

ANEKS

Scenariusze zajęć

Nagroda główna w konkursie
„Twórz zespoły – zaangażuj – stwórz warunki uczenia się”

Joanna Bachura-Wojtasik

**Temat zajęć: Wyzwolić wyobraźnię¹
– słuchowisko jako gatunek radia artystycznego**

OGÓLNY OPIS:

Niniejszy temat realizowany jest jako jeden z tematów poświęconych gatunkom radia artystycznego w ramach 30-godzinnego cyklu zajęć „Gatunki dziennikarskie radiowe” na kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” na pierwszym roku studiów pierwszego stopnia. Przedmiot zapoznaje studentów z gatunkami radia informacyjnego, publicystycznego i artystycznego. Natomiast zajęcia „Wyzwolić wyobraźnię – słuchowisko jako gatunek radia artystycznego” zwracają przede wszystkim uwagę na słuchowisko radiowe jako odrębny gatunek radiowy, wskazują na jego estetyczną autonomię, na materię semiotyczną budującą radiowy teatr wyobraźni, etapy pracy nad słuchowiskiem radiowym, pozwalają studentom kreatywnie rozwijać pomysły oraz dzięki zastosowanej metodzie projektu uczą studentów odpowiedniego zaplanowania pracy i pozwalają na wykorzystanie zdobytej wiedzy teoretycznej podczas ćwiczeń warsztatowych.

¹ Określenie „Wyzwolić wyobraźnię” zaczerpnęłam z tytułu artykułu M. J. Drygasa, *Wyzwolić wyobraźnię*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz i A. Niziołek, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010, s. 307–328.

CEL ZAJĘĆ:

Celem niniejszych zajęć jest zapoznanie studentów z etapami pracy nad radiowym teatrem wyobraźni poprzez stworzenie przez nich w grupach krótkiej radiowej opowieści (sceny słuchowiskowej, minisłuchowiska) – od pomysłu, przez napisanie scenariusza, wybór obsady aktorskiej, próby scenek aż do ich nagrania i zrealizowania w studiu radiowym. Zajęcia kształcą umiejętność twórczego myślenia, postrzegania świata i rzeczywistości tylko przez dźwięki, rozwijania pomysłów i realizowania ich według zasad dramaturgii obowiązujących w radiowych formach narracyjnych, a także pozwalają studentom na wyrobienie kompetencji organizacyjnych i komunikacyjnych potrzebnych do pracy w grupach (tu: zespołach twórczych).

SPOSOBY AKTYWIZACJI STUDENTÓW:

Ćwiczenie warsztatowe – sonda – sprawdzające umiejętność pracy z materiałem audialnym oraz pomysłowość studentów; lodołamacz „Ćwiczenie z dyrygentem”; przygotowanie projektu w grupach – pomysł, scenariusz, realizacja – ćwiczenie elastyczności i spontaniczności; elementy warsztatu pisarskiego, *feedback*.

METODY DYDAKTYCZNE:

Metoda aktywizująca – lodołamacz; metody oparte na działalności praktycznej – ćwiczenie warsztatowe (nagranie sondy prezentowanej podczas zajęć) i metoda projektu; metoda samodzielnego dochodzenia – dyskusja.

CZAS POTRZEBNY NA REALIZACJĘ ZADANIA:

Zajęcia realizowane podczas 1,5 h bądź 3 h – w zależności od liczebności grup.

ETAPY REALIZACJI:

Zajęcia odbywają się w studiu radiowym.

1. **Wysłuchanie sondy ulicznej**, której tematem przewodnim jest „wyobraźnia”, przygotowanej przez studentów w ramach zajęć poświęconych sondzie (będącej przykładem radiowego gatunku publicystycznego).

