (plakat 11) – to plakat skomponowany według wzoru - podobnie jak w przypadku plakatu Otwarte Zasoby Edukacyjne i Oprogramowanie Open Source w procesie dydaktycznym – analiza SWOT. Autorka wyjaśnia podstawowe pojęcia związane z tematem. Nieprzystosowanie społeczne na przykład, które wyraża się nieadekwatnym funkcjonowaniem w rolach społecznych, ważnych dla danego systemu społecznego, przejawianie postaw antagonistycznych lub niechęci w zaspokajaniu potrzeb pierwszego

i drugiego rzędu w sposób dopuszczalny i akceptowany społecznie. Pisze też o cyberprzestrzeni i cyberprzemocy. To drugie określenie jest definiowane jako agresywne, intencjonalne działania podejmowane przez grupę ludzi lub jednostkę, z użyciem elektronicznych form kontaktu – SMS, wiadomości wideo, E-maile, czaty, strony internetowe: powtarzające się i rozłożone w czasie, w stosunku do ofiary, która nie może się obronić w łatwy sposób.

Cyberspoleczości jako nowe subkultury XXI wieku. Wpływ grup online na kreację tożsamości na podstawie gry World of Warcraft (plakat 12 ). Tak jak w przypadku subkultur – pisze autorka w części poświęconej wprowadzeniu – cyberprzestrzeń nie pozostaje bez wpływu na rozwój osobowości użytkownika – gdyż nierzadko gracz angażuje się emocjonalnie. Spędza swój czas z grupą w miejscach uprzednio umówionych, często niełatwo dostępnych lub ignorowanych przez osoby z zewnątrz (rodzina). Posługuje się schematami zachowań, czy językiem charakterystycznym dla danej grupy. Koncepcja plakatu jest prosta. Przez to spokojna. Nie wykrzykuje grafiką, a podaje tekst do przeczytania. Na żółtym tle prostokąty z treścią i dwie zbliżające się do siebie dłonie symbolizujące przenikanie się rzeczywistości realnej w wirtualną. We wnioskach autorka pisze: Młody człowiek czuje potrzebę buntu, a przebywanie w cyberprzestrzeni może być jego współczesnym wyrazem, pomagając w prosty, łatwo dostępny sposób przeciwstawić się tradycji, normom społecznym czy nawet kulturze. Zastosowano dobry sposób na podanie bibliografii. Jest niejako na marginesie naukowego doniesienia i nie odwraca uwagi. Dzięki temu, że zastosowano małą czcionkę więc tekst nie zajmuje wiele miejsca, a podaje pełną wiedzę.

Nastolatki w mediach społecznych (plakat 13) jest ilustracją do odpowiedzi na dwa pytania postawione w tytule: A dlaczego??? A po co??? Wśród wyjaśnień wymienione są chęci nastolatka uzyskania uznania i prestiżu, wzbudzenie zazdrości i podziwu, wreszcie możliwości zdobywania pieniędzy, czy podporządkowania się grupie rówieśniczej. Plusy i minusy

bywania nastolatków w sieci autorka zestawia na dwóch prostokątnych i w jednolitych barwach (niebieski) płaszczyznach i białymi literami argumentuje pozytywne strony oraz cenne strony bywania w sieci. W tym pierwszym przypadku na czoło wysuwają się rozmowy i wymiana poglądów, możliwość wyrażania swoich myśli, uczuć, emocji bez obawy o dezaprobatę ze strony odbiorcy. Wdzięczna grafika dolnej części plakatu pokazuje socjal media, ich oddziaływanie na nieletnie. Pojawiają się treści erotyczne - ubrane w seksowną bieliznę nastolatki, czy tekst z czatu z jednoznaczną propozycją czynności erotycznej. Interesujące - choć zbyt mało wyeksponowane - wydają się być informacje ile procentowo młodzieży wykorzystuje do kontaktu z siecią laptop – 95 procent, oraz telefon komórkowy – 86 procent.

Telefon do mamy i kask na rower nie uchronią dziecka w sieci (plakat 18). Obraz niezwykle sugestywny i z całą mocą przekazujący konieczność rodzicielskiej czujności. Mówi więcej niż kilka stron bitego tekstu w książce o zagrożeniach w sieci. Argumenty słowne plakatu wzmacnia adekwatny do treści przekaz graficzny. Bogatszy w słowa jest z kolei CYBER CHILD (plakat 15), gdzie umieszczono wykładnie obaw związanych z siecią. Dzieci obawiają się wirusów i braku dostępu, a tylko rodzice niebezpiecznych treści. Na plakacie pojawiają się wyniki badań zrealizowanych przez TNS we współpracy z Fundacją Orange i Fundacją Dzieci Niczyje. Oprócz obco brzmiących – wyjaśnionych terminów typu cyberbullig (prześladowanie, zastraszanie) oraz childcrooming (prostyucja, pornografia, pedofilia), są wyniki badań w związku z postawionym dzieciom pytaniem: Czego najbardziej obawiają się korzystając z Internetu? Okazuje się, że wirusów i hakerów obawia się 40 procent badanych, zaś zaledwie 6 procent, że rodzice zauważą to, co robią w Internecie. Zamyśl, by zastosować w plakacie szarości i biel, a to, co najważniejsze podkreślić czerwienią, jest mocną stroną tej pracy.

Plakat Facebook, Twitter, Instagram Bezpieczne? (plakat 16) przyciąga wielkością tytułu. Mówi o zagrożeniach wobec dzieci w portalach

społecznościowych. Zwięźle podane treści są przez to sugestywne: 90 procent dzieci w wieku 14-17 lat ma konto na portalach społecznościowych, a 62 procent gra online. Bezpieczne dzieci w sieci (plakat 17). Autorki postawiły wykonać plakat w poziomie, co miało związek z ich zamysłem twórczym. Zdecydowały bowiem, że pokażą treści na ekranie otwartego laptopa z widoczną klawiaturą. Zagrożenia – te najważniejsze zostały rozmieszczone po lewej i prawej stronie ekranu. W środku samotny uśmiechnięty chłopak, któremu nie należy blokować dostępu do sieci, ale pomagać wychodząc w ten sposób naprzeciw zagrożeniom. Po to, by uzyskać pożądany efekt - dziecko świadome zagrożeń, widzące jak reagować oraz nim przeciwdziałać. Atutem plakatu jest poglądowość.

Bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni (plakat 18). Zestaw solidnie umotywowanych przestróg przed zagrożeniami sieci i podpowiedzi, jak bezpiecznie korzystać z Internetu merytorycznie i bez zastrzeżeń. Plakat urozmaicają chmurki oraz ilustrujące treść obrazki: strzykawki, kłódki, rękawice bokserskie. Chmurki na tekst to sprawa gustu, ale wartoby chyba na tym plakacie zwiększyć czcionkę. Teksty należy zdecydowanie skrócić i doprowadzić wręcz do haseł, które będą silniej oddziaływać i można je będzie widzieć z dalszej odległości.

Jedyny plakat bez tytułu i słów przedstawia burzową chmurę z deszczem różności rozbijający się o czaszę parasola (plakat 19). Trzyma go troskliwie nad dzieckiem rodzic. Oboje są przez to nieprzemakalni. I bez słowa można powiedzieć wiele. Praca jest przykładem zwięzłej wypowiedzi, jak na plakat przystało. A kto powiedział, że i naukowy nie może być czasem taki właśnie. Można czasem zaszokować.

Biegunowo różna jest praca Zasady bezpiecznego korzystania z Internetu (plakat 20). Plakat sprawia wrażenie rozbieranego. Chyba, że był taki zmysł autorów. Dominujący kolor czarny z akcentami czerwonego i literactwo tworzą atmosferę grozy i niepokoju. Ale plakat ma straszyć, bo w treści można

przeczytać, iż dzieci spędzają przed komputerem mnóstwo czasu. Na forach internetowych wielu nastolatków dzieli się swoimi problemami i szuka wsparcia rówieśników. Pedofile często szukają tam łatwych ofiar.

