



THE IMPLEMENTATION
OF THE MEDIA
EDUCATION IN SCHOOLS

METHODICAL MATERIAL **MEDIA AND SOCIETY**

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Greek Version-Ελληνική Έκδοση

Project:

Media: to Understand and to Create
(The Implementation of the Media Education in Schools)

2018-1-LT01-KA201-046996



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



VILNIUS GEDIMINAS
TECHNICAL UNIVERSITY
FACULTY OF CREATIVE INDUSTRIES

Stručništili Jauja Stručništili u Ošjeku
Akademijska za umjetnost i kulturu u Ošjeku

Αγαπητοί παιδαγωγοί,

Τα σημερινά σχολεία είναι έτοιμα για καινούριες προκλήσεις. Αυτές οι προκλήσεις γίνονται συνεχώς αισθητές καθώς το διδακτικό υλικό καθίσταται ξεπερασμένο και παύει να είναι σχετικό με τις ανάγκες μαθητών. Συνεπώς, διδακτικό περιεχόμενο συναφές στις σύγχρονες ανάγκες των μαθητών πρέπει να αποτελέσει ένα σημαντικό μέρος του αναλυτικού προγράμματος κάθε σχολείου. Για το σκοπό αυτό, τρεις εκπαιδευτικοί οργανισμοί: το Vilnius Salomeja Neris Gymnasium της Λιθουανίας, το Elektrotehnicka I prometna skola του Osijek της Κροατίας, το 4ο Γενικό Λύκειο Κατερίνης, η Academy of Arts and Culture του πανεπιστημίου Josip Juraj Strossmayer του Osijek της Κροατίας, το Κέντρο Έρευνας, Προγραμματισμού και Ανάπτυξης (ΚΕΠΑ) Πιερίας και το Vilnius Gediminas Technical University Faculty of Creative Industries της Λιθουανίας συνέπραξαν και εργαζόμενοι συνεργατικά ολοκλήρωσαν με επιτυχία το πρόγραμμα “Media: To Understand and To Create (The Implementation of the Media Education in Schools)” (IMES), το οποίο χρηματοδοτήθηκε από το Erasmus + πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σκοπός μας είναι να καταστήσουμε την εφαρμογή του γραμματισμού στα Μέσα (media literacy) προσιτή σε μια ευρεία εκπαιδευτική κοινότητα, κατά συνέπεια, κύριος στόχος του προγράμματός μας υπήρξε η δημιουργία δύο πνευματικών προϊόντων (intellectual outputs), ενός αναλυτικού προγράμματος 34 ωρών με τίτλο “Media and Society” (Μέσα και Κοινωνία) και του μεθοδολογικού υλικού για τη διδασκαλία του.

Η εκπαίδευση για την απόκτηση γραμματισμού στα Μέσα (Media literacy education) είναι ακόμη σπάνια στα σημερινά σχολεία, ωστόσο, η σημασία της είναι αναμφισβήτητη. Το παρόν Μεθοδολογικό Υλικό “Media and Society” χωρίς αμφιβολία θα βοηθήσει στην κάλυψη της παρούσας έλλειψης. Το βιβλίο αποτελείται από τέσσερα κύρια μέρη, “Εισαγωγή στα Μέσα”, “Μέσα Επικοινωνίας και άτομο”, “Μέσα και κοινότητα”, “Μέσα και πολιτεία”. Το κάθε μέρος διαιρείται σε τέσσερα θέματα που περιλαμβάνουν: σχέδια μαθημάτων, δραστηριότητες, φύλλα εργασίας, λέξεις κλειδιά, ενδεικτικούς χρόνους, απαραίτητους πόρους, προπαρασκευαστική εργασία, δραστηριότητες παρακολούθησης (follow up activities) και μεθόδους αξιολόγησης. Για να καταστεί η διαδικασία εφαρμογής του προγράμματος πιο ομαλή και εύκολη, το παρόν βιβλίο έχει διαιρεθεί σε δύο μέρη, θεωρία και εφαρμογή. Το θεωρητικό μέρος εστιάζει στην εκπαίδευση των εκπαιδευτικών και επιχειρεί να τους εισάγει στα θέματα του αναλυτικού προγράμματος. Το πρακτικό μέρος του βιβλίου, που αποτελείται από ένα σχέδιο μαθήματος για τον εκπαιδευτικό κι ένα φύλλο εργασίας για τους μαθητές, είναι αφιερωμένο στην εργασία που γίνεται άμεσα μέσα στην αίθουσα. Θεωρούμε ότι όλες οι δραστηριότητες μπορούν εύκολα να τροποποιηθούν και να αναδομηθούν σύμφωνα με τις εμπειρίες, τις δεξιότητες και το διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο των μαθητών.

Ελπίζουμε ότι το μεθοδολογικό υλικό που δημιουργήσαμε θα χρησιμοποιηθεί εύκολα και δημιουργικά στην εκπαιδευτική διαδικασία και θα παρέχει περισσότερα κίνητρα για τη διδασκαλία και την ανάπτυξη της εκπαίδευσης στα Media (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας) στα σχολεία.

Με τιμή

Η ομάδα εργασίας του IMES project.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ (THEORETICAL PART)	4
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ (INTRODUCTION INTO MEDIA)	4
ΗΘΙΚΗ (ETHICS)	5
ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ (SIMULATION)	7
ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ (DANGERS AND NEGATIVE IMPACT)	9
ΑΡΧΕΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΕΙΚΟΝΩΝ (PRINCIPLES OF IMAGE COMPOSITION)	11
II. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΟ (MEDIA AND SELF)	14
ΑΠΟΡΡΗΤΟ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ (PRIVACY. PERSONAL DATA)	14
ΨΕΥΔΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (FALSE IDENTITY)	15
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ (CYBERBULLYING)	18
ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ (DIGITAL CREATION)	19
III. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ (MEDIA AND COMMUNITY)	22
ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ (MANIPULATION)	23
ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ (STEREOTYPES)	26
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)	28
ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (VIRTUAL REALITY)	31
IV. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΕΙΑ (MEDIA AND THE STATE)	32
ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ (PROPAGANDA)	34
ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΛΑΣΤΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ (DISINFORMATION AND FAKE NEWS)	37
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ (GLOBALIZATION)	41
ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ (SECURITY ISSUES)	42
ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ (PRACTICAL PART)	45
ΗΘΙΚΗ (ETHICS)	46
ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ (SIMULATION)	56

ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ (DANGERS AND NEGATIVE IMPACT)	64
ΑΡΧΕΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΕΙΚΟΝΩΝ (PRINCIPLES OF IMAGE COMPOSITION)	72
ΑΠΟΡΡΗΤΟ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ (PRIVACY. PERSONAL DATA)	84
ΨΕΥΔΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ (FALSE IDENTITY)	92
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ (CYBERBULLYING)	100
ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ (DIGITAL CREATION)	108
ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ (MANIPULATION).....	116
ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ (STEREOTYPES)	126
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ADVERTISING)	136
ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (VIRTUAL REALITY)	146
ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ (PROPAGANDA).....	154
ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΛΑΣΤΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ (DISINFORMATION AND FAKE NEWS).....	166
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ (GLOBALIZATION)	176
ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ (SECURITY ISSUES)	184
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (APPENDIX).....	194
Παράρτημα 1 (Appendix 1).....	195
Παράρτημα 2 (Appendix 2).....	199
Παράρτημα 3 (Appendix 3)	201
Παράρτημα 4 (Appendix 4)	204
Παράρτημα 5 (Appendix 5).....	206
Παράρτημα 6 (Appendix 6)	212
Παράρτημα 7 (Appendix 7).....	213
Παράρτημα 8(Appendix 8).....	256
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (REFERENCE)	218

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ MEDIA

Οι όροι media και medium είναι πολυδιάστατοι και συνεχώς αυξάνουν την παρουσία τους τόσο στην ιδιωτική όσο και στη δημόσια σφαίρα σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδιαίτερα στη σύγχρονη εποχή. Πολλοί ειδικοί έχουν προσπαθήσει να τους ορίσουν με διάφορους τρόπους και σε διαφορετικούς τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας.

Όπως τονίζει ο Zrinjka Peruško, ο όρος medium προέρχεται από την λατινική λέξη medius (μέση, αυτό που είναι ανάμεσα) και αρχικά (στον ενικό) σήμαινε τον ενδιάμεσο, αυτόν διαμέσου του οποίου μεταδίδεται η επικοινωνία. Υπό αυτήν την έννοια ένα medium μπορεί επίσης να είναι ένα άτομο, συνήθως όμως είναι ένα υλικός φορέας επικοινωνίας, όπως είναι το χαρτί, τα ηχητικά κύματα, τα ραδιοκύματα ή ένας φορέας ήχου (CD). Υπάρχει ένας φημισμένος, και γενικά αποδεκτός στον τομέα των media, ορισμός του Καναδού θεωρητικού των media Marshall McLuhan, ο οποίος στη δεκαετία του 1960 ισχυρίστηκε ότι "The medium is the message" (το μέσο είναι το μήνυμα). Ο McLuhan στη συνέχεια, υπό το φως των εξελίξεων στον τομέα των media, αναδιατύπωσε το παραπάνω ορισμό ως εξής: "The medium is the message".

Καθώς υπάρχουν άφθονοι ορισμοί και διαιρέσεις των media, στο πλαίσιο αυτού του βιβλίου γίνεται αποδεκτός ο ορισμός του λεξικού Webster's Dictionary, σύμφωνα με το οποίο medium είναι "any means, mediation or tool, and especially a mode of communication that reaches the general public" (ένα medium είναι οποιοδήποτε μέσο, μεσολάβηση ή εργαλείο, και κυρίως ένας τρόπος επικοινωνίας με το κοινό) το κύριο χαρακτηριστικό του οποίου είναι ότι μεταφέρει μια πληροφορία ή μήνυμα. Το κοινό συνήθως θεωρεί ως Μέσα (media) αυτά που αποκαλούμε παραδοσιακά και/ή Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας (mass media), τα οποία είναι πρωτίστως οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η (αναλογική) τηλεόραση. Σύμφωνα με τον John B. Thompson, τα mass media λειτουργούν ως διαμεσολαβητές σε διαδικασίες Μαζικής επικοινωνίας στις οποίες το κοινό (δέκτης) δεν είναι σωματικά παρόν, και περιλαμβάνουν επίσης τα βιβλία, περιοδικά, ταινίες, φορείς ήχου και εικόνas (video, CD, DVD) και άλλα.

Χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, τις τελευταίες δεκαετίες έχει καταγραφεί η εμφάνιση και δυναμική ανάπτυξη των νέων Μέσων (new media). Παρότι το κάθε μέσο ήταν νέο στο ξεκίνημα του, όταν αναφερόμαστε σε νέα Μέσα (new media), οι ειδικοί των media γενικά εννοούν τα media που βασίζονται στην τεχνολογία των υπολογιστών, επικοινωνούν με και απευθύνονται άμεσα σε διάσπαρτα ακροατήρια και άτομα (όχι πια σε μαζικά ακροατήρια), και χαρακτηρίζονται από τη μετάβαση από την μονόδρομη στην αμφίδρομη επικοινωνία. Ο Martin Lister και οι συνεργάτες του τονίζουν ότι τα κύρια χαρακτηριστικά των

νέων media είναι η ψηφιακότητα (digitality), αλληλεπιδραστικότητα (interactivity), υπερκειμενικότητα (hypertextuality), εικονική πραγματικότητα (virtuality), δικτύωση (networking) και προσομοίωση (simulation). Συχνά περιλαμβάνεται και η σύγκλιση (convergence) και η πολυμεσικότητα (multimediality). Σύμφωνα με τον Lev Manovich, τα νέα Μέσα είναι πρωτίστως το διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες, τα πολυμέσα, τα παιχνίδια υπολογιστών και η εικονική πραγματικότητα (virtual reality), καθώς και άλλα Μέσα (τα CD-ROM, η ψηφιακή τηλεόραση, οι ταινίες που χρησιμοποιούν τα τρισδιάστατα κινούμενα σχέδια (3D animation) και την ψηφιακή σύνθεση (digital compositing), η ψηφιακή φωτογραφία, τα ηλεκτρονικά βιβλία (e-books) και άλλα, τα όποια ως επί το πλείστον προήλθαν από συγκεκριμένα παραδοσιακά Μέσα και αντιπροσωπεύουν ηλεκτρονικά διαμεσολαβημένες μορφές παραγωγής, διανομής και επικοινωνίας. Σήμερα, στα παραπάνω οπωσδήποτε περιλαμβάνονται οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) και οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (social networking applications) ή πλατφόρμες επικοινωνίας καθώς και άλλες σύγχρονες μορφές Μέσων και πλατφόρμες, τα οποία οι ειδικοί των Μέσων ήδη τα διακρίνουν σε μια ειδική κατηγορία που περιγράφεται ως νέα νέα Μέσα (new new media). Ο Nada Zgrabljic Rotar αναφέρει ότι τα νέα νέα Μέσα εμφανίστηκαν στην πλατφόρμα του διαδικτύου και χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι οι χρήστες και οι καταναλωτές τους είναι επίσης και παραγωγοί περιεχομένου (consumers+producers=procumers).

Οι τρεις βασικές λειτουργίες των media είναι η πληροφόρηση, η εκπαίδευση και η διασκέδαση. Ωστόσο, στον σύγχρονο κόσμο κάνουν την εμφάνισή τους και νέες συνδυασμένες μορφές media όπως infotainment (information + entertainment), infomercial (information + commercial) και άλλες. Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με σημαντικά φαινόμενα που σχετίζονται με τα media, όπως: η ηθική, η προσομοίωση, οι κίνδυνοι και αρνητικές επιπτώσεις (πλευρές) των media και οι αρχές της σύνθεσης εικόνων.

Επιπρόσθετες αναφορές, πηγές και σύνδεσμοι:

Zgrabljic Rotar, Nada (2017). Novi mediji digitalnog doba [New Digital Age Media]. In: Josić, Ljubica (ed.): Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016. Zagreb: University of Zagreb, Hrvatski studiji: pp. 57-64.

Συγγραφέας, Tomislav Levak, mag.cult.

ΗΘΙΚΗ/ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

Ηθική είναι “ο τομέας που ασχολείται με το τι είναι καλό και τι κακό καθώς και με την ηθική υποχρέωση και το καθήκον” (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ethic>). Με άλλα λόγια είναι ένα σύστημα ηθικών κανόνων που ακολουθούνται από την κοινωνία και επηρεάζουν τις αποφάσεις σχετικά με το τι

είναι καλό ή κακό για τα μέλη αυτής της κοινωνίας, ατομικά και συλλογικά.

Τα ζητήματα της Ηθικής αναλύουν τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις, το θέμα του τι είναι σωστό και τι λάθος, το δύσκολο ερώτημα σχετικά με το τι είναι καλό και τι κακό και τη μεταξύ τους σχέση. Η έννοια της ανθρώπινης ηθικής προέκυψε από διάφορες πηγές: θρησκείες, πολιτισμούς (κουλτούρες), φιλοσοφίες.

Η ηθική των Μέσων (media) ασχολείται με συγκεκριμένες ηθικές αρχές που σχετίζονται με τα Μέσα, τα αποδεκτά επίπεδα της λειτουργίας και της απήχυσής τους, και τις αλλαγές σε αυτά που διάφορα Μέσα-ραδιοτηλεοπτικά, έντυπα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φίλμ, θέατρο, οι τέχνες και το διαδίκτυο εν γένει-έχουν προκαλέσει.

Ο τομέας καλύπτει πληθώρα ποικίλων και άκρως αμφιλεγόμενων θεμάτων, που κυμαίνονται από τη δημοσιογραφική κάλυψη πολέμων μέχρι τις διαφημιστικές εκστρατείες της Benetton.

ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΤΩΝ MEDIA

Ζητήματα ηθικών αρχών και αξίες όπως εφαρμόζονται :

- στη συμπεριφορά, τους ρόλους και το περιεχόμενο των Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας,
- τη δημοσιογραφική δεοντολογία και αξίες,
- την ηθική του μάρκετινγκ,
- τον αντίστοιχο επιστημονικός τομέας.

Σε σχέση με δημοσιογραφική κάλυψη, περιλαμβάνει ζητήματα όπως:

- αμεροληψία
- αντικειμενικότητα
- ισορροπία
- προκατάληψη
- απόρρητο
- το κοινό καλό

Πιο γενικά, περιλαμβάνει επίσης:

- υπεργενίκευση (stereotyping)
- προτίμηση και αξιοπρέπεια,
- χυδαιότητα
- ελευθερία του λόγου
- διαφημιστικές πρακτικές (όπως η τοποθέτηση προϊόντων),
- νομικά ζητήματα (όπως η δυσφήμιση).

Σε επίπεδο θεσμών περιλαμβάνει:

- συζητήσεις πάνω σε θέματα ιδιοκτησίας και ελέγχου των Μέσων,
- εμπορευματοποίηση,
- λογοδοσία,
- τη σχέση των Μέσων με το πολιτικό σύστημα,
- ζητήματα που προκύπτουν από τον έλεγχο (π.χ. λογοκρισία) και την ελευθέρωση των Μέσων.

Η ηθική των Μέσων λειτουργεί μεταξύ δύο άκρων: αλήθεια και παραπλάνηση. Η παρουσίαση της αλήθειας αποτελεί τον πρώτιστο στόχο οποιασδήποτε δραστηριότητας των Μέσων, ενώ οτιδήποτε έρχεται σε αντίθεση με το παραπάνω θεωρείται παραπλάνηση. Η παράδοση του να θεωρούνται τα Μέσα ως η “τέταρτη εξουσία” μιας δημοκρατίας έχει καθορίσει την εμπιστοσύνη του κοινού στα Μέσα ως έγκυρης πηγής πληροφόρησης. Πριν την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου, οποιαδήποτε μηνύματα των Μέσων θεωρούνταν αυθεντικά και «αληθή», και συνεπώς αξιόπιστα. Η παράδοση του να πιστεύει κανείς στην «ισχύ της δημοσιότητας» σχετίζεται με άλλες έννοιες της γενικής ηθικής, όπως είναι η έννοια της αυθεντίας, της φήμης, κτλ.

Σημαντικές διαστάσεις της ηθικής γενικά και της ηθικής των media πιο συγκεκριμένα που πρέπει να επισημανθούν στους μαθητές: λίβελλος/δυσφήμιση και νομικές συνέπειες, η έννοια και η σημασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και η έννοια των πνευματικών δικαιωμάτων με τους νόμους που τα διέπουν, η έννοια της λογοκλοπής και οι τομείς όπου λειτουργεί (κείμενο, οπτικό και ακουστικό υλικό) καθώς και η σημασία του να μην διαπράττει κανείς λογοκλοπή, η έννοια της ιδιωτικότητας και του απόρρητου και οι νόμοι που τα ορίζουν καθώς και οι νόμοι που ελέγχουν τους παραβάτες/ καταπατητές.

Συγγραφέας, Dr. Kristina Stankeviciute

ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ

Η προσομοίωση είναι «το πρώτυπο ενός συνόλου προβλημάτων ή γεγονότων που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διδαχθεί κάποιος πώς να κάνει κάτι, ή η διαδικασία της δημιουργίας ενός τέτοιου πρωτύπου» (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/simulation>).

Είναι μια μίμηση διαδικασιών ή συστημάτων του πραγματικού κόσμου, μια τεχνητή πράξη ή αποτέλεσμα.

Τα πλαίσια που απαιτούν την εφαρμογή κάποιας μορφής προσομοίωσης είναι πραγματικά πολλά, και είναι ως επί το πλείστον τεχνολογικά: η προσομοίωση χρησιμοποιείται σε εφαρμογές της μηχανικής ασφάλειας, για την πραγματοποίηση έλεγχων, στην εκπαίδευση και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Συνήθως, χρησιμοποιείται για να καταδείξει κάποια τελικά πραγματικά αποτελέσματα καταστάσεων και ενεργειών που χρησιμοποιούνται ως εναλλακτικές ήδη υπάρχοντων. Στις περιπτώσεις που το πραγματικό σύστημα δεν μπορεί να εμπλακεί (επειδή δεν υπάρχει ακόμη, δεν είναι διαθέσιμο εξαιτίας βλάβης, κινδύνου ή άλλης αιτίας, ή έχει ήδη σχεδιαστεί αλλά δεν έχει ακόμα κατασκευαστεί), η προσομοίωση είναι συχνά και πάλι ο προτιμώμενος τρόπος ενέργειας.

Η προσομοίωση είναι ένας βασικός όρος στις σπουδές Μέσων Επικοινωνίας (media studies) εξαιτίας της

ίδιας της προέλευσης των σύγχρονων media. Οι περισσότερες μορφές media δημιουργούν 'μη πραγματική', 'άυλη' πραγματικότητα που βασίζεται στην αντίληψη του ατόμου που τη δημιουργεί (ο φωτογράφος είναι ο δημιουργός της φανταστικής πραγματικότητας που βλέπουμε στη φωτογραφία, ο σκηνοθέτης είναι ο δημιουργός της φανταστικής πραγματικότητας της ταινίας που βλέπουμε, κλπ.). Αυτή η πραγματικότητα αποκαλείται 'υπερπραγματικότητα' (hyperreality), και είναι εντελώς πλασματική, προσομοιωμένη, άυλη.

Αναλύοντας τη νέα κοινωνία που θεωρεί τα media αναγκαία στην καθημερινή ζωή, ο Γάλλος φιλόσοφος Jean Baudrillard εισήγαγε την έννοια του 'simulacrum' (ομοίωμα). Στο κείμενό του, του 1981, *Simulacra and Simulation*, ο Baudrillard αναπτύσσει τη θεωρία του σχετικά με την επίδραση των media και την κουλτούρα. Ο όρος 'simulacrum' (ομοίωμα) χρονολογείται από την εποχή του Πλάτωνα, ο οποίος τον χρησιμοποιούσε για να περιγράψει ένα πλαστό αντίγραφο. Ο Baudrillard υποστηρίζει ότι στον μεταμοντέρνο πολιτισμό που κυριαρχείται από την τηλεόραση, τις ταινίες και το ιντερνέτ, η έννοια του αληθινού και του ψεύτικου αντίγραφου ενός πράγματος έχει καταστραφεί. Το μόνο που έχουμε τώρα είναι προσομοιώσεις της πραγματικότητας, οι οποίες δεν είναι λιγότερο ή περισσότερο πραγματικές από την πραγματικότητα που προσομοιώνουν.

Ο Baudrillard ορίζει τα simulacra (ομοιώματα) ως αντίγραφα που ποτέ δεν είχαν ή δεν έχουν ένα πρωτότυπο. Για αυτόν το simulacrum είναι η κατάσταση ενός αντικειμένου ή ενός φαινομένου όταν δεν αντανακλά τη ζωή γύρω του, αλλά αρχίζει να δείχνει αυτό το οποίο δεν υπάρχει πραγματικά.

Στο δυτικό πολιτισμό, σύμφωνα με τον Baudrillard, η τηλεόραση, το φίλμ, οι τηλεοπτικές εκπομπές και άλλοι «χάρτες» της πραγματικότητας θεωρούνται πιο πραγματικά από την αληθινή μας ζωή- αυτά είναι τα «simulacra» ή υπερρεαλιστικά αντίγραφα που προηγούνται της ζωής μας. Χαρακτήρες από τηλεοπτικές σειρές γίνονται καλύτεροι φίλοι για εμάς από ότι οι άνθρωποι από σάρκα και οστά με τους οποίους ζούμε. Γνωρίζουμε σε μεγαλύτερο βάθος τη ζωή και τη φύση των αγαπημένων μας τηλεοπτικών ή κινηματογραφικών ηρώων, αλλά έχουμε την τάση να αγνοούμε την επικοινωνία με την οικογένεια ή τους συγγενείς μας. Επικοινωνούμε με email ή μέσω των social media και μαθαίνουμε αξίες και συμπεροφορά από την τηλεόραση ή τον κινηματογράφο παρά από την ίδια μας την οικογένεια ή κουλτούρα. Γινόμαστε ανήσυχοι και νευρικοί αν είμαστε για πολύ χρόνο μακριά από τους υπολογιστές μας, το άγχος που βιώνουμε όταν δεν είμαστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο είναι μια από τις νεώτερες νευροπάθειες που μελετώνται αυτή τη στιγμή από τους επιστήμονες. Έχουμε, σύμφωνα με τον Baudrillard, μπει σε μια εποχή όπου η εικόνα είναι πιο σημαντική από το άτομο στο οποίο ανήκει, όπου το φαίνεσθαι είναι πιο σημαντικό από το είναι.

ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ

Τα Μέσα πάντα έχουν υπάρξει αρκετά ισχυρά, και αυτή η ισχύς έχει αυξηθεί πολλαπλά τις τελευταίες δεκαετίες με την έντονη τεχνολογική ανάπτυξη και την εμφάνιση των σύγχρονων διαδραστικών Μέσων. Στη σύγχρονη εποχή, τα Μέσα, ιδίως τα νέα και τα Μαζικά, ασκούν απaráμιλλη επιρροή σε όλες τις πλευρές της ανθρώπινης ζωής και κοινωνίας, με αποτέλεσμα να έχουν την τάση να διαμορφώνουν τις πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αξίες του ατόμου.

Οι τρεις βασικές λειτουργίες των Μέσων, πληροφόρηση, εκπαίδευση και διασκέδαση, αυτές καθεαυτές, είναι θετικές, αλλά οι συνέπειες αυτών των λειτουργιών στη σύγχρονη εποχή είναι πολυδιάσπατες και διαφορετικές. Από τη μια, υπάρχει ένας αριθμός θετικών διαστάσεων (αποτελεσμάτων) των media, όπως η μεταβίβαση πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό ανθρώπων σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, πράγμα που διεγείρει τη φαντασία και τη δημιουργικότητα, και βοηθάει τους άλλους. Δυστυχώς, όπως έχει τονιστεί από τους Ciboci, Kanižaj, Labaš and Osmančević, τα media έχουν πολλές αρνητικές επιπτώσεις για όλους τους πολίτες, ειδικά τα παιδιά. Υπάρχουν αρκετές κύριες ομάδες αρνητικών επιπτώσεων των media μαζί με τους κινδύνους και τις απειλές που προκύπτουν από αυτές. Η πρώτη ομάδα αφορά τη βία στα media, εδώ θα έπρεπε να περιληφθεί, για παράδειγμα, η ηλεκτρονική βία. Τα δεδομένα που δημοσιεύτηκαν στην Κροατία από τη Nova Studio το 2017 ως μέρος του προγράμματος "Share the Positive, Block the Negative" (Μοιραστείτε τα Θετικά και Μπλοκάρτε τα Αρνητικά) καταδεικνύουν ότι οι μεγαλύτερες απειλές, ειδικά προς τα παιδιά και τους νέους, είναι ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός/cyberbullying (διαδικτυακά διαμεσολαβημένη βία που πολύ συχνά διαπράττεται μέσω των κοινωνικών δικτύων), η προσέλκυση παιδιών για γενετήσιους λόγους/online grooming (το να παρασύρεις παιδιά με σκοπό την ικανοποίηση σεξουαλικών επιθυμιών), το χαρούμενο ράπισμα/happy slapping (η σωματική επίθεση μιας ομάδας ατόμων εναντίον ενός ατόμου ενώ ταυτόχρονα καταγράφονται τα πάντα με τη χρήση κινητού ή κάμερας και η επακόλουθη δημοσίευση της εγγραφής στο διαδίκτυο, διαδικτυακός αποκλεισμός (ένα σύνηθες φαινόμενο μεταξύ των παιδιών είναι ο αποκλεισμός ατόμων από ομάδες ή η διαγραφή τους από τους καταλόγους με τους φίλους), και τα συναφή. Η ηλεκτρονική βία που απευθύνεται σε άτομα συχνά, επίσης, εκφράζεται μέσα από παραβιάσεις της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, προσβολές, διαπόμπευση και έκφραση μίσους. Σύμφωνα με τους Ciboci, Kanižaj, Labaš and Osmančević, η δεύτερη ομάδα αρνητικών επιπτώσεων των Μέσων έχει να κάνει με τη δημιουργία μη ρεαλιστικών προτύπων ομορφιάς στα media, δηλαδή με την επιβολή αξιών και ιδανικών ομορφιάς. Η τρίτη ομάδα είναι τα media και η διαφήμιση, ιδιαίτερα η συγκαλυμμένη διαφήμιση (τοποθέτηση προϊόντων), και η τέταρτη είναι η

επιβολή αβάσιμων και αλόγιστων στερεότυπων και προκαταλήψεων για συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και φαινόμενα.

Επιπλέον, όπως δηλώνουν οι Kolucki and Dafna Lemish, υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία ότι τα media μπορούν να φορτώσουν τις αισθήσεις, να παρακωλύσουν την φαντασία και το αυθόρμητο παιχνίδι, να δημιουργήσουν αναισθησία στον πόνο των άλλων, να ενθαρρύνουν καταστροφική συμπεριφορά, να οδηγήσουν σε παρακμή των ηθικών αξιών, να πνίξουν την τοπική κουλτούρα, και να συμβάλουν στην αποξένωση από την κοινωνία.

Οι αυξανόμενα συχνές περιπτώσεις ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης, καθώς και η διατάραξη της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο είναι μερικά τέτοια ζητήματα. Το Εθνικό Οπτικοακουστικό Ινστιτούτο της Φινλανδίας (National Audiovisual Institute of Finland-KAVI), το Τμήμα Εκπαίδευσης στα Μέσα επικοινωνίας (Department of Media Education and Audiovisual Media-MEKU) και η Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας (Electronic Media Agency-AEM) της Κροατίας καθώς και το γραφείο της UNICEF στην Κροατία προειδοποιούν στην από κοινού δημοσίευση “Children and Media” (Παιδιά και Μέσα), που δημοσιεύτηκε το 2018, ότι οι ιστοσελίδες συνεχώς και τακτικά συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες τους και τους καταναλωτές από τα προφίλ τους, για παράδειγμα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι ίδιοι οι χρήστες αποκαλύπτουν και παρέχουν πολλές πληροφορίες όταν συμμετέχουν σε διάφορα τεστ, διαγωνισμούς ή παιχνίδια επάθλων. Στη συνέχεια, αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της στοχευμένης διαφήμισης ή της εμπειρίας των χρηστών. Ωστόσο, συχνά υπάρχουν διάφορες περιπτώσεις κατάχρησης δεδομένων, όπως η συχνή κλοπή στοιχείων ταυτότητας ως μια ειδική μορφή απάτης. Ο κίνδυνος κατάχρησης αυξάνει αν οι άνθρωποι αποκαλύπτουν τα προσωπικά τους δεδομένα (ονόματα και επίθετα, διεύθυνση, τηλεφωνικό νούμερο, αριθμό τραπεζικού λογαριασμού και κωδικούς πρόσβασης, κλπ.) σε Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικά καταστήματα ή τα διατηρούν σε διάφορες βάσεις δεδομένων στο διαδίκτυο. Είναι, συνεπώς, πολύ σημαντικό οι πολίτες να είναι εξοικειωμένοι με τους διάφορους τύπους ιστοσελίδων, Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και πλατφόρμων επικοινωνίας, καθώς και τις ρυθμίσεις απορρήτου που αυτές χρησιμοποιούν, και να μάθουν πώς να διακρίνουν τα ασφαλή από τα επικίνδυνα κανάλια συλλογής δεδομένων, καθώς και τις αξιόπιστες από τις ύποπτες πηγές. Είναι πολύ σημαντικό να μάθουμε πώς να μην αποκαλύπτουμε και να προστατεύουμε τα προσωπικά μας δεδομένα, με άλλα λόγια, να μην τα μοιραζόμαστε χωρίς να χρειάζεται στο διαδίκτυο.

Επιπρόσθετες αναφορές, πηγές και σύνδεσμοι:

- Djeca i mediji [Children and Media] (2018). Zagreb: Nacionalni audiovizualni institut Finske (KAVI),

Odjel za medijsko obrazovanje i audiovizualne medije (MEKU); Agencija za elektroničke medije, Hrvatska; Ured UNICEF-a za Hrvatsku

- Nova Studio (2017). Doznajte koje su najveće opasnosti koje djeci prijete na internetu i kako se od njih obraniti [Find out what the biggest threats to children on the Internet are and how to protect against them], 15 November 2017. Accessed: <https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/pojave-koje-izazivaju-burne-reakcije-kako-se-obraniti-prije-nego-li-je-prekasno---496192.html> (28 June 2019)

Συγγραφέας Tomislav Levak, mag.cult

ΑΡΧΕΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Οι βασικές αρχές της οπτικής γλώσσας ισχύουν για όλα τα είδη των οπτικών μέσων: Γραφικό σχέδιο, φωτογραφία, video, ζωγραφική, σχέδιο.

Μερικές βασικές έννοιες είναι:

ΜΕΓΕΘΟΣ ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟΥ

Το μέγεθος του στιγμιότυπου αναφέρεται στο πόσο κοντά βρίσκεται η κάμερα στο αντικείμενο

Κατά βάση υπάρχουν πέντε μεγέθη στιγμιότυπου που χρησιμοποιούνται ευρέως:

Γενικό πλάνο (Long shot ή wide shot). Το θέμα βρίσκεται μακριά από την κάμερα, αλλά είναι δυνατόν να διακρίνει κανείς τα άτομα. Το μακρινό πλάνο χρησιμοποιείται για να καθορίσει πού λαμβάνει χώρα η σκηνή.

Full shot. Το θέμα απεικονίζεται από το κεφάλι μέχρι τα πόδια. Αυτό το στιγμιότυπο συχνά χρησιμοποιείται ως το κύριο στιγμιότυπο (master shot) για τη σκηνή, δείχνοντας όλη τη δράση που συμβαίνει.

Ολόσωμο πλάνο (Mid shot). Οι άνθρωποι φαίνονται από τη μέση και πάνω.



Κοντινό πλάνο (Close up). Το κοντινό πλάνο δείχνει το πρόσωπο ενός χαρακτήρα. Συχνά χρησιμοποιείται κατά την κινηματογράφηση συνομιλιών. Το κοντινό πλάνο χρησιμοποιείται για να δείξει τα συναισθήματα του χαρακτήρα.



Πολύ κοντινό πλάνο (Extreme close up, ECU).

Συνήθως δείχνει τα μάτια και το στόμα.



Η ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΔΡΟΥ



Rule of thirds. Είναι ένας ευχάριστος τρόπος να συνθέσουμε το κάδρο. Αν διαιρέσεις το κάδρο σε τρίτα, τα σημεία ενδιαφέροντος πρέπει να τοποθετηθούν κατά μήκος των γραμμών ή στις τομές τους.

Look room. Όταν ένας χαρακτήρας κοιτάζει ένα αντικείμενο ή έναν άλλο χαρακτήρα πρέπει να υπάρχει η σωστή ποσότητα χώρου μεταξύ του ηθοποιού και τη άκρης του κάδρου.



Headroom είναι η ποσότητα χώρου μεταξύ του κεφαλιού του χαρακτήρα και της άκρης της εικόνας. Αυτή η φωτογραφία αποτελεί παράδειγμα κατάλληλης χρήσης headroom.

Παράδειγμα υπερβολικά πολύ χώρου πάνω από το κεφάλι (headroom).



Παράδειγμα υπερβολικά λίγου χώρου πάνω από το κεφάλι (headroom)



Στιγμιότυπο πάνω από τον ώμο (Over the shoulder shot).

Αυτού του είδους το καδράρισμα απεικονίζει και το κύριο θέμα και το άτομο με το οποίο αλληλεπιδρά. Το συγκεκριμένο είδος καδραρίσματος προσθέτει περισσότερο βάθος στην εικόνα.



Two shot. Οποιοδήποτε στιγμιότυπο με δύο χαρακτήρες είναι διπλό στιγμιότυπο (two shot).



Όταν καδράρουμε στιγμιότυπα για μια συζήτηση, είναι σημαντικό να σιγουρευτούμε ότι οι χαρακτήρες κοιτάζουν προς τη σωστή κατεύθυνση. (κανόνας των 180 μοιρών).

Οπτική γλώσσα σημαίνει ότι η εικόνα είναι περισσότερα από μια απλή φωτογραφία. Η εικόνα είναι πληροφορίες και η σύνθεσή της είναι μια μέθοδος να παρουσιαστούν οι πληροφορίες στους θεατές με συγκεκριμένη σειρά. Υπάρχουν αρκετοί βασικοί κανόνες οι οποίοι χρησιμοποιούνται για να κατευθύνουμε την προσοχή του θεατή:

- Rule of thirds (Κανόνας των τριών)
- Leading lines (Κατευθυντήριες γραμμές)
- Balance (Ισορροπία)
- Proportion (Αναλογία)
- Contrast (Αντίθεση)
- Texture (Υφή)
- Directionality (Κατευθυντικότητα)

Συγγραφέας Arturas Kavaliauskas

II.ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (MEDIA) ΚΑΙ ΤΟ ΑΤΟΜΟ

Ο Marshall McLuhan δήλωσε ότι οι πιο σημαντικές επαναστάσεις στην ιστορία του ανθρώπινου γένους, αυτές που άλλαξαν την κοινωνία, υπήρξαν τεχνολογικές και όχι πολιτικές. Αναφέρθηκε στον γαλαξία του Gutenberg (Gutenberg galaxy), την εφεύρεση δηλαδή της τυπογραφίας, και στην εφεύρεση των ηλεκτρονικών Μέσων (media). Η τυπογραφία οδήγησε στην 'αποφυλετικοποίηση', τη γέννηση δηλαδή του ατόμου. Τα ηλεκτρονικά media αντιπροσωπεύουν την εποχή των 'νέων φυλών' ή της 'επαναφυλετικοποίησης'.

Τα Μέσα αποτελούν προέκταση του ανθρώπου. Η εποχή των Μέσων (media) άρχισε στις απαρχές του πολιτισμού, όταν ο Homo erectus ανακάλυψε το χέρι του. Στη διάρκεια των αιώνων, τα Μέσα αποτελούσαν μέρος του ανθρώπου. Ο άνθρωπος ήταν Μέσο, αλλά και δημιουργούσε και παρήγαγε το περιεχόμενο των Μέσων. Σήμερα, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει η τεχνητή προέκταση του χεριού μας. Δεν είναι σαφές το όριο μεταξύ πραγματικότητας και εικονικής πραγματικότητας. Με απίστευτη ευκολία μεταβαίνουμε από μια κατάσταση offline σε μια κατάσταση online και αντίστροφα. Τα Μέσα έχουν γίνει αδιάσπαστο μέρος του εαυτού μας.

Σε παλαιότερες εποχές, οι άνθρωποι ξεκινούσαν την ημέρα τους με προσευχές, σήμερα είμαστε όλοι βυθισμένοι στο ίδιο σύμπαν του διαδικτύου και των νέων media. Τα νέα media (δηλαδή το Internet) λειτουργούν ως Μεσσίες. Ο McLuhan ονομάζει το παραπάνω ηλεκτρονικό μυστικισμό. Συνδεδεμένο στο Internet (logging in) το άτομο γίνεται μέρος του όλου, χρήστης του διαδικτύου, Internaut (netizen). (McLuhan and Fiore, 2001).

Συγγραφέας Snjezana Baric-Selmic, mag.cult.

ΑΠΟΡΡΗΤΟ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Από την εφεύρεση του πρώτου υπολογιστή, η τεχνολογία έχει εξελιχθεί ραγδαία συμβάλλοντας στη γενικότερη βελτίωση του τρόπου ζωής της κοινωνίας. Ωστόσο, η παραπάνω διαδικασία εκτός από οφέλη έχει και τα μειονεκτήματά της, μεταξύ των οποίων θα πρέπει να θεωρηθεί ότι ανήκουν ορισμένες αλλαγές στην ατομική συμπεριφορά. Υπάρχουν θέματα ελέγχου καθώς και ζητήματα ηθικής που σχετίζονται με τη χρήση της νέας τεχνολογίας. Με όλο και περισσότερες συνδεδεμένες συσκευές να χρησιμοποιούνται σε ολόκληρο τον κόσμο κάθε μέρα, ανακύπτουν σημαντικά ρίσκα και προκλήσεις, με το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα να είναι το πρωταρχικό μέλημα. Συναφή ζητήματα είναι αυτά που αφορούν τη συλλογή και αποθήκευση δεδομένων που παράγονται με τη χρήση πολυάριθμων έξυπνων συσκευών. Οι εταιρείες που

εκτελούν τις παραπάνω λειτουργίες δεν ενεργούν απαραίτητα με διαφάνεια, ενώ οι όροι χρήσης και εξυπηρέτησης είναι συχνά εξαιρετικά τεχνικής φύσεως και κατά συνέπεια δυσκολονόητοι για το γενικό πληθυσμό. Ο σκοπός της συλλογής των δεδομένων μπορεί να είναι κρυμμένος από τους χρήστες, οι οποίοι πολύ συχνά δεν έχουν κανένα έλεγχο πάνω στις πληροφορίες που τους αφορούν. Με δεδομένο τον όγκο δεδομένων που παράγονται καθημερινά στη σύγχρονη κοινωνία, οι διαδικασίες ελέγχου των δεδομένων πρέπει να ληφθούν πολύ σοβαρά υπόψη. Πρέπει να έχουμε στο νου μας ότι τα “Μεγάλα Δεδομένα” (Big Data) είμαστε εμείς, συνεπώς πρέπει να έχουμε κριτική στάση σχετικά με αυτά. Η ανάκτηση του ελέγχου των προσωπικών μας δεδομένων πρέπει να είναι μεταξύ των συνηθειών στις οποίες εκπαιδεύουμε τα παιδιά μας από την πιο μικρή τους ηλικία.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα δεδομένα μας στις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Στοχεύουν στον τρόπο που ζούμε και τις ανάγκες μας, υπονοώντας ότι γνωρίζουν καλύτερα από εμάς αυτό που είναι το καλύτερο για εμάς. Κατά συνέπεια, οι συζητήσεις σχετικά με το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα και το απόρρητο των πληροφοριών σχετίζονται άμεσα με συζητήσεις σχετικά με τη χρήση και διαχείριση των δεδομένων.

Η ασφαλής διαχείριση και η προστασία των δεδομένων είναι σημαντική όχι μόνο για τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις, αλλά και για τα άτομα, ειδικά επειδή συχνά τα προσωπικά τους δεδομένα συνδέονται με κάποιο ίδρυμα (σχολείο, πανεπιστήμιο, νοσοκομείο, εργασία, τράπεζα, κλπ.). Η παραβίαση της ασφάλειας μιας μόνο έξυπνης συσκευής μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την κλοπή ή διαστρέβλωση δεδομένων πολύ περισσότερων ανθρώπων. Τρόποι ασφαλούς διαχείρισης και προστασίας δεδομένων παρέχονται από πολλές πλευρές, μερικοί απαριθμούνται παρακάτω.

Συγγραφέας Dr. Kristina Stankeviciute

ΨΕΥΔΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Όταν σκεφτόμαστε σχετικά με την έννοια της ταυτότητας πρέπει οπωσδήποτε να λάβουμε υπόψη την έννοια της προσωπικής ταυτότητας. Η έννοια αυτή αναφέρεται στην ταυτότητα του εαυτού μας ως ανθρώπινα όντα: Ποιος είμαι; Ποιοι είμαστε; Το ερώτημα σχετικά με την προσωπική ταυτότητα έχει καταστεί κύριο στη μεταμοντέρνα εποχή. Το κύριο επίκεντρο του ενδιαφέροντος ή ‘πρόβλημα’ αφορά τη χρονική ταυτότητα. Ο Zygmund Bauman αποκαλεί τον παρόντα χρόνο ρευστό παρόν. Το παραπάνω ακολουθεί την κύρια σκέψη των μεταμοντέρνων φιλοσόφων (Lyotard, Baudrillard κλπ.) οι οποίοι δηλώνουν ότι η μεταμοντέρνα εποχή είναι εποχή κατακερματισμού, ρευστότητας και αποδόμησης. Η ταυτότητα ενός ατόμου δεν είναι απλά ένα σύνολο υλικών ιδιοτήτων. Η ταυτότητα ενός ατόμου

περιλαμβάνει σωματικές ιδιότητες-το σώμα μου έχει χρονική συνέχεια-αλλά και κάποιες ψυχολογικές και κοινωνικές ιδιότητες-η μνήμη μου έχει συνέχεια.

Στην καθημερινή ζωή, τα εργαλεία και οι τεχνολογίες της ψηφιακής επικοινωνίας μας περιστοιχίζουν σε τέτοιο βαθμό ώστε πια να μην είναι αντιληπτές, αξιοπρόσεκτες, ή διακριτές από τις άλλες μορφές επικοινωνίας, όπως η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία ή τα παραδοσιακά αναλογικά και έντυπα Μέσα (Cover, 2016). Από κάποιες απόψεις, τα εργαλεία της ψηφιακής σύνδεσης κυριολεκτικά μας περιβάλλουν, καθώς κινούμαστε στο χώρο, μέρα και νύχτα: από τον σταθερό μέχρι τον φορητό υπολογιστή, τον υπολογιστή tablet στο smartphone, τη συνδεδεμένη συσκευή που ελέγχει τη φυσική μας κατάσταση (fitness device) ή το έξυπνο ρολόι (smart watch) μέχρι την κάρτα εντοπισμού της συσκευής αναγνώρισης μέσω ραδιοσυχνοτήτων (RFID), το συνδεδεμένο σε δίκτυο (networked) αυτοκίνητο μέχρι το συνδεδεμένο με το ιντερνέτ ψυγείο, τα σημεία ασύρματης πρόσβασης στο ιντερνέτ (wifi) στο γραφείο ως τη χρήση υψηλής ποιότητας συνδεσιμότητας κινητών τηλεφώνων στο δρόμο, είμαστε περιστοιχισμένοι, συνδεδεμένοι, πάντα με πρόσβαση στο διαδίκτυο, κάνοντας χρήση αυτών των συσκευών σύνδεσης ως μέρος των καθημερινών μας αλληλεπιδράσεων, ενασχολήσεων, επιθυμιών και του καθημερινού μας προγράμματος (Cover, 2016). Η ψηφιακή σύνδεση είναι τόσο κοινότοπη σήμερα όσο ήταν η πιθανότητα να βρει κανείς μια τηλεόραση στο σπίτι μιας οικογένειας ή τρεχούμενο ζεστό νερό σε ένα διαμέρισμα. Αυτή η ψηφιακή τεχνολογία επηρεάζει τις σχέσεις και τις υποκειμενικότητές μας, και το πώς κατασκευάζουμε τον εαυτό μας. Μιλάμε για «διαδικτυακές» ταυτότητες αλλά και αυτή καθεαυτή η ιδέα έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Τη δεκαετία του 1990 και του 2000, ήταν δυνατό να σκεφτεί κανείς την ταυτότητα ως κάτι που κάποιος έκανε, παρουσίαζε, ασχολούνταν με, ή ως κάτι που αναπαριστούσε διαφορετικά στο διαδίκτυο (online) από ότι εκτός διαδικτύου (offline), σαν η διαδικτυακή ταυτότητα από τη μια να ήταν κάτι πλαστό, εικονικό, μη πραγματικό και από την άλλη είχαμε τον πραγματικό, ενσαρκωμένο μας εαυτό. Σήμερα, ωστόσο, η ταυτότητα μας είναι πάντα συνδεδεμένη με το διαδίκτυο (Cover, 2016). Με άλλα λόγια, όντας συνεχώς συνδεδεμένοι και βυθισμένοι στο διαδίκτυο αναπαριστούμε τον εαυτό μας διαδικτυακά αφήνοντας ψηφιακά ίχνη σε όλο το διαδίκτυο, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια, Twitter, και άλλες ιστοσελίδες οι οποίες ενεργά συμβάλλουν σε στοιχεία της ταυτότητάς μας (Cover, 2016). Σε αυτό το πλαίσιο, είμαστε πάντα συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (online), και οι ταυτότητές μας είναι πάντα «on» (Cover, 2016). Συνεπώς, η ταυτότητα και η διαδικτυακή της απεικόνιση δεν είναι κάτι που απενεργοποιούμε, απομακρυνόμαστε από ή οριοθετούμε με κάποιον άλλο τρόπο από τις καθημερινές πρακτικές του εαυτού μας.