2. **Lodołamacz** – „Opowiadanie z dyrygentem” – celem ćwiczenia wprowadzającego do tematu ma być ćwiczenie spontaniczności wypowiedzi, kreatywności opowiadania oraz budowanie klimatu otwartości. Studenci stają w okręgu, wykładowca informuje, że zadaniem grupy będzie wymyślenie fabuły opowieści. Mówić będzie ta osoba, którą wykla-

dowca wskaże. Gdy wskaże kolejną osobę, jej zadaniem będzie przejęcie narracji w ściśle określonym punkcie (może się zdarzyć, że będzie to w środku zdania). Pozostała część grupy wymyśla następnie tytuł historii, miejsca, wydarzenia, postacie, początek, zakończenie. Ćwiczenie to jest dobrym punktem wyjścia wyjaśnienia metaforycznego określenia „**Teatr wyobraźni**”, jakim w dwudziestoleciu międzywojennym nazwano słuchowisko. Ćwiczenie to uświadamia, że za pomocą słowa dodatkowo wzmocnionego przez inne dźwięki, można malować w wyobraźni odbiorcy obrazy, stwarzać widzialny świat, kreować emocje wykorzystując scenografię dźwiękową. Brak obrazu sprawia, że włącza się nasza wyobraźnia, uruchamia się nasz prywatny film, a jego klimat, miejsce, bohaterowie zależą od naszej wrażliwości, naszego doświadczenia, relacji z innymi ludźmi.

3. Co składa się na **materię znakową radia**? Jaką funkcję pełnią takie elementy, jak ludzki głos, słowo, muzyka, cisza, kuchnia akustyczna? Jakie znaczenie jest im przypisywane?

Rozmowę wokół tych pytań inicjuje wysłuchanie fragmentu wybranego słuchowiska (około siedem minut).

4. Jakie możliwości opowiadania o świecie ma dźwięk? Jaka jest siła oddziaływania dźwięku, muzyki, efektów akustycznych na słuchacza? Czy historia opowiedziana tylko w warstwie audialnej, bez udziału obrazów, widzialnej scenografii, jest w stanie poruszyć słuchacza i wpłynąć na jego emocje?

Pytania te ewokują zwrócenie uwagi na **diagram fabularny konstrukcji fabuły słuchowiska** i **zasady budowania dramaturgii** w radiowych opowieściach.

5. Podział studentów na **zespoły twórcze** (od trzech do pięciu osób). Każdy z zespołów losuje jeden przedmiot (np. pocztówkę z Lizbony, płytę winylową, lornetkę teatralną), a następnie stwarza historię – **krótkie opowiadanie** bez podziału na role – w której ten przedmiot odgrywa ważną rolę. Przedmiot może być bohaterem opowiadania lub może zostać użyty przez inne osoby / postaci.

6. Odczytanie historii przez reprezentantów grup. Omówienie i wskazanie punktu kulminacyjnego w każdym opowiadaniu.

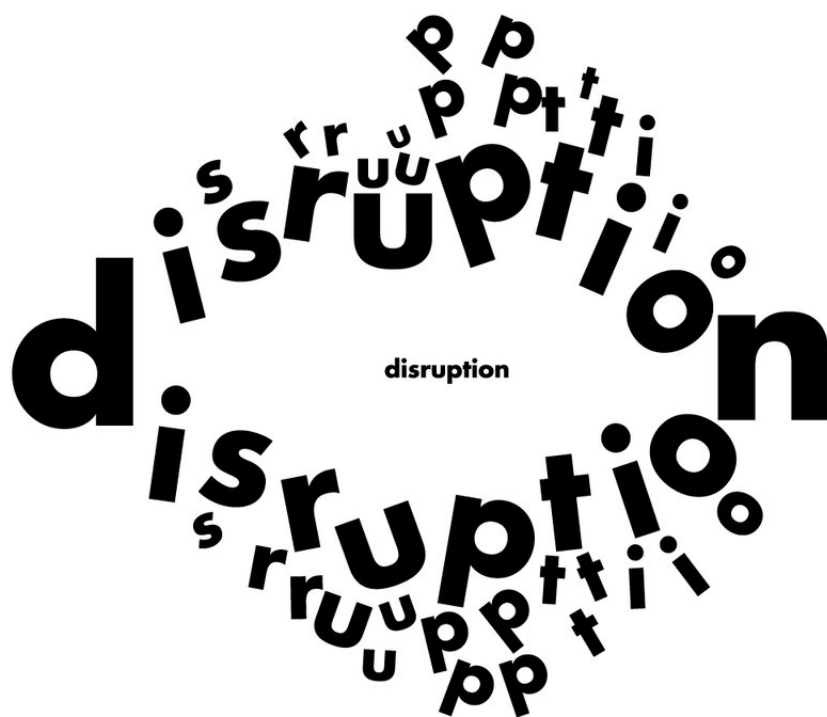
7. Pisanie **scenariusza słuchowiska**. Kolejny etap pracy w grupach polega na rozpisaniu narracji na **dialogi**, bo to one są dominującymi strukturami werbalnymi w słuchowisku, wykreowanie **świata przedstawionego** (określenie czasu, przestrzeni, bohaterów). Wielkie znaczenie ma konstrukcja fabuły oraz to, czy w minisłuchowiskach studentów mamy do czynienia z odpowiednio zbudowaną **dramaturgią** (wprowadzeniem do konfliktu, rozwinięciem akcji, rozwiązaniem konfliktu).

