

# **Pomniki Warszawy — wczoraj i jutro.**

## **Wizerunek Warszawy na portalu społecznościowym Facebook na przykładzie strony ABC Warszawy**

Małgorzata Bazan, Maciej Dowgiel

**Adresat zajęć:** uczniowie szkół ponadpodstawowych.

**Rodzaj zajęć:** plastyka, godzina wychowawcza, przedsiębiorczość, informatyka.

**Cel ogólny zajęć:** Zapoznanie uczniów z wybranymi pomnikami i rzeźbami Warszawy oraz sposobami ich prezentowania w internecie.

**Cele szczegółowe:**

Uczeń:

- zna ciekawe strony w serwisie społecznościowym Facebook związane z kulturą i historią Warszawy;
- zna pomniki i rzeźby charakterystyczne dla miasta stołecznego;
- wyszukuje mało znane pomniki i rzeźby w Warszawie;
- doskonalą umiejętność wyrażania sądu o estetyce pomników i rzeźb Warszawy;
- potrafi zaprojektować pomnik lub rzeźbę i uzasadnić jej powstanie;
- tworzy metodą E-A-S-T elementy kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych;
- poznaje specyfikę mediów społecznościowych;
- potrafi dostosować treść komunikatu do charakteru mediów społecznościowych.

**Metody pracy:** interdyscyplinarny projekt edukacyjny, analiza materiałów źródłowych, dyskusja, prezentacja, projektowania kampanii do mediów społecznościowych metodą E-A-S-T.

**Formy pracy:** praca całą klasą, w grupach oraz indywidualna.

**Środki i materiały dydaktyczne:** komputer z dostępem do internetu, konto w serwisie Facebook, projektor, tablety lub smartfony z dostępem do internetu dla uczniów, arkusze papieru i materiały plastyczne, wydrukowane ZAŁĄCZNIKI NR 2 i 3.

**Słowa kluczowe:** pomnik, rzeźba, Warszawa, Facebook, kampania promocyjna.

**Czas:** 3–4 godziny lekcyjne w formie projektu interdyscyplinarnego (np. 1 godzina wychowawcza + 2 godziny plastyki + 1 godzina informatyki lub przedsiębiorczości).

## **PRZEBIEG ZAJĘĆ:**

1. Nauczyciel rozpoczyna lekcję od zaprezentowania strony <https://www.facebook.com/ABCWarszawy>. Wyjaśnia, jakie treści dotyczące Warszawy znajdują się na tej stronie, stara się podkreślić ich różnorodność tematyczną. Wyróżnia treści rozrywkowe, informacyjne i historyczne. Zwraca uwagę na anegdotyczno-historyczny charakter wpisów dotyczących ciekawych osób związanych z miastem bądź odwiedzających stolicę (np. zespół muzyczny Rolling Stones; zespół muzyczny Abba; Jerzy Waldorff; Mieczysław Fogg; Ksawery Dunikowski; Antoni Słonimski/Józef Piłsudski; Jan Himilbach; Melchior Wańkowicz; Adolf Dymsza i wielu innych). Prosi uczniów, aby podczas samodzielnego przeglądania strony wskazali, które osoby związane w jakiś sposób ze stolicą są ich zdaniem najciekawsze i mogłyby stać się „twarzami Warszawy”.

2. Prowadzący największą wagę podczas swojego wystąpienia przywiązuje do zaprezentowania pomników i rzeźb na stronie: <https://www.facebook.com/ABCWarszawy>. Następnie dzieli pomniki i rzeźby warszawskie na dwie grupy:

- najbardziej znane i reprezentujące stolicę;
- mniej znane, ale ciekawe i warte poznania.

Wybór prezentowanych pomników należy do nauczyciela, jednak inspiracją może tu być ZAŁĄCZNIK NR 1. Uwaga! Jeżeli jest taka potrzeba, warto wyjaśnić uczniom różnicę między pomnikiem a rzeźbą.