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΤΕΛΕΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ταυτότητα είναι ένας τρόπος σύλληψης του εαυτού μας στο πλαίσιο αναπαραστάσεων και αυτοπαρουσίασης. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι να κατανοήσει κανείς την ταυτότητα, και υπάρχει μια πολύ σύνθετη ιστορία προσεγγίσεων που σχετίζονται με κάποια από τα πιο σημαντικά ερωτήματα που αντιμετωπίζονται από τις πολιτισμικές και καλλιτεχνικές εκφράσεις του παρελθόντος και του παρόντος: Ποιος είμαι; Ποιοι είμαστε; Η ταυτότητα αποτελείται από ταυτίσεις με συγκεκριμένες κατηγορίες και οριοθετήσεις που δίνονται στη γλώσσα, στα Μέσα και στην κουλτούρα (Fearon, 1999). Τέτοιου είδους συντεταγμένες μπορεί να περιλαμβάνουν τις κοινές έννοιες των κατηγοριών ταυτοτήτων όπως είναι το φύλο, η φυλή, η εθνικότητα, οι ταξικές οριοθετήσεις, και η σεξουαλικότητα μαζί με την εθνικότητα, την ιθαγένεια, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, το κοινωνικοοικονομικό στάτους, την εκπαιδευτική εμπειρία και τη σταδιοδρομία. Όλες οι παραπάνω έννοιες, σε διαφορετικούς βαθμούς σε διαφορετικά συγκείμενα, προσθέτουν στην προσωπική και ατομική εμπειρία **για να συνθέσουν τη μορφή του εγώ, το υποκείμενο, τον εαυτό** (Fearon, 1999). «Τα υποκείμενα καλούνται να ταυτιστούν τόσο ενεργητικά όσο και παθητικά με κατηγορίες και πλαίσια ταυτότητας και εαυτότητας. Επιπλέον, σήμερα, αυτές οι κατηγορίες δίδονται στα Μέσα και στα ψηφιακά Μέσα, και αναπαρίστανται μέσω πρακτικών που σχετίζονται με την επικοινωνία και την ψηφιακή συμμετοχή» (Cover, 2016). Η θεωρητικός του φύλου και φιλόσοφος Judith Butler έχει γράψει ευρέως πάνω στο θέμα της ταυτότητας ως «επιτελεστικής» (Butler, 1988). Ερμηνεύουμε τις ταυτότητές μας σύμφωνα με τις πολιτισμικές απαιτήσεις (Butler, 1988). Ερμηνεύουμε, επίσης, τις ταυτότητές μας στον τρόπο με τον οποίο εκφράζουμε τον εαυτό μας διαδικτυακά, είτε αυτό είναι μέσω του σχεδιασμού και της διατήρησης ενός προφίλ κοινωνικής δικτύωσης, της συμβολής σε συζητήσεις σε ιστολόγιο, της επεξεργασίας και του διαμοιρασμού μιας εικόνας του εαυτού μας ή selfie, ή ανακαλύπτοντας επιλεκτικά πληροφορίες στην Wikipedia, μεταξύ πολλών άλλων μορφών «εργασίας ταυτότητας» που αναλαμβάνεται συνειδητά στο διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω σημεία, δεν υπάρχει πια πραγματική αίσθηση του offline και online σε έναν κόσμο των πανταχού παρόντων ψηφιακών μέσων και της ψηφιοποίησης (Cover, 2016).

ΘΕΑΜΑ

Η καινούρια μόδα να βγάζουμε φωτογραφίες του εαυτού μας και να τις κοινοποιούμε στο διαδίκτυο μαρτυρεί την πραγμάτωση της προφητείας του Γουόρχολ (Warhol) για τα «15 λεπτά δημοσιότητας». Η selfie αναλογίζεται πάνω στην έννοια του εαυτού και περικλείει έννοιες ταυτότητας και ψηφιακής επικοινωνίας παρέχοντας ένα πλαίσιο για τις μεταβολές στο πώς παρουσιάζεται η ταυτότητα στα ψηφιακά συγκείμενα (Cover, 2016). Η Butler στο βιβλίο της με τίτλο **Σώματα που Μετράνε (Bodies that Matter)** ισχυρίζεται ότι η επιτελεστικότητα της ταυτότητας «δεν είναι μια ατομική πράξη αλλά είναι πάντα μια

επανάληψη μιας νόρμας ή μιας σειράς κανόνων» (Butler, 1993: 12) . Με άλλα λόγια, «ένα υποκείμενο δεν εκφράζει και δεν αρθρώνει μια εσωτερική αλήθεια, αλλά παραθέτει, επαναλαμβάνει και μιμείται τις νόρμες, τα γνωρίσματα και τους κώδικες λογικής συμπεριφοράς που κατασκευάζουν την ιδέα ότι υπάρχει μια εσωτερική ουσία» (Cover, 2016). Η δόμηση της ταυτότητας πάντα πραγματώνεται στη σχέση με το Άλλο. Σύμφωνα με το Γάλλο κοινωνιολόγο Jean Claude Kaufmann, το άτομο είναι φτιαγμένο από κοινωνική ύλη και αποτελεί συστατικό κομμάτι της κοινωνίας. Η υποχρέωση για διαμόρφωση μιας ταυτότητας είναι μια πρόκληση που τίθεται από τη σύγχρονη κοινωνία και είναι μια προσφορά που δεν μπορεί να απορριφθεί. Σήμερα, όλο και περισσότερο το ζήτημα έχει να κάνει με την ταύτιση παρά με την ταυτότητα. Η ταύτιση ενυπάρχει στην κίνηση προς κάτι που ποτέ δεν επιτυγχάνει τον στόχο του. Η ουσία της διαδικασίας ταύτισης είναι η ατέρμονη αυτοαναγνώριση-«η απλή κίνηση για να πάει κανείς πέρα από τον εαυτό του!» (Kaufmann, 2006). Ο Kaufmann βλέπει την ταύτιση ως « αφήγηση σχετικά με το εαυτό προς τον εαυτό μας»-μια συγκεκριμένη αυτοαφήγηση.

Συγγραφέας Snjezana Baric-Selmic, mag.cult.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ

- **Εκφοβισμός ή παρενόχληση**, σύμφωνα με τον ορισμό του Cambridge English Dictionary, είναι η συμπεριφορά κάποιου που βλάπτει ή φοβίζει κάποιον μικρότερο ή πιο αδύναμο, συχνά αναγκάζοντας αυτό το άτομο να κάνει κάτι που δεν θέλει (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bullying>). Ο εκφοβισμός μπορεί να περιλαμβάνει είτε άμεσες είτε έμμεσες απειλές, σεξουαλικά σχόλια, δήλωση μίσους, ή την αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών του θύματος. Τα παραπάνω γίνονται με στόχο να ταπεινωθεί, να προσβληθεί ή να πληγωθεί το άτομο που έχει επιλεγεί ως θύμα, ώστε να νιώσει κατώτερο από αυτούς γύρω του.
- **Ο ψηφιακός εκφοβισμός ή ψηφιακή παρενόχληση** είναι το ίδιο είδος συμπεριφοράς, αλλά ασκείται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών (π.χ. με την αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομίου) ή άλλων μέσων, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Ο διαδικτυακός εκφοβισμός διαφέρει από τον παραδοσιακό εκφοβισμό από πολλές απόψεις, όπως είναι, για παράδειγμα, τα θέματα ταυτότητας (τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού μπορεί να μη γνωρίζουν την ταυτότητα αυτού που τα παρενοχλεί), οι λόγοι της επίθεσης (γιατί αυτός που παρενοχλεί τους έχει στοχοποιήσει), η προσβασιμότητα σε περιεχόμενο (το περιεχόμενο που χρησιμοποιείται για την παρενόχληση μπορεί να διαδοθεί ευρέως και εύκολα, καθώς επίσης και να παραμένει προσβάσιμο για μεγάλο χρονικό διάστημα). Όλοι αυτοί οι παράγοντες συντελούν ώστε ο ψηφιακός εκφοβισμός να έχει πιο επώδυνες και ευρείες επιπτώσεις στο θύμα.
- Τα ψηφιακά δεδομένα (διαθέσιμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες πλατφόρμες) είναι διαθέσιμα σε

όλα τα ακροατήρια, κάποια από τα οποία μπορεί να μην είναι καλοπροαίρετοι προς τους ιδιοκτήτες των δεδομένων. Το περιεχόμενο που ένα άτομο κοινοποιεί στο διαδίκτυο με τη χρήση διαφόρων συσκευών που χρησιμοποιούμε καθημερινά (έξυπνα κινητά, υπολογιστές) ή διαμέσου διαφόρων διαύλων επικοινωνίας (ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, σελίδες για διαδικτυακές αγορές, κλπ.) δημιουργεί το ψηφιακό μας ιστορικό (επίσης γνωστό ως ψηφιακό αποτύπωμα, ή διαδικτυακή φήμη), που είναι διαθέσιμο σε πολλούς θεσμικούς χρήστες όπως είναι οι εργοδότες, οι αθλητικοί σύλλογοι, τα σχολεία, τα πανεπιστήμια ή οι πωλητές διαδικτυακών υπηρεσιών, όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, τράπεζες ή ηλεκτρονικά μαγαζιά. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός μπορεί να βλάψει τη διαδικτυακή φήμη όλων όσοι εμπλέκονται, των θυμάτων, του ατόμου που διαπράττει τον εκφοβισμό, αυτών που διαδίδουν το προσβλητικό μήνυμα χωρίς να προσθέσουν κάτι σε αυτό (και συνεπώς θεωρούν τον εαυτό τους αθώο), καθώς και των απλών παρατηρητών.

- Ο ψηφιακός εκφοβισμός φαίνεται να προκαλεί μεγαλύτερη αναστάτωση από τον απλό εκφοβισμό καθώς τείνει να είναι επίμονος (Οι ψηφιακές συσκευές προσφέρουν τη δυνατότητα επικοινωνίας όλο το εικοσιτετράωρο, οπότε τα μηνύματα εκφοβισμού μπορούν να σταλούν και να ληφθούν ακατάπαυστα), μόνιμος (δύσκολο να απομακρυνθεί και συνεπώς επηρεάζει τη διαδικτυακή φήμη κάποιου για πολύ καιρό), και δύσκολα παρατηρείται (με διαφορετικό τρόπο από τον απλό εκφοβισμό που επίσης συχνά δεν είναι εύκολο να εντοπιστεί, ο ψηφιακός εκφοβισμός συμβαίνει ιδιωτικά, κατ'ιδίαν με την οθόνη της συσκευής που επιστρατεύεται, κατά συνέπεια είναι ακόμα λιγότερο παρατηρήσιμος).
- Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι στην Αγγλική γλώσσα, δημιουργημένοι από διάφορους οργανισμούς, που παρέχουν συμβουλές για αυτούς που βιώνουν ψηφιακό εκφοβισμό. Οι πιο σημαντικές κατηγορίες συμβουλών είναι: **Πώς μπορούμε να βοηθήσουμε ώστε να προληφθεί ο ψηφιακός εκφοβισμός, Πώς πρέπει να αντιδράσει κανείς στον ψηφιακό εκφοβισμό, Τι μπορεί να κάνει κανείς αν δει ότι κάποιος υφίσταται εκφοβισμό στο διαδίκτυο, και πολλές άλλες.**

Συγγραφέας Dr. Kristina Stankeviciute

ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

Οι άνθρωποι είναι δημιουργικά πλάσματα. Οι ψηφιακές τεχνολογίες μας προσφέρουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε κείμενα, αναρτήσεις σε ιστολόγια, αρχεία PDF, εικόνες, σχέδια, γραφικά, πληροφοριογραφήματα, βίντεο, σε προσιτές φορητές συσκευές χωρίς επιπλέον κόστος. Κάποιες δημιουργίες όπως τα κείμενα, τα γραφικά και η μουσική μπορούν να δημιουργηθούν εξ ολοκλήρου από το μηδέν σε έναν υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο. Οι εικόνες και τα βίντεο μπορούν να λαμβάνονται και να γίνεται η επεξεργασία τους στα κινητά τηλέφωνα επίσης. Το διαδίκτυο μας δίνει την ευκαιρία να παρουσιάσουμε τις ψηφιακές μας

δημιουργίες σε ένα ευρύ ακροατήριο.



Οι ψηφιακές τεχνολογίες που μας δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργούμε γίνονται πιο ισχυρές, πιο φορητές και πιο προσιτές.

Υπάρχουν διαδικτυακές πλατφόρμες που ενθαρρύνουν τους δημιουργούς να δημιουργούν κοινότητες (για παράδειγμα η www.deviantart.com για εικαστικούς καλλιτέχνες, www.gurushots.com για φωτογραφία, www.soundcloud.com για μουσικούς δημιουργούς) όπου τα μέλη μπορούν να παρέχουν ανατροφοδότηση πάνω στο έργο των άλλων, να ενθαρρύνουν ο ένας τον άλλο να δημιουργεί και να αναπτύσσεται.

Είναι σημαντικό να μάθει κανείς να στοχάζεται πάνω στο δικό του ταξίδι δημιουργίας και μάθησης. Έτσι, ως μέρος του μαθήματος, οι μαθητές ενθαρρύνονται να δημιουργήσουν ιστολόγια όπου θα μπορούν να καταγράφουν την πρόοδο της διαδικασίας της δημιουργικής τους εργασίας. Τα ιστολόγια τους θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν για να διατηρούν τις πηγές της έμπνευσής τους, παραδείγματα των στόχων τους και τα εκπαιδευτικά βίντεο που ακολουθούν, συγκεντρωμένα σε ένα μέρος. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς και πρακτικές ιστοσελίδες για τη δημιουργία ιστολογίου είναι οι: www.blogger.com, www.wordpress.com.

Προτεινόμενη πηγή έμπνευσης – www.pinterest.com. Προτεινόμενη πηγή για εκπαιδευτικά βίντεο για οποιαδήποτε μορφή ψηφιακή δημιουργία – www.youtube.com. Κάθε τομέας ψηφιακής δημιουργίας έχει τα δικά του μυστικά και κόλπα. Συνεπώς, οι μαθητές ενθαρρύνονται να παρουσιάζουν τις τεχνικές που εφαρμόζουν στον τομέα που επιλέγουν.

Στις μέρες μας, που η ψηφιακή δημιουργία είναι διαθέσιμη σε οποιονδήποτε γύρω μας, είναι σημαντικό να βρεις το δικό σου τρόπο να βλέπεις (ή να ακούς) τον κόσμο. Σύμφωνα με το Oxford Learners Dictionary (www.oxfordlearnersdictionaries.com), ένας από τους ορισμούς της αισθητικής είναι ότι είναι ένας κλάδος της φιλοσοφίας που ασχολείται με τις έννοιες του ωραίου, ιδιαίτερα στην τέχνη. Επηρεάζεται τόσο από την ανθρώπινη αντίληψη του κόσμου γύρω μας όσο και από τις τεχνολογίες που μας δίνουν τη δυνατότητα να γίνουμε πιο λεπτομερείς. Η προσωπική αισθητική αναφέρεται στο συνεκτικό οπτικό ύφος

κάποιου, το οποίο κάνει τις δημιουργίες του ξεχωριστές.

Αναφερόμενοι στις οπτικές δημιουργίες, υπάρχουν πέντε βήματα στην ανακάλυψη της προσωπικής σου αισθητικής. Επίσης, τα βήματα αυτά βρίσκουν εφαρμογή και στη δημιουργία της μουσικής.

Καταρχήν, πρέπει να ανακαλύψεις ή να ανακαλύψεις ξανά ποιος είσαι. Οι παρακάτω ερωτήσεις θα σε βοηθήσουν να το πετύχεις αυτό:

- Τι είναι κάτι που σου αρέσει να κάνεις;
- Τι δεν σου αρέσει;
- Τι αγαπάς περισσότερο στον εαυτό σου;
- Τι θα έκανες την ιδανική σου μέρα;
- Πώς θέλεις να αισθάνονται οι άνθρωποι γύρω σου;

Γράψε πέντε πράγματα για τον εαυτό σου που σε κάνουν μοναδικό. Απαρίθμησε μερικές παραθέσεις που σε εμπνέουν και/ή αντανakλούν την προσωπικότητά σου.

Το δεύτερο βήμα είναι να βρεις τη δική σου έμπνευση. Θυμήσου τι σε επηρέασε στην επιλογή του τομέα της ψηφιακής δημιουργίας. Βρες άτομα των οποίων τα έργα βρίσκεις ελκυστικά.

Η δημιουργία ενός πίνακα διάθεσης είναι ένα πολύ αποτελεσματικός τρόπος που σε βοηθάει να οπτικοποιήσεις την αισθητική που προτιμάς. Με απλά λόγια ένας πίνακας διάθεσης είναι ένα κολάζ εικόνων που σου αρέσουν. Κάποιες ερωτήσεις που θα σε βοηθήσουν να τον δημιουργήσεις είναι:

- Ποιος είναι ο ιδανικός για εσένα τρόπος ζωής;
- Πού θα ήθελες να ταξιδέψεις;
- Τι δραστηριότητες θα ήθελες να δοκιμάσεις;
- Πώς θα διακοσμούσες το ιδανικό σου σπίτι;
- Τι ρούχα και σύνολα αντανakλούν την προσωπικότητά σου;
- Ποια είναι τα αγαπημένα σου χρώματα, αυτά που μιλάνε στην ψυχή σου;

Μπορείς να επιλέξεις σκηνές από τις αγαπημένες σου ταινίες ή τηλεοπτικά προγράμματα που σε εμπνέουν. Κάνε μια επιλογή έργων τέχνης και παραθεμάτων που σε κάνουν να νιώθεις όπως θέλεις να νιώθεις.

Τώρα που η οπτικοποίηση του τι σου αρέσει και του πώς θέλεις να ζήσεις τη ζωή σου έχει ολοκληρωθεί, έφτασε η στιγμή να οργανώσεις την επιλογή σου με έναν τρόπο που να είναι μεθοδικός και συνεκτικός. Ρίξε μια ματιά στον πίνακα της διάθεσής σου – ίσως τώρα δεις κάτι που δεν ανήκει εκεί. Προσπάθησε να το αντικαταστήσεις με μια διαφορετική εικόνα που να ανήκει στον πίνακα.

Βήμα πέντε—έχοντας καταλάβει τι σε εμπνέει στον τομέα ψηφιακή δημιουργίας που έχεις επιλέξει ήρθε η στιγμή να αρχίσεις να εργάζεσαι προς την επίτευξη αυτού που θέλεις. Άσε τις επιλογές σου να σε κατευθύνουν όχι μόνο στην δημιουργική σου εργασία, αλλά και στην καθημερινή σου ζωή. Υπάρχει μια λεπτή γραμμή ανάμεσα στην έμπνευση και τη μίμηση και ο καλύτερος τρόπος να αποφύγεις να αντιγράψεις τη δημιουργική εργασία κάποιου άλλου είναι να έχεις πολλαπλές και ποικίλες πηγές έμπνευσης.

Συγγραφέας Arturas Kavaliauskas

II. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η μεταμοντέρνα κοινωνία, η αρχή της οποίας εντοπίζεται στο τέλος της δεκαετίας του 1980, είναι η εποχή του Homo videns (δηλαδή του Homo Vidiot – ο άνθρωπος που βλέπει, κοιτάζει, παρατηρεί, ο άνθρωπος της εικόνας). Σήμερα, όλα γύρω μας είναι οπτικά. Ζούμε σε μια οπτική και ψηφιακή κοινωνία και πολιτισμό. Ο κοινωνιολόγος Zygmund Bauman λέει ότι ζούμε σε μια ρευστή κοινωνία. Τίποτα δεν είναι σταθερό ή στερεό. Ζούμε σε ένα αιώνιο και παντοτινό παρόν, με το άγχος να αποτελεί το θεμελιώδες συναίσθημα (Bauman, 2000). Συνεπώς, ο Bauman λέει ότι τα Μέσα αντιπροσωπεύουν την αυτονομία και την ελευθερία. Ο McLuhan, ωστόσο, είπε ότι το Μέσο είναι το μήνυμα και/ή το μασάζ (Media is the message and/or the massage). Ο μεταμοντέρνος άνθρωπος βρίσκει στα Μέσα θεραπευτική λειτουργία και χρήση (McLuhan, 2001). Συνεπώς, λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, το κείμενο και η επιλογή λέξεων δεν είναι πια αρκετά. Τα Μέσα έπρεπε να γίνουν εικονογραφημένο βιβλίο (εικονογραφημένο παραμύθι).

Η κοινωνία, ωστόσο, με το διαδίκτυο, τον παγκόσμιο ιστό και πεδίο, εξελίχτηκε, πηγαίνοντας από την τοπική περιοχή στην παγκόσμια περιοχή. Η επικοινωνία ποτέ δεν ήταν πιο εύκολη ή άμεση, εφικτή σε όλη την υδρόγειο. Συνεπώς, η τοπική σου κοινότητα είναι/ή θα μπορούσε να είναι και εκτός διαδικτύου και διαδικτυακή, αλλά μπορεί κανείς να είναι μέρος πολυάριθμων παγκόσμιων κοινοτήτων στο διαδίκτυο, χωρίς ποτέ να είναι σωματικά παρόν. Αυτό είναι υπέροχο αλλά και τρομακτικό συγχρόνως.

Οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν να συνδεθούν τοπικές κοινότητες με τον ευρύτερο κόσμο, ακόμη και να τις επιτρέψουν να γίνουν παγκόσμιες. Ο Newton Lee δηλώνει ότι το Facebook θα μπορούσε να γίνει αυτόνομο κράτος, ή έθνος (Lee, 2013). Η εικονική πραγματικότητα είναι λίγο πολύ η πραγματικότητα, και αυτό που συμβαίνει εκεί είναι μέρος της ζωής μας,

επίσης.

Κατά την αρχαιότητα, κατά τη διάρκεια των συμποσίων, οι αρχαίοι Ρωμαίοι δειπνούσαν, έπιναν και συζητούσαν σημαντικά θέματα. Στην Αρχαία αγορά ή το Forum, οι αρχαίοι Έλληνες ή Ρωμαίοι, πραγματεύονταν σημαντικά ζητήματα της πόλης. Τότε, η κοινωνία ήταν Μέσα. Σήμερα, τα Μέσα είναι κοινωνία.

Συγγραφέας Snjezana Baric-Selmic, mag.cult.

ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ

Ο όρος (λέξη) προπαγάνδα αναφέρεται για πρώτη φορά το 1627, όταν ο Πάπας Ουρβανός Η΄ ίδρυσε την Επιτροπή για την Προώθηση της Πίστης (Congregatio de Propaganda Fide) και το κολέγιο για τη Διάδοση της Πίστης (Propaganda collegium) με σκοπό τη διάδοση και την ενίσχυση της καθολικής πίστης στον κόσμο. Από τότε ο όρος συνδέεται με τη διάδοση και ενίσχυση πολιτικών, θρησκευτικών, πολιτισμικών και άλλων ιδεολογιών και πεποιθήσεων. Η λατινική λέξη *propagatio* σημαίνει την περαιτέρω εξάπλωση και η λέξη *propagare* σημαίνει εξαπλώνω περαιτέρω.

Συνεπώς, η προπαγάνδα καθορίζει την οργανωμένη εξάπλωση ορισμένων ιδεών, αρχών καθώς και δογμάτων με τη χρήση αληθών αλλά και αναληθών επιχειρημάτων, με σκοπό να πάρει κανείς με το μέρος του και να στρατολογήσει ανθρώπους ώστε να είναι υπέρμαχοι αυτών των ιδεών. Το παραπάνω σημαίνει ότι η προπαγάνδα μπορεί να είναι προοδευτική αλλά και οπισθοδρομική, δηλαδή προχωρημένη ή απλουστευτική.

Σύμφωνα με τον Chomsky (1997) η πρώτη σύγχρονη κυβερνητική προπαγάνδα οργανώθηκε από τη διακυβέρνηση του Woodrow Wilson, ο οποίος εξελέγη πρόεδρος των ΗΠΑ το 1916 κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Οι αμερικανοί πολίτες ήταν ειρηνιστές και δεν έβλεπαν το λόγο για τον οποίο θα έπρεπε να εμπλακούν σε έναν ευρωπαϊκό πόλεμο. «Η διακυβέρνηση Wilson ήταν αποφασισμένη για πόλεμο κι έπρεπε να κάνουν κάτι. Ίδρυσαν μια επιτροπή κυβερνητικής προπαγάνδας που ονομαζόταν Επιτροπή Creel (Creel Commission), η οποία κατάφερε μέσα σε έξι μήνες να μετατρέψει έναν πληθυσμό που αγαπούσε την ειρήνη σε έναν υστερικό, πολεμοκάπηλο πληθυσμό που ήθελε να καταστρέψει οτιδήποτε γερμανικό, να διαλύσει τους Γερμανούς, να πάει να πολεμήσει και να σώσει τον κόσμο.» (Chomsky, 1997: 6). «Υπήρχε πολύ ισχυρή υποστήριξη από τα Μέσα, το επιχειρηματικό κατεστημένο, το οποίο στην πραγματικότητα οργάνωσε και προώθησε το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς, και υπήρξε, γενικά, μια μεγάλη επιτυχία. Η κρατική προπαγάνδα, όταν υποστηρίζεται από τις μορφωμένες τάξεις και όταν δεν επιτρέπεται οποιαδήποτε παρέκκλιση από αυτήν, μπορεί να έχει μεγάλο αποτέλεσμα. Ήταν ένα μάθημα που διδάχτηκε ο Χίτλερ και πολλοί άλλοι, και που επιδιώκεται μέχρι τις μέρες μας» (Chomsky,

1997: 7).