8. Próba i wstępne odegranie scen, polegające przede wszystkim na zaplanowaniu sytuacji nagrania, zbudowaniu odpowiedniego klimatu i atmosfery miejsca, wybraniu efektów dźwiękowych, planów akustycznych (np. mikrofonowy plan bliski, plan daleki) itp. Bardzo ważne jest, by studenci zrozumieli, że dźwięk, podobnie jak obraz, daje się ułożyć w bliiskich i szerokich planach, że rozstawiając bohaterów bardziej z prawej lub lewej strony, można zaplanować geografie przestrzeni.

9. Nagranie oraz odsłuchanie słuchowisk. Ewaluacja – *feedback* – studenci w roli krytyków. Bardzo ważne jest, by przekazać konkretne spostrzeżenia, unikać uogólnień, argumentować swoje oceny. Istotne, by dojść do kilku konkluzji, m.in. o rażącej sile dźwięku i budowaniu w naszej wyobraźni obrazów za pomocą wypowiedzianego słowa, kuchni akustycznej, o potrzebie wizualizacji tego, co słyszymy oraz zwrócenie uwagi, że zasady tworzenia słuchowisk radiowych podobne są do zasad budowania dramaturgii np. w dziele filmowym. Słuchowiska radiowe wytwarzają indywidualne obrazy będące reakcją poszczególnych słuchaczy na dostarczane informacje. Jeśli wskazówek będzie zbyt mało lub będą niejednoznaczne, słuchacz może się zgubić i stracić wątek. Jeśli natomiast będzie ich za dużo, dźwiękowa historia będzie oczywista i tandetna. Sztuka snucia opowieści – w tym radiowych – polega na tym, by powiedzieć wystarczająco dużo, by słuchacze śledzili fabułę, lecz nie za dużo, by historia nie przestała ich interesować bądź by nie zostało miejsca na ich samodzielne interpretacje.

Wyróżnienie w konkursie
„Twórz zespoły – zaangażuj – stwórz warunki uczenia się”