3. Potem nauczyciel prosi, aby uczniowie sami skorzystali ze wskazanej strony <https://www.facebook.com/ABCWarszawy> (ale też innych o Warszawie na portalu społecznościowym Facebook, np. Pomniki warszawskie: <https://www.facebook.com/Pomniki-Warszawskie-297517290583797/>; <https://www.facebook.com/WarszawaPrzedwojenna>; <https://www.facebook.com/WarszawaNieznana>), by przyjrzeć się zdjęciom, filmom, innym materiałom umieszczonym w internecie. Powinni zwrócić uwagę na pomniki i wybrać te, które im się podobają i te, które ich zdaniem „nie pasują” do miasta. Po upływie wyznaczonego czasu nauczyciel rozmawia z uczniami na temat ich spostrzeżeń:

- Które pomniki są najciekawsze pod względem estetycznym?
- Które są najmniej ciekawe i szpecą przestrzeń miejską?
- Które są warte promocji w internecie i dlaczego?

4. Prowadzący dzieli klasę na kilkusobowe grupy. Każda z nich ma za zadanie ponownie przyjrzeć się pomnikom, ale też zastanowić się, jakich jeszcze nie ma w Warszawie i zdecydować, który pomnik powinien stanąć w stolicy. Pomnik ten może upamiętniać osobę, wydarzenie historyczne itd.; warunkiem koniecznym jest to, aby był nowatorski

w swej formie i upamiętniał osobę lub wydarzenie, które nie posiada swojego pomnika lub rzeźby. Jeżeli uczniowie nie mają własnych pomysłów, prowadzący prosi, aby inspiracji szukali na [facebook.com/ABCWarszawy](https://www.facebook.com/ABCWarszawy) oraz wśród osób związanych ze stolicą, o których wspominał na początku zajęć.

Po dokonaniu wyboru uczniowie powinni sprawdzić w internecie, czy rzeczywiście dana osoba lub wydarzenie nie posiada jeszcze pomnika. Następnie uczestnicy zajęć przygotowują projekty. Mogą być one wykonane metodami tradycyjnymi (wtedy nauczyciel rozdaje arkusze papieru i materiały piśmiennicze) lub z pomocą dowolnej aplikacji do projektowania/rysowania.

Uwaga: Jeżeli szkoła dysponuje sprzętem i materiałami, można zaprosić uczniów do projektu pomnika lub rzeźby w formie umożliwiającej wydruk 3D, a następnie zrealizować ich pomysły.

5. Uczniowie wciąż pracują w tych samych grupach. Kolejnym krokiem jest stworzenie kampanii medialnej, która ma na celu poinformowanie mieszkańców stolicy o pojawieniu się nowego pomnika w przestrzeni publicznej. W tym celu nauczyciel zapoznaje zespół z metodą E-A-S-T lub rozdaje wskazówki i prosi o samodzielną lekturę (ZAŁĄCZNIK NR 2), a następnie podaje przykłady poprawnie stworzonych postów (inspiracja w ZAŁĄCZNIKU NR 3). Zadaniem każdej z grup jest zaprojektowanie trzech wpisów do mediów społecznościowych, które będą promowały nowy obiekt (mogą to być posty, wydarzenia, relacje, grafiki, filmy, animacje). Po wykonaniu zadania reprezentanci grup przedstawiają na forum klasy efekty swojej pracy.

Uwaga: Można przydzielić losowo każdej grupie inną kategorię wiekową, dla której mają zaprojektować elementy kampanii promocyjnej pomnika. Jednak utrudnia to znacznie wykonanie zadania, a więc wskazane jest do pracy z uczniami zdolnymi lub z klasami profilowanymi — humanistycznymi lub społecznymi.

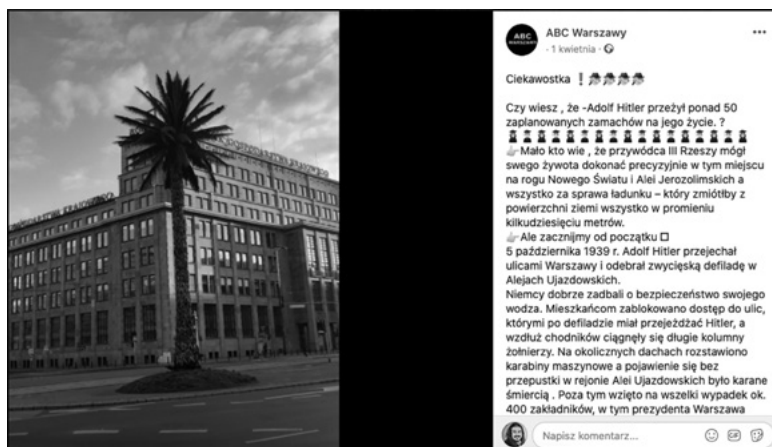
## **PRACA DOMOWA:**

Napisz podanie do Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy, proponując postawienie nowego pomnika. Uargumentuj konieczność wyboru właśnie tego pomnika lub rzeźby.