W wielu plakatach o zagrożeniach w sieci autorzy ukazują problem agresji elektronicznej, którą należy rozumieć jako przemoc stosowaną wobec innych osób za pośrednictwem Internetu, telefonu komórkowego. Piszą o mobbingu elektronicznym, czyli ceberbullingu, który jest rodzajem agresji elektronicznej wobec osoby należącej do grupy, do której przynależy również sprawca (np. klasa, szkoła, forum). Formy agresji: prześladowanie, wyśmiewanie, nękanie, zastraszanie za pośrednictwem: smsa, e-maila, zamieszczanie wulgarnych treści, mających na celu skrzywdzenie, ośmieszenie drugiej osoby: filmów, zdjęć, animacji, komentarzy. Przyczyny lobbingu elektronicznego to zemsta, działanie dla zabawy, chęć zaimponowania rówieśnikom, brak jakichkolwiek powodów, agresja wynikająca z chęci znieważenia i sprawienia przykrości drugiej osobie. Oto niektóre tytuły tych plakatów: Rzuć dziecku koło ratunkowe, zanim pochłonie je głębia!!!, Dziecko bezpieczne w sieci, Twoje dziecko w sieci, Bezpieczeństwo dziecka w sieci, Bezpieczeństwo dziecka w cyberprzestrzeni, Dziecko bezpieczne w cyber-przestrzeni, Bezpieczeństwo dzieci w cyberprzestrzeni, Bezpieczeństwo dziecka, a cyberprzestrzeń.

## PRZYKŁADOWY KONSPEKT PLAKATU NAUKOWEGO

Zanim wykonasz plakat napisz tekst, notkę o autorze, jego miejscu pracy i danymi kontaktowymi, tytuł główny, czy hasła oddziel od tekstu i wyróżnij np. **boldem** (tekst wytłuszczony). W litym tekście konspektu wstaw ukośniki [ / ] co będzie sugerowało, że tekst trzeba zacząć od nowego akapitu. Oto przykład konspektu, na podstawie którego wykonał plakat jeden z uczestników konferencji.

dr Marcin Musioł / Wydział Pedagogiki i Psychologii / Uniwersytet Śląski  
w Katowicach / marcin.musiol@us.edu.pl

Implikacje edukacyjne i społeczne wykluczenia cyfrowego dzieci/nastolatków  
w wieku drugiego etapu edukacyjnego

O wykluczeniu cyfrowym dyskutuje się najczęściej w odniesieniu do ludzi starszych. Funkcjonują jednakże dzieci i nastolatki w wieku 9-13 lat, które poza murami szkoły nie korzystają z Internetu. Z cyberprzestrzeni są one wykluczone z różnych powodów lub wycofane. Opracowanie problemu zawiera przyczyny i skutki (w obszarach edukacyjnym oraz funkcjonowania w grupie rówieśniczej) wybranych przypadków cyfrowego wykluczenia lub wycofania. Przedmiotem prezentowanych badań było zatem wykluczenie lub wycofanie z cyberprzestrzeni, a ich celem zdiagnozowanie skutków niebytu w tej przestrzeni.

**Przyczyny zjawisk** / Społeczno - ekonomiczne (bieda, bezrobocie, patologie w rodzinie)/ Wyznaniowe / Motywacyjne (brak motywacji, brak potrzeby, dominacja potrzeb nie związanych z nowoczesnymi technologiami)/

**Zjawiska**/ Wykluczenie (ekskluzja) społeczne to pełne lub częściowe usunięcie poza nawias społeczny uniemożliwiające (z jakichkolwiek powodów) pełne uczestnictwo w systemie ekonomicznym, politycznym lub kulturowym społeczeństwa. Wykluczenie jest skrajnym efektem marginalizacji. Wcześniej stosowanym określeniem wykluczenia, czy marginalizacji było upośledzenie społeczne rozumiane jako niepełny, gorszy, mniejszy, o ograniczonych możliwościach sposób uczestniczenia człowieka w życiu społecznym. Jego efektem jest niezaspokojenie potrzeb przez daną osobę, rodzinę lub grupę lub

też zaspokojenie na niższym poziomie. / Wykluczenie cyfrowe to brak dostępu do nowoczesnych narzędzi ICT i z Internetu i umiejętności korzystania z nich, dotyczący osób o różnym statusie społeczno-ekonomicznym (wykształceniu, dochodach, zawodzie), osób na różnych etapach życia, mężczyzn i kobiet, a także różnych regionów. / Paradygmatem ekskluzji społecznej w odniesieniu do wykluczenia cyfrowego jest paradygmat specjalizacji. Wykluczenie przyjmuje w nim formę dyskryminacji i jest rozumiane jako konsekwencja specjalizacji, której wyrazem są m.in. zróżnicowania społeczne i społeczny podział pracy. Podstawę specjalizacji na rynku i wewnątrz grup społecznych stanowi zróżnicowanie jednostek. W efekcie powstają zróżnicowane struktury społeczne, obejmujące oddzielne, konkurujące, ale niekoniecznie nierówne sfery. Rozdzielczość sfer powoduje, iż wykluczenie z jednej z nich nie musi pociągać wykluczenia z innych. Człowiek wykluczony ma często świadomość utraty lub zagrożenia emocjonalnego kontaktów z innymi ludźmi, staje się człowiekiem samotnym. / W literaturze dotyczącej wykluczenia społecznego występuje także pojęcie samowykluczenia, przy czym w grupie samowykluczonych są osoby prowadzące pasożytniczy tryb życia, przestępcy, młodzież niedostosowana społecznie i agresywna, osoby uzależnione, charakteryzujące się niskim poziomem moralnym i cywilizacyjnym oraz brakiem kultury. Do tego jakże negatywnego autoramentu mogą należeć, ale nie muszą, osoby, które dobrowolnie zrezygnowały z dostępu do nowoczesnych narzędzi ICT i z Internetu oraz z nabycia umiejętności korzystania z nich. W stosunku do tych osób bardziej adekwatne wydaje się pojęcie wycofanych cyfrowo. Wycofanie to odrzucenie lub rezygnacja z realizacji kulturowo wyznaczonych celów i z praktykowania instytucjonalnie zdefiniowanych sposobów społecznego działania.

**Skutki zjawisk** / Skutki edukacyjne/ istnieje bardzo dużo teoretycznych i empirycznych opracowań możliwości wykorzystywania nowoczesnych technologii do wspomagania rozwoju i edukacji (kształcenia

i wychowania) ludzi w różnym wieku./ W zakresie edukacji informatycznej dzieci/nastolatków wykluczeni lub wycofani cyfrowo mogą mieć problemy z nauką własną oraz z odrabianiem prac domowych. Właściwe postępowanie nauczyciela na lekcjach zajęć komputerowych może ukształtować ich kompetencje informatyczne na poziomie pozwalającym bezproblemowo kontynuować edukację informatyczną na następnym etapie edukacyjnym. / Jednym z zadań tego nauczyciela jest kształtowanie alfabetyzacji cyfrowej, czyli kształtowanie umiejętności wyszukiwania i odbioru oraz analizy i ewaluacji informacji w postaci obrazów, słów i dźwięków, a także płynnej komunikacji z innymi ludźmi oraz nowymi mediami./ Występowanie trudności edukacyjnych uczniów wykluczonych lub wycofanych cyfrowo w zakresie pozostałych przedmiotów zależy w szczególności od wykorzystania nowoczesnych technologii przez nauczycieli tych przedmiotów. Najwięcej problemów sprawia wykorzystywanie e-booków poza szkołą. / Wykluczenie lub wycofanie cyfrowe nieco utrudniają samokształcenie i samouctwo dzieci/nastolatków. / Skutki społeczne / dostęp do ICT i korzystanie z tych technologii jest warunkiem funkcjonowania w niektórych grupach rówieśniczych – istnieje wszakże wiele grup, których działania nie koncentrują się wokół nowoczesnych technologii / Implikacjami wykluczenia i wycofania cyfrowego ludzi jest ich niebyt w cyberprzestrzeni i w światach wirtualnych. Nie tworzą więc oni społeczności sieci, nie posiadają profili na portalach społecznościowych, nie dyskutują na forach itp. W aspekcie negatywnych wpływów, a nawet zagrożeń dla młodych użytkowników sieci i innych nowoczesnych technologii, brak dostępu i możliwości korzystania z nich mogą być oceniane jako pozytywne./ Nowoczesne technologie są nośnikami kultury. W perspektywie negatywnych wpływów przekazów medialnych na kulturę (jej homogenizację, makdonalizację, amerykanizację), brak jej odbioru przez dziecko/nastolatka można ocenić pozytywnie, pod warunkiem jego korzystania w świecie realnym z różnych dóbr kultury, zwłaszcza wysokiej./ Media elektroniczne są także