Kinga Stopczyńska

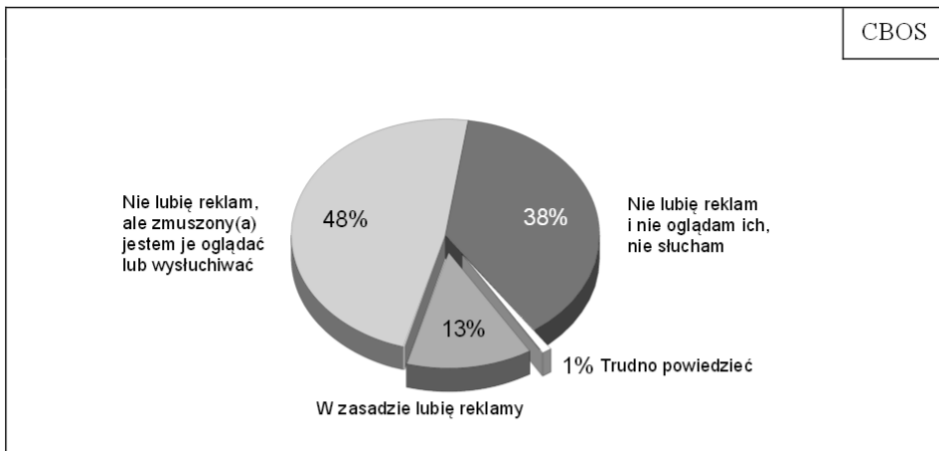


Disruption, czyli jak zmienić świat emocji klienta

Komunikacja marketingowa stanowi jeden z głównych obszarów zainteresowań firmy. To dzięki odpowiedniej strategii, wybranym narzędziom organizacje mogą realizować zamierzone plany nie tylko sprzedażowe, ale i wizerunkowe, a także w znaczący sposób umacniać swoją pozycję na rynku.

Problem jednak polega na tym, że rosnąca z dnia na dzień liczba nowych firm proponujących klientom coraz to nowsze produkty, rozwiązania technologiczne powoduje, iż dla utrzymania się w obrocie niezbędne jest budowanie bardzo silnych relacji pomiędzy klientem a podmiotem gospodarczym. Okazuje się, że w przypadku wielu firm prawidłowe postępowanie w relacjach z konsumentem stało się jedną z nadrzędnych wytycznych w strategii ich działania. Pojawia się jednak bardzo ważny problem związany z narzędziami, jakie można by wykorzystywać w tego typu działaniach. Mimo że jest ich wiele i wydawać by się mogło, iż zastosowanie ich powinno być sprawą oczywistą, część firm nadal z dużą niepewnością podchodzi do tego tematu. Zbudowanie więzi emocjonalnej klienta z firmą w taki sposób, aby jego zachowanie przekładało się w sposób bezpośredni na jego zachowania rynkowe jest wyjątkowo trudne. Jest więc oczywistym fakt, że kreowanie odpowiednich stosunków jest niezmiernie istotne, szczególnie jeśli chodzi o budowanie lojalności klienta – natomiast nie dla wszystkich jest oczywiste, w jaki sposób takie relacje należy budować.

Jak jednak połączyć kreowanie relacji z formą jaką jest reklama, uznawana przez wielu za działanie bardzo agresywne, nękające klientów?



Rys. 1. Ogólnie rzecz biorąc, jaki jest Pana(i) stosunek do reklamy?

Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF

Wyniki badań nie nastrojają optymistycznie, jednak okazuje się, że są metody, które pozwalają na aktywizację emocji klientów za pomocą reklamy, a tym samym budują spektakularne sukcesy firm. Metodą taką jest metoda disruption – unikatowa metoda tworzenia przekazów reklamowych (pracuje z nią tylko jedna agencja reklamowa na świecie).

Ze względu na oryginalność oraz skuteczność jej wykorzystania została ona wybrana jako temat zajęć.

Konspekt zajęć:

ETAP 1. Jak wygląda dzisiejszy świat reklamy?

„(..) Bo tu widzisz trzeba biec tak szybko jak to możliwe, żeby pozostać w tym samym miejscu (...)”.

Cytat z *Alicji w krainie czarów*

Założeniem metody jest zmiana konwencji myślenia o produkcji, niezbędne jest więc właściwe wprowadzenie studentów w świat metody. To, co jest niezwykle ważne to poznanie ich odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie kampanie reklamowe pamiętacie?
2. Która z kampanii zrobiła na was największe wrażenie i dlaczego?
3. Jakie są elementy reklam doskonałych?
4. Gdybyście mieli trzema słowami opisać, co składa się na skuteczność reklamy, co by to było?

„Nie tak trudno zobaczyć coś, czego jeszcze nikt nie widział, natomiast bardzo trudno pomyśleć coś nowego o tym, co widzą wszyscy”

A. Schopenhauer

ETAP 2. Niezmienne są tylko zmiany

Etap ten polega na dyskusji ze studentami na podane poniżej tematy:

1. Wszystko wokół nas stale się zmienia: marki, mody, trendy, produkty.
2. Zmiana polegająca na permanentnej adaptacji jest tylko nieustannym dotrzymywaniem kroku. Nie gwarantuje sukcesu – czasem gwarantuje przetrwanie.