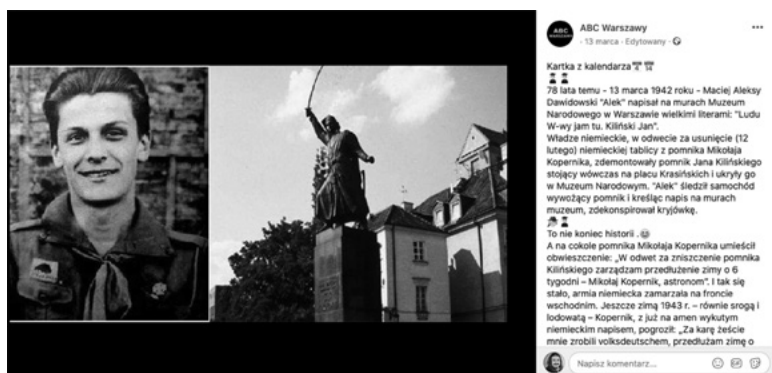
## ZAŁĄCZNIK NR 1



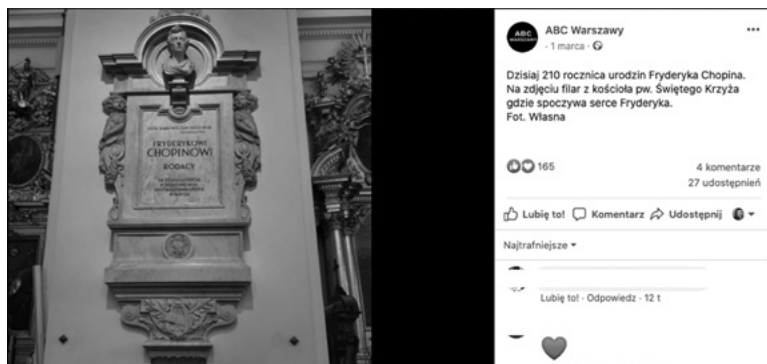
Pomnik Bohaterów Warszawy (Warszawska Nike) autorstwa Mariana Koniecznego, [bit.ly/3cgFHRa](http://bit.ly/3cgFHRa)



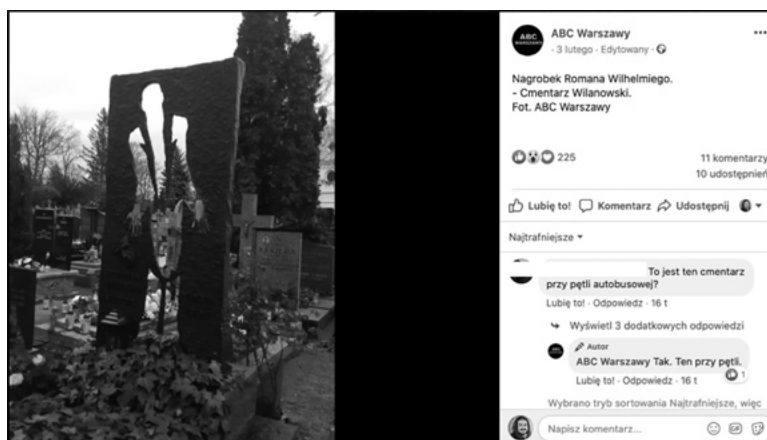
Rondo de Gaulle'a (Skrzyżowanie Nowego Świata i Alei Jerozolimskich), [bit.ly/2XXFMP](http://bit.ly/2XXFMP)