nośnikami norm i wartości społecznie pożądaných. I w tym zakresie można doszukiwać się pozytywnych skutków rezygnacji z nich, gdyż bezrefleksyjne i aksjologiczne korzystanie z nich (szczególnie z Internetu) przez młodych ludzi prowadzi do powstania antywartości, których nie można kwalifikować jako braku wartości, lecz należy traktować jako wartości negatywne, ujemne. Głównymi antywartościami związanymi z korzystaniem z tych mediów są intelektualne i duchowe zniewolenie, brak odpowiedzialności i fałsz.

**Konkluzje** / Nowoczesne technologie nie są narzędziami niezbędnymi do rozwoju i edukacji młodego człowieka, mogą je jednak skutecznie wspomagać. Dla większości dzieci/nastolatków są one obiektem pożądanía. Są wśród nich jednakże i tacy, których można określić mianem wykluczonych i wycofanych cyfrowo./ Dzieci/nastolatki wykluczone cyfrowo odczuwają brak zaspokojenia potrzeby bycia w cyberprzestrzeni i w światach wirtualnych, co może wpływać na różne sfery ich funkcjonowania edukacyjnego i społecznego. Najbardziej efektywną pomocą dla nich byłoby ich wyłonienie, zdiagnozowanie ich potrzeb i umożliwienie im korzystania z nowoczesnych technologii przez instytucje państwowe i pozarządowe./ Natomiast dzieci wycofane cyfrowo mogą się realizować w wielu innych obszarach życia, funkcjonować w grupie rówieśniczej, mieć dobre osiągnięcia edukacyjne, zachowywać się w sposób społecznie pożądaný itp./ Rodzice, opiekunowie i nauczyciele powinni kształtować postawę tolerancji wobec wykluczonych lub wycofanych cyfrowo. / Dorośli powinni także poczynić starania, by ich podopieczni nie stygmatyzowali wykluczonych lub wycofanych cyfrowo.

Autorzy publikacji wykorzystanych w opracowaniu posteru: Dominik Batorski, Anetta Jaworska, Stanisław Juszczyk, Stanisław Kawula, Tomasz Kaźmierczak, Beata Krzesińska-Żach, Janusz Morbitzer, Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki.

## Zakończenie

**(Jakub Jerzy Czarkowski)**

Plakat jest przykładem jak medium może zmieniać swoje zastosowania. Przeszedł daleką drogę od kabaretowych anonsów do naukowych publikacji. Obecnie w dobie, gdy wiedza staje się dobrem coraz cenniejszym, a jednocześnie natłok informacji staje się przyczyną szumu informacyjnego, coraz ważniejszą staje się umiejętność analizy, selekcji i prezentacji informacji tak, by budowała naszą wiedzę i przewagę w nowym ponowoczesnym świecie. Człowiek wiedzy-naukowiec XXI wieku to nie tylko poszukiwacz, czy odkrywca. Współczesny badacz powinien potrafić zarówno pozyskiwać wiedzę (poszukiwanie, odkrycia, dedukcje) jak też w sposób odpowiedzialny i odpowiedni pozyskaną wiedzę upowszechniać. Mamy nadzieję, że ta niewielka monografia ukazując pewne ogólne zasady i konkretne przykłady zastosowania plakatu naukowego pomoże czytelnikowi zarówno w poszukiwaniach jak i w skutecznym upowszechnianiu wiedzy.

**Bibliografia:**

- Akister J, Bannon A, Mullender-Lock H. Poster presentations in social work education assessment: A case study. "Innov Educ Train Int", 2000, nr 37(3).
- Hess G, Tosney K, Liegel L. Creating Effective Poster Presentations- An Effective Poster (strona internetowa), Uniwersytet Północnej Karoliny, 2013 r
- Hess G. R., Tosney K. W. , Liegel L. H., Creating effective poster presentations, "Medical Teacher" nr 31, kwiecień 2009, s 356–358
- Juszczak S., Statystyka dla pedagogów: zarys wykładu, Wyd. Marszałek, Toruń 2002;
- G.A.Ferguson, Y.Takane Analiza Statystyczna w Psychologii i Pedagogice, PWN Warszawa 2009,
- Palka S. (red.), Podstawy metodologii badań w pedagogice, GWP, Gdańsk 2010,
- Słomczyński J., Plakat. Idea — budowa — przykłady, Towarzystwo Uniwersytetu Robotniczego, Warszawa 1947,
- Stegemann N, Sutton-Brady, C., Poster Sessions in Marketing Education: An Empirical Examination, „Journal of Marketing Education”, 2009, December, Vol. 31.
- Tanaś M. (red), Technologia informacyjna w procesie dydaktycznym, Mikom, Warszawa 2005,
- Woolsey, J.D. Combating poster fatigue: How to use visual grammar and analysis to effect better visual communication. "Trends in Neurosciences" 1989 nr.12.
- Zaczynski W.P., Praca badawcza nauczyciela, WSiP, Warszawa 1995.

# OTWARTE ZASOBY EDUKACYJNE



**Otwarte Zasoby Edukacyjne**

**Otwarte zasoby edukacyjne (OZE)**  
(ang. Open Educational Resources – OER)

wszelkie zasoby edukacyjne, do których istnieje w pełni otwarty dostęp dzięki objęciu ich wolnymi licencjami lub przeniesieniu do domeny publicznej i udostępnieniu za pomocą dowolnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Termin ten został stworzony na zebraniu UNESCO w 2002, na którym uczestnicy wyrazili swoje życzenie stworzenia wspólnie uniwersalnych zasobów edukacyjnych dostępnych dla całej ludzkości i nadzieję, że to otwarte źródło w przyszłości zmobilizuje całą światową społeczność nauczycieli.

## Główne cechy Otwartych Zasobów Edukacyjnych

- są w wolnym dostępie (udostępniane w Internecie na zasadzie wolnej licencji);
- można je powtórnie wykorzystać (zasada ponownego użycia);
- można je zmieniać i przekształcać, adaptować do swoich potrzeb (zasada ponownej redakcji);
- można je łączyć z innymi utworami (zasada łączenia lub modyfikacji);
- można je przekazać do użytku innym - wersję oryginalną lub zmienioną (zasada przetwarzania).



**Do it  
Write it**

**Share**

**Akademia Pedagogiki Specjalnej**  
Prof. dr Maciej R. Tanas  
Aleksandra Zochowska, Katarzyna Priewska

Realizacja:  
[http://pisa.kpedia.org/pl/Otwarte\\_zasoby\\_educacyjne](http://pisa.kpedia.org/pl/Otwarte_zasoby_educacyjne)  
Kajetanika Deklaracja Otwartej Edukacji  
Udział Delfin Wolnyjyskoakemia głównych zasobów edukacyjnych

# OTWARTE ZASOBY EDUKACYJNE

ang. Open Educational Resources – OER

Materiały, służące do nauczania i uczenia się, swobodnie i za darmo dostępne w Internecie dla wszystkich bez ograniczeń i barier. Można je powtórnie wykorzystywać oraz dostosowywać do potrzeb swoich i innych.