3. Dla firm, marek, które chcą na takim rynku egzystować kluczowe staje się „bycie na bieżąco”.

4. Aby myśleć o sukcesie, nie wystarczy już za zmianą nadażać.

5. Strategia „to samo tylko więcej” lub „to samo tylko lepiej” niekoniecznie musi się sprawdzać.

6. Aby osiągnąć sukces trzeba nad zmianą panować i świadomie nią zarządzać.

7. Sukces w przeszłości niekoniecznie musi oznaczać sukces w przyszłości.

Część ta polega na dyskusjach na zasadzie stolików eksperckich grup, tak by wypracować konkretne stanowiska w grupach, po czym skonfrontować je ze sobą.

ETAP 3. Jakie narzędzia są nam potrzebne, by działać skutecznie?

Studenci losują przygotowane wcześniej przeze mnie produkty – każdy ze stolików eksperckich ma za zadanie określić, jakie działania reklamowe będą najlepsze dla danego produktu, ważne jest, by odpowiedzieli sobie na pytania:

1. Kto jest grupą docelową?
2. Jak wygląda rynek reklamy dla tej kategorii produktów?
3. Jakie trzy określenia najlepiej pasują do opisanie produktu?
4. Jakie emocje związane są z produktem?
5. Jaki jest udział samych emocji w procesie zakupowym?

ETAP 4. Idea disruption

Cel tego etapu: Twórcze przełamywanie konwencji, jako zasada generowania rewolucyjnych pomysłów, jest podstawą i inspiracją dla teorii, która ma pomóc nam i naszym klientom zarządzać zmianą na coraz trudniejszym i bardziej konkurencyjnym rynku.

Komunikaty, które powinny być kluczowe z punktu widzenia implementacji metody na działania studentów:

1. Zrozum i usystematyzuj zasady, którymi rządzi się rewolucyjna zmiana.
2. Przenieś te zasady na pole komunikacji, marketingu i szeroko pojętego bussinesu.

Disruption to sposób widzenia, myślenia o otaczającej nas rzeczywistości, który poprzez kwestionowanie konwencji inspiruje zmianę

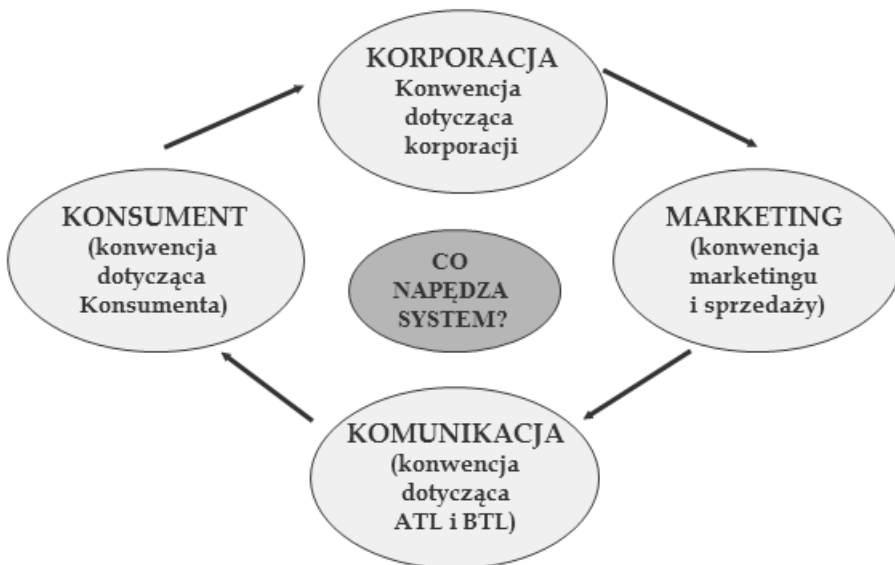
ETAP 5. Kreujemy rzeczywistość disruption

Etap ten rozpoczynamy od przeprowadzenia testu na kreatywność.