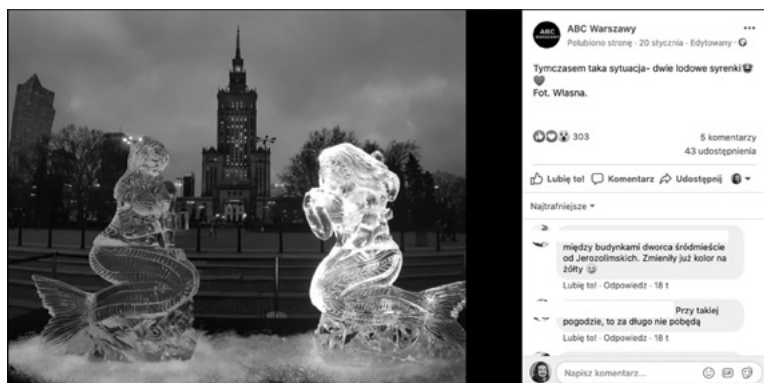
Pomnik Jana Kilińskiego, [bit.ly/2XdMca2](http://bit.ly/2XdMca2)



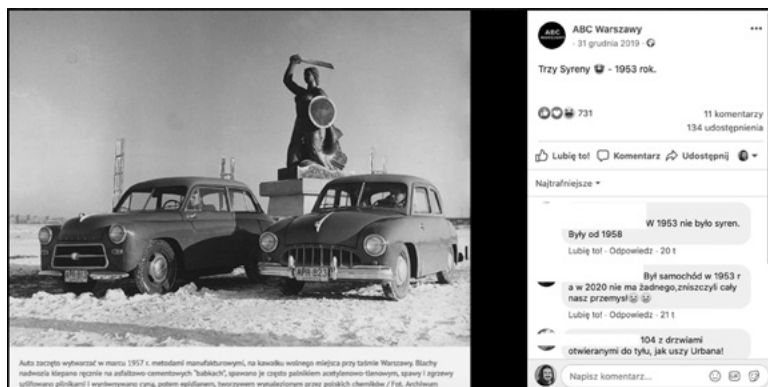
Filar z kościoła pw. Świętego Krzyża, [bit.ly/2TTD73Z](https://bit.ly/2TTD73Z)



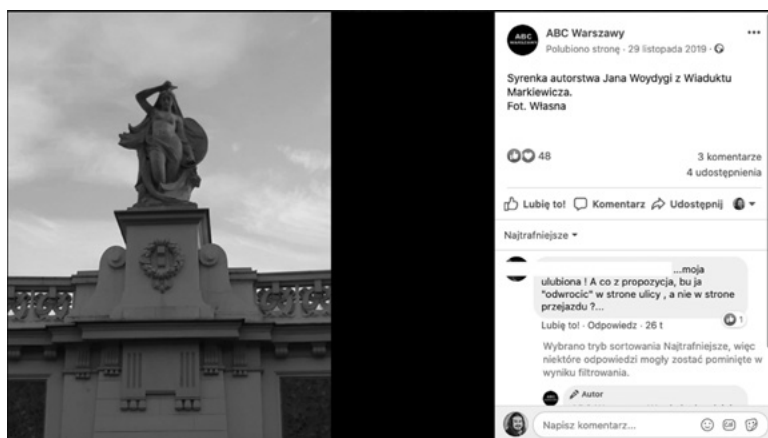
Nagrobek Romana Wilhelmięgo, [bit.ly/2MbwEgu](https://bit.ly/2MbwEgu)



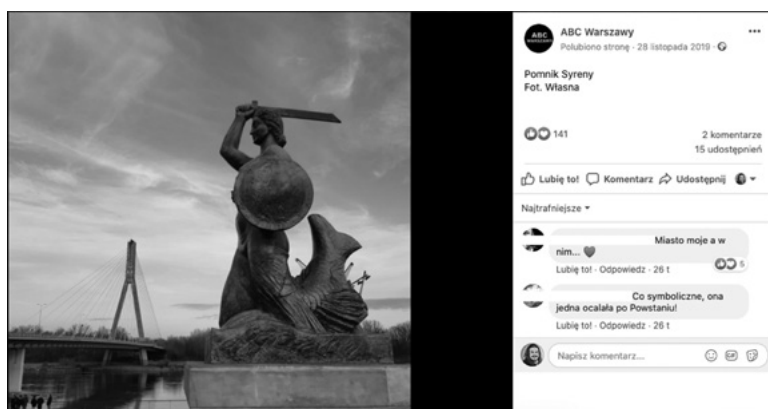
Lodowe pomniki syrenki, [bit.ly/2Bh4Ghm](https://bit.ly/2Bh4Ghm)