Przykładowymi materiałami OER są: pełne kursy e-learningowe, programy nauczania, wykłady, zadania domowe, quizy, materiały metodyczne, gry, symulacje i inne.



## BARIERY w rozwijaniu i korzystaniu z OER

### PRAWNE

- Niski poziom wiedzy o otwartych licencjach (Creative Commons);
- Przekonanie, że udzielenie się przez oznacza zrzeczenie się swoich osobistych praw autorskich, ułatwia działanie plagiatom;
- Obawa, że materiały przedstawione w innym kontekście mogą mieć wyznaczony sens – szkoda na rzecz autora.

### Świadomościowe

- Niechęć do dzielenia się efektami swojej pracy;
- Dostrzeganie wyraźnych trudności w połączeniu z przekonaniem, że korzyści są niepewne i odroczone w czasie;
- Strach przed utratą kontroli nad jakością przetwarzanych treści.

### Technologiczne

- Niewystarczające kompetencje technologiczne, brak znajomości narzędzi, programów, formatów;
- Brak odpowiednio przeszkolonych pracowników.



## OTWARTE ZASOBY EDUKACYJNE



DOSTĘPNE W INTERNECIE



DARMOWE



Z WOLNĄ LICENCJĄ



POWSZECHNE



Plakat 3

## KSZTAŁCENIE NA ODLEGŁOŚĆ

sposób kształcenia, w którym nauczający znajduje się w dystansie przestrzennym (często również czasowym) od kształcącego się. Celem kształcenia na odległość jest przede wszystkim przełamanie barier edukacyjnych takich jak miejsce zamieszkania i sztywne pory zajęć.



### E-learning

metoda nauczania, która wykorzystuje sieci komputerowe do przekazywania wiedzy. Dydaktykę wspiera się komputerami osobistymi oraz Internetem

### M-learning

oznacza mobilne uczenie się z wykorzystaniem przenośnego, bezprzewodowego sprzętu (smartfony, tablety). Wszystkie urządzenia powinny posiadać stały, bezprzewodowy dostęp do Internetu w każdym miejscu.

## Leszek Zakrzewski



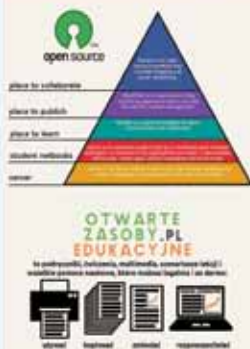
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

**Work-related**

Początek ruchu **Open Source (OSS)** miał miejsce pod koniec lat 90. XX wieku. Wyodrębnił się on z podramienia w ruchu Wolnego Oprogramowania (ang. Free Software). Do dzisiaj obie społeczności współistnieją, w wielu przypadkach są składowymi częściami większego nurtu FLOSS (ang. Free Libre / Open Source System) bądź w polskich publikacjach WOO (Wolne i Otwarte Oprogramowanie). Różnice między nimi w większości wypadków są znikome. Open Source jest terminem definiującym jeden z rodzajów oprogramowania. Wyróżnia się ono głównie tym, że wraz z dystrybuje produktem dostarczany jest również kod źródłowy programu.

**Otwarte zasoby edukacyjne (OZE)** (ang. Open Educational Resources – OER) – wspólna nazwa dla wszelkich zasobów edukacyjnych, do których istnieje w pełni otwarty dostęp dzięki objęciu ich wolnymi licencjami lub przeniesieniu do domeny publicznej. Uświadczeniu za pomocą dowolnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Страна Зарубы Еўропына і ГДР



### Taboas SWOT

|            | O (Oxidation) | T (Reduction) |
|------------|---------------|---------------|
| S (Strong) | Strategic 101 | Strategic 102 |
| W (Weak)   | Strategic 103 | Strategic 104 |

**Editorial**

Celem niniejszej pracy jest analiza mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń (analiza SWOT) wykorzystania oprogramowania open source (OŚ) oraz sławnych zasobów edukacyjnych (OZE) w procesie dydaktycznym.



### Marketing Fundamentals

Jako metody badań zastosowano analizę SWOT. Nazwa SWOT jest skrótem angielskich słów Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse w otoczeniu), Threats (zagrożenia w otoczeniu). Analiza SWOT jest efektywną metodą identyfikacji stałych i zmiennych badanego zagadnienia oraz badania szans i zagrożeń jakie występują. Analizę SWOT można z równym powodzeniem zastosować do dowolnego zagadnienia.

550

**Glacera strongy**

- Ulepszenie programu poprzez eliminację błędów przez użytkowników – współautorów
- Niskie koszty (darmowe licencje)
- Swobodny dostęp do wiedzy i rozpowszechnianie jej bez ograniczeń
- Motywne wielokierunkowe relacje

**Slab strong:**

- W wielu wypadkach niekompatybilność z rozwiązaniami komercyjnymi
- Projekt może być porzucony – zaprzestanie rozwoju
- Często mniej dopracowany interfejs
- Programowanie – trudność w obsłudze

## Brasse

- Stajemy się hedrą nie tylko użytkownikami
- Można stosować więcej zaawansowanych oprogramowań
- Bardziej powszechny dostęp do wiedzy
- Jeżeli się spodoba (dane oprogramowanie) będzie rozwijane
- Bardziej dynamiczny rozwój informatyki edukacyjnej (zastosowań IT w edukacji)

### Zusammenfassung

- Brak umiejętności obsługi oprogramowania komercyjnego - trudności na rynku pracy
- Brak właściwej merytorycznej weryfikacji treści w wielu przypadkach - przekaz niezwyfikowanej informacji
- Zagadnienia bezpieczeństwa - otwarty i dostępny kod
- Przy realizowaniu projektu nabyte umiejętności mogą być mało przydatne
- Nie znamy kierunków dalszego rozwoju

### Fluorimetric analysis

Należy zmodyfikować proces dydaktyczny związany z edukacją w zakresie technologii informacyjno - komunikacyjnych (ICT) zarówno uczniów jak i nauczycieli.

Wprowadzić etapowe poznanie różnych technologii oprogramowania. Nauczać korzystania z edytorów tekstów, arkusza kalkulacyjnego, tworzenia prezentacji. Nie nauczać obsługi np.: Words, Excela, Power Pointa (na pierwszych etapach poznawania technologii informacyjnej – komunikacyjnych).

Wprowadzać do programów zarbano technologie komercyjne jak i technologie związane z Open Source i OSE.

Wspierać uczniów i nauczycieli w rozwoju OŚ i OZE kształtując nowy model edukacji oparty na konsekwencji.

Stworzyć zweryfikowane listy programów i zadań polecanych do zastosowań w procesie edukacyjnym.

Na kolejnych etapach edukacji (J.II) stopniowo wprowadzać rozwiązania występujące na rynku pracy.

## Literature

- [illegible]

Obwarte sąsiedzy a cytogramowaśm kamaryjne



**Podophteris**

Serdusze dziękuję Panu profesorowi dr hab. Maciejowi Tarasowi za inspirację tematyki badań i wsparcie oraz Panu profesorowi dr hab. Józefowi Bednarkowi za wszelką pomoc okazaną w rozwoju i badaniach naukowych.

## Poster Template for a 841mm x 594mm poster presentation

Your name and the names of the people who have contributed to this presentation go here.

The names and addresses of the associated institutions go here.

### Introduction

This template was designed to produce a 841mm x 594mm (A1 size) poster in portrait or landscape orientation. You can modify it as needed for your presentation before you send it back to [ResearchPosters.co.za](mailto:ResearchPosters.co.za) for high quality, same day printing.

Maximising use of this template will ensure that your poster will look professional, easy to read and save you valuable time in the layout of your presentation.

For poster design beginners we have included many useful tips you can find on the poster template itself.

For further assistance and to order your printed poster call **Image Visual** at 021 447 6783

### Poster Basics - Poster Layout

To start using this template you first need to delete most of the contents of this page. Keep the poster title and one of the blue section headers.