Najistotniejsze w przekazaniu wiedzy na tym etapie jest złamanie konwencji dotyczącej systemu komunikacji, z jakim najczęściej spotykamy się na rynku.

Pytania dla studentów:

1. Co Was irytuje w reklamach?
2. Czego Waszym zdaniem twórcy powinni unikać w reklamach?
3. Które z marek Waszym zdaniem wyznaczają trendy komunikacyjne?
4. Czy zgadzacie się z poniższym schematem?



ETAP 6. Praca z metodą

Omówienie ze studentami poszczególnych kroków metody disruption:

ETAP I



- zidentyfikuj konwencje - poznaj i zrozum, co rządzi otoczeniem rynkowym, czyli jaki paradygmat jest w nim obowiązujący
- analizując otoczenie konkurencyjne, nie skupiaj się na drobnych różnicach pomiędzy poszczególnymi graczami, ale spróbuj uchwycić ducha całej kategorii, zrozumieć niepisane zasady, które obowiązują wszystkich
- skanując rynek pod kątem konwencji, które na nim obowiązują, z łatwością zauważysz, że wiele drobnych podobieństw w działaniach firm czy marek ma swoje źródło w jednej konwencji wiodącej
- Odkrycie konwencji jest pierwszym krokiem, by zrozumieć rynkową dynamikę
- wyznacz wizję przyszłości marki
- aby działać na rynku świadomie, musimy wiedzieć, rozumieć, jakim zasadom on podlega
- w momencie, w którym zdecydujemy już, w jakim kierunku chcemy zmienić rynek i w jaki sposób chcemy przełamać wiodącą konwencję, możemy wyznaczyć naszą wizję

ETAP II



ETAP III

- dzięki realizacji wizji stworzonej dla naszej marki wykreujemy nową przestrzeń na rynku, dzięki której to nie my będziemy zależeć od zmieniających się wokół nas reguł gry, ale zaczniemy je ustanawiać
- teraz stwórz ideę, która pomoże w jak najszybszy sposób zrealizować założoną przez nas uprzednio wizję



Główna idea:

Idea Disruption, wolna już od ograniczających rynek konwencji, staje się nową jakością wyznaczającą nową drogę dla marki, radykalnie zrywającą z tym, co rynek oferował do tej pory

1. Omówienie przykładów kampanii prowadzonych na rynku metodą disruption

KTO CHCIAŁ DISRUPTION?

The collage features several brand logos and advertisements:

- Absolut Vodka:** Two bottles, one labeled 'ABSOLUT VANILLA' and the other 'ABSOLUT VODKA'.
- Sony:** The word 'SONY' in a large, bold, serif font.
- Adidas:** The Adidas logo consisting of three horizontal stripes and the word 'adidas' in lowercase.
- Masterfoods:** The logo for Masterfoods, part of Mars Incorporated, with the slogan 'TWÓRZ SWOJĄ PRZYSZŁOŚĆ' (Create your own future).
- Pens:** A collection of several pens of various colors and designs.
- Nissan:** The Nissan logo, a silver circle with the word 'NISSAN' in the center.
- Henkel:** The Henkel logo, a red circle with the word 'Henkel' inside, and the slogan 'The perfect fit for your iPod. Find accessories designed for your iPod'.
- Beiersdorf:** The Beiersdorf logo, a black square with the text 'BDF ●●●● Beiersdorf Passion for Skin & Beauty Care'.

1. Omówienie *case studies* z rynku polskiego



ETAP 7. Zadanie dla studentów

Zadaniem studentów jest przygotowanie scenariusza reklamy telewizyjnej opracowanego metodą disruption dla marki Pampers.



Każda z grup otrzymuje ten sam produkt – pieluszkę pampers.

Każda grupa ma 30–45 minut na przygotowanie:

1. Nowego opracowania konwencji produktu.
2. Nowego, autorskiego projektu reklamy.
3. Prezentacji swojego projektu (prezentacje mogą być przygotowane w .ppt).
4. Opracowania odpowiedzi na ewentualne pytania, jakie mogą zostać zadane.

Po dokładnym wyjaśnieniu, na czym polega zadanie, studenci zabierają się do pracy.