Ο Marshall McLuhan σε μια από τις πιο εμβληματικές του φράσεις δηλώνει ότι «το Μέσο είναι το μήνυμα!», αλλά, επίσης, δήλωσε ότι «το Μέσο είναι το μασάζ (επίσης)!», εννοώντας ότι τα Μέσα έχουν μια θεραπευτική λειτουργία και επιρροή. Η επιρροή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας υπήρξε τεράστια, ιδίως επειδή φθάνει σε μαζικά και παθητικά ακροατήρια.

Ο Walter Lippmann, θεωρητικός της Φιλελεύθερης Δημοκρατίας, δήλωσε ότι υπάρχουν δύο ειδών άνθρωποι μέσα στην κοινωνία: η μικρή ελίτ και η μεγάλη πλειοψηφία του πληθυσμού, αυτοί είναι αυτό που ο Lippmann ονόμασε «η σαστισμένη μάζα/κοπάδι» (the bewildered herd). Πρέπει να προστατεύσουμε τους εαυτούς μας από το «ποδοπάτημα και τη βουή ενός σαστισμένου κοπαδιού». Υπάρχουν δύο «λειτουργίες» σε μια δημοκρατία. Η εξειδικευμένη τάξη, οι υπεύθυνοι άνθρωποι εκτελούν την επιτελεστική λειτουργία, δηλαδή σκέφτονται και σχεδιάζουν και καταλαβαίνουν ποια είναι τα κοινά συμφέροντα. Μετά, υπάρχει και η «σαστισμένη μάζα», και αυτοί έχουν μια λειτουργία μέσα στη δημοκρατία. Η λειτουργία τους σε μια δημοκρατία, είπε ο Lippmann, είναι να αποτελέσουν τους «θεατές, όχι τους συμμετέχοντες στη δράση» (Lippmann, 1922; Chomsky, 1997).

Οι κορυφαίες 10 στρατηγικές χειραγώγησης των Μέσων σύμφωνα με τον Noam Chomsky.

http://theinternationalcoalition.blogspot.com/2011/07/noam-chomsky-top-10-media-manipulation_08.html

<https://www.youtube.com/watch?v=gIFjSRCai5s>

1. Η ΣΤΑΡΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΣΠΑΣΜΟΥ

Καίριας σημασίας στοιχείο του κοινωνικού ελέγχου είναι η στρατηγική του περισπασμού, η οποία περιλαμβάνει το να εκτρέπεις την προσοχή από τα σημαντικά ζητήματα, τα οποία καθορίζονται από τις πολιτικές και οικονομικές ελίτ. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιεί τον κατακλυσμό με συνεχείς περισπασμούς και πληροφορίες που είναι λίγο ως πολύ ασήμαντες. Η κύρια ιδέα είναι να κρατάς το κοινό απασχολημένο με άλλα πράγματα, ενώ τα πιο σημαντικά ζητήματα περνούν απαρατήρητα. Η στρατηγική του περισπασμού, επίσης, αποτρέπει το ενδιαφέρον του κοινού από τους τομείς της επιστήμης, της οικονομίας, της ψυχολογίας, της νευροβιολογίας και της κυβερνητικής (cybernetics). «Κρατήστε αποπροσανατολισμένη την προσοχή του κοινού, μακριά από τα αληθινά κοινωνικά προβλήματα, αιχμαλωτισμένη σε θέματα χωρίς καμιά πραγματική σημασία. Κρατήστε το κοινό απασχολημένο, απασχολημένο, χωρίς χρόνο για να σκέφτεται· να επιστρέφει κανονικά στη φάρμα με τα άλλα ζώα (Chomsky, απόσπασμα από το *Όπλα με Σιγαστήρα για Ήσυχους Πολέμους*)».

2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ ΛΥΣΕΙΣ

Αυτή η τεχνική ονομάζεται επίσης «πρόβλημα-αντίδραση-λύση». Πρώτα δημιουργείται ένα πρόβλημα, δηλαδή μια «κατάσταση» ώστε να προκληθεί αντίδραση του κοινού. Για παράδειγμα: τα Μέσα εντείνουν τις αναφορές σε αστικά εγκλήματα και βία ώστε το κοινό να νιώσει ανασφαλές, με σκοπό να περάσουν νόμοι που αφορούν την ασφάλεια ή πολιτικές που περιορίζουν την ελευθερία. Ή, ακόμη: δημιουργήστε μια οικονομική κρίση για να κάνετε το κοινό να δεχτεί ως αναγκαίο κακό τη μείωση των δημόσιων υπηρεσιών.

3. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗΣ

Για να κάνει κάποιος αποδεκτό σε απαράδεκτο βαθμό κάποιο σημαντικό ζήτημα ή δραστικά μέτρα, αρκεί να τα εφαρμόσει σταδιακά. Για παράδειγμα, οι νέες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες (νεοφιλελευθερισμός) που επιβλήθηκαν στις δεκαετίες του 1980 και 1990, όπως ιδιωτικοποίηση, μαζική ανεργία, μισθοί, κλπ., ήταν τόσο πολλές ώστε θα είχαν προκαλέσει επανάσταση αν είχαν εφαρμοστεί μεμιάς.

4. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΑΒΟΛΗΣ

Ένας άλλος τρόπος για να γίνει αποδεκτή μια αντιλαϊκή απόφαση είναι να παρουσιαστεί ως «οδυνηρή αλλά αναγκαία». Το κοινό έχει πάντα την τάση να περιμένει (αφελώς) ότι «όλα θα πάνε καλύτερα αύριο» και ότι η θυσία που απαιτείται μπορεί να αποφευχθεί.

5. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΑΙ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΝ ΝΑ ΉΤΑΝ ΜΩΡΑ ΠΑΙΔΙΑ

Η πλειονότητα των διαφημίσεων που απευθύνονται στο ευρύ κοινό χρησιμοποιούν παιδιάστικο λόγο, επιχειρηματολογία και ιδιαίτερα επιτονισμό, σαν να ήταν ο θεατής ένα πολύ μικρό παιδί ή σαν να ήταν διανοητικώς ανάπηρος. Γιατί; «Αν κάποιος απευθυνθεί σε ένα άτομο σαν να ήταν παιδί δώδεκα ετών ή μικρότερο, τότε είναι πολύ πιθανόν να εισπράξει, εξαιτίας του έμμεσου και υπαινικτικού τόνου, μια απάντηση ή μια αντίδραση τόσο απογυμνωμένη από κριτική σκέψη, όσο η απάντηση ενός δωδεκάχρονου παιδιού (Chomsky, απόσπασμα από το *Όπλα με Σιγαστήρα για Ήσυχους Πολέμους*)».

6. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΑΙ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΠΑΡΑ ΣΤΗ ΛΟΓΙΚΗ

Η αξιοποίηση των συναισθημάτων είναι μια κλασική τεχνική για να προκληθεί έλλειψη ορθολογιστικής ανάλυσης, και τελικά κριτικής αντίληψης των ατόμων. Επιπλέον, η χρήση των συναισθημάτων οδηγεί στο ασυνείδητο για να εμφυτευτούν ή να μπολιαστούν ιδέες, επιθυμίες, φόβοι, παρορμήσεις ή να προκληθούν συμπεριφορές.

7. ΚΡΑΤΑ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΗΝ ΑΓΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΜΕΤΡΙΟΤΗΤΑ

Συνίσταται στο να κάνεις το κοινό να είναι ανίκανο να αντιληφθεί τις τεχνολογίες και τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο και την υποδούλωσή του. «Η ποιότητα της εκπαίδευσης που παρέχεται

στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις πρέπει να είναι πιο φτωχή, ώστε η τάφρος της άγνοιας που χωρίζει τις κατώτερες από τις ανώτερες τάξεις να μη γίνεται αντιληπτή από τις κατώτερες» (Chomsky, απόσπασμα από το *Όπλα με Σιγαστήρα για Ήσυχους Πολέμους*).

8. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ ΝΑ ΕΝΘΑΡΡΥΝΕΙΣ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΝΑ ΑΡΕΣΚΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΜΕΤΡΙΟΤΗΤΑ

Είναι αποδεκτό, ακόμα και επιθυμητό, το να είσαι ανόητος, ακαλαίσθητος και ακαλλιέργητος.

9. ΕΝΟΧΗ

Άσε το άτομο να κατηγορεί τον εαυτό του/της για τις συμφορές του, εξαιτίας της διανοητικής ανεπάρκειάς του ή της ανεπάρκειας των προσπαθειών του.

10. Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟ ΟΤΙ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΤΟΥΣ

Έχει δημιουργηθεί ένα σημαντικό και συνεχώς αυξανόμενο χάσμα ανάμεσα στις γνώσεις του κοινού και αυτές των κυρίαρχων ελίτ. Αυτοί που έχουν τη γνώση κυβερνάνε τον κόσμο. Χάρη στις βελτιωμένες και προηγμένες γνώσεις σε επιστήμες όπως η βιολογία, η νευροβιολογία και η εφαρμοσμένη ψυχολογία το «σύστημα» έχει αποκτήσει μια εξελιγμένη κατανόηση των ανθρώπινων όντων, και από την άποψη της φυσιολογίας και από την άποψη της ψυχολογίας. Το «σύστημα» γνωρίζει τον κοινό άνθρωπο περισσότερο από ότι ο ίδιος γνωρίζει τον εαυτό του. Αυτό σημαίνει ότι το σύστημα ασκεί μεγαλύτερο έλεγχο και εξουσία πάνω στα άτομα.

Συγγραφέας Snjezana Baric-Selmic, mag.cult.

ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Τα στερεότυπα ορίζονται ως «κοινές πολιτισμικές περιγραφές κοινωνικών ομάδων», ή «αντιδράσεις βασισμένες σε κατηγορίες προς ανθρώπους που ανήκουν σε ομάδες που εκλαμβάνονται ως σημαντικά διαφορετικές από τη δική μας». Με άλλα λόγια, τα στερεότυπα βοηθάνε να διακρίνουμε «εμάς» από «αυτούς», λειτουργώντας, με αυτόν τον τρόπο, ως εργαλείο στη διαδικασία της κατασκευής ταυτότητας.

Στο σύγχρονο κόσμο της ατομιστικής κοινωνίας η πρακτική της υπεργενίκευσης θεωρείται αρκετά κακόγουστη. Τα στερεότυπα φύλων δέχονται επίθεση και αποφεύγονται, στην προσπάθεια να αποφύγουμε τις διαφορές των φύλων αυτές καθεαυτές. Τα κοινωνικά στερεότυπα δε διαρκούν επειδή η κοινωνία η ίδια αλλάζει συνεχώς. Τα πολιτικά στερεότυπα (όπως, για παράδειγμα, τα πιστεύω των φιλελεύθερων και των συντηρητικών, ή τα στερεότυπα σχετικά με την πολιτική γενικά) αποδομούνται από τους ίδιους τους πολιτικούς (π.χ. Η προσωπικότητα του Donald Trump και οι τρόποι επικοινωνίας και αυτό-έκφρασης που χρησιμοποιεί, δηλ. μέσω μηνυμάτων στο Twitter). Τα πολιτισμικά στερεότυπα, από την άλλη, φαίνεται ότι συνεχίζουν να υπάρχουν, παρά τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των «πολιτών του κόσμου» και των ανθρώπων μικτής εθνικότητας. Τα πολιτισμικά στερεότυπα φαίνεται ότι έχουν παραμείνει το μοναδικό λίγο πολύ «πολιτικά ορθό» είδος στερεότυπων.

Από πολιτισμική άποψη, τα στερεότυπα είναι τρόποι με τους οποίους αντιλαμβανόμαστε μια άλλη κουλτούρα και τη «μετράμε» με τη δική μας. Αν «οι Φιλανδοί είναι αργοί», ή «οι Ιταλοί είναι ευέξαπτοι», αυτό σημαίνει ότι εμείς – που δεν είμαστε ούτε Φιλανδοί ούτε Ιταλοί – αντιπροσωπεύουμε ένα είδος μέσου όρου που υποτίθεται ότι είναι το σωστό.

Ο πρωτοπόρος στην έρευνα που αφορά τα στερεότυπα, Walter Lippmann, πίστευε ότι τα στερεότυπα λειτουργούν σαν ένα είδος «καλούπι» που επιτρέπει τη γρήγορη και εύκολη αναπαραγωγή, ενώ η προσπάθεια να βλέπουμε τα πάντα με φρέσκια ματιά και λεπτομερώς παρά ως τύπους και γενικότητες είναι «εξουθενωτική». Συνεπώς, τα στερεότυπα είναι 'ενεργειακά αποδοτικές συσκευές'. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι η χρήση στερεότυπων δεν είναι μια αρνητική διαδικασία παράβλεψης της ατομικότητας των άλλων, αλλά κάτι που μας βοηθάει να ταξινομούμε τους άλλους πριν αποφασίσουμε αν θα τολμήσουμε περαιτέρω φιλίες μαζί τους ή όχι.

Στο πλαίσιο των κοινωνικών επιστημών τα στερεότυπα συχνά ερμηνεύονται ως κοινωνικές νόρμες ή πολιτισμικά πρότυπα, που κατευθύνουν γενικά αποδεκτές, συνήθεις αντιδράσεις, επικοινωνία, και συμπεριφορά. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί όσον αφορά τα εθνικά στερεότυπα ότι φέρουν ένα κοινό στοιχείο: τα άλλα έθνη συνήθως θεωρούνται κατώτερα από το δικό μας. Ο μοναδικός χαρακτήρας ενός έθνους βασίζεται στη διαφορά ανάμεσα στο «εμείς» και «αυτοί», όπου το «αυτοί» αναφέρεται όχι μόνο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του άλλου έθνους, αλλά και σε κοινωνικά γνωρίσματα που «εμείς» δεν έχουμε.

Η ενέργεια της επιβολής στερεότυπων μπορεί να εκτελείται, πράγμα που συνήθως συμβαίνει, από τα μέλη της ομάδας και τους απέξω. Ενώ ο κύριος σκοπός της χρήσης στερεότυπων είναι, κατά πάσα πιθανότητα, η ανάγκη να διακρίνουμε «εμάς» από «αυτούς», δημιουργώντας ξεκάθαρα σχήματα του κόσμου με αυτόν τον τρόπο. Η βελτίωση των στερεότυπων που μας αφορούν πρέπει να ειπωθεί ως εργαλείο διαμόρφωσης ταυτότητας.

Τα Μέσα αντιπροσωπεύουν τα πιο σημαντικά και ισχυρά κανάλια για δημιουργία, επικοινωνία και βελτίωση πολιτισμικών και άλλων στερεότυπων. Οι διάφορες μορφές ΜΜΕ (διαδικτυακές πύλες ειδήσεων, τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, ραδιοφωνικές εκπομπές, μουσικά βίντεο) είναι ισχυρά εργαλεία που έχουν απήχηση στο μυαλό του κοινού τους και διαμορφώνουν τις απόψεις και τα πιστεύω τους. Τα φυλετικά, εθνικά, αυτά που σχετίζονται με το φύλο, σεξουαλικά, πολιτισμικά, πολιτικά και κοινωνικά πρότυπα, συμπεριφορές και προσδοκίες αντιμετωπίζονται στα Μέσα με διάφορους τρόπους, και μπορεί να βελτιώσουν ή να επαναφέρουν τον παραδοσιακό τρόπο σκέψης μιας κοινωνίας. Για παράδειγμα, η παραδοσιακή ανισορροπία μεταξύ αρσενικών και θηλυκών ρόλων όσον αφορά τις δουλειές του σπιτιού στην Ινδία, όπου η γυναίκα αναμένεται να κάνει όλες τις δουλειές, αμφισβητήθηκε σε μια διαφήμιση για

απορρυπαντικό πλυντηρίου της εταιρείας Proctor and Gamble. Η αφήγηση της ιστορίας γίνεται με συγκινητικό τρόπο που κάνει κάποιον να αναθεωρήσει τις παραδοσιακές αξίες. Η διαφήμιση έλαβε αρκετά βραβεία και έθεσε το ερώτημα των οικογενειακών στερεότυπων στην Ινδία. Μπορείτε να δείτε το βίντεο εδώ. <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME>

Συγγραφέας Dr. Kristina Stankeviciute

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η επικοινωνία είναι “conditio sine qua non” (απαραίτητη προϋπόθεση) των πράξεων και της προόδου του ανθρώπου. Η επικοινωνία χρησιμοποιείται σε όλες τις μορφές και όλους τους τομείς των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της οικονομίας (επιχειρηματική δραστηριότητα).

Οι κοινωνικές και οικονομικές σχέσεις αναπτύχθηκαν παράλληλα με την ανάπτυξη της ανθρώπινης κοινωνίας, καθώς και με τον τρόπο σκέψης, συμπεριφοράς και επίλυσης προβλημάτων. Συνεπώς, στο συγκεκριμένο επίπεδο των οικονομικών πράξεων, η προσέγγιση του μάρκετινγκ προέκυψε και έχει γίνει, σήμερα, η πιο κυρίαρχη μορφή δράσης όχι μόνο στον τομέα της επιχειρηματικής δραστηριότητας αλλά, επίσης, και σε όλους τους άλλους τομείς της ζωής μας.

Η επιταχυνόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη και βελτίωση των τρόπων και μορφών επικοινωνίας, καθώς και την ανάπτυξη νέων προσεγγίσεων στην επικοινωνία του μάρκετινγκ. Η έννοια των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ σημαίνει προσαρμογή των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στις νέες συνθήκες, καθώς και τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Η επικοινωνία μάρκετινγκ, δηλαδή το να πληροφορείς τους καταναλωτές, είναι κάτι τόσο παλιό όσο το ίδιο το εμπόριο. Αυτού του είδους η επικοινωνία ανέπτυξε και βελτίωσε το ύψος της, την τεχνολογία και τους τρόπους επικοινωνίας παράλληλα με την ανάπτυξη του εμπορίου, της οικονομίας, της τεχνολογίας, της παραγωγικής διαδικασίας και των κοινωνικών σχέσεων εν γένει.



Καθ'όλη τη διάρκεια της ιστορίας της επικοινωνίας μάρκετινγκ, κυρίαρχη μορφή επικοινωνίας ήταν η διαφήμιση μέσω των μαζικών μέσων επικοινωνίας (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση).



Άλλοι τρόποι επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως η προώθηση πωλήσεων, η άμεση επικοινωνία, οι Δημόσιες Σχέσεις (PR), η δημοσιότητα, κλπ., σπάνια χρησιμοποιούνταν.

Αλλαγές που προέκυψαν στο περιβάλλον, όπως ο κατακερματισμός της μαζικής αγοράς, η έκρηξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας (ICT), η ανασφάλεια της αγοράς καθώς και η ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς, απαιτούσαν την προσαρμογή της επικοινωνίας μάρκετινγκ στις νέες συνθήκες.

Αναγνωρίζοντας τις αλλαγές, στην αρχή της δεκαετίας του 1980, οι ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλήφθηκαν την ανάγκη να συντονιστούν όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ για να πετύχουν μεγαλύτερο αποτέλεσμα. Έτσι, τη δεκαετία του 1990, προέκυψε ο νέος όρος Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ.



Πώς να διαδώσετε τις ιδέες σας, ομιλία TED του Seth Godin, γκουρού του μάρκετινγκ:

<https://www.youtube.com/watch?v=xBIVIM435Zg>

Η διαφήμιση επηρεάζει την αξία επωνυμίας, δηλαδή την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, την ποιότητα του εμπορικού σήματος, τους συχτισμούς του εμπορικού σήματος και την αξιοπιστία του. Πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Τους πείθει σχετικά με τις

δυνατότητές του και την ικανότητα του προϊόντος/υπηρεσίας να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

«Διαφήμιση σημαίνει πληροφωρώ και επηρεάζω!»

Το λατινικό ρήμα 'advertere' σημαίνει στρέφω τον νου.

Η λέξη διαφήμιση αναφέρεται για πρώτη φορά το 1665 σε πινακίδα για κατάστημα χειροτεχνημάτων.

Η διαφήμιση είναι πληρωμένη, μη-προσωπική επικοινωνία χωρίς άμεση ανατροφοδότηση από το κοινό.



«Οι βασικοί στόχοι όλων των μεθόδων επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι (1) να επικοινωνήσουν, (2) να ανταγωνιστούν και (3) να πείσουν.» (Belch & Belch, 2018). Οι εταιρείες και οι οργανισμοί πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι πληροφορίες που επικοινωνούν είναι ξεκάθαρες, ακριβείς, αληθείς και χρήσιμες. Το να είσαι αληθής και ακριβής, δηλαδή διαυγής στις επικοινωνίες μάρκετινγκ δεν είναι απλά θέμα ακεραιότητας αλλά και θέμα νομιμότητας, αφού οι ανέντιμες επικοινωνίες μάρκετινγκ μπορεί να καταλήξουν σε μηνύσεις (Belch & Belch, 2018).

Η ενημερωτική διαφήμιση «δημιουργεί επίγνωση για τις μάρκες, προϊόντα, υπηρεσίες, και ιδέες. Ανακοινώνει νέα προϊόντα και προγράμματα και μπορεί να διαφωτίσει τους ανθρώπους σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη καινούριων ή καθιερωμένων προϊόντων» (Belch & Belch, 2018).

Η πειστική διαφήμιση «προσπαθεί να πείσει τους πελάτες ότι οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα μιας εταιρείας είναι τα καλύτερα, και εργάζεται για να αλλάξει αντιλήψεις και να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρείας ή προϊόντος. Στόχος της είναι να επηρεάσει τους πελάτες ώστε να αναλάβουν δράση και να αλλάξουν μάρκα, να δοκιμάσουν ένα καινούριο προϊόν, ή να παραμείνουν πιστοί στην τρέχουσα μάρκα» (Belch & Belch, 2018).

Η διαφήμιση υπενθύμισης «υπενθυμίζει στους ανθρώπους την ανάγκη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ή τα χαρακτηριστικά και οφέλη που θα παρέχει όταν αγοραστεί αμέσως» (Belch & Belch, 2018).

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η εικονική πραγματικότητα είναι μια «ρεαλιστική τρισδιάστατη απεικόνιση ή ένα τεχνητό περιβάλλον που δημιουργείται με ένα μίγμα διαδραστικού εξοπλισμού και λογισμικού και παρουσιάζεται στον χρήστη με τέτοιο τρόπο ώστε να αναστέλλεται κάθε αμφιβολία και να είναι αποδεκτό ως ένα πραγματικό περιβάλλον μέσα στο οποίο αλληλεπιδρά με έναν φαινομενικά αληθινό ή φυσικό τρόπο» (<https://www.realitytechnologies.com/virtual-reality/>). Αποσκοπεί να επιτύχει την πλήρη εμπύθιση, «μια αισθητηριακή εμπειρία που τη νιώθει κανείς τόσο πραγματική, ώστε οι άνθρωποι ξεχνάνε πως πρόκειται για ένα τεχνητό περιβάλλον και αρχίζουν να αλληλεπιδρούν μαζί του με τη φυσικότητα που θα το έκαναν στον πραγματικό κόσμο» (<https://www.realitytechnologies.com/virtual-reality/>).

Ένα περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας θα είναι πλήρως τεχνητό, ωστόσο μπορεί να είναι είτε ρεαλιστικό είτε μη-ρεαλιστικό. Αυτό σημαίνει πως η προσομοίωση της πραγματικότητας στο περιβάλλον αυτό μπορεί να ακολουθεί τους κανόνες ενός καθημερινού σκηνικού (όπως το να οδηγείς ένα αυτοκίνητο ή να περπατάς στο δρόμο ή σε ένα δάσος), ή μπορεί να δημιουργεί έναν καινούριο κόσμο που ζει σύμφωνα με νόμους διαφορετικούς από αυτούς που διέπουν το χρόνο, τη βαρύτητα και τις άλλες ιδιότητες της ζωής στον πλανήτη Γη (όπως το να κυνηγάς εξωγήινους στην επιφάνεια της Σελήνης ή κάτι παρόμοιο).