Trzy Syreny, bit.ly/2AmSNG6



Syrenka autorstwa Jana Woydygi, bit.ly/2B9b9L4

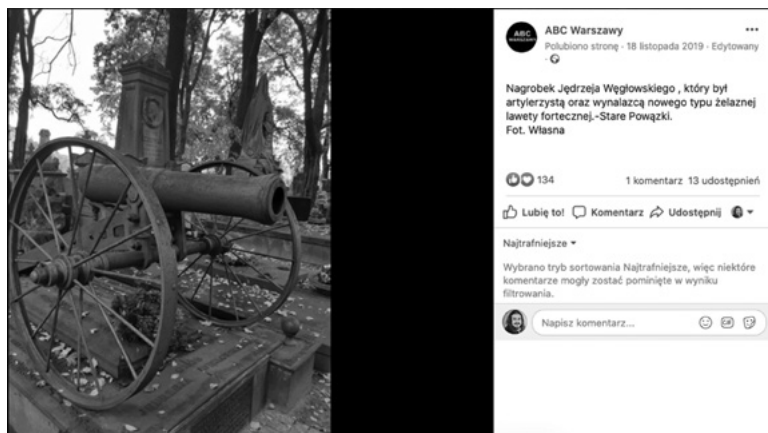


Pomnik warszawskiej syrenki, bit.ly/2TP4XA





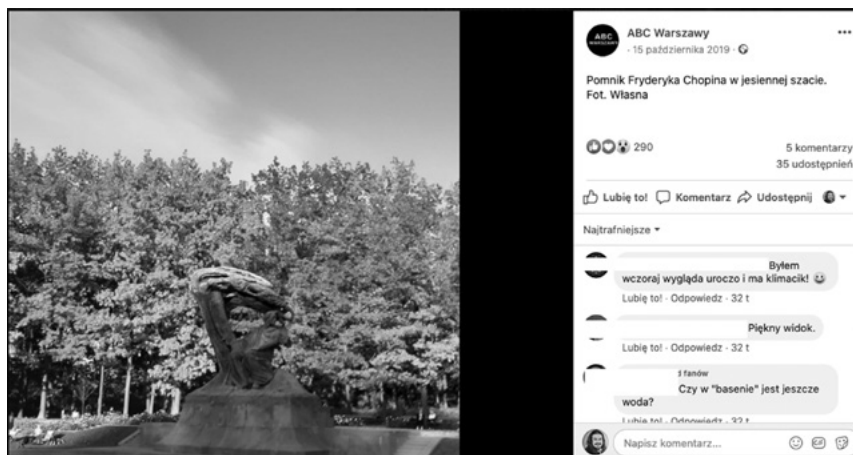
„Drzwi anielskie” w kościele Ojców Jezuitów, bit.ly/2XfwLxU



Nagrobek Jędrzeja Węglowskiego, bit.ly/3cl9fE6



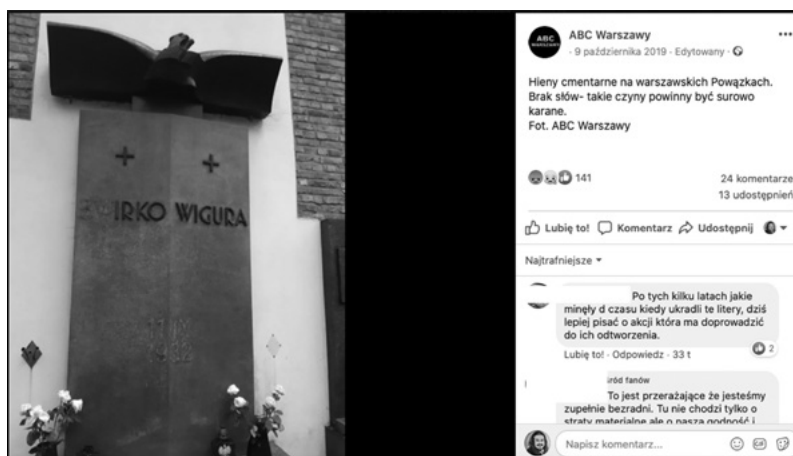
Rzeźba psa w Łazienkach Królewskich, bit.ly/3djfDNk



Pomnik Fryderyka Chopina w Łazienkach Królewskich, [bit.ly/2McVL2H](https://bit.ly/2McVL2H)