ETAP 8. Prezentacja projektu

Każda z grup prezentuje swoje rozwiązania:

1. Przedstawia przede wszystkim konwencję, do jakiej doszła.
2. Przedstawia główne założenia.
3. Przedstawia swój scenariusz.
4. Odpowiada na pytania zadawane przez grupę.
5. Pytania prowadzącej zadawane są po przedstawieniu wszystkich prezentacji.

Zajęcia kończą się podsumowaniem kampanii i wybraniem optymalnych rozwiązań dla marki.

Wykorzystane metody aktywizacji studentów:

1. Dyskusja.
2. Analiza poszczególnych przypadków.
3. Odniesienie się do wiedzy i umiejętności studentów.
4. Metody stolików eksperckich – wspólne opracowywanie rozwiązań.
5. Projekt, którego rozwiązanie muszą samodzielnie wypracować.

Czas potrzebny na realizację zajęć – około 3–4 godzin lekcyjnych.

Wyróżnienie w konkursie

„Twórz zespoły – zaangażuj – stwórz warunki uczenia się”

Krzysztof Tonn

Telewizja internetowa**Grupa docelowa:**

Studenci kierunków „dziennikarstwo i kulturoznawstwo”, w szczególności specjalizacje związane z nowymi mediami i telewizją. Studenci innych kierunków, chcący nabyć podstawową wiedzę dotyczącą obsługi urządzeń audio / wideo, strumieniowego przesyłania obrazu, montażu liniowego i nieliniowego materiału wideo i wykorzystać ją w praktyce.

Cel zajęć:

Zapoznanie z całościowym procesem produkcji programów telewizyjnych. Warsztaty odbywają się z wykorzystaniem metody projektów. Studenci pracując w 4–6 osobowych grupach przygotowują i realizują jeden odcinek audycji telewizyjnej według własnego pomysłu i scenariusza. Materiał zostanie umieszczony w Internecie i / lub wyemitowany na żywo.

Głównym celem zajęć jest utworzenie projektu, którym jest audycja telewizyjna, zrealizowanie tego projektu i jego popularyzacja w Internecie i mediach społecznościowych.

Przedmiot zajęć:

Preprodukcja, produkcja i postprodukcja programów telewizyjnych; tworzenie scenariusza; nagranie w studiu; emisja; montaż; umieszczanie materiału w Internecie; reklama; podstawy sztuki operatorskiej.

Sposób prowadzenia zajęć:

1. Na spotkaniach z prowadzącym studenci dzielą się na grupy i wybierają kierownika projektu. Od prowadzącego uzyskują niezbędną wiedzę techniczną, np. podstawy sztuki operatorskiej, zasady montażu i obsługi oprogramowania do tego przeznaczonego. Studenci zapoznają się z dostępnym w studiu sprzętem.

a) Spotkanie 1 (2h) – Zapoznanie z tematyką i celem warsztatów, podział na grupy, zapoznanie z dostępnym sprzętem. Przedstawienie przykładowych tematów projektów, dyskusja.

b) Spotkanie 2 (2h) – przejrzenie i omówienie wybranych tematów projektów.

c) Spotkanie 3 (2h) – Teoretyczne podstawy sztuki operatorskiej.

d) Spotkanie 4 (2h) – Praktyczne podstawy sztuki operatorskiej.

e) Spotkanie 5 (2h) – Podstawy montażu materiału audio / wideo.

f) Spotkanie 6 (2h) – Podstawy montażu materiału audio / wideo cd.

g) Spotkanie 7 (4h) – przejrzenie scenariuszy audycji oraz ustalenie podziału zadań i harmonogramu ich wykonania dla dnia zdjęciowego. Próba.

h) Spotkanie 8 (5h) – przygotowanie studia i realizacja audycji, grupy 1–2.

i) Spotkanie 9 (5h) – przygotowanie studia i realizacja audycji, grupy 3–4.

j) Spotkanie 10 (2h) – postprodukcja – montaż nieliniowy nagranych materiałów.

k) Spotkanie 11 (2h) – popularyzacja audycji w Internecie, licencje.

l) Spotkanie 12 (2h) – prezentacja projektów, ocena.

2. Studenci organizują spotkania w grupach, na których ustalają tematykę audycji, tworzą scenariusz i rozdzielają zadania pomiędzy siebie. Do spotkań można wykorzystać sale do pracy grupowej znajdujące się w BUŁ. Na platformie zdalnego nauczania *e-campus* każda grupa ma swój obszar (kurs) na potrzeby projektu, na którym umieszcza harmonogramy, informacje dotyczące podziału zadań, scenariusz, linki do materiałów, pomysłów, przykładów itp. Do obszaru ma również dostęp prowadzący i na bieżąco przekazuje opinie, uwagi, propozycje, materiały i zadania dodatkowe. Prowadzący spędza na platformie około cztery godziny na semestr.

Etapy realizacji zajęć:

1. Określenie tematu projektu, wyznaczenie osób odpowiedzialnych za poszczególne zadania, ustalenie harmonogramu prac.
2. Zbieranie informacji, kształtowanie scenariusza audycji.
3. Planowanie dnia zdjęciowego i wykonanie próby.
4. Realizacja audycji.
5. Postprodukcja i popularyzacja audycji.

W trakcie pierwszych trzech etapów studenci uzyskują również wiedzę na temat obsługi sprzętu i oprogramowania potrzebnego do realizacji projektu.

Podział ról w projekcie:

Studenci ustalają podział ról w ramach realizacji projektu. Ze względu na niewielki rozmiar ekipy jedna osoba może być odpowiedzialna za kilka obszarów. W szczególności należy określić osoby, które będą pełniły funkcję:

- kierownika produkcji,
- reżysera,
- kierownika planu,
- operatora,
- realizatora wizji,
- montażysty,
- prowadzącego audycję,
- gościa audycji.

W zależności od specyfiki projektu niektóre role mogą zostać pominięte (np. audycja nie ma gościa) lub realizowane przez kilka osób.

Sposoby aktywizacji studentów:

1. Studenci wpływają na innych członków grupy, mając do dyspozycji ocenę wystawianą na koniec zajęć, która wpływa na ocenę z warsztatów.

2. Prowadzący aktywizuje studentów na platformie zdalnego nauczania, komentując materiały tam umieszczone, udostępniając ciekawe pomysły i przykłady, wywołuje dyskusję poprzez przedstawienie kontrargumentów.

3. Prowadzący aktywizuje studentów podczas burzy mózgów przy okazji ustalania tematu projektu, tworzenia scenariusza, wykorzystania kadrów i sposobów montażu oraz w innych kwestiach, które pojawią się podczas zajęć.

4. Fakt umieszczenia wyników pracy studentów w Internecie i ich popularyzacja wykonywana przez samych studentów powinny wpłynąć na ich zaangażowanie się i chęć wykonania jak najlepszej pracy.

Sposób weryfikacji wiedzy:

Grupowa prezentacja wykonanej audycji telewizyjnej. Studenci opisują swoją rolę w realizacji projektu, napotkane problemy i sposób ich rozwiązania, odpowiadają na pytania prowadzącego i innych studentów. Oceniają się nawzajem za wykonaną pracę i zaangażowanie w realizację projektu. Punkty przyznane przez studentów łącznie z notą wystawioną przez prowadzącego stanowią ocenę z warsztatów.

Miejsce odbywania się warsztatu:

1. Międzywydziałowy Zakład Nowych Mediów i Nauczania na Odległość:

- pomieszczenia studia i montażowni,
- laboratorium komputerowe,
- sale konferencyjne.

2. Sale do pracy grupowej BUŁ (spotkania indywidualne grup).

Bibliografia:

- Block B., 2010, *Opowiadanie obrazem. Tworzenie struktury wizualnej w filmie, TV i mediach cyfrowych*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa.
- Bourne J., Burstein D., 2009, *Wrzuć film! Web video od pomysłu po realizację*, Helion, Gliwice.
- Murch W., 2006, *W mgnieniu oka: sztuka montażu filmowego*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa.