The chosen template should now look like in Figure 1. After you decide how many sections you need for your poster (Introduction, Methods, Results, References, etc.) use the "copy" and "paste" commands to create as many copies of the blue section headers as needed.

Move the header copies roughly to where you think they need to be on the poster, so you can get a better idea of the overall poster layout. This will help you organise your content. See Figure 2.

You can now start adding your text.

To add text use the text tool to draw a text box starting from the left edge of a column to the right edge and start typing in your text. You can also paste the text you may have already copied from another source. See Figure 3.

Repeat the process throughout the poster as needed.



### Text Sizes

For this poster template the Arial font family is used at several recommended text sizes. You can use any typeface you like and at any size but try to stay close to the suggested levels.

Figure 4 gives a visual reference of what different font sizes look like when printed at 100% and at 200%.

Due to a page size limitation in PowerPoint and online your poster is going to be less than 90" in length, all the work done on this template is at half the size of the final poster. For example, if you choose a 21 point font for this poster, the actual printed size will appear as 42 points.



### Altering The Column Layout

Depending on your content and how you want to layout your poster, you may want to change the column layout of your poster. This can be achieved quite simply by selecting one of the three master themes we have included. To select a different layout go to the DESIGN tab (Figure 5). There you can easily select an alternate column layout from the options available.



### Changing The Template Colour Schemes

If you wish to further customise your poster presentation, this can be done by selecting a preset colour scheme from the colours option under the DESIGN tab. If you would like to change the default colours and use your own colour scheme, go to the DESIGN tab (Figure 6). Then click on the COLOURS drop-down menu on the right (Figure 7). There, you can try different colour schemes until you find the one you like.



### Importing Photographs

It is highly recommended to use the largest images you have access to for your poster. Avoid images downloaded from the web and avoid copying and pasting images instead of using the "insert" command. To insert an image to your poster go to the INSERT tab and then click on PICTURE (Figure 8).



When the only source of a needed photo or graphic is the Web, scaling must be applied with caution. Scaling an image more than three times its original size may introduce distortion artifacts. Refer to Figure 9 as an example. A simple way to preserve the printing quality of an image is to zoom in at 100% or 200%, depending on the final size of the poster. What you'll see is likely what you'll get at printing time.



### Labelling Your Headers

The blue header bars are used to identify and separate the main parts of your presentation. The most commonly used headers in poster presentations are:

|                                   |                  |
|-----------------------------------|------------------|
| Introduction, Summary or Abstract | Conclusion       |
| Materials and Methods             | References       |
| Results                           | Acknowledgements |

### Importing Tables & Graphs

Importing tables, charts and graphs is easier than importing photos. To import charts and graphs from Excel, Word or other applications, select EDIT>COPY. To copy your chart and then come back to PowerPoint. From PowerPoint, select EDIT>PASTE and paste the chart on the poster. You can scale your charts and tables proportionally by holding down the Shift key and dragging in or out one of the corners.

| Year     | 2000 | 2001 | 2002 |
|----------|------|------|------|
| Series 1 | 100  | 150  | 200  |
| Series 2 | 200  | 250  | 300  |



### Research Poster Design Services

If poster design is not your cup of tea and you'd like to have your poster professionally designed, printed and delivered. Contact us and we'll be happy to provide you with our expertise.

All you would need is to email us the following:

- A Word document with all your text or your multi-page PowerPoint document.
- Your logos, photos, charts, graphs and tables.
- Your conference poster specifications and your deadlines.

Your presentation will be ready within 24 to 48 hours and an electronic proof will be emailed to you for reviews and final approval. Once we have your approval, your poster will be printed and delivered by the next day or second day (to your work, home or hotel).

Call us for an estimate. We will be happy to assist you.

You can reach us at: 021-447-6783

Monday through Friday 9AM to 5PM

### How To Order Your Poster For Printing

We complete and dispatch poster printing orders the same day they come in as long as we have your files by 12 pm. Monday through Friday. Orders due the next day take priority. We do not charge rush fees for printing and our shipping rates are standard (to your nearest office).

How to order your printed poster:

To order your poster go to [www.researchposters.co.za](http://www.researchposters.co.za) and click on "Order Printing Now" on the main menu. Fill in the form and upload your file by selecting from the options offered.

You can email us at: [info@researchposters.co.za](mailto:info@researchposters.co.za)

or call us at 021-447-6783

### Contact Information

**ResearchPosters.co.za**

[www.researchposters.co.za](http://www.researchposters.co.za)

219 Lower Main Road

Observatory, 7925

Cape Town

Tel: 021-447-6783

Fax: 021-447-6785

Email:

[info@researchposters.co.za](mailto:info@researchposters.co.za)

# CYFROWA SZKOŁA

Kosińska Monika, Szymańska Jolanta, Wozniak Karolina  
Wyzsza Szkoła Pedagogiczna ZNP  
josi311@gmail.com



## Co to jest "CYFROWA SZKOŁA"?

- Rządowy program rozwijania kompetencji uczniów i nauczycieli w zakresie stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK). Program jest przedsięwzięciem pilotażowym dla planowanego do realizacji wieloletniego programu rządowego w sprawie rozwijania kompetencji uczniów i nauczycieli w zakresie stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych w edukacji.



- "CYFROWA SZKOŁA" obejmuje cztery obszary:
  - e-nauczyciel – przygotowanie nauczycieli do nauczania, komunikowania się z uczniami i rodzicami oraz prowadzenia dokumentacji szkolnej z wykorzystaniem TIK
  - e-zasoby edukacyjne, w tym e-podręcznik – uzupełnienie oferty publicznych elektronicznych zasobów edukacyjnych, w tym zapewnienie dostępu do nieodpłatnych e-podręczników
  - e-szkola – zapewnienie szkołom niezbędnej infrastruktury, w szczególności nowoczesnych pomocy dydaktycznych
  - e-uczeń – zapewnienie uczniom, w szczególności zagrożonym cyfrowym wykluczeniem, dostępu do nowoczesnych pomocy dydaktycznych



## Jakie są założenia Cyfrowej Szkoły?

Celem programu pilotażowego jest wprowadzenie optymalnego modelu realizacji programu wieloletniego w sprawie rozwijania kompetencji uczniów i nauczycieli w zakresie stosowania TIK w edukacji. Uczniowie i nauczyciele, dzięki rozwojowi kompetencji cyfrowych naberą niezbędne kwalifikacje do funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym.

## Zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnej (TIK)

Zastosowanie TIK w edukacji przyczyni się do rozwoju nieformalnych form kształcenia i samokształcenia uczniów i nauczycieli oraz przygotowuje ich do udziału w procesie uczenia się przez całe życie.

<http://www.cyfrowaszkoła.men.gov.pl/>





Plakat 8

# OTWARTE ZASOBY EDUKACYJNE

## Codecademy

Co sądzicie, kiedy pojawi się wiedza i wiedza techniczna, które mają dokonać zmian w edukacji? Otworzył Codecademy i uczucie w przyszłym nauczycielu i uczniu się! Codecademy ma na celu stworzenie instruktażu online dla społeczeństwa, który uczy programowania tutaj na całym świecie. Ma też nauczyciela poddane różnym próbom programowania. Pozwala na uczestniczenie w interaktywnych zajęciach kodowania dzięki którym można dowiedzieć się, jak rozwiązać to we własnych szkołach.

## Eduademic

Eduademic to coś więcej niż tylko strona edukacyjna. Forum dla uczniów i nauczycieli pozwala dzielić się artykułami, pomysłami i innymi zasobami. Eduademic pozwala na odkrywanie tematów takich jak: w jaki sposób, narzędzia lub uczenie się online oraz przeglądanie kolekcji filmów z różnorodnymi przykładowymi uczniami. Można również szukać lub historyjki do opowiedzenia? Napisz post do Eduademic do globalnej społeczności.