Στοιχεία κλειδιά της εμπειρίας της εικονικής πραγματικότητας είναι ο εικονικός κόσμος (περιβάλλον), η εμπύθιση, η αισθητηριακή ανάδραση, η διαδραστικότητα.

Όταν συζητούνται οι επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη αρκετές όψεις. Πρώτα απ' όλα, είναι οι φυσικές επιδράσεις — η εμπύθιση μέσα στην εικονική πραγματικότητα ενδέχεται να προξενήσει κυβερνοναυτία, ή ναυτία λόγω κίνησης, παρόμοια με αυτή που προκαλείται από τη ναυτία όταν ταξιδεύει κανείς με πλοίο. Αυτό συνήθως εμφανίζεται με τη μορφή αναγούλας που ανακύπτει μετά το διάβα ενός χρονικού διαστήματος σε ένα εικονικό περιβάλλον. Η ναυτία προκαλείται εξαιτίας της επίδρασης που έχει η μεταβολή της αντίληψης πάνω στην ισορροπία. Ανάμεσα στις άλλες αρνητικές φυσικές επιδράσεις αναφέρονται η απώλεια της συναισθήσης του χώρου, η ζαλάδα και ο αποπροσανατολισμός, κρίσεις και ερεθισμός των ματιών.

Εξίσου σημαντικά είναι τα ψυχολογικά και ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με την εικονική πραγματικότητα, όπως για παράδειγμα, η απευαισθητοποίηση και η ηλεκτρονική εγκληματικότητα. Και τα δύο αυτά σχετίζονται με τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας στα οποία υπάρχουν υψηλά επίπεδα βίας ή γυμναστικές ασκήσεις για το στρατό στα οποία στρατιώτες εμπλέκονται σε προσομοιωμένα σενάρια μάχης που περιλαμβάνουν σκοτωμούς. Η απευαισθητοποίηση επισυμβαίνει όταν ένα άτομο δεν

συγκινείται άλλο πια από ακραίες πράξεις συμπεριφοράς όπως η βία και υποκύπτει στο να δείχνει κατανόηση και συμπάθεια τελικά. Σε κάποιες καταστάσεις αυτά τα άτομα αναζητούν έντονα τέτοιους τύπους σεναρίων για την ροή αδρεναλίνης και την αίσθηση ισχύος. Η ηλεκτρονική εγκληματικότητα, εν τω μεταξύ, είναι προς το παρόν μια υποθετική ανησυχία μόνο, για να εγείρει ερωτήματα όπως «τι θα συμβεί αν κάποιος διαπράξει μια εγκληματική πράξη μέσα σε ένα εικονικό περιβάλλον;» ή «μπορεί ένας συμμετέχων στην εικονική πραγματικότητα να αισθανθεί πόνο, θλίψη ή άλλα συναισθήματα σχετιζόμενα με μια εγκληματική πράξη;». Το πιο σοβαρό ζήτημα εδώ, ωστόσο, είναι το επίπεδο εμβύθισης και το συνεπαγόμενο επίπεδο άγχους και έντασης, που βιώνουν οι χρήστες εικονικής πραγματικότητας, π.χ. οι παίκτες ηλεκτρονικών παιχνιδιών βίας.

Συγγραφέας Dr. Kristina Stankeviciute

IV. ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΕΙΑ

Από την αρχή, οι σχέσεις των Μέσων, ιδιαίτερα τα λεγόμενων Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας, με τις διάφορες μορφές του κράτους όπου λειτούργησαν, καθώς και με τους θεσμούς που συνδέονται με τα κράτη και τη λειτουργία τους, υπήρξε περίπλοκη.

Όπως τονίζει ο Javed Jabbar, «λειτουργώντας σε διάφορα επίπεδα, η σχέση μεταξύ Κράτους και ΜΜΕ είναι θεμελιώδους σημασίας και για τα δύο». Ο Rade Veljanovski προσθέτει: «Η σχέση ανάμεσα στα Μέσα και την Πολιτεία είναι μια από τις πολύ σημαντικές σχέσεις σε μια δημοκρατική κοινωνία, η οποία αποτελεί επίσης δείκτη της ποιότητας της κοινωνικής ανάπτυξης που έχει επιτευχθεί». Σύμφωνα με τον Veljanovski, παρ'όλο που τα Μέσα εξελίσσονται σε ένα φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και παρά το γεγονός ότι πολλά από αυτά έχουν ήδη το στάτους διασυνοριακών και διηπειρωτικών διαμεσολαβητών μαζικής επικοινωνίας, είναι επίσης, στον σύγχρονο κόσμο, βασισμένα σε συγκεκριμένες χώρες, και προϊόντα ιστορικών, πολιτικών, πολιτισμικών, τεχνολογικών και άλλων περιστάσεων που είναι χαρακτηριστικές αυτών των χωρών. Συνεπώς, μέχρι πρόσφατα, ουσιαστικά μέχρι τα τελευταία είκοσι χρόνια του εικοστού αιώνα, το Κράτος υπήρξε το πλαίσιο μέσα στο οποίο τα Μέσα έχουν δημιουργηθεί και αναπτυχθεί, κυρίως με τη θεσμική τους έννοια. Σε αυτό το γενικό πλαίσιο, ο Jabbar συμπεραίνει ότι «παρ'ότι το Κράτος είναι μονολιθικό ως έννοια και ως λέξη βρίσκεται στον ενικό αριθμό, στην πραγματικότητα το Κράτος μοιράζεται την ποικιλομορφία με τα Μέσα. Οι τρεις κύριοι πυλώνες του κράτους, τα νομοθετικά σώματα, το εκτελεστικό και το δικαστικό σώμα, απαρτίζονται από έναν μεγάλο αριθμό τομέων», με την προϋπόθεση ότι «τα διαφορετικά μέρη του Κράτους αλληλεπιδρούν σε πολλαπλά επίπεδα με διαφορετικά Μέσα σε διαφορετικά πλαίσια».

Εξαιτίας αυτής της αλληλεπίδρασης, η οποία στην πράξη μπορεί να είναι είτε θετική, είτε αρνητική ή

ουδέτερη, αλλά και εξαιτίας του αντίκτυπου που έχει η δραστηριότητα των Μέσων στην κοινωνία ως σύνολο, πολλοί ειδικοί των Μέσων, όπως ο Stjepan Malović, αναφέρονταν και αναφέρονται στα Μέσα με διάφορους όρους. Ο Lea Vukić εξηγεί ότι τα πιο κοινά ονόματα για τα Μέσα (και τους δημοσιογράφους) είναι «Τέταρτη Εξουσία» (με την εκτελεστική, νομοθετική και δικαστική εξουσία να ασκούνται από το Κράτος σε μια τριμερή διαίρεση εξουσίας), ή «Έβδομη Εξουσία» (ο όρος χρονολογείται στον 19^ο αιώνα, όταν στην Ευρώπη υπήρχαν έξι κράτη μεγάλης δυνάμεις). Κάποιοι θεωρητικοί και επαγγελματίες των Μέσων, όπως ο Αμερικανός δημοσιογράφος και πολιτικός σχολιαστής Walter Lippmann, επίσης, αναφέρονται στα Μέσα ως «φρουρούς» (της δημοκρατίας), το οποίο δείχνει ότι έχουν, επίσης, έναν ρόλο «ελέγχου (της πολιτικής ελίτ) στη σύγχρονη αστική κουλτούρα, ιδίως αν είναι δημοκρατικού τύπου». Σύμφωνα με τον Vukić, αυτοί οι όροι, που συχνά χρησιμοποιούνται σήμερα για να περιγράψουν τα Μέσα, «στην πιο ευρεία έννοια, ξεκάθαρα υποδηλώνουν την επιρροή των Μαζικών Μέσων Επικοινωνίας στο κοινό και, μέσω αυτού, στην πολιτική μιας χώρας. Υπό μια πιο στενή έννοια, το ιδανικό των Μέσων γίνεται κατανοητό ως ένα είδος διορθωτικού της διακυβέρνησης του κράτους».

Από την άλλη, υπάρχουν για παράδειγμα, κρατικά και/ή κυβερνητικά Μέσα. Η εξειδικευμένη διεθνής πύλη στο διαδίκτυο ACE Electoral Knowledge Network ισχυρίζεται ότι «τα κρατικά Μέσα, τα κρατικής ιδιοκτησίας Μέσα ή τα κυβερνητικά Μέσα, ανήκουν στο Κράτος ή την εκάστοτε κυβέρνηση (και χρηματοδοτούνται με δημόσιο χρήμα) και ελέγχονται άμεσα από αυτήν. Μπορεί να εκτελούν μια λειτουργία κοινωφελούς υπηρεσίας ή μπορεί να είναι όργανο προπαγάνδας του Κράτους ή της κυβέρνησης. Τα κρατικά και κυβερνητικά Μέσα είναι, επίσης, σε γενικές γραμμές μη κερδοσκοπικά».

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι και επίπεδα στα οποία η Πολιτεία και τα Μέσα μπορούν να επηρεάζουν το ένα το άλλο. Τα παραπάνω μόνο εν μέρει ρυθμίζονται από νομικά έγγραφα και κανονισμούς. Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο ασχολείται με κάποιες από τις πιο σημαντικές έννοιες και φαινόμενα που σχετίζονται με τα εξής θέματα: προπαγάνδα, παραπληροφόρηση και ψευδείς ειδήσεις, παγκοσμιοποίηση και, ιδιαίτερα, ζητήματα και προβλήματα (παγκόσμιας/εθνικής) ασφάλειας.

Επιπρόσθετες αναφορές, πηγές και σύνδεσμοι:

- ACE Electoral Knowledge Network (2012). *Media and Elections* (3rd edition). Accessed: <http://aceproject.org/ace-en/topics/me/meb/meb03a/meb03a01> (24 August 2019)
- <https://www.djecamedija.org/> (25 August 2019)
- Lippmann, Walter (2007). *Liberty and the News* (first print 1995). Chicago: BN Publishing
- Malović, Stjepan (2007). *Mediji i društvo* [Media and Society]. Zagreb: ICEJ, Sveučilišna knjižara
- Veljanovski, Rade (2009). *Mediji i država u tranziciji* [Media and State in Transition]. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka u Beogradu*, December 2009. Year III (Number 3): pp. 363-378. Accessed:

- Vukić, Lea (2016). *Zašto se novinare naziva "sedmom silom"?* [Why are Journalists called "the seventh power"?], 20 July 2016 (article downloaded from the specialized internet portal Djecamedija.org). Accessed: <http://press032.com/zasto-se-novinare-naziva-sedmom-silom/> (25 August 2019)

Συγγραφέας Tomislav Levak, mag.cult.

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Η προπαγάνδα εμφανίζεται και χρησιμοποιείται, στις διάφορες μορφές τις, τακτικά σε πολλούς τομείς δραστηριοτήτων της κοινωνίας, κυρίως στην πολιτική, αλλά και σε θέματα ασφάλειας, στην οικονομία, την πληροφόρηση, την κουλτούρα και άλλα. Αυτός είναι ο λόγος που υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί του όρου, διατυπωμένοι από γνωστούς θεωρητικούς της επικοινωνίας και της προπαγάνδας και ειδικούς όπως ο Edward L. Bernays (χαρκτηρισμένος ως ο πατέρας των «δημοσίων σχέσεων»), ο Harold D. Lasswell, ο Noam Chomsky, ο Philip M. Taylor και άλλοι.

Στο βιβλίο τους, «Propaganda & Persuasion», ο Garth S. Jowett and η Victoria O'Donnell παρουσιάζουν έναν σαφή και περιεκτικό ορισμό: «Η προπαγάνδα είναι η εσκεμμένη και συστηματική προσπάθεια να διαμορφώσεις αντιλήψεις, να χειραγωγήσεις σκέψεις και να κατευθύνεις συμπεριφορές για να πετύχεις μια απόκριση που να εξυπηρετεί τον επιθυμητό σκοπό του προπαγανδιστή». Στον τομέα των Μέσων και της επικοινωνίας, σύμφωνα με τον Ian Chadwick, η προπαγάνδα ορίζεται ως «μια μορφή επικοινωνίας που στοχεύει στο να επηρεάσει τη στάση της κοινότητας απέναντι σε κάποιο σκοπό ή θέση παρουσιάζοντας μόνο τη μία πλευρά ενός ζητήματος». Υπό αυτό το πρίσμα, η προπαγάνδα είναι, όπως τονίζει η Kristy Littlehale, μια συστηματική μέθοδος παραποίησης πληροφοριών με σκοπό να επηρεαστεί η κοινή γνώμη, πράγμα που συχνά επιτυγχάνεται. Επίσης, η προπαγάνδα μπορεί να οριστεί ως οποιοδήποτε μήνυμα που στοχεύει στη μεταβολή των στάσεων και συμπεριφορών των ατόμων στους οποίους απευθύνεται, κάνοντας έκκληση στα συναισθήματά τους.

Σύμφωνα με τους Jowett και O'Donnell, «λέξεις και εκφράσεις που συχνά χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα της προπαγάνδας είναι: ψέματα, διαστρέβλωση, εξαπάτηση, χειραγωγήση, έλεγχος του νου, «πλύση εγκεφάλου», φλυαρία (palaver) και ψευδείς ειδήσεις». Τρεις κύριες κατηγορίες προπαγάνδας είναι: λευκή-απροκάλυπτη, μπορεί να αποδοθεί σε ορισμένη πηγή, μαύρη-συγκαλυμμένη, εσκεμμένη απάτη κατά την οποία μια ψευδής πηγή σαφώς αφήνεται να εννοηθεί, και η γκρι, κατά την οποία η πηγή αποκρύπτεται και δεν αναγνωρίζεται από το δημιουργό. Ο Chadwick σημειώνει: «Η προπαγάνδα συνήθως επαναλαμβάνεται και διασπείρεται μέσα από ένα ευρύ φάσμα Μέσων για να επιτευχθεί το επιλεγμένο αποτέλεσμα στις στάσεις του ακροατηρίου».

Οι πρώτες πολύ απλές μορφές και περιεχόμενο προπαγάνδας καταγράφηκαν στις απαρχές του ανθρώπινου

είδους. Οι μέθοδοι και οι δραστηριότητες προπαγάνδας συνεχώς εμφανίζονται και αναπτύσσονται καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας. Ωστόσο, η Littlehale υποστηρίζει ότι η προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε ευρέως τον 19^ο αιώνα, κυρίως στην πολιτική σφαίρα, ερχόμενη στο προσκήνιο κυρίως κατά τον Α' και Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Σήμερα, υπάρχουν πάνω από εκατό καταγεγραμμένες τεχνικές προπαγάνδας. Επτά κύριες (βασικές) τεχνικές προπαγάνδας, οι οποίες αναγνωρίζονται από το Ινστιτούτο για την Ανάλυση Προπαγάνδας το 1938, είναι: Άρμα Εξουσίας, Στημένη Τράπουλα, Λαμπερές Γενικότητες, Στιγματισμός, Απλός Πολίτης, Συστάσεις/Χρήση των Ονομάτων, Μεταφορά. Η εξειδικευμένη, ανεξάρτητη ενημερωτική διαδικτυακή πύλη MH/CD Union Voice παρέθεσε σύντομες περιγραφές και εξηγήσεις των επτά τεχνικών προπαγάνδας που αναφέρθηκαν παραπάνω το 2007:

- *Το Άρμα εξουσίας*- έκκληση στο υποκείμενο να ακολουθήσει το πλήθος, να συμμετέχει γιατί το κάνουν και οι άλλοι.
- *Η Στημένη Τράπουλα* (Επιλεκτική Παράλειψη)- περιλαμβάνει το να παρουσιάζεις μόνο πληροφορίες που είναι θετικές προς μια ιδέα ή πρόταση και να παραλείπεις πληροφορίες που είναι αντίθετες προς αυτή.
- *Οι Λαμπερές Γενικεύσεις* - λέξεις που έχουν διαφορετικό θετικό νόημα για τα άτομα αλλά συνδέονται με έννοιες με υψηλή αξία. Όταν χρησιμοποιούνται αυτές οι λέξεις, απαιτούν έγκριση χωρίς σκέψη, απλά επειδή εμπλέκονται τόσο σημαντικές έννοιες (για παράδειγμα, τιμή, δόξα, ελευθερία, κλπ.)
- *Ο Στιγματισμός* - η χρήση μειωτικής γλώσσας ή λέξεων που φέρουν μια αρνητική υποδήλωση όταν περιγράφεται ένας εχθρός.
- *Η τεχνική του Απλού Πολίτη* (Συνηθισμένοι άνθρωποι) - μια απόπειρα του προπαγανδιστή να πείσει το κοινό ότι οι απόψεις του αντανακλούν αυτές του μέσου ανθρώπου και ότι εργάζεται για το όφελος του μέσου ανθρώπου.
- *Οι Συστάσεις/Μαρτυρίες* - παραθέσεις λόγων ή εγκρίσεις , εντός ή εκτός πλαισίου, που επιχειρούν να συνδέσουν ένα διάσημο ή αξιοσέβαστο πρόσωπο με ένα προϊόν ή αντικείμενο.
- *Η Μεταφορά* - μια προσπάθεια να κάνεις το υποκείμενο να θεωρεί ένα ορισμένο αντικείμενο με τον ίδιο τρόπο που θεωρεί ένα άλλο αντικείμενο, να συνδέσεις τα δύο στο μυαλό του υποκειμένου. Αν και αυτή τεχνική συχνά χρησιμοποιείται για να μεταφερθούν αρνητικά συναισθήματα από ένα αντικείμενο σε ένα άλλο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και με θετικούς τρόπους».

Κάποιες άλλες κοινές τεχνικές προπαγάνδας είναι: ο Ισχυρισμός, το Μικρότερο από δύο Κακά, ο Εντοπισμός του εχθρού, η Απλούστευση (Χρήση Στερεότυπων), η Έκκληση στην Αυθεντία, τα Μισόλογα (Διφορούμενα Λόγια), η Λογοκρισία και άλλες. Ένα ιδιαίτερο είδος (συγκαλυμμένης) προπαγάνδας και διαφήμισης ονομάζεται *τοποθέτηση προϊόντων*. Το Business Dictionary ορίζει την παραπάνω τεχνική ως « μια τεχνική διαφήμισης (και

προπαγάνδας) που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για να προωθήσουν διακριτικά τα προϊόντα τους μέσω μιας μη παραδοσιακής τεχνικής διαφήμισης, συνήθως μέσα από την εμφάνιση σε ταινίες, την τηλεόραση ή άλλα Μέσα». Η τοποθέτηση προϊόντων χρησιμοποιείται, επίσης, εκτεταμένα στη μουσική, τα βιντεοπαιχνίδια, τα λεγόμενα κλασικά Μέσα, κλπ.

Όλα τα είδη παραδοσιακών και νέων Μέσων και διάφορες μορφές δημόσιας διαφήμισης και διάδοσης πληροφοριών χρησιμοποιούνται για την εξάπλωση των μηνυμάτων και των στόχων της προπαγάνδας. Σύμφωνα με τον οικονομολόγο Marcel Meler, αυτά μπορεί να είναι: βιβλία, εφημερίδες, επιστημονικά περιοδικά, περιοδικά και άλλα έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση (αναλογική και ψηφιακή), το διαδίκτυο, αερόστατα, αφίσες, διαφημιστικοί πίνακες σε οχήματα, φωτεινοί πίνακες, οικολογικοί πίνακες, υπαίθρια προπαγάνδα (διαφήμιση), κινητή προπαγάνδα (διαφήμιση), το διαδίκτυο, η ψηφιακή τεχνολογία των πολυμέσων και άλλα. Πιο πρόσφατα, τα κινητά τηλέφωνα και τα έξυπνα τηλέφωνα (μηνύματα SMS, εφαρμογές για κινητά και οι πλατφόρμες επικοινωνίας), καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται ως τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία και μέθοδοι προπαγάνδας. Ηγέτες και συμμετέχοντες στο Διεθνές Πρόγραμμα *Mind over Media in the EU - Analyzing Contemporary Propaganda*, δηλώνουν ότι «η προπαγάνδα εμφανίζεται με διάφορες μορφές και χρησιμοποιεί κοινές τεχνικές για να επηρεάσει με επιτυχία τους ανθρώπους. Στις τεχνικές αυτές περιλαμβάνονται οι εξής: ενεργοποίηση δυνατών συναισθημάτων, ανταπόκριση στις ανάγκες και της αξίες του κοινού, απλοποίηση πληροφοριών και ιδεών και επίθεση σε αντιπάλους». Σε τέτοιες περιστάσεις είναι εξαιρετικά σημαντικό και, όπως τονίζεται από την Ένωση για την Κουλτούρα της Επικοινωνίας και των Μέσων της Κροατίας (Croatian Association for Communication and Media Culture/Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu – DKMK) στη διαδικτυακή πύλη Djecamedija.org, είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν εκπαιδευτικές τεχνικές που θα ενθαρρύνουν την κριτική σκέψη και την αναγνώριση της προπαγάνδας σε όλα όσα μας περιστοιχίζουν.

Επιπρόσθετες αναφορές, πηγές και σύνδεσμοι:

- Bernays, Edward L. (2005). *Propaganda* (first published in 1928). New York: Ig Publishing
- Chadwick, Ian (2013). *Propaganda, PR and Spin*, 8 February 2013. Accessed: <http://ianchadwick.com/blog/biography/> (24 June 2019)
- Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu [Association for Communication and Media Culture] (2018). *Propaganda – prepoznavanje i evaluacija* [Propaganda – recognition and evaluation], 10 December 2018. Accessed: <https://www.djecamedija.org/2018/12/10/propaganda-prepoznavanje-i-evaluacija/> (27 June 2019)
- Jowett, Garth S.; O' Donnell, Victoria (2014). *Propaganda & Persuasion* (Sixth Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing
- Littlehale, Kristy (2019). *Propaganda*. Accessed: <https://www.storyboardthat.com/hr/articles/e/propaganda> (23 June 2019)
- McClung Lee, Alfred (1984). *Institute for Propaganda Analysis Records*. New York: The New York Public Library – Manuscripts and Archives Division. Accessed:

http://archives.nypl.org/uploads/collection/generated_finding_aids/mss1513.pdf (27 June 2019)

- The Independent MH/CD Union Voice (2007). *Propaganda Techniques*, 11 July 2007. Accessed: <https://unitas.wordpress.com/2007/07/11/propaganda-techniques/> (25 June 2019)

Συγγραφέας Tomislav Levak, mag.cult.

ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΛΑΣΤΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Το φαινόμενο της παραγωγής και διασποράς πλαστών ειδήσεων βρέθηκε στο επίκεντρο του δημόσιου ενδιαφέροντος χάρη σε τρία γεγονότα του παγκόσμιου πολιτικού χάρτη. Αυτά είναι: η ρωσο-ουκρανική διαμάχη (κρίση), το δημοψήφισμα για την έξοδο του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Brexit), η εκστρατεία για την εκλογή προέδρου στις ΗΠΑ και η εκλογή του Donald Trump ως του νέου προέδρου των ΗΠΑ το φθινόπωρο του 2016. Ο Donald Trump είναι αυτός που κατέστησε δημοφιλή στο ευρύ κοινό τον όρο fake news (πλαστές ειδήσεις), η χρήση του οποίου έγινε τόσο ευρεία ώστε το φημισμένο λεξικό Collins English Dictionary να την ανακηρύξει λέξη της χρονιάς το 2017, προσθέτοντάς την, μαζί με μια σύντομη επεξήγηση, στην επόμενη έντυπη έκδοσή του.