Brama św. Honoraty na Cmentarzu Powązkowskim, [bit.ly/2XeHs3Z](https://bit.ly/2XeHs3Z)



Zdewastowany pomnik Żwirki i Wigury na Cmentarzu Powązkowskim, [bit.ly/3gwkD3r](https://bit.ly/3gwkD3r)





Nagrobek Krzysztofa Kieślowskiego na Cmentarzu Powązkowskim, [bit.ly/2TSEAYq](https://bit.ly/2TSEAYq)

Inne ciekawe lub znane pomniki i rzeźby: Mały Powstaniec ([bit.ly/2TT9rUM](https://bit.ly/2TT9rUM)), przedwojenna rzeźba bomby ([bit.ly/3etqioQ](https://bit.ly/3etqioQ)), przedwojenna fotografia pomnika Mikołaja Kopernika ([bit.ly/3dueG5f](https://bit.ly/3dueG5f)), Rzeźba Kota Niezależnego Cyryla ([bit.ly/3cf2zYg](https://bit.ly/3cf2zYg)), Rzeźba Wiktoria ([bit.ly/2XeyPGE](https://bit.ly/2XeyPGE)), Giganci ([bit.ly/3cjCHKJ](https://bit.ly/3cjCHKJ)), Agnieszka Osiecka ([bit.ly/2AjPQ9k](https://bit.ly/2AjPQ9k)), Chłopiec na koniu ([bit.ly/3eDi4Lb](https://bit.ly/3eDi4Lb)), Miś Wojtek ([bit.ly/3ezxxvH](https://bit.ly/3ezxxvH)), Kolumna Zygmunta, zdjęcie z 1949 roku ([bit.ly/2ZQEeEL](https://bit.ly/2ZQEeEL)), Nike ([bit.ly/2MfTFz7](https://bit.ly/2MfTFz7)).

## ZAŁĄCZNIK NR 2

Projektowanie kampanii marketingowej metodą E-A-S-T.

Easy, czyli łatwe! Teksty powinny być przede wszystkim krótkie i łatwe do zapamiętania. Z pewnością kojarzycie reklamę firmy Nike — „Just do it!”, McDonald’s — „I’m lovin’ it”, Media Markt — „Nie dla idiotów”, Apple — „Think different”. Media społecznościowe, podobnie jak i reklamy na billboardach, nie lubią długich elaboratów. Zresztą dziś jesteśmy przyzwyczajeni do szybkich i prostych komunikatów. Przypomnijcie sobie, kiedy ostatnio ktoś z Was przeczytał post dłuższy niż trzy linijki? Ważne, abyście dostosowali też język do potencjalnych odbiorców. Zbyt wyszukane słownictwo może skazać Was na porażkę. No bo co z tego, że wykażecie się elokwencją, jeśli mało kto zrozumie, o co właściwie chodzi? Pamiętajcie też o tym, aby zawsze brać pod uwagę swój cel. W prosty sposób przedstawcie odbiorcom kampanii to, czego od nich oczekujecie. Warto też stosować zwroty inwokatywne. Wówczas odbiorcy będą wiedzieli, że zwracacie się właśnie do nich.

Attractive, czyli atrakcyjne! Pamiętajcie, że żyjemy w czasach, w których na każdym kroku atakują nas komunikaty. Zwracamy uwagę tylko na te najbardziej atrakcyjne i przykuwające uwagę. Jednak to, co dla jednych jest atrakcją, dla innych bywa kiczem lub symbolem złego smaku. Nie pozostaje Wam nic innego niż posłużyć się swoją intuicją. Jeżeli projektujecie wpis dla swoich rówieśników, możecie zrobić założenie, że atrakcyjne dla nich będzie to samo, co i dla Was. Przez analogię, dla pokolenia rodziców, niech wyznacznikiem będzie to, co podoba się Waszym opiekunom, dla seniorów zaś to, co miłe dla dziadków. Materiały, które stworzycie, powinny też zawierać ciekawe, przyciągające uwagę grafiki i ilustracje. No i w końcu ważne są również emocje. Wasze wpisy mają je budzić. Najlepiej by były one pozytywne. Coś, co porusza, zawsze łatwiej jest zapamiętać. Czasami jednak nie da się odwołać do pozytywów, kiedy promujemy np. pomnik dotyczący jakiegoś zbrodni lub traumatycznego dla narodu wydarzenia. Wówczas trzeba pamiętać, aby trzymać się jednej stylistyki — albo radosnej i wesołej, albo poważnej i skłaniającej do refleksji.

