

Keresőcímkék

A résztvevők megismerik a keresőcímkék használatát a társadalmi mozgalmak eredményes népszerűsítéséhez. A résztvevők megtanulják, hogy keresőcímkék alkalmazásával a közösségi médiában hogyan irányítható a figyelem érdekképviseleti ügyekre, és egy számukra fontos kezdeményezést felhasználva saját keresőcímkéket és népszerűsítési stratégiát készítenek.

A keresőcímkék az aktivizmus szolgálatában

Első rész

Mondd el a diákjaidnak!

Az emberek különböző okokból gyakran egy konkrét közösségimédia-platformra koncentrálnak érdekképviseleti kampányaikat. Minden platformnak van ugyanakkor néhány közös jellemzője. Az egyik ilyen a keresőcímkék használata. A keresőcímkék úgy segítenek a figyelmet valamely konkrét témára irányítani, hogy összekapcsolják a keresőcímkével ellátott bejegyzést az ugyanazt a keresőcímkét használó más bejegyzésekkel. Ha például szeretnénk megosztani egy videót csapatunk egyik csatárának legutóbbi mesterhármásáról, a videó leírásába felvehetjük a #foci és a #mesterhármás keresőcímkét, hogy a futballvideóért rajongó más emberek is könnyen megtalálják. Ezzel növelhetjük annak az esélyét is, hogy a hivatásos játékosmegfigyelők rátaláljanak.

A keresőcímkék különösen hasznosak az érdekképviseleti projektekben. Amikor Trayvon Martin fekete tinédzser Florida-ban lelőtte egy rendőr, számos bejegyzés született az Egyesült Államokban a faji előítéletesség kérdéskörében. Ezek összefogására alkották meg a #BlackLivesMatter keresőcímkét. Ahogy a keresőcímkék egyre népszerűbbek lettek, egyre többen találhattak rá azokra a bejegyzésekre, amelyek személyes élményeket dolgoztak fel a feketék és a rendőrség kapcsolatáról az Egyesült Államokban – egyszerűen csak a #BlackLivesMatter keresőcímkére keresve. A közösségi médiában erősödő aktivizmusnak köszönhetően a Black Lives Matter mozgalom erős érdekképviseletté tudott fejlődni, számos befolyásos támogatót állítva maga mellé.

A keresőcímkék hatalmas erőt tudnak adni egy-egy kezdeményezésnek a közösségi médiában, nemzetközi léptékben is. Amikor a nigériai Chibokban a Boko Haram terrrorszervezet 276 diáklányt rabolt el egy bentlakásos iskolából, a nigériaiak nemzetközi figyelmet próbáltak keresni az ügynek, és online tartalmaik erejének egyesítésére a #BringBackOurGirls keresőcímkét kezdték egységesen használni. Az ügy hamar globális figyelmet kapott, és befolyásos közszereplők és hírességek is elkezdtek sürgetni az elrabolt lányok kiszabadítását.

Világszerte számtalan más példát találhatunk a nemes ügyek és az érdekképviselet szolgálatába állított keresőcímkékre. A mexikói egyetemisták által a 2012-es választás során indított demokratikus mozgalom a #YoSoy132 keresőcímkével fogalmazta meg önazonosságát, a hongkongi egyetemi mozgalom az #UmbrellaRevolution keresőcímké köré szerveződött online a 2014-es demokratikus tüntetések alkalmával, az oktatási reformért síkra szálló chilei hallgatók pedig a #MovimientoEstudiantil keresőcímkét választották bejegyzéseik összekapcsolására.

Érdekképviseleti kezdeményezéseknél a keresőcímkék tehát nagyszerű módot jelentenek a képviselt ügy nagyobb célközönség elé tárására. A következő feladat

keretében a közösségi médiában használt keresőcímkével fogunk foglalkozni.

Feladat

Első rész

Interakció a leckével

A résztvevők alkossanak párokat.

Mondd el a diákjaidnak!

Minden pár azonosítson egy olyan keresőcímkét, amely mostanában valamilyen nemes ügy népszerűsítésére használatos.

Elemézzétek az adott keresőcímké körül zajló beszélgetéseket, és minden pár készítse el egy rövid összefoglalót megállapításairól. Ezt röviden prezentálnotok kell majd a teljes csoport számára.

A megfelelő keresőcímké megtalálására és az összefoglaló megfogalmazására 15 perc áll rendelkezésetekre.

Interakció a leckével

Adj a résztvevőknek 15 percet a feladatra. Ezután mindegyik pár tartsa meg rövid bemutatóját, együtt összesen 15 percben.

Kérdezd meg a diákjaidtól!

Milyen típusú tartalmakat osztanak meg keresőcímkék használatával?

A különböző keresőcímkék alatt zajló beszélgetések hasonlítanak egymáshoz? Miért, illetve miért nem?

Hogy látjátok, egyes keresőcímkék hatékonyabbak, mint mások (több újbóli közzétételt generálnak)? Ha igen, melyek voltak ezek? Miért?

Második rész

Mondd el a diákjaidnak!

Most minden pár találjon egy számukra fontos ügyet. Ezzel fogtok dolgozni a továbbiakban.

1. Alkossatok egy keresőcímkét az ügyhöz.
2. A keresőcímké népszerűsítéséhez készítsetek egy képet, egy infografikát, egy mémet, egy diagramot vagy egy grafikont.

3. Párban dolgozva találjatok ki különböző módokat, amelyekkel a közösségben népszerűsíteni lehetne az új keresőcímkét. A népszerű keresőcímkék vizsgálata során milyen sikeres stratégiákat azonosítottatok az előbb?

30 perc áll rendelkezésetekre ehhez a feladathoz.

Interakció a leckével

Adj a résztvevőknek 30 percet, hogy párokban dolgozva megoldják a feladatot. Ezután 20 perc áll rendelkezésre arra, hogy a párok a csoport számára is bemutassák kitalált keresőcímkéjüket, a hozzá tartozó vizuális tartalmat, valamint népszerűsítési stratégiájukat.