Τυχαία ή εσκεμμένη παραγωγή, διανομή και διασπορά ψευδών, ανεπιβεβαίωτων και ανακριβών πληροφοριών, για διάφορους σκοπούς, είναι κάτι που συμβαίνει από αρχαιοτάτων χρόνων δια μέσου του προφορικού λόγου. Η πρώτη φορά που τέτοιες πληροφορίες γράφτηκαν χρονολογείται στο δεύτερο μισό του 15^{ου} αιώνα, μετά την εμφάνιση, διάδοση και διαθεσιμότητα της τυπογραφίας ως το μέσο μαζικής ενημέρωσης. Μερικές φορές αυτού του είδους τα περιστατικά χαρακτηρίζονταν ως φήμες. Η Barbara Konačević εξηγεί ότι αρχικά, τα άρθρα εφημερίδων που δήλωναν ψευδείς, ανεπιβεβαίωτες ή αβάσιμες πληροφορίες ήταν ξεκάθαρα σημειωμένα στο τέλος του κειμένου με τη λατινική συντομογραφία NT (non testatum). Αργότερα, αυτό το είδος των πλαστών ειδήσεων ονομάστηκε «δημοσιογραφική πάπια» (κατά πάσα πιθανότητα από τη γερμανική λέξη die ente, η οποία προφέρεται με παρόμοιο τρόπο με τη λατινική συντομογραφία NT και σημαίνει «πάπια») ή canard (γαλλική λέξη για την πάπια), και έγινε ένα δημοφιλές είδος δημοσιογραφίας. Λόγω της ανάπτυξης των Μέσων, ειδικά Μαζικών Μέσων όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, οι ειδήσεις, συμπεριλαμβανομένης της παραπληροφόρησης, των ανεπιβεβαίωτων και για εντυπωσιασμό πληροφοριών και των πλαστών ειδήσεων, εξαπλώθηκαν ακόμα πιο γρήγορα και εύκολα. Με την εμφάνιση του διαδικτύου, και αργότερα των κοινωνικών δικτύων και των πλατφόρμων επικοινωνίας (social networking apps), η επικοινωνία έχει αλλάξει από μιας κατεύθυνσης (από τα Μέσα στο κοινό) σε διπλής κατεύθυνσης (όλοι σε όλους). Κατά συνέπεια, εμφανίστηκαν αρκετοί prosumers, οι οποίοι είναι και παραλήπτες μηνυμάτων, δηλαδή καταναλωτές (consumers), και ενεργοί αποστολείς μηνυμάτων, δηλαδή παραγωγοί περιεχομένου media, πράγμα που, μεταξύ των άλλων, δημιούργησε γόνιμο έδαφος για την παραγωγή και διάδοση πλαστών ειδήσεων. Οι πλαστές ειδήσεις εμφανίζονται ουσιαστικά σε

όλους τους τομείς δραστηριότητας και κοινωνικής ζωής και έχουν τις μεγαλύτερες συνέπειες στους ευαίσθητους και επικίνδυνους τομείς της υγείας, πολιτικής, ασφάλειας και οικονομίας, με αποτέλεσμα να έχουν καταστεί ένα σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα.

Υπάρχει αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί του όρου fake news (πλαστές ειδήσεις). Οι David Leonhardt και Stuart A. Thompson έθεσαν έναν εμπεριστατωμένο ορισμό: «Πλαστές ειδήσεις είναι ένα είδος κίτρινης δημοσιογραφίας ή προπαγάνδας που συνίσταται στην εσκεμμένη παραπληροφόρηση ή απάτες που διαδίδονται μέσω των παραδοσιακών ειδησεογραφικών Μέσων (τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο) ή μέσω των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης». Υπάρχει, επίσης, το πρόβλημα της επίσημης ορολογίας σχετικά με το φαινόμενο. Πολλοί ειδικοί και ρυθμιστές των Μέσων και της επικοινωνίας ισχυρίζονται ότι ο όρος πλαστές ειδήσεις είναι ανακριβής και ανεπαρκής. Συνεπώς, δεν τον αποδέχονται, παραθέτοντας πολλαπλούς λόγους, με πιο κοινό επιχείρημα ότι κάτι πρέπει να είναι αλήθεια για να είναι είδηση. Έτσι, ως πιθανά καλύτερες εκδοχές, χρησιμοποιούνται οι όροι παραπληροφόρηση, πλαστές πληροφορίες, ψευδείς πληροφορίες, πληροφοριακή ρύπανση (information pollution), πληροφοριακή αταξία (information disorder) και άλλοι. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρησιμοποιεί και ορίζει τον όρο παραπληροφόρηση: «Η παραπληροφόρηση είναι επαληθεύσιμα ψευδής ή παραπλανητική πληροφορία που δημιουργείται, παρουσιάζεται και διαδίδεται για οικονομικό όφελος ή για να παραπλανηθεί εσκεμμένα το κοινό». Μπορεί να έχει εκτεταμένες συνέπειες, να προκαλέσει δημόσια βλάβη, να αποτελέσει απειλή σε δημοκρατικές πολιτικές διαδικασίες και διαδικασίες διαμόρφωσης πολιτικής γραμμής, και μπορεί ακόμη να θέσει σε κίνδυνο την προστασία της υγείας, ασφάλειας και του περιβάλλοντος των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης». Στη μελέτη τους με τίτλο «Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making» (Πληροφοριακή Αταξία: προς ένα διαθεματικό πλαίσιο για την έρευνα και τη χάραξη πολιτικής), που δημοσιεύτηκε το Σεπτέμβριο του 2017 για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η Claire Wardle και ο Hossein Derakhshan προτείνουν να χρησιμοποιείται ο όρος πληροφοριακή αταξία, αναγνωρίζοντας τους τρεις διαφορετικούς τύπους της: λανθασμένη πληροφορία (mis-information) παραπληροφόρηση (dis-information), κακόβουλη πληροφόρηση (mal-information). Περιγράφουν «τις διαφορές μεταξύ αυτών των τριών ειδών πληροφορίας:

- Mis-information – όταν κοινοποιούνται ψευδείς πληροφορίες, αλλά δεν υπάρχει πρόθεση να βλάψεις.
- Dis-information – όταν οι ψευδείς πληροφορίες σκόπιμα κοινοποιούνται για να προκαλέσουν βλάβη.
- Mal-information – όταν γνήσιες πληροφορίες κοινοποιούνται για να προκαλέσουν βλάβη, συχνά μετακινώντας πληροφορίες σχεδιασμένες για να παραμείνουν ιδιωτικές στη δημόσια σφαίρα.

Υπάρχουν, επίσης, αρκετές κατηγορίες παρόμοιες με τις ψευδείς ειδήσεις. Σύμφωνα με τους Αμερικάνους οικονομολόγους Hunt Alcott και Matthew Gentzkow, υπάρχουν «αρκετά κοντινά ξαδέρφια των ψευδών

ειδήσεων: 1) ακούσια λάθη μετάδοσης, 2) φήμες που δεν προέρχονται από ένα συγκεκριμένο ειδησεογραφικό άρθρο, 3) θεωρίες συνωμοσίας, 4) σάτιρα, 5) ψευδείς δηλώσεις από πολιτικούς, και 6) αναφορές που είναι διαστρεβλωμένες ή παραπλανητικές αλλά όχι απόλυτα ψευδείς.

Οι λόγοι και τα κίνητρα για τη διάθεση και τη διάδοση πλαστών ειδήσεων μπορεί να είναι διαφορετικοί, αλλά, όπως σημειώνουν οι Alcott και Gentzkow, συνήθως είναι υλικοί (κέρδος με την προσέλκυση διαφημιστών και τη χρέωση για υπηρεσίες) ή ιδεολογικοί (διασπορά συγκεκριμένων πολιτικών ιδεών). Επίσης, υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις και λόγοι που ευνοούν τη εξάπλωση των ψευδών πληροφοριών: «η αύξηση των ειδήσεων που είναι προσβάσιμες και καταναλώνονται ολοένα και περισσότερο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, τις πύλες και τις εφαρμογές για κινητά» (Reuters Institute Digital News Report for 2016), η σταθερή αύξηση στον αριθμό των χρηστών των κοινωνικών δικτύων και των πλατφόρμων επικοινωνίας (DreamGrow, 2017), το γεγονός ότι οι άνθρωποι όλο και περισσότερο προτιμούν τους φίλους ή τις επαφές στο διαδίκτυο ως πηγές ειδήσεων και αλήθειας (Edelman Trust Barometer, 2017) και το γεγονός ότι, σύμφωνα με τον Adam Kucharski, οι ψευδείς διαδικτυακές ειδήσεις, οι φήμες και οι απόψεις, όπως και οι μολύνσεις και οι μεταδοτικές ασθένειες, μεταδίδονται μέσω κοινωνικών επαφών, στη συγκεκριμένη περίπτωση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ομοίως, μια γενική πτώση της εμπιστοσύνης στους κοινωνικούς θεσμούς και τα παραδοσιακά Μέσα (Edelman Trust Barometer, 2017), η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση και μια αύξηση στην τάση προς τις θεωρίες συνωμοσίας είναι ευνοϊκές συνθήκες για την εξάπλωση της παραπληροφόρησης και/ή των πλαστών ειδήσεων.

Πολυάριθμοι τρόποι για τον εντοπισμό και την αναγνώριση των πλαστών ειδήσεων έχουν καθιερωθεί. Για παράδειγμα, το 2017, Η Διεθνής Ομοσπονδία Ενώσεων και Ιδρυμάτων Βιβλιοθηκών (The International Federation of Library Associations and Institutions-IFLA) εξέδωσε ένα έγγραφο με τον τίτλο «Πώς να Εντοπίζετε τις Πλαστές Ειδήσεις» με οχτώ συμβουλές για τον επιτυχή εντοπισμό των πλαστών ειδήσεων: «1. Λάβετε υπόψη την πηγή, 2. Διαβάστε πέρα από τους τίτλους, 3. Ελέγξτε τον συγγραφέα, 4. (Βρείτε) Υποστηρικτικές πηγές, 5. Ελέγξτε την ημερομηνία, 6. (Έρευνα) Μήπως είναι αστείο; 7. Ελέγξτε τις προκαταλήψεις σας, 8. Ρώτηστε (Συμβουλευτείτε) τους ειδικούς». Επίσης, υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να καταπολεμήσουμε την παραγωγή και διάδοση των πλαστών ειδήσεων. Αυτές είναι η δημιουργία αλγόριθμων υπολογιστή για αναγνώριση, η διαγραφή, το μπλοκάρισμα και η πρόληψη, η αύξηση του αριθμού συσκέψεων και επιστημονικών ερευνών που είναι αφιερωμένες σε αυτό το ζήτημα, η δημιουργία νέων νομικών ρυθμιστικών πλαισίων για τα Μέσα, η επιστροφή σε παραδοσιακές ηθικές και επαγγελματικές αξίες στη δημοσιογραφία, η αύξηση του αριθμού και η βελτίωση της ποιότητας των ιστοσελίδων, διαδικτυακών πυλών, οργανισμών και ατόμων για fact-checking (έλεγχος γεγονότων), (σύμφωνα με το Reporters' Lab κέντρο για την έρευνα στη δημοσιογραφία στο πανεπιστήμιο Duke, υπήρχαν 237 καταγεγραμμένοι fact-checkers από 78 χώρες του κόσμου τον Απρίλιο του 2020), η δημιουργία κατευθυντήριων γραμμών για την πρόληψη του προβλήματος-αύξηση του επιπέδου

γραμματισμού στα Μέσα και της κριτικής σκέψης με την εκπαίδευση πολιτών διαφόρων ηλικιών, πράγμα που είναι και η μέθοδος που οι ειδικοί στις επικοινωνίες καθώς και οι ρυθμιστές θεωρούν την καλύτερη και πιο αποτελεσματική μακροπρόθεσμα.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή τονίζει: «Η καταπολέμηση της παραπληροφόρησης την εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών πλατφόρμων πρέπει να είναι μια συντονισμένη προσπάθεια που να εμπλέκει όλους τους σχετιζόμενους παράγοντες, από τους θεσμικούς φορείς μέχρι τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, από τα ειδησεογραφικά Μέσα μέχρι τους ατομικούς χρήστες». Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο, το Δεκέμβριο του 2018, η Ευρωπαϊκή Ένωση περιέγραψε συνοπτικά ένα «Σχέδιο Δράσης ενάντια στην Παραπληροφόρηση» για να εντείνει τις προσπάθειες για την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων στην Ευρώπη.

Επιπρόσθετες αναφορές, πηγές και σύνδεσμοι:

- Collins English Dictionary (2018). *Fake News*. Available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> (10 July 2019)
- Duke University Reporters' Lab (2020). Available at: <https://reporterslab.org/> (21 April 2020)
- Edelman Trust Barometer (2017). Available at: <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer> (3 July 2019)
- European Commission (2019). *Tackling online disinformation*, 13 September 2019. Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation> (14 November 2019)
- Kallas, Priit (2019). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. *DreamGrow*, 2 September 2019. Available at: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (15 September 2019)
- Kucharski, Adam (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, 540 (7634), December 2016. Available at: <https://www.nature.com/articles/540525a> (6 July 2019)
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus Kleis (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the study of journalism, University of Oxford. Available at: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016> (4 July 2019)
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report, September 2017. Available at: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (9 July 2019)

Συγγραφέας Tomislav Levak, mag.cult.

Γράφοντας τον πρόλογο για το βιβλίο του με τίτλο *The Rise of Network Society (Η Άνοδος της Κοινωνίας των Δικτύων)*, το 1996, ένα από τα βιβλία της φιλόδοξης τριλογίας του *The Information Age: Economy, Society and Culture (Η Εποχή της Πληροφορίας: Οικονομία, Κοινωνία και Πολιτισμός)*, ο Ισπανός κοινωνιολόγος Manuel Castells συμπέρανε ότι σε έναν κόσμο παγκόσμιου πλούτου, εξουσίας και ροής εικόνων, η αναζήτηση ταυτότητας, συλλογικής ή ατομικής, που αποδίδεται ή κατασκευάζεται, γίνεται η θεμελιώδης πηγή του σκοπού της κοινωνίας (Castells, 2010).

Ο Castells συμπέρανε ότι «η ταυτότητα έχει γίνει η κύρια, σε κάποιες περιπτώσεις ακόμη και η μόνη, πηγή σκοπού σε μια ιστορική περίοδο που χαρακτηρίζεται από ευρεία αποδόμηση οργανισμών, απονομιμοποίηση θεσμών, αποδυνάμωση κοινωνικών κινήματων καθώς και εφήμερη πολιτισμική έκφραση» (Castells, 2010: 353).

Ο κύριος λόγος είναι η γιγάντια και επιταχυνόμενη ανάπτυξη και εξάπλωση «των παγκόσμιων δικτύων καθοριστικής ανταλλαγής» που αποτελεί μια τεράστια απειλή για κάθε μορφή ανεξαρτησίας. Αυτά τα παγκόσμια δίκτυα επιλεκτικά περιλαμβάνουν ή αποκλείουν άτομα, ομάδες, περιοχές ή ακόμη και ολόκληρες χώρες. Συνοψίζοντας, οι κοινωνίες μας δομούνται γύρω από τη διπολική αντίθεση μεταξύ του Δικτύου και του Εαυτού.

Με το τέλος της 2^{ης} χιλιετίας πραγματοποιήθηκε η ιστορική μετάβαση ανάμεσα σε διάφορες μορφές κοινωνίας. Ένας τεράστιος αριθμός βασικών κοινωνικών, τεχνολογικών, οικονομικών και πολιτισμικών μεταμορφώσεων ‘συνενώθηκαν’ για να υποστηρίξουν την άνοδο μιας νέας μορφής κοινωνίας, της «Κοινωνίας των Δικτύων» (Network Society) (Castells, 2010).

Οι αυξανόμενες ανταλλαγές αξιών και οι ευρύτερες πολιτισμικές συναλλαγές ήταν αποτέλεσμα ταξιδιωτικών και μεταναστευτικών ροών καθώς και των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας. Ως συνέπεια, πυρηνικές αξίες γίνονται λιγότερο εξαρτώμενες από το έθνος και η εθνική ταυτότητα όλο και περισσότερο θα αντικαθίσταται από μια παγκόσμια ταυτότητα. Θα μπορούσε, επίσης, κάποιος να ισχυριστεί ότι η παγκοσμιοποίηση δε συνεπάγεται την άνοδο ενός παγκόσμιου συγκλίνοντος και ενοποιημένου συστήματος αξιών καθεαυτό. Η παγκοσμιοποίηση είναι ζήτημα συναλλαγών μεταξύ παγκόσμιων (διεθνικών), εθνικών και υποεθνικών παικτών. Περισσότερες ανταλλαγές αξιών και ευρύτερες πολιτισμικές συναλλαγές οδηγούν σε πραγματικές αναζητήσεις και πράξεις που υπηρετούν το ερώτημα σχετικά με το τι είναι αυτό που αποτελεί την μοναδική τοπική, περιφεριακή ή εθνική ταυτότητα κάποιου. Συγκεκριμένα παραδείγματα μπορεί να βρει κανείς στην ανερχόμενη δημοτικότητα του παραδοσιακού θεάτρου, εποχιακών φεστιβάλ, αντιπροσωπευτικής μόδας, τραγουδιών στη μητρική γλώσσα και τοπικών χειροποίητων φαγητών (‘αργό’ φαγητό-‘slow’ food). Λιγότερο βολικά παραδείγματα είναι η άνοδος του εθνικισμού και οι εθνικές συγκρούσεις, που κατά τις τελευταίες δεκαετίες μπορούν να παρατηρηθούν σε μεγάλες περιοχές της Ευρώπης. Αντιμετωπίζουμε το λεγόμενο

παράδοξο της παγκοσμιοποίησης-τοπικοποίησης της σύγχρονης κουλτούρας (Ester et al., 2006).

«Αναμφίβολα η παγκοσμιοποίηση δεν μπορεί να ειπωθεί ως μια εξέλιξη προς ένα παγκόσμιο 'χωνευτήρι' πολιτισμών ή 'spaghetization' συστημάτων αξιών» (Ester et al., 2006: 18). Το αποτέλεσμα είναι πολύ πιθανό να είναι η συνύπαρξη παγκόσμια και εθνικά ή ακόμα και τοπικά εμπνευσμένων κουλτούρων. Ένα άλλο αποτέλεσμα μπορεί να είναι η σύνθεση αυτών των κουλτούρων σε κάτι νέο, κάτι που θα αποτελείται από ισχυρά στοιχεία κουλτούρων με καταγωγή τόσο 'άλλη' όσο και 'ίδια', τα οποία θα συγχωνευτούν σε σημείο μη διάκρισης (Ester et al., 2006).

Συγγραφέας Snjezana Baric-Selmic, mag.cult.

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Η παγκόσμια ασφάλεια (επίσης ονομάζεται διεθνής ασφάλεια), σύμφωνα με την RAND, μια αμερικάνικη παγκόσμια δεξαμενή σκέψης (think tank-ομάδα προβληματισμού), περιλαμβάνει στρατιωτικά και διπλωματικά μέτρα τα οποία τα έθνη και οι διεθνείς οργανισμοί, όπως τα Ηνωμένα Έθνη, η Ευρωπαϊκή Ένωση και το NATO, παίρνουν για να διασφαλίσουν την αμοιβαία ασφάλεια και προστασία. Όπως δηλώνει ο Amos N. Guiora, «τα μέτρα αυτά περιλαμβάνουν στρατιωτική δράση και διπλωματικές συμφωνίες όπως ειρηνευτικές συμφωνίες και συνθήκες». Το λεξικό Cambridge ορίζει την παγκόσμια ασφάλεια ως την προστασία του κόσμου από πόλεμο και άλλες απειλές. Σύμφωνα με το ινστιτούτο Timmore, «απειλές και κίνδυνοι για την παγκόσμια ασφάλεια μπορεί να αποτελέσουν πράξεις όπως η διακοπή φυσικών πόρων και αγαθών, τα «αποτυχημένα κράτη», οι πανδημίες (γρίπη των χοίρων ή άλλες), η κλιματική αλλαγή, οι μαζικές μεταναστεύσεις πληθυσμού, οι εμφύλιες διαμάχες καθώς και άλλες αναπάντεχες αναταραχές της εθνικής ειρήνης. Μέτρα που κρίνονται αναγκαία για την επιβολή της παγκόσμιας ασφάλειας θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τα εξής: στρατιωτική δράση, διπλωματία, ανάπτυξη και εφαρμογή πολιτικής, διοικητικές μεθόδους, αλλαγές ή ανάπτυξη της τεχνολογίας, κλπ».

Ο Guiora προσθέτει: «η διεθνής (παγκόσμια) και η εθνική ασφάλεια είναι απαρέγκλιτα συνδεδεμένες. Η διεθνής ασφάλεια είναι εθνική ασφάλεια ή κρατική ασφάλεια στην παγκόσμια αρένα». Ο Σλοβένος ειδικός στην επιστήμη της άμυνας και την εθνική ασφάλεια, Anton Grizold, δηλώνει ότι «το σύστημα εθνικής ασφάλειας μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο μηχανισμών που στοχεύει στην προστασία των θεμελιωδών κοινωνικών αξιών από πιθανές εξωτερικές ή εσωτερικές απειλές, διασφαλίζοντας την ειρήνη και την ελευθερία των πολιτών και δημιουργώντας ευκαιρίες για την επίτευξη της συνολικής ανάπτυξης της κοινωνίας και της ευημερίας όλων των μελών της κοινότητας». Με άλλα λόγια, η ασφάλεια των πολιτών εξαρτάται από το σύστημα εθνικής ασφάλειας και το βαθμό της οργάνωσης και αποτελεσματικότητάς του. Όπως τονίζει ο Darko Lackonίć, τα συστήματα εθνικής ασφάλειας των σύγχρονων κρατών αποτελούνται από δύο δομικά στοιχεία. Αυτά είναι: 1. μια

πολιτική ασφάλειας, στοχευμένη στην επίτευξη της ασφάλειας και προστασίας των θεμελιωδών κοινωνικών αξιών (συμπεριλαμβανομένης της εξωτερικής πολιτικής, της αμυντικής πολιτικής, της οικονομικής πολιτικής, της κοινωνικής πολιτικής, της περιβαλλοντικής πολιτικής, της πολιτικής υγείας, της ενεργειακής πολιτικής, της εκπαιδευτικής και πολιτισμικής πολιτικής) και 2. το σύστημα ασφάλειας, επιφορτισμένο με την επίτευξη ασφάλειας στο επίπεδο του συνόλου της κοινωνίας.

Ακούσια ή εσκεμμένα ανάρμοστη και/ή ανεύθυνη χρήση διάφορων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και Νέων Μέσων , που συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με ζητήματα και προβλήματα παγκόσμιας ασφάλειας και/ή την εθνική ασφάλεια ενός συγκεκριμένου κράτους, δηλαδή η δημοσίευση μη ελεγμένων, ψευδών ή ανακριβών πληροφοριών, μπορεί να θέσουν σε κίνδυνο, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, την παγκόσμια και/ή την εθνική ασφάλεια. Σε μια τέτοια περίπτωση, όλα τα μέλη του συστήματος μπορεί να είναι οι πρωταγωνιστές: αρχές, πολιτικοί, στρατιωτικοί αρχηγοί, δημοσιογράφοι και άλλοι. Σύμφωνα με τις Elina Lange-Ionatamishvili και Sanda Svetoka του Στρατηγικού Κέντρου Επικοινωνίας της Αριστείας του NATO στη Λετονία (the NATO Strategic Communication Centre of Excellence in Latvia), ένα από τα πιο γνωστά στον κόσμο παραδείγματα εσκεμμένης χρήσης των Μέσων, της στρατηγικής επικοινωνίας και των πλατφόρμων επικοινωνίας, συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό την αποσταθεροποίηση της εθνικής ασφάλειας μιας χώρας, στη συγκεκριμένη περίπτωση της Ουκρανίας, είναι η Ρωσοουκρανική διαμάχη (πόλεμος, κρίση), που συνεχίζεται από το 2014.

Η ειδικός των διεθνών σχέσεων και της εθνικής ασφάλειας, Marijana Musladin προειδοποιεί ότι «αυτή καθαυτή η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να θέσει σε κίνδυνο την εθνική ασφάλεια ή να βοηθήσει στην επίτευξη στρατηγικών συμφερόντων σε επίπεδο κράτους, ανάλογα με το ποιος τα χρησιμοποιεί, πώς και για ποιο σκοπό». Η Musladin τονίζει: «Απειλές για την εθνική ασφάλεια και αρνητικές συνέπειες στα στρατηγικά συμφέροντα του κράτους μπορούν να προκύψουν από διαφορετικές χρήσεις των κοινωνικών δικτύων, τα οποία είναι επί του παρόντος τα κύρια εργαλεία ανταλλαγής πληροφοριών στο διαδίκτυο. Αυτές οι αρνητικές συνέπειες για την εθνική ασφάλεια μπορεί να προκύψουν όταν κρατικοί και μη κρατικοί φορείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα όταν τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από ανθρώπους με πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες ασφάλειας όπως είναι οι διπλωματικοί εκπρόσωποι, οι στρατηγικές εταιρείες σε επίπεδο κράτους, οι υπηρεσίες πληροφοριών, κλπ.». Πιθανές απειλές για την εθνική ασφάλεια που προκύπτουν από την εσφαλμένη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι : η τρομοκρατία, το οργανωμένο έγκλημα, οι ένοπλες συγκρούσεις, διαδηλώσεις και επαναστάσεις, ανεύθυνη χρήση των κοινωνικών δικτύων από δημόσιους υπαλλήλους και εργαζόμενους, κλπ. Αυτή τη στιγμή, υπάρχει, επίσης, το ζήτημα της συχνά προβληματικής μετάδοσης ειδήσεων που αφορούν την Ευρωπαϊκή Μεταναστευτική Κρίση (με χρονολογία έναρξης το 2015), δηλαδή, όπως ορίζεται από την Camila Ruz, τη σημαντική μετανάστευση πληθυσμού

από χώρες της Ασίας και της Αφρικής προς τις χώρες της Ε.Ε.

Εξαιτίας όλων αυτών, οι πολίτες πρέπει να μάθουν να αναγνωρίζουν απειλές προς την παγκόσμια και εθνική ασφάλεια στο πλαίσιο των Μέσων και της επικοινωνίας, και τρόπους να επαληθεύουν την αξιοπιστία των πληροφοριών. Επίσης, πρέπει να αξιολογούν κριτικά τα μηνύματα των Μέσων, ιδιαίτερα αυτά που σχετίζονται με ζητήματα ασφάλειας.

Επιπρόσθετες αναφορές, πηγές και σύνδεσμοι:

- Grizold, Anton (1994). The concept of National security in the contemporary world. *International Journal on World Peace*, September 1994. Vol. 11, No. 3: pp. 37-53.
- Guiora, Amos N. (2014). *Modern Geopolitics and Security: Strategies for Unwinnable Conflicts*. Boca Raton: CRC Press – Taylor & Francis Group
- Lange-Ionatamishvili, Elina; Svetoka, Sanda (2015). Strategic Communications and Social Media in the Russia Ukraine conflict. Chapter 12 in: Geers, Kenneth (ed.): *Cyber War in Perspective: Russian Aggression Against Ukraine*. Tallinn: NATO CCD COE Publications: pp. 103-111. Available at: <https://www.stratcomcoe.org/strategic-communications-and-social-media-russia-ukraine-conflict> (22 June 2019)
- Ruz, Camila (2015). The battle over the words used to describe migrants. *BBC News Magazine*, 28 August 2015. Available at: <https://www.bbc.com/news/magazine-34061097> (23 June 2019)
- TinMore Institute (2013). *Global Security Defined*. Available at: <http://www.tinmore.com/security-def.php> (22 June 2019)

Συγγραφέας Tomislav Levak, mag.cult

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ



ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στόχος

Να διδάξουμε στους μαθητές πώς να συμπεριφέρονται ηθικά όταν χρησιμοποιούν τα Μέσα Επικοινωνίας.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Μέσα, Ηθική/Δεοντολογία, *Ethics*, *digital Media*, *social Media*, *ethical journalism*, *Media law*, *Media ethics*

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα (multimedia), λογαριασμοί gmail, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός διαβάζει τον **Κώδικα Ηθικής και δεοντολογίας/Code of Ethics** [Παράρτημα 1].
- Χωρίζει τους μαθητές σε ομάδες των τριών.
- Παρακολουθεί το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=zcNeA4bPLoU>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν 3 ορισμούς των όρων **Μέσα (Media)** και **Ηθική/Δεοντολογία (Ethics)** σε 3 διαδικτυακά λεξικά:

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να συζητήσουν στις ομάδες τους αν η διαφήμιση του Calvin Klein είναι ηθική και να αιτιολογήσουν την απάντησή τους.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός κάνει την εξής ερώτηση:

- Ποια είναι η διαφορά μεταξύ ηθικού και νόμιμου;

παίζει το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=zcNeA4bPLoU> και ζητάει από τους μαθητές να κρατήσουν σημειώσεις.

Δραστηριότητα 4: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναφέρουν 5 αρχές δημοσιογραφικής δεοντολογίας που συνήθως δεν τηρούνται στα μηνύματα των Μέσων (Media). Τους ζητάει να χρησιμοποιήσουν τη φράση κλειδί: **5 core values of journalism** για να κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο.

Δραστηριότητα 5: Ζητάει από τους μαθητές, στην ομάδα τους, να βρουν οποιοδήποτε άρθρο πάνω στην **Ηθική και Δεοντολογία των Ψηφιακών Μέσων (Digital Media Ethics)**, να σημειώσουν τα βασικά σημεία (τουλάχιστον 5) και να παρουσιάσουν τα ευρήματά τους στην τάξη. Κάθε ομάδα παρουσιάζει τα ευρήματά της στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Κάθε ομάδα βρίσκει 5 διαφημίσεις (φωτογραφίες) και συζητά πάνω στο αν είναι ηθικές ή όχι και γιατί.

Ανατροφοδότηση

Σύμφωνα με τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας, Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να φωτογραφίσουν μια διαφήμιση που κατά τη γνώμη τους δεν είναι ηθική και να σας τη στείλουν.

Δραστηριότητα 1

Βρείτε 3 ορισμούς των όρων **Μέσα (Media)** και **Ηθική/Δεοντολογία (Ethics)** σε 3 διαδικτυακά λεξικά:

MEDIA	ETHICS
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Συζητήστε και βγάλτε το δικό σας συμπέρασμα σχετικά με το τι είναι **Δημοσιογραφική ηθική και δεοντολογία /Media Ethics**. Επίσης, όλα όσα βλέπετε ή ακούτε στα Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας είναι ηθικά;

Δραστηριότητα 2

Το παρακάτω διαφημιστικό μήνυμα του Calvin Klein είναι ηθικό; Γιατί; Εργαστείτε σε ομάδες.



<https://theconversation.com/do-sex-and-violence-actually-sell-45138>

Δραστηριότητα 3

Ποια είναι διαφορά ανάμεσα στο ηθικό και το νόμιμο; Συζητήστε.

Αφού δείτε το βίντεο

Δραστηριότητα 4

Αναφέρετε 5 αρχές δημοσιογραφικής δεοντολογίας που συνήθως δεν τηρούνται στα μηνύματα των Μέσων (Media) Χρησιμοποιήστε τη φράση κλειδί: **5 core values of journalism** για να κάνετε αναζήτηση στο διαδίκτυο.

1.	2.	3.
4.	5.	

Δραστηριότητα 5

Στην ομάδα σας βρείτε οποιοδήποτε άρθρο πάνω στην **Ηθική και Δεοντολογία των Ψηφιακών Μέσων (Digital Media Ethics)** και σημειώστε τα βασικά σημεία (τουλάχιστον 5). Παρουσιάστε τα ευρήματα στην τάξη.

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΗΘΙΚΗΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Στόχος Να κατανοήσουν οι μαθητές τις αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας; να απαριθμήσουν τουλάχιστον 10 κανόνες της ηθικής δημοσιογραφίας.	Χρόνος 60 λεπτά
Λέξεις κλειδιά <i>Ηθική, αλήθεια, πληροφορίες, μέθοδοι συλλογής πληροφοριών, επαληθευμένες πληροφορίες, συγκείμενο Ethics, truth, information, methods of gathering information, context</i>	
Απαραίτητοι πόροι Ένα αντίγραφο του Code of Ethics [Παράρτημα 1] και ένα αντίγραφο του φύλλου εργασίας για κάθε μαθητή, υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο Μια εφαρμογή στο διαδίκτυο όπως: • https://www.visme.co/ • https://www.easel.ly/ • http://vizualize.me/ • https://piktochart.com/	
Πριν το μάθημα • Ο εκπαιδευτικός διαβάζει τον Κώδικα Ηθικής και δεοντολογίας/ Code of Ethics από το [Παράρτημα 1] • Μελετάει πληροφορίες σχετικές με τα infographics στο: https://www.columnfivemedia.com/infographic	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν το [Παράρτημα 1] και να συζητήσουν πάνω στις 4 αρχές δημοσιογραφικής δεοντολογίας που παρουσιάζει το άρθρο. Τέσσερις αρχές: 1. Αναζήτησε την αλήθεια και μετάδωσε την 2. Ελαχιστοποίησε τη ζημιά 3. Ενέργησε ανεξάρτητα 4. Να είσαι υπόλογος και διαφανής Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναζητήσουν ένα άρθρο στις ειδησεογραφικές “τοποθεσίες πύλης” (news portals), και να εκφράσουν την άποψη τους σχετικά με το αν εφαρμόζονται οι 4 αρχές της δημοσιογραφίας δεοντολογίας, αιτιολογώντας την απάντησή τους. Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν infographics σε μια από τις δωρεάν διαδικτυακές εφαρμογές. Θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον 10 βασικοί κανόνες ηθικής δημοσιογραφίας/δημιουργίας ηθικών μηνυμάτων στα Μέσα στο infographic. Οι μαθητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν το κείμενο του Code of Ethics ως υπενθύμιση των βασικών κανόνων.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή ψηφοφορίας (πχ. το Answer Garden) οι μαθητές επιλέγουν το καλύτερο και πιο ελκυστικό οπτικά infographic, το οποίο θα τυπωθεί και θα εκτεθεί στον τοίχο της τάξης ως υπενθύμιση για τα μελλοντικά μαθήματα.	
Ανατροφοδότηση Τα infographic των μαθητών αποτελούν ένδειξη ότι γνωρίζουν τους 10 βασικούς κανόνες της ηθικής δημοσιογραφίας.	

Δραστηριότητα 1

Διαβάστε το *Code of Ethics* και συζητήστε τις 4 αρχές της ηθικής δημοσιογραφίας.

Δραστηριότητα 2

Κάντε αναζήτηση στις ειδησεογραφικές “τοποθεσίες πύλης”, επιλέξτε ένα άρθρο και πείτε την άποψη σας σχετικά με το αν εφαρμόζονται οι 4 αρχές της δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Γιατί;

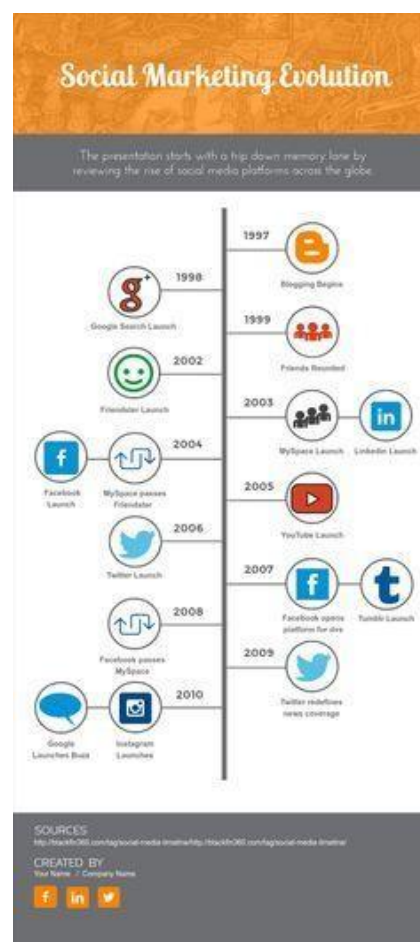
	Τίτλος	Γιατί;
Εφαρμόζεται		
Δεν εφαρμόζεται		

Δραστηριότητα 3

Σε μία από τις επιλεγμένες εφαρμογές δημιουργήστε ένα infographic που να περιλαμβάνει **10 βασικούς κανόνες** ηθικής δημοσιογραφίας/δημιουργίας ηθικών μηνυμάτων στα Μέσα. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το *Code of Ethics* για να θυμηθείτε τους βασικούς κανόνες της ηθικής δημοσιογραφίας. Προτάσεις:

- 📄 <https://www.visme.co>
- 📄 <https://www.easel.ly>
- 📄 <http://vizualize.me>
- 📄 <https://piktochart.com>
- 📄 <http://www.canva.com>

Παραδείγματα:



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΑΝΩ ΣΤΗΝ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

Στόχος

Να κατανοήσουν οι μαθητές την έννοια της ηθικής, της ηθικής και δεοντολογίας στα media, και τις διαδικασίες της κοινωνικής αλλαγής σε σχέση με την ηθική.

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ethics, digital media, social ethics, ethical journalism, media ethics, ηθική, ψηφιακά μέσα, κοινωνική ηθική, ηθική δημοσιογραφία.

Απαραίτητοι πόροι

Ένα αντίγραφο του φύλλου εργασίας για κάθε μαθητή, multimedia(πολυμέσα)

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός διαβάζει το θεωρητικό μέρος πάνω στην ηθική
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Θυμίζει στους μαθητές τις έννοιες της ηθικής, της ηθικής των media, της ηθικής δημοσιογραφίας κλπ.

Ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν ένα ερωτηματολόγιο που να αφορά την ηθική γενικά και την ηθική των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας πιο συγκεκριμένα (να περιλαμβάνει στοιχεία όπως ηλικία, φύλο, εθνικότητα, κλπ.)

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να εστιάσει στα ακόλουθα:

- Τι θεωρείται ηθικό και τι μη ηθικό στην κοινωνία όπου ζεις;
- Πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι την ηθική στα media;
- Παρατηρούν τη μη ηθική συμπεριφορά των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, των δημόσιων προσώπων ή των ιδιωτών; Ποιες είναι οι αντιδράσεις τους σε αυτήν; Απευθύνονται στο συντάκτη; Διαμαρτύρονται στην κυβέρνηση ή δεν κάνουν τίποτα;

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναπαραστήσουν μια συνέντευξη. Πρέπει να επιλέξουν ένα μαθητή από άλλη ομάδα και χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο να συγκεντρώσουν πληροφορίες, τις οποίες θα αξιοποιήσουν στη συνέχεια.

Εργασία για το σπίτι

Χρησιμοποιώντας το ίδιο ερωτηματολόγιο, κάθε ομάδα πρέπει να πάρει συνέντευξη από δέκα ακόμα άτομα και να συγκεντρώσει πληροφορίες. Είναι σημαντικό να συμπεριληφθούν άτομα διαφόρων ηλικιών και εκπαιδευτικού επιπέδου, αν είναι δυνατόν, άτομα διαφόρων κουλτούρων. Στην συνέχεια, πρέπει να συνοψίσουν τα αποτελέσματα και να κάνουν μια οπτική απεικόνιση (διάγραμμα, σχέδιο, κλπ.) των πληροφοριών που συγκέντρωσαν.

Ανατροφοδότηση

Η συζήτηση πάνω στην εργασία για το σπίτι δίνει την ευκαιρία στον εκπαιδευτικό να δώσει στους μαθητές ανατροφοδότηση σχετικά με την κατανόηση της κοινωνικής ηθικής και της ηθικής των media.

Δραστηριότητα 1

Μελετήστε το παράδειγμα και δημιουργήστε ένα παρόμοιο ερωτηματολόγιο σχετικά με την ηθική γενικά και την ηθική των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας πιο συγκεκριμένα (να συμπεριλαμβάνει στοιχεία όπως ηλικία, φύλο, εθνικότητα, κλπ.).

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να εστιάζει στα ακόλουθα:

- Τι θεωρείται ηθικό και τι μη ηθικό στην κοινωνία όπου ζεις;
- Πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι την ηθική στα media;
- Παρατηρούν τη μη ηθική συμπεριφορά των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, των δημόσιων προσώπων ή των ιδιωτών; Ποιες είναι οι αντιδράσεις τους σε αυτήν; Απευθύνονται στο συντάκτη, διαμαρτύρονται στην κυβέρνηση ή δεν κάνουν τίποτα;

Sample Survey

Instructions

Answer questions as they relate to you. For most answers, check the box(es) most applicable to you or fill in the blanks.

About You

1. Your Age

(Select only one.)

- ☐ 17 or less
☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ 66-75
☐ 76 or more

2. Your Gender

(Select only one.)

- ☐ Female
☐ Male
☐ Other

3. Your Role

(Select all that apply.)

- ☐ Clerical
☐ Sales
☐ Design
☐ Marketing
☐ Executive
☐ Other

Δραστηριότητα 2

Επιλέξτε ένα άτομο από άλλη ομάδα και χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσατε συγκεντρώστε πληροφορίες, τις οποίες θα αξιοποιήσετε στη συνέχεια.

Εργασία για το σπίτι

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΑΣ

Χρησιμοποιώντας το ίδιο ερωτηματολόγιο, η ομάδα σας πρέπει να πάρει συνέντευξη από δέκα ακόμα άτομα και να συγκεντρώσει πληροφορίες. Είναι σημαντικό να συμπεριληφθούν άτομα διαφόρων ηλικιών και εκπαιδευτικού επιπέδου, αν είναι δυνατόν, άτομα διαφόρων культурων. Στην συνέχεια, πρέπει να συνοψίσετε τα αποτελέσματα και να κάνετε μια οπτική απεικόνιση (διάγραμμα, σχέδιο, κλπ.) των πληροφοριών που συγκεντρώσατε.

ΗΘΙΚΗ VS ΗΘΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στόχος

Να κατανοήσουν οι μαθητές την αναγκαιότητα ηθικής προσέγγισης και κανόνων στη χρήση των media, την παραγωγή στα media και το περιεχόμενο των media.

Χρόνος

150 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ηθική, ηθικό, κανόνες, κατασκευάζω, πλαίσιο, ψηφιακά Μέσα, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστής με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα (multimedia), ένα αντίγραφο του **φύλλου εργασίας** για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός διαβάζει το θεωρητικό μέρος πάνω στην Ηθική
- Παρακολουθεί την ταινία **The Nightcrawler** του Dan Gilroy, 2014 (117 λεπτά.)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν λέξεις που τους έρχονται στο νου όταν ακούνε τις λέξεις “ηθική” και “ηθική των media”.

Μετά από 2 λεπτά, τουλάχιστον 10 λέξεις έχουν γραφτεί στον πίνακα ως νοητικός χάρτης γύρω από τις λέξεις “ηθική” και “ηθική των media”.

Δίνει έναν πιο λεπτομερή ορισμό της “ηθικής” και της “ηθικής των media”. [έννοιες που παρουσιάστηκαν στο θεωρητικό μέρος.]

Δραστηριότητα 2: Παρακολουθεί την ταινία: **The Nightcrawler** του Dan Gilroy, 2014 (117 λεπτά.)

Ζητάει από τους μαθητές να καταγράψουν τις σκηνές ή τις πλευρές που θεωρούν ανήθικες και να αιτιολογήσουν την άποψή τους. Ακολουθεί συζήτηση στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

1. Ο εκπαιδευτικός διαιρεί την τάξη σε δύο ομάδες. Κάθε ομάδα παίζει έναν ρόλο.

Οργανώνει μια δημόσια συζήτηση (debate).

1^η ομάδα: Τα media δείχνουν αυτό που θέλει το κοινό

2^η ομάδα: Οι γίγαντες των Media θα πρέπει να είναι πιο ηθικοί σε ζητήματα που αφορούν προσωπικές ζωές και τραγωδίες.

2. Συζήτηση στην τάξη πάνω σε συγκεκριμένα ερωτήματα:

- Πρέπει κανείς να δουλεύει/να κερδίζει χρήματα για να ζήσει. Πόσο μακριά μπορεί να φτάσει κανείς και να το θεωρεί δουλειά;
- Αν “τα media δείχνουν αυτό που θέλει το κοινό”, αυτό σημαίνει πως το κοινό (όλοι εμείς) απολαμβάνουμε να βλέπουμε τραγωδίες, τα προβλήματα και τις δυσκολίες των ανθρώπων, άσχημα παρά καλά πράγματα;
- Πόσο μακριά μπορεί να φτάσει κανείς για να γίνει πιο διάσημος; Για να κερδίσει περισσότερα χρήματα;

Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να καταγράψουν μια κατάσταση που συνάντησαν και που θα μπορούσε να θεωρηθεί ανήθικη.

Δραστηριότητα 1

Γράψε λέξεις που σου έρχονται στο νου όταν ακούς τους όρους “ηθική” and “ηθική των media”

Ηθική	Ηθική των Media

Γράψτε τις έννοιες

Ηθική	Ηθική των Media

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε την ταινία: *The Nightcrawler* του Dan Gilroy, 2014 (117 λεπτά.)



Όταν ο Louis Bloom, ένας απατεώνας απελπισμένος να βρει δουλειά, καταφέρνει να μπει στον κόσμο της δημοσιογραφικής κάλυψης εγκλημάτων του Λος Άντζελες, θολώνει τη γραμμή μεταξύ παρατηρητή και συμμετέχοντα, για να γίνει ο πρωταγωνιστής της δικής του ιστορίας.

<https://www.imdb.com/title/tt2872718/>

Καταγράψτε τις σκηνές ή τις πλευρές που θεωρείται ανήθικες και αιτιολογήστε την άποψή σας.

ΠΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΣ;

Στόχος

Να μπορούν οι μαθητές να αναγνωρίζουν την ηθική και μη ηθική συμπεριφορά.

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ηθική, ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηθική δημοσιογραφία, νομοθεσία ΜΜΕ, ηθική ΜΜΕ, διαπροσωπική επικοινωνία

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός χωρίζει τους μαθητές σε ομάδες των τριών.
- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την Ηθική
- Παρακολουθεί το βίντεο: <https://study.com/academy/lesson/unethical-communication-definition-behaviors.html>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός δείχνει το βίντεο: <https://study.com/academy/lesson/unethical-communication-definition-behaviors.html> ή ζητάει από τους μαθητές να κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο με βάση τις παρακάτω ερωτήσεις και να κρατήσουν σημειώσεις:

- Τι είναι η ηθική της επικοινωνίας;
- Τι είναι ηθική και τι ανήθικη επικοινωνία;
- Τι είναι η διαπροσωπική επικοινωνία;
- Τι είναι η θεσμική επικοινωνία;

Η κάθε ομάδα συζητάει τα ευρήματά της.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν και να παρουσιάσουν τρεις εικόνες/διαφημίσεις και να εξηγήσουν στην υπόλοιπη τάξη γιατί είναι ή δεν είναι ηθικές.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Συζητήστε την ερώτηση:

- Θεωρείς τον εαυτό σου ηθικό ή μη ηθικό χρήστη των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;

Ανατροφοδότηση

Σε ένα λεπτό, ο κάθε μαθητής πρέπει να καταγράψει μια μη ηθική διαφήμιση που θυμάται.

Δραστηριότητα 1

Απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις:

Τι είναι η ηθική της επικοινωνίας;

Τι είναι ηθική και τι ανήθικη επικοινωνία;

Τι είναι η διαπροσωπική επικοινωνία;

Τι είναι η θεσμική επικοινωνία;

Δραστηριότητα 2

Η ομάδα σας πρέπει να βρει τρεις εικόνες/διαφημίσεις και να εξηγήσει στην υπόλοιπη τάξη γιατί είναι ή δεν είναι ηθικές. Δείξτε τις εικόνες/διαφημίσεις και παρουσιάστε τις εξηγήσεις σας.

1 ^η εικόνα/διαφήμιση	2 ^η εικόνα/διαφήμιση	3 ^η εικόνα/διαφήμιση
☐ ηθική ☐ μη ηθική	☐ ηθική ☐ μη ηθική	☐ ηθική ☐ μη ηθική
Γιατί;	Γιατί;	Γιατί;

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗΣ

Στόχος

Να κατανοήσουν οι μαθητές την έννοια της προσομοίωσης. Να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο της αρχής της προσομοίωσης. Να κατανοήσουν την αναγκαιότητα και τις δυνατότητες της εφαρμογής της.

Χρόνος

45 λεπτά

Keywords

προσομοίωση, προσομοιωμένη πραγματικότητα, η αρχή της προσομοίωσης

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές ή κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για τΟν κάθε ΜΑΘΗΤΗ.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την προσομοίωση
- Ετοιμάζει διάφορα παραδείγματα προσομοίωσης για τους μαθητές σε περίπτωση που δεν μπορέσουν να βρουν δικά τους στο διαδίκτυο.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν 3 διαφορετικούς ορισμούς της προσομοίωσης σε 3 διαφορετικές διαδικτυακές πηγές. Και να εξηγήσουν αυτόν που κατανοούν καλύτερα με δικά τους λόγια.

Δραστηριότητα 2: Συζήτηση:

- Ποια τα οφέλη της προσομοίωσης;
- Ποια τα χαρακτηριστικά μιας προσομοιωμένης πραγματικότητας;
- Ποιους κινδύνους εγκυμονεί;

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να καταγράψουν τις απαντήσεις.

Δραστηριότητα 3:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να σκεφτούν 5 παραδείγματα προσομοίωσης από το άμεσο περιβάλλον τους/από τη ζωή τους. Τους ζητάει να εξηγήσουν πώς αυτά συνδέονται με την προσωπικότητά τους (Πώς επηρεάζει η παρουσία τους τη ζωή τους και την αντίληψη που έχουν για τον κόσμο;) Τους ζητάει να συζητήσουν το θέμα της προσομοίωσης: Συμφωνείτε ότι έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της ανθρώπινης ζωής;

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Συζητήστε την έννοια της πραγματικότητας αναφορικά με την προσομοίωση.

Ανατροφοδότηση

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος οι μαθητές είναι σε θέση να εντοπίζουν παραδείγματα προσομοίωσης.

Δραστηριότητα 1

Βρείτε 3 διαφορετικούς ορισμούς της προσομοίωσης σε 3 διαφορετικές διαδικτυακές πηγές.

1. _____
2. _____
3. _____

Εξηγήστε με δικά σας λόγια αυτόν που κατανοείται καλύτερα

ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ**Δραστηριότητα 2**

Συζήτηση:

Ποια τα οφέλη της προσομοίωσης;

Ποιους κινδύνους εγκυμονεί;

Ποια τα χαρακτηριστικά μιας προσομοιωμένης πραγματικότητας;

Καταγράψτε αυτά που συζητήσατε:

Οφέλη	Κίνδυνοι	Χαρακτηριστικά

Δραστηριότητα 3

Σκεφτείτε 5 παραδείγματα προσομοίωσης από το άμεσο περιβάλλον σας/από τη ζωή σας. Εξηγήστε πώς αυτά συνδέονται με την προσωπικότητά σας (Πώς επηρεάζει η παρουσία τους τη ζωή σας και την αντίληψη που έχετε για τον κόσμο;) Συζητήστε το θέμα της προσομοίωσης: Συμφωνείτε ότι έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της ανθρώπινης ζωής;

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ-ΧΡΗΣΙΜΗ Η ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΗ;**Στόχος**

Να κατανοήσουν οι μαθητές έννοιες και βασικούς ορισμούς της προσομοίωσης. Να κατανοήσουν την αναγκαιότητα και τις δυνατότητες καθώς και τις πιθανές απειλές από την εφαρμογή της.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Προσομοίωση, πραγματική ζωή, έννοιες της προσομοίωσης, οφέλη, κίνδυνοι, απειλές

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές ή κινητό τηλέφωνο με σύνδεση στο διαδίκτυο για κάθε ομάδα, multimedia, ένα αντίγραφο του

Φύλλου Εργασίας για την κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός χωρίζει τους μαθητές σε ομάδες των 3-4 (για το πρώτο μέρος του μαθήματος–Δραστηριότητα 1)
- Χωρίζει την τάξη σε 2 μεγαλύτερες ομάδες για το 2^ο μέρος του μαθήματος (Δραστηριότητα 2)
- Μελετάει τη Face App εφαρμογή για κινητά

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να κατεβάσει στο κινητό την εφαρμογή *FaceApp*.

Οι μαθητές βγάζουν μια κοντινή φωτογραφία ενός συμμαθητή τους και χρησιμοποιούν την εφαρμογή για να προσομοιώσουν ένα διαφορετικό πρόσωπο του μαθητή που φωτογράφησαν, επιλέγοντας: μια πιο ηλικιωμένη ή πιο νέα εκδοχή του προσώπου, ένα πρόσωπο αντίθετου φύλου, διαφορετικό χρώμα μαλλιών ή χόρ. Μόλις ολοκληρώσουν την εργασία τους ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τα αποτελέσματα με την τάξη.

Εισάγει τις έννοιες και τους βασικούς ορισμούς της προσομοίωσης μέσα από συζήτηση.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τις 2 ομάδες να καθίσουν η μία απέναντι από την άλλη και να συζητήσουν το θέμα: "Προσομοίωση—κυρίως χρήσιμη ή κυρίως επικίνδυνη". Η μία ομάδα υποστηρίζει την άποψη ότι η προσομοίωση είναι κυρίως χρήσιμη και η άλλη ότι είναι κυρίως επικίνδυνη. Δίνει σε κάθε ομάδα τον ίδιο χρόνο να προετοιμαστεί (όχι πάνω από 10 λεπτά), στη συνέχεια οργανώνει ρητορικό αγώνα με τον ίδιο στο ρόλο του διαμεσολαβητή.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να συγκρίνουν ότι έμαθαν για την προσομοίωση σε αυτό το μάθημα με την προσομοίωση που χρησιμοποιούν στα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Ανατροφοδότηση

Η δημιουργία προσομοιώσεων των αλλαγμένων προσώπων των μαθητών, η παρουσίαση, ο σχολιασμός και η συζήτηση των αποτελεσμάτων με τους μαθητές, καθώς και ο ρητορικός αγώνας πάνω στο θέμα της προσομοίωσης, δίνουν στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να αξιολογήσει αν και σε ποιο βαθμό οι μαθητές έχουν υιοθετήσει έννοιες και υλικά που σχετίζονται με την προσομοίωση και την εικονική πραγματικότητα, καθώς και τις χρήσεις, τα οφέλη, και τους πιθανούς κινδύνους και απειλές που εγκυμονούν.

Δραστηριότητα 1

Ξεκλειδώστε τα "smartphones" και κατεβάστε την εφαρμογή Face App (αν δεν την έχετε ήδη). Ο καθένας από εσάς πρέπει να βγάλει μια κοντινή φωτογραφία του προσώπου ενός άλλου μαθητή από την ομάδα του. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήστε την εφαρμογή για να προσομοιώσετε ένα διαφορετικό πρόσωπο του μαθητή που φωτογραφήθηκε, επιλέγοντας μια πιο ηλικιωμένη ή νέα εκδοχή, ένα πρόσωπο του αντίθετου φύλου, διαφορετικό χρώμα μαλλιών ή ύφος, κλπ. Προσέξτε να μην επαναλαμβάνετε τις ίδιες αλλαγές ή προσομοιώσεις μέσα στην ίδια ομάδα. Όταν όλα τα μέλη της ομάδας ολοκληρώσουν την εργασία τους, στείλτε τα αποτελέσματα στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του μαθητή που έχει οριστεί ως εκπρόσωπος της ομάδας.



<https://redesayuda.org/wp-content/uploads/2019/07/faceappfoto.png>

Activity 2

Συζητήστε το θέμα: "Προσομοίωση – κυρίως χρήσιμη ή κυρίως επικίνδυνη;"

A. Η ομάδα σας υποστηρίζει ότι η προσομοίωση είναι κυρίως χρήσιμη. Έχετε 10 λεπτά για να γράψετε τις πιο σημαντικές πληροφορίες, παραδείγματα και πιθανά επιχειρήματα που θα χρησιμοποιήσετε στο ρητορικό αγώνα.	B. Η ομάδα σας υποστηρίζει ότι η προσομοίωση είναι κυρίως επικίνδυνη. Έχετε 10 λεπτά για να γράψετε τις πιο σημαντικές πληροφορίες, παραδείγματα και πιθανά επιχειρήματα που θα χρησιμοποιήσετε στο ρητορικό αγώνα

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στόχος:

Να κατανοήσουν οι μαθητές τη διαφορά μεταξύ εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας

Χρόνος:

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

προσομοίωση, αναπαράσταση, εικονική πραγματικότητα, επαυξημένη πραγματικότητα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

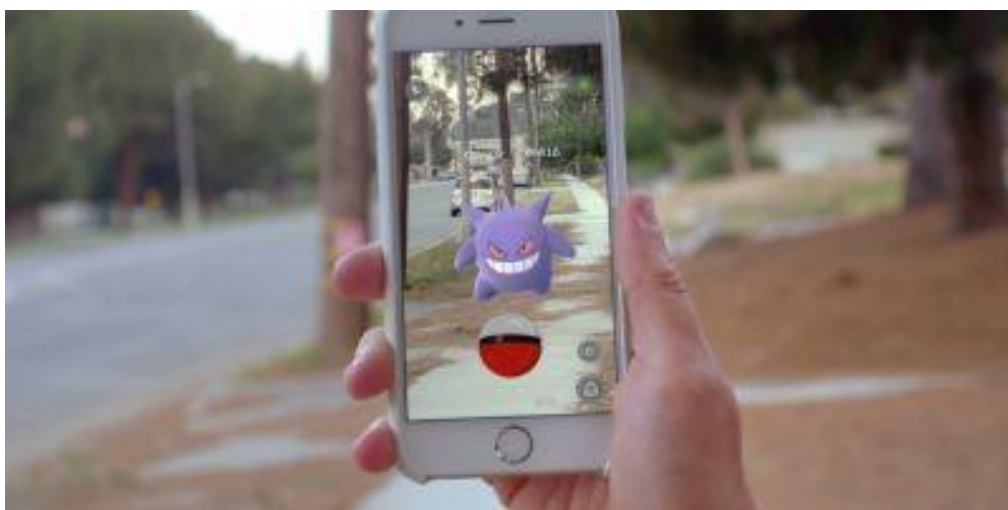
Πριν το μάθημα:

- Ο εκπαιδευτικός χωρίζει τους μαθητές σε ομάδες των τριών.
- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την προσομοίωση

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος:

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικές με την εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα στο διαδίκτυο (την έννοια, κύρια χαρακτηριστικά και διαφορές).

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να παρακολουθήσουν το βίντεο *Pokemon game* και να εξηγήσουν σε ποια πραγματικότητα βρίσκεται και γιατί. Επίσης, τους ζητάει να βρουν και 2 ακόμα παραδείγματα εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας.



<https://venturebeat.com/wp-content/uploads/2016/07/Gengar-in-Pokemon-GO.jpg?fit=400%2C200&strip=all>

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Οι μαθητές επιχειρούν να δημιουργήσουν εφευρέσεις εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας που θα μπορούσαν να επιλύσουν κοινωνικά ζητήματα.

Ανατροφοδότηση

Στο τέλος του μαθήματος οι μαθητές είναι σε θέση να απαριθμούν τα πλεονεκτήματα της εικονικής και της επαυξημένης πραγματικότητας.

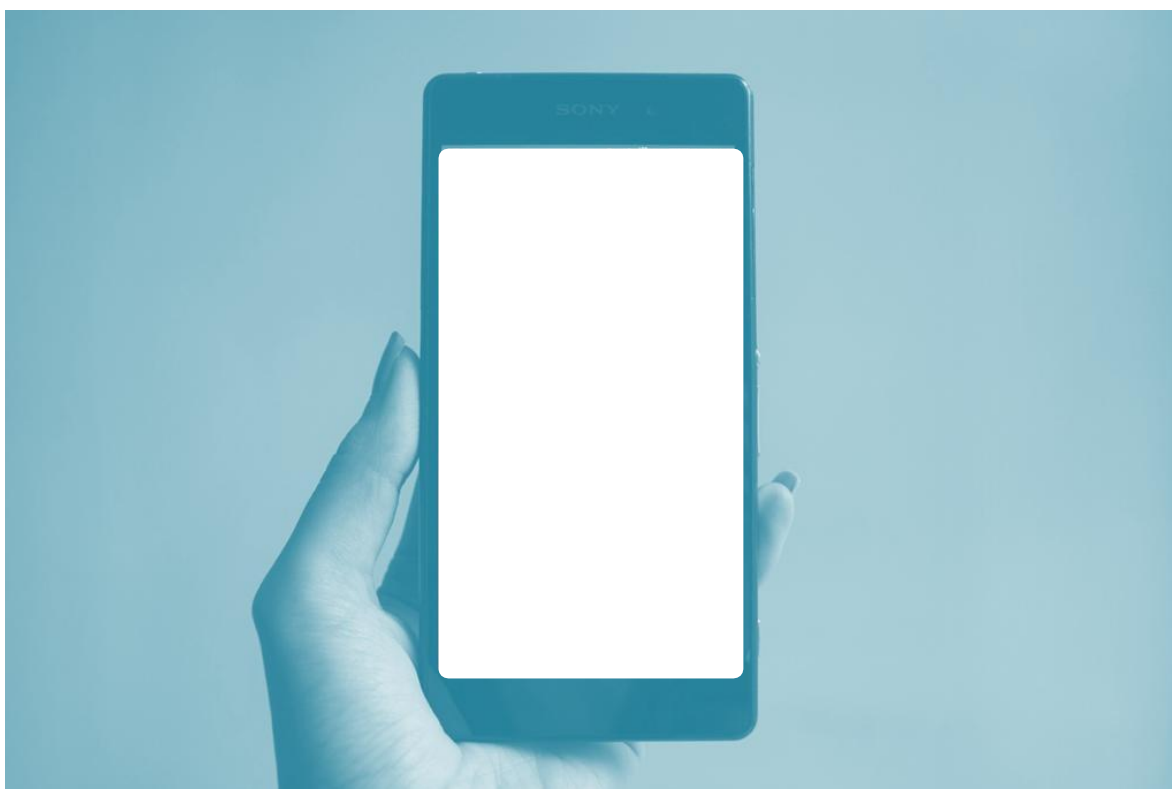
Δραστηριότητα 1

Εργαστείτε σε ομάδες και κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο. Τι είναι η εικονική(VR) και τι η επαυξημένη(AR) πραγματικότητα και ποιες οι διαφορές τους;

	VR	AR
Η έννοια		
Κύρια χαρακτηριστικά		
Διαφορές		

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε το βίντεο **Pokemon game** και εξηγήστε σε ποια πραγματικότητα βρίσκεται και γιατί.



https://techspective.net/wp-content/uploads/2017/12/pokemon-1581771_1920.jpg

Επίσης, βρείτε 2 ακόμα παραδείγματα εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας.

	VR	AR
1		
2		

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗΣ

Στόχος

Να μπορούν οι μαθητές να παρουσιάζουν επιχειρήματα υπέρ και κατά της εφαρμογής της προσομοίωσης.

Χρόνος

20 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Προσομοίωση, εικονική πραγματικότητα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κανάλια επικοινωνίας, κριτική σκέψη

Απαραίτητοι πόροι

Ένα αντίγραφο του φύλλου εργασίας για κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την προσομοίωση

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός εξηγεί την έννοια της προσομοίωσης. Ζητάει από τους μαθητές να γράψουν την απάντηση στην ερώτηση:

- Με ποιον τρόπο συναντά κανείς την προσομοίωση όταν χρησιμοποιεί τα Μέσα Επικοινωνίας;

Όλες οι απαντήσεις (κοινωνικό δίκτυο, ηλεκτρονικά παιχνίδια, τηλεόραση κλπ.) διαβάζονται στη τάξη και με βάση αυτές οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να γράψει 3-5 επιχειρήματα υπέρ και κατά της εφαρμογής της προσομοίωσης στον επικοινωνιακό δίαυλο που χρησιμοποιούν και να παρουσιάσουν τα επιχειρήματά τους στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες και να δημιουργήσουν μια προσομοίωση που κατά τη γνώμη τους θα ήταν απαραίτητη σήμερα και να εξηγήσουν γιατί.

Ανατροφοδότηση

Κατά τη διάρκεια των παρουσιάσεων των ομάδων ο εκπαιδευτικός και οι άλλες ομάδες παρέχουν ανατροφοδότηση, κάνουν ερωτήσεις και αξιολογούν τα επιχειρήματα, την κατανόηση και την περιεκτικότητα.

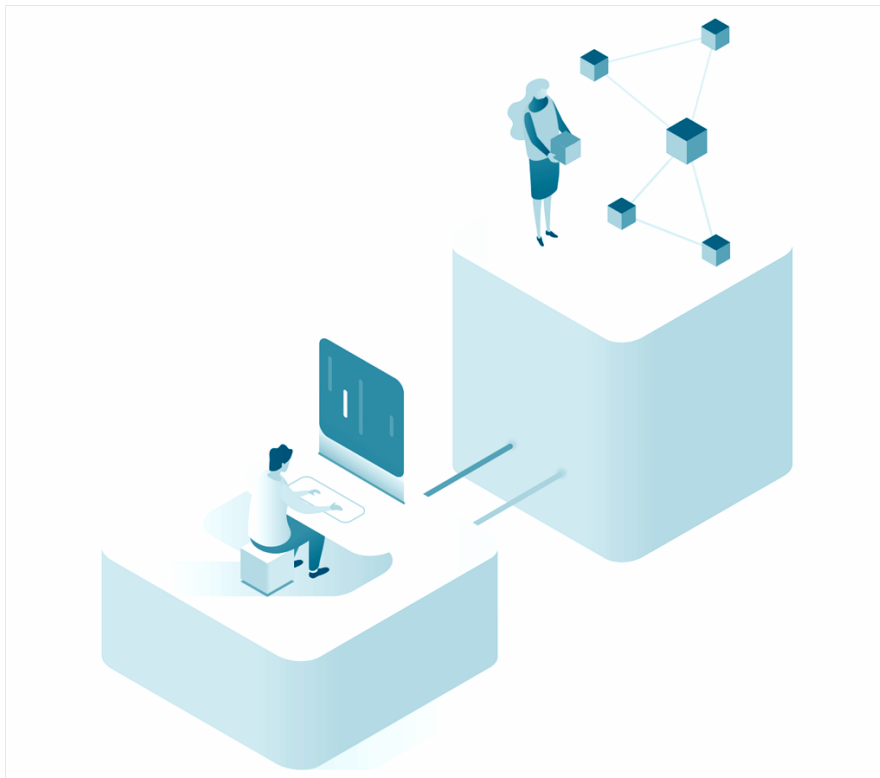
Δραστηριότητα 1

Με ποιον τρόπο συναντά κανείς την προσομοίωση όταν χρησιμοποιεί τα Μέσα Επικοινωνίας;

Δραστηριότητα 2

Στην ομάδα σας γράψτε 3-5 επιχειρήματα υπέρ και κατά της εφαρμογής της προσομοίωσης στον επικοινωνιακό δίαυλο που χρησιμοποιείτε και παρουσιάστε τα στην τάξη.

	Υπέρ	Κατά
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		



ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Στόχος Να κατανοήσουν οι μαθητές τους πιο σημαντικούς κανόνες ασφάλειας και προστασίας στα Μέσα. Να μπορούν να κατασκευάζουν ένα αξιόπιστο μήνυμα, δίαυλο, πόρο στα Μέσα. Να δοθεί το ερέθισμα για προληπτική δράση.	Χρόνος 45 λεπτά
Λέξεις κλειδιά Ασφάλεια στο διαδίκτυο, δίαυλοι πληροφοριών, μήνυμα/δίαυλοι/πόροι στα ΜΜΕ, κίνδυνος, με ασφάλεια Απαραίτητοι πόροι Ένα αντίγραφο του φύλλου εργασίας για την κάθε ομάδα.	
Πριν το μάθημα Ο εκπαιδευτικός : - χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4 - κόβει τις κάρτες που υπάρχουν στο φύλλο εργασίας	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να συζητήσουν τα παρακάτω ερωτήματα σε ομάδες: - Ανήκετε σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης; Αν δεν είστε μέλη κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης τι γνώμη έχετε για αυτούς; Σκοπεύετε να γίνεται μέλος σε έναν; Γιατί/Γιατί όχι; - Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του να ανήκει κανείς σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης; - Έχετε ποτέ βιώσει άβολες καταστάσεις που μπορούν να προκύψουν σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης; Τι θα μπορούσε να κάνει κανείς για να προστατέψει τον εαυτό του και να αντιμετωπίσει τα αποτελέσματα τέτοιων καταστάσεων; Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός δίνει ένα σετ καρτών στην κάθε ομάδα. Οι μαθητές τοποθετούν τις κάρτες ώστε να κοιτάζουν προς τα κάτω και στη συνέχεια κάθε μαθητής σηκώνει μία κάρτα, διαβάζει δυνατά την κατάσταση και η ομάδα συζητά το κάθε πρόβλημα. Στη συνέχεια ζητάει από τους μαθητές να ανακοινώσουν τις προτάσεις τους.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να δημιουργήσει μια αφίσα με τίτλο: Συμβουλές για ασφαλή χρήση του διαδικτύου.	
Ανατροφοδότηση Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να αναφέρει τρεις λέξεις που συνδέονται με αυτό το μάθημα και να συνοψίσει.	

Δραστηριότητα 1

Συζητήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις σε ομάδες:

1. Ανήκετε σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης; Αν δεν είστε μέλη κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης τι γνώμη έχετε για αυτούς; Σκοπεύετε να γίνεται μέλος σε έναν; Γιατί/Γιατί όχι;

2. Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του να ανήκει κανείς σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης;

3. Έχετε ποτέ βιώσει άβολες καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης;

Δραστηριότητα 2

Τοποθετήστε τις κάρτες ώστε να κοιτάζουν προς τα κάτω και με τη σειρά, σηκώστε μια κάρτα, διαβάστε δυνατά την κατάσταση και κάντε μια συζήτηση πάνω στο κάθε πρόβλημα. Στη συνέχεια, ανακοινώστε τις προτάσεις σας. ☐ ☐



Ενώ συζητάτε στο Messenger, ένας από τους ηλεκτρονικούς σας "φίλους" ζητάει τη διεύθυνση και το τηλεφωνικό σας νούμερο για να σας συναντήσει στην πραγματική ζωή. Τι κάνετε;	Ο φίλος/φίλη σου δείχνει ένα βίντεο ενός κοριτσιού από το σχολείο σου που υφίσταται σχολικό εκφοβισμό, το οποίο σχεδιάζει να κάνει κοινοποίηση στο διαδίκτυο. Τι κάνεις;	Φίλος/φίλη συνεχώς σου βάζει ετικέτες (tag) στις φωτογραφίες του/της παρόλο που αυτό δε σου αρέσει. Τι κάνεις;
Αναζητάτε πληροφορίες για σχολική σας εργασία με τη χρήση λέξεων κλειδιά όταν το σύστημα ανεβάζει παράνομο περιεχόμενο με τη χρήση των ίδιων λέξεων. Νιώθετε αμήχανα. Τι κάνετε;	Η ξαδέρφη/ξάδερφος σου έχει δημιουργήσει ένα προφίλ σε σάιτ κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα 'καυτή κυρία' (ή 'καυτό αγόρι') με μια σαγηνευτική φωτογραφία προφίλ. Άγνωστοι της/του στέλνουν ερωτικά μηνύματα και την/τον καλούν επίμονα να συναντηθούν. Τι κάνει;	Κάποιοι άνθρωποι έχουν βάλει δυσάρεστα σχόλια σε μια φωτογραφία σου και συνεχίζουν να σε κοροϊδεύουν. Τι κάνεις;
Τυχαία βλέπεις το ιστορικό αναζήτησης στον υπολογιστή της αδερφής σου. Υποπτεύεσαι ότι έχει μπλέξει σε κάποιο πρόβλημα. Τι κάνεις;	Συμμαθητής σου στέλνει ένα ντροπιαστικό μήνυμα από το προφίλ σου σε ένα όμορφο κορίτσι/αγόρι στο σχολείο. Τι κάνεις;	Συμμαθητής/συμμαθήτριά σου παίζει συνεχώς ηλεκτρονικά παιχνίδια το βράδυ. Οι γονείς του/της δεν το γνωρίζουν. Οι βαθμοί του/της χειροτερεύουν. Τι κάνεις;
Λαμβάνεις ένα ανώνυμο απειλητικό email: "Θα σε δείρω αν μιλήσεις στο κορίτσι/αγόρι μου". Τι κάνεις;	Θέλεις να γίνεις μέλος σε ένα σάιτ κοινωνικής δικτύωσης για το διαμοιρασμό φωτογραφιών αλλά ζητάει τα προσωπικά σου δεδομένα. Τι κάνεις;	Μαθαίνεις ότι υπάρχει ένα δεύτερο 'προφίλ' σου σε ένα σάιτ κοινωνικής δικτύωσης. Όταν το ελέγχεις βλέπεις ότι περιέχει πολλές προσβλητικές πληροφορίες για μειονοτικές ομάδες. Το προφίλ δε δημιουργήθηκε από εσένα. Τι κάνεις;

ΦΙΛΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στόχος

Να κατανοήσουν οι μαθητές τους πιο σημαντικούς κανόνες ασφάλειας και προστασίας κατά την επαφή τους με τα Μέσα.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ασφαλές διαδίκτυο, κανόνες χρήσης του διαδικτύου, φιλικό διαδίκτυο, ασφάλεια στο διαδίκτυο, κίνδυνοι διαδικτύου

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τις ομάδες να αναζητήσουν στο διαδίκτυο 10 κανόνες ασφαλούς χρήσης του διαδικτύου σε τρεις διαφορετικές ιστοσελίδες και να γράψουν αυτούς τους κανόνες στον πίνακα που τους δίνεται. Τους ζητάει να χρησιμοποιήσουν λέξεις κλειδιά όπως “ασφαλές διαδίκτυο”, “κανόνες χρήσης διαδικτύου”, “φιλικό διαδίκτυο” κλπ