## Science Netlinks

Dynamiczny serwis łączący nauczycieli, uczniów i ich rodziny aby korzystać z zasobów American Association for Advancement of Science. W tym serwisie lekcji, również interaktywne i nowoczesne zasoby internetowe. Plan lekcji i bazy danych można przesuwać przez narzędzie podobne klucze, tematy i obszary zawartości. Kolekcja wykorzystująca różne tematy, takie jak: Dzień ziemi, loty, nauka, zdrowie i naukowe aplikacje, tematy zduż zduż "Ten szkolny" w którym angażujemy ekspertyzy, nauki praktyczne, animacje, zesty internetowe a także zasoby nauczycieli.

## TEDEd

Pozwala nauczycielom tworzyć i dzielić lekcje zbudowane z filmików z YouTube. Tabela lekcji pozwala użytkownikom na: 1) Złazczenie treści wideo poprzez zintegrowany panel użytkownika, 2) Wybrane właściwości, dostosowanego do potrzeb filmu lub lekcji, 3) Dodawanie pytań, notatek lub innych treści do filmu. Biblioteka TEDEd starsi nauczyciele, można je przesłać i przeglądać poprzez naszą serię lub temat.

## DPLA

Kolekcja milionów fotografii, map, dyktando, manuskryptów, książek online. Materiały te pochodzą z muzeów, archiwów całych Stanów Zjednoczonych i zapewniają różnorodne źródła przydatne Amerykańskiego dyktando kulturalnego i kulturalnej historii. Dzięki DPLA użytkownik może przesuwać zasoby za pomocą hasła, mapy, daty lub innych. Zmniejsza koszty mogą być zapewnione na licencje domowego konta użytkownika i dostawcy i innych.

## Seriously Amazing

Jak rozwiązać ciekawość? Po prostu zapytaj ekspertów z Internetu o ciekawość. Kądy z nich postać się z Tobą ciekawościami z innego obszaru. Buhuter "The Wild" podzielił się różnorodnością z królestwa zwierząt. "The Green" rozmawia o naturalnych właściwościach. "The New" pokazuje zderzenie technologii i kreatywności. "The Masterpiece" ucieleśnia ekspresję artystyczną. "The Storyteller" dzieli się historiami ludzi Ameryki. "The Discoverer" prowadzi świat i nieopisany. Seriously Amazing łączy wiedzę i zasoby z Instytutu Smithsonian z duchem ciekawości.

## Open Educational Resources

Source: <http://www.oercommons.org/standards/guidelines/standards-2013>

Source: <http://www.oercommons.org/standards/guidelines/standards-2013>

Source: <http://www.oercommons.org/standards/guidelines/standards-2013>

Source: <http://www.oercommons.org/standards/guidelines/standards-2013>

Source: <http://www.oercommons.org/standards/guidelines/standards-2013>

Source: <http://www.oercommons.org/standards/guidelines/standards-2013>

Source: <http://www.oercommons.org/standards/guidelines/standards-2013>

# Możesz zmienić świat w 18 minut



Katarzyna Górka(kgorka@sz.pl, Hanna Makus(hanna\_1968@wp.pl),  
Krystyna Mile(krystyna.mile@gmail.com), Alicja Wiewczyńska(wiewczynska@gnail.com),  
Beata Ciana(beata.ciana37@gmail.com)

Wyższa Szkoła Pedagogiczna ZNP w Warszawie

# TED

TED jest organizacją propagującą idee. Mówi zmienia świat. Wszystko zaczęło się 25 lat temu od czterodniowej konferencji TED w Kalifornii. Przez ten czas TED rozwijał się, aby wspierać te idee przez kolejne inicjatywy. Co roku na konferencji TED zapraszani są czołowi liderzy, naukowcy i kultury, którzy zmieniają świat, aby opowiedzieć o tym w ciągu 18 minut. Porozmawiajcie się są później dostępne bezpłatnie na stronie

Wśród inicjatyw TED jest też portal, gdzie codziennie pojawiają się nowe nagrania TED Talks oraz Open Translation Project w ramach którego wolontariusze z całego świata opracowują tłumaczenia i nagrywa dla nagrania TED Talks. TED ustanowił też coroczną nagrodę TED Prize, gdzie wyjątkowe osoby które chcą zmienić świat otrzymują możliwość wprowadzenia tych idei w życie. TEDxLive oferuje możliwość zorganizowania przez lokalne społeczności wykładów opartych o transmisję z konferencji TED. Program TEDxLive pomaga innowatorom zmieniającym świat dokonywać do społeczności TED i wzmacniać wpływ ich działań i projektów

TED na Twitterze  
TED na Facebooku

Uliwiadomiasz sobie co możemy odkryć lub zmienić w nas samych, w najbliższym otoczeniu, dla społeczności w której żyjemy, dla świata

Ted to: fascynująca wiedza, ciekawe idee, kreatywne rozwiązania

Dowiedz się: co nas inspirowa, co nas zniechęca, co nas zdumiewa

**TED - Technology, Entertainment and Design**  
Technologia, Rozrywka, Projektowanie - Są to trzy słowka rozumiane obszary poruszane na konferencjach TED, które wspólnie kształtują naszą przyszłość. Konferencja TED ma także szerszy zakres. Prezentując pomysły, które są ważne w różnych dyscyplinach, okazuje jak można je połączyć z innymi. Wszystko dzięki sprawnemu i szybkiemu, ponad 50 wystąpień w ciągu tygodnia, jak również dodatkowe spotkania rano i wieczorem. To inspirujące środowisko pozwala uczestnikom słuchać wypowiedzi z takich różnych dziedzin oraz czerpać inspirację z wielu różnych miejsc na świecie.



TY TEŻ MOŻESZ ZOSTAĆ PRELEGENTEM I PODZIELIĆ SIĘ SWOIMI POMYŚLAMI !!!

Dlaczego szkoła nauczyci kreatywność?  
Jak zbudować robota książkowego w 5 dni?  
Jak mózg może oszukać nasze ciało?  
Jak zachowują się lustrzane neurony?  
Czego świat może nauczyć się od dzieci?  
Dlaczego robimy to, co robimy?

# TED

Ideas worth spreading



Plakat 11

# Cyberspoleczości jako nowe subkultury XXI wieku. Wpływ grup online na kreację tożsamości na podstawie gry *World of Warcraft*.

Justyna Szlachetka<sup>1</sup>, Czesław Skrzaniak<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Uniwersytet Śląski, Wydział Pedagogiczny, Instytut Edukacji i Kultury Społecznej i Sportowej

<sup>2</sup> Uniwersytet Pedagogiczny, Instytut Pedagogiki, Zakład Psychologii i Pedagogiki, Instytut Kultury i Kultury Społecznej

## Wprowadzenie

Jak już w przypadku subkultur, cyberspoleczności nie powstają bez wpływu na rozwój kulturowy użytkowników – jako odrębne grupy mające do osiągnięcia, spełnia swój cel i grupę w innych porównawczych interakcjach, które wydają się być, lub być, powstające przez osoby z innymi (jak subkultura), podlegają opłowiastym zachowaniom czy trybom komunikacyjnym dla tej grupy, określającym jej granice i sposób życia – to, jak jest to, to, to.<sup>1</sup>

## Metody

Obserwacja uczestnicząca, dokumentowanie, wywiady, analiza treści i dyskusyjność jest metodą dającą najlepszą informację o środowisku cyberspoleczności gry *World of Warcraft* (zwanej dalej jako *WoW*) – jest to środowisko, w którym gracze (czyli użytkownicy) tworzą własne subkultury, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.

## Wskazówki

Czynności kwalifikujące cyberspoleczności gry *World of Warcraft* jako nową subkulturę:

1. Kształt i cyberspoleczności (danej gry) podlegają specyficznym regułom, które wydają się być, lub być, powstające przez osoby z innymi (jak subkultura), podlegają opłowiastym zachowaniom czy trybom komunikacyjnym dla tej grupy, określającym jej granice i sposób życia – to, jak jest to, to, to.<sup>1</sup>
2. Wiele gier *World of Warcraft* „interaktywne” wskazuje grupy, tworząc ich, nie tylko (gracze) gry, ale i ich reguły, które są, lub są, powstające przez osoby z innymi (jak subkultura), podlegają opłowiastym zachowaniom czy trybom komunikacyjnym dla tej grupy, określającym jej granice i sposób życia – to, jak jest to, to, to.<sup>1</sup>
3. E. tożsamość wskazuje gry *World of Warcraft*, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.
4. Wskazuje się, że gry, które mają własne reguły i wartości, tworzą własne subkultury, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.
5. Wskazuje się, że gry, które mają własne reguły i wartości, tworzą własne subkultury, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.
6. Wskazuje się, że gry, które mają własne reguły i wartości, tworzą własne subkultury, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.

## Wskazówki

Proces identyfikacji i wartości grupy

1. Zanimowanie gry, w której jest to, to, to.
2. Zanimowanie gry, w której jest to, to, to.
3. Zanimowanie gry, w której jest to, to, to.
4. Zanimowanie gry, w której jest to, to, to.

7. Istnieje jako grupa, która ma własne reguły i wartości, tworzą własne subkultury, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.
8. Cyberspoleczności nie powstają bez wpływu na środowisko społeczne, które wydają się być, lub być, powstające przez osoby z innymi (jak subkultura), podlegają opłowiastym zachowaniom czy trybom komunikacyjnym dla tej grupy, określającym jej granice i sposób życia – to, jak jest to, to, to.
9. Cyberspoleczności nie powstają bez wpływu na środowisko społeczne, które wydają się być, lub być, powstające przez osoby z innymi (jak subkultura), podlegają opłowiastym zachowaniom czy trybom komunikacyjnym dla tej grupy, określającym jej granice i sposób życia – to, jak jest to, to, to.
10. Cyberspoleczności nie powstają bez wpływu na środowisko społeczne, które wydają się być, lub być, powstające przez osoby z innymi (jak subkultura), podlegają opłowiastym zachowaniom czy trybom komunikacyjnym dla tej grupy, określającym jej granice i sposób życia – to, jak jest to, to, to.
11. Wskazuje się, że gry, które mają własne reguły i wartości, tworzą własne subkultury, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.
12. Wskazuje się, że gry, które mają własne reguły i wartości, tworzą własne subkultury, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.

## Wskazówki

Wskazuje się, że gry, które mają własne reguły i wartości, tworzą własne subkultury, które mają własne reguły i wartości. W tym celu badacz obserwuje i dokumentuje ich zachowanie, a także ich interakcje z innymi graczami.

dr Anna Brosch  
Uniwersytet Śląski w Katowicach

## NASTOLATKI W MEDIACH SPOŁECZNYCH

### A DLACZEGO??? A PO CO???

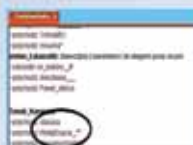
- chęć uznania i prestiżu wśród rówieśników
- wzbudzenie zazdrości i podziwu
- możliwość zdobywania pieniędzy
- podporządkowanie się naciskom grupy rówieśniczej

### POZYTYWNE STRONY

1. Rozmowy, wymiana poglądów
2. Możliwość wyrażania swoich myśli, uczuć i emocji bez obawy o dezaprobatę ze strony odbiorcy
3. Zaspokajanie potrzeb społecznych

### CIEMNA STRONA SIECI

1. Niewidzialna publiczność  
(ang. invisible audience)
2. Zachowania aspołeczne
  - stalking
  - trollowanie
  - grooming
  - sexting



Plakat 13



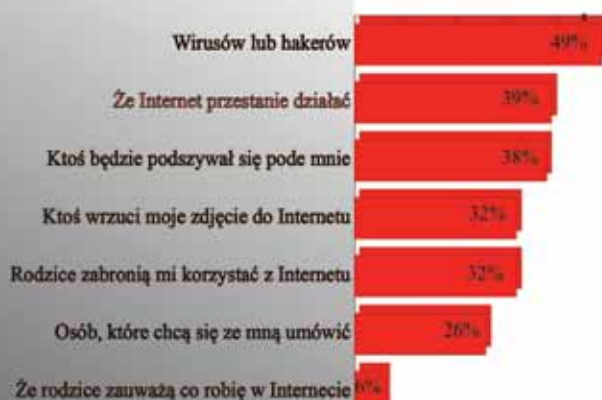
Plakat 14

# CYBER CHILD

**Dzieci obawiają się wirusów oraz braku Internetu, rodzice zaś niebezpiecznych treści i kontaktu z obcymi. Mniejsze obawy dotyczą cyberprzemocy.**

Pytanie skierowane do dzieci:

Czego najbardziej boisz się w związku z korzystaniem z Internetu?



Badania zrealizowane przez TNS we współpracy z Fundacją Orange oraz Fundacją Dzieci Niczyje.

## ~ CYBERBULLING

(prześladowanie, zastraszanie, nękanie)

## ~ CHILD GROOMING

(pornografia, prostytutka, pedofilia)

## ~ SAMOBÓJSTWA W SIECI

(pakiety samobójcze, instruktarze, porady)

## ~ BIGOREKSJA/ ANOREKSJA/ BULIMIA

(fora, porady)

## ~ SZERZENIE PRZEMOCY I AGRESJI

(gry komputerowe, portale społecznościowe)

## ~ UZALEŻNIENIA

(infoholizm, gry komputerowe)

Marta Redlin

Martyna Makowska

# FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM – BEZPIECZNE?

ZAGROŻENIE DLA DZIECI W PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.

Coraz większym problemem jest umiejętnie  
korzystanie z usług Internetu:



aż **90%** młodzieży w wieku 14-17  
ma konto na portalach społecznościowych

**62%** dzieci gra w gry online

NAIWNOŚĆ

PRÓŻNOŚĆ

PRZEMOC

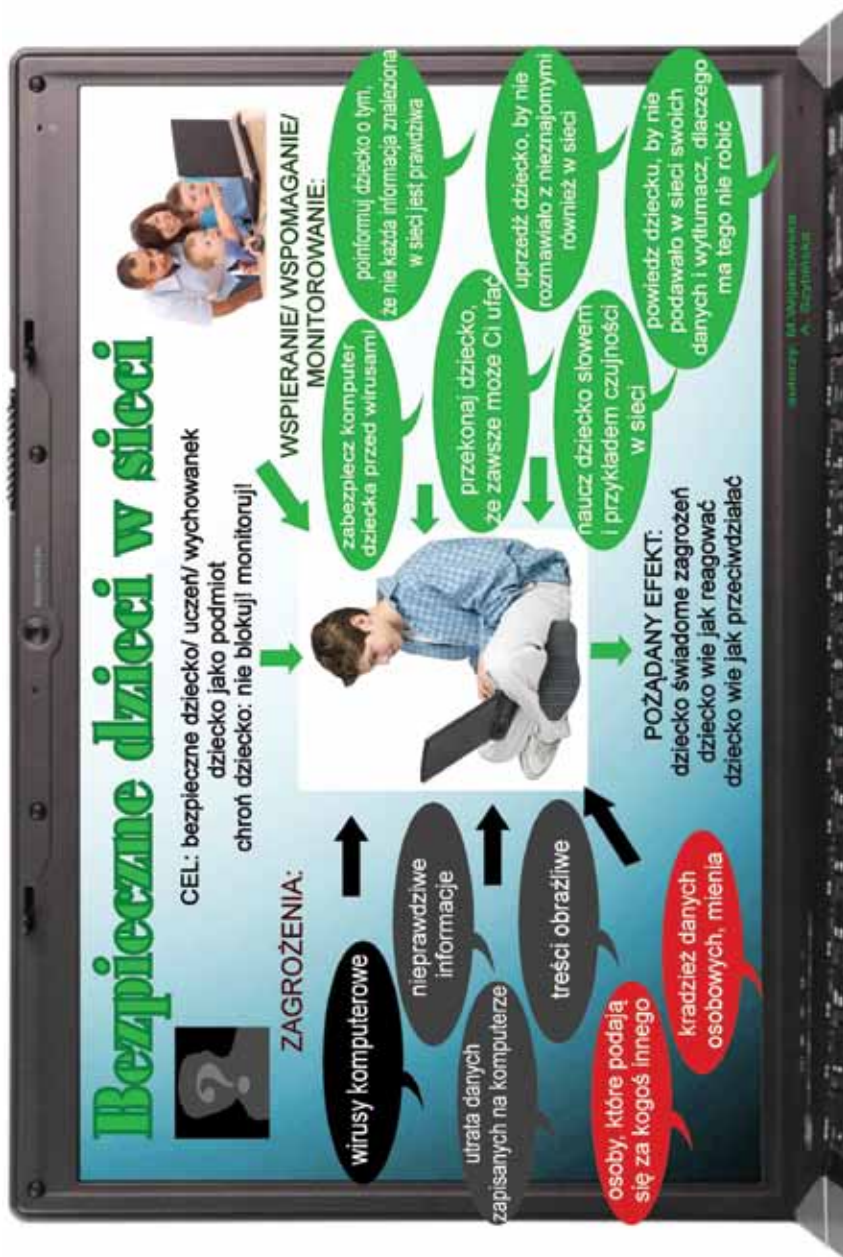
PYCHA



HATING

GROOMING

Plakat 16



Plakat 17

# Bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni

## Porady dla zachowania bezpieczeństwa w sieci



Nigdy nie podawaj ludziom swoich haseł, nawet jeżeli podają się za bliskie Ci osoby. Tylko Ty powinieneś znać swoje hasła do różnych kont. Pamiętaj aby Twoje hasło nie było twoim imieniem ani nazwiskiem. Najlepiej jeśli hasło składa się z liter, małych i dużych, cyfr oraz znaków.

W internecie każdy jest anonimowy, ale nie do końca, dlatego uważaj zawsze aby nie dać złapać się komuś kto podczytuje się pod kogoś innego. Nigdy nie spotykaj się z osobami poznanymi w sieci, w realiach. Powiadom dorosłych o próbach zorganizowania takich spotkań.



Komputer może stać się takim samym samym uzależnieniem jak narkotyki czy alkohol. Uważaj więc aby nie spędzać w sieci zbyt wiele czasu, rób sobie częste przerwy. Wyjrzij za okno, zobacz jak pięknie jest na zewnątrz! Warto w pracy przy komputerze zrobić sobie przerwę na spacer!

Cyberprzemoc to znęcanie się nad kimś przy pomocy komputera bądź innych urządzeń. Musisz uważać, aby nie dopuścić do stania się ofiarą ale również napastnikiem. W przypadku zauważenia jakiegokolwiek formy przemocy, nie tylko w wersji cyfrowej, jak najszybciej poinformuj kogoś dorosłego!



Internet, mimo że pełen jest różnego rodzaju zagrożeń, jest miejscem, w które warto zaglądać. Daje nam dostęp do szerokiej wiedzy, możliwości rozwijania zainteresowań czy spędzania wolnego czasu. Jednak jak ze wszystkim tak i w przypadku Internetu musimy zachowywać umiar. Jeżeli będziecie się stosować do powyższych zasad oraz wyszukiwać w Internecie więcej informacji na temat zagrożeń w Internecie, będziecie potrafili unikać wielu zagrożeń, a Internet stanie się dla was miejscem bezpiecznym. Powodzenia w bezpiecznym korzystaniu z Internetu!



Plakat 19

# ZASADY BEZPIECZNEGO KORZYSTANIA Z INTERNETU

**Autorzy:** Anna Bińkowska  
Magdalena Dróżdż  
Paulina Borowska

**Wyższa Szkoła Pedagogiczna ZNP  
WPW 955**

## DZIECI W SIECI

Dzieci spędzają przed komputerem mnóstwo czasu, przede wszystkim korzystając z różnego rodzaju narzędzi służących komunikacji. Internet to miejsce, w którym KAŻDY może być tym, kim CHCE.

Niejednokrotnie rodzice zamieszczają zdjęcia swoich pociec na portalach społecznościowych, a które dziecko nie chciałoby nawiązać znajomości, np. z Kubusiem Puchatkiem?

Na stronie [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com) możemy przeczytać, jak działają internetowi pedofile "Pedofile nawiązują kontakt z dziećmi rozmawiając z nimi w pokojach rozmów, grupach dyskusyjnych lub za pomocą wiadomości e-mail. Na forach internetowych wielu nastolatków dzieli się swoimi problemami i szuka wsparcia rówieśników. Pedofile często szukają tam łatwych ofiar."

## 10 ZASAD BEZPIECZNEGO KORZYSTANIA Z INTERNETU

1. Korzystaj z oprogramowania antywirusowego
2. Otwieraj wiadomości tylko od znanych
3. Ostrożnie pobieraj pliki z sieci
4. Unikaj klikania w nieznane linki i załączniki wiadomości e-mail
5. Nie podawaj w sieci danych osobowych, ani haseł, nie wysyłaj swoich zdjęć
6. Chroń swoje konto na serwisach społecznościowych
7. Stosuj trudne do odgadnięcia hasła, które są kombinacjami liter i cyfr
8. Czytaj regulaminy
9. Sprawdzaj, czy strona, do której się logujesz, ma zabezpieczenie SSL
10. Pamiętaj, że osoba po drugiej stronie, nie musi być tym, za kogo się podaje

## UŚWIADAMINIANIE

Rozmawiaj z dzieckiem o cyberprzemocy. Pamiętaj, że w dobie powszechnej dostępności do mobilnych urządzeń z funkcjami aparatu i kamery, zdjęcia i filmy mogą być wykorzystane przez dzieci do szykanowania rówieśników. Powiedz dziecku, że zamieszczanie takich filmów, zdjęć na stronach internetowych może wyrządzić komuś krzywdę. Pamiętaj, że cyberprzemoc to również zamieszczanie przez dzieci na forach internetowych treści oczerniających rówieśników.



**kontakt:**

[anula198717@wp.pl](mailto:anula198717@wp.pl)  
[magdalena.drozd@vp.pl](mailto:magdalena.drozd@vp.pl)  
[paulina.borowska21@wp.pl](mailto:paulina.borowska21@wp.pl)



**JAKUB JERZY CZARKOWSKI**,  
doktor nauk humanistycznych,  
pedagog, nauczyciel instruktor  
harcerski. Wykładowca warszawskich  
uczelni, obecnie związany z Uczelnią  
Warszawską im Marii Skłodowskiej  
- Curie. Członek redakcji kilku  
pism naukowych między innymi  
„International Journal of Pedagogy,  
Innovation and New Technologies”.  
Autor kilkudziesięciu artykułów  
naukowych i metodycznych związanych  
z pedagogiką medialną, andragogiką,  
pedagogiką opiekuńczo-wychowawczą  
oraz harcerstwem. Autor między  
innymi: podręcznika akademickiego  
„E-learning dla Dorosłych” (2012),  
współredaktor zbioru „Pojutrze  
– myśli Aleksandra Kamińskiego”  
(2014) i współautor kilku podręczników  
dotyczących metodyki harcerskiej.



**MAREK SIWICKI**,  
doktor nauk humanistycznych,  
żeglarz, dziennikarz i starszy  
wykładowca na Uniwersytecie  
Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie  
oraz Akademii Pedagogiki Specjalnej  
im. Marii Grzegorzewskiej  
w Warszawie. Absolwent Wydziału  
Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Uniwersytetu Warszawskiego  
i Wyższej Szkoły Wychowania  
Fizycznego w Gdańsku.  
Autor wielu artykułów naukowych  
i innych publikacji związanych  
z pedagogiką medialną, czasem  
wolnym, kulturą fizyczną. Interesuje  
się zagadnieniami praktyki i etyki  
w mediach, pedagogiką medialną  
oraz dziejami i edukacyjnymi  
aspektami kultury fizycznej,  
a żeglarstwa w szczególności.  
Fascynat nowych metod  
i technologii w edukacji.