Social, czyli społecznościowe! Akcja — reakcja. Wpis — komentarz. Wydarzenie — odpowiedź. W mediach społecznościowych najważniejsza jest możliwość interakcji z odbiorcami. Pozwólcie im zatem działać: dzielić się, lajkować, polecać, ogłaszać, zapraszać, odpowiadać, opiniować, chwalić się, a tym samym aktywnie budować swój medialny wizerunek. Zaangażowani użytkownicy są najlepszymi sprzymierzeńcami Waszej kampanii. To oni zaproszą do wydarzenia swoich znajomych, udostępnią coś na swojej tablicy, a więc przyczynią się do promocji Waszego wpisu. Wówczas uruchomicie samonapędzającą się maszynę promocyjną. Pozostawcie zatem nieco przestrzeni swoim potencjalnym klientom. Oni też bywają kreatywni i niekiedy mają coś ciekawego do zakomunikowania, szczególnie jeżeli promowane wydarzenie jest zbliżone do ich zainteresowaniami, poglądami czy stylem życia.

Timely, czyli „na czas”! Dobre planowanie wpisów i dobieranie ich do bieżących wydarzeń, nastrojów społecznych, mógł to 3/4 sukcesu. Zaplanujcie zatem działania w mediach społecznościowych. Połączcie je z jakimiś wydarzeniami lub świętami — czasami mogą to być święta banalne, np. Światowy Dzień Kota, Dzień Kominiarza lub Dzień Pocałunku, innym razem jakieś ważne rocznice, np. narodzin, śmierci, sukcesu, Nowy Rok albo Boże Narodzenie. Starajcie się, aby posty dotyczyły aktualnych dla odbiorców kampanii spraw, wydarzeń czy trendów. Nikt nie zainteresuje się nieświeżą treścią.

## ZAŁĄCZNIK NR 3

**Miasto Gdańsk**

29 maja · 🌐

...

Poznajcie Asa. Ma ponad dwa metry, błękitny odcień i... wiedzę na temat aktualnych wystaw w Oliwskim Ratuszu Kultury 🐕📖





GDANSK.PL

**Ogromny pies przed Oliwskim Ratuszem Kultury. Zrób sobie z nim zdjęcie - nie ugryzie**

 343

29 komentarzy 18 udostępnień







**NIVEA**

15 maja · 🌐

...

Szczęśliwego Dnia Rodziny! Czy świętujesz go z bliskimi? Często nawet małe gesty chwytają za serce🥰. Pielęgnuj je każdego dnia.

 133

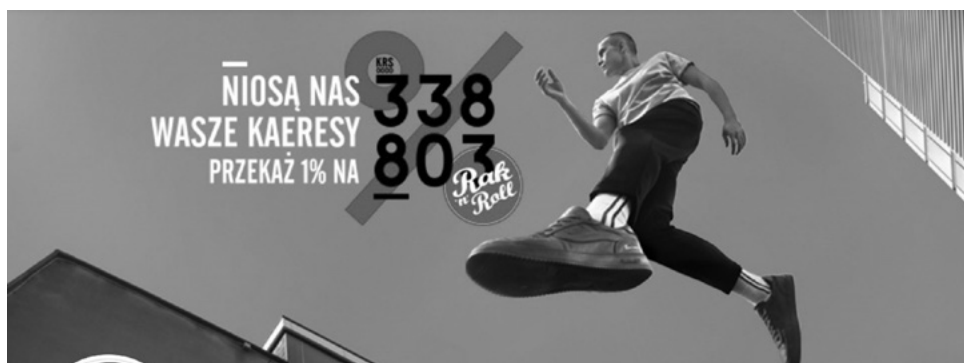
4 komentarze 6 udostępnień

 Lubie to!

 Komentarz

 Udostępnij

415



## Fundacja Rak'n'Roll Wygraj Życie

@FundacjaRaknRoll · Organizacja charytatywna

 Przekaż datkę

[Strona główna](#)

[Informacje](#)

[Notatki](#)

[Więcej ▼](#)

 [Lubię to!](#)

 [Wyślij wiadomość](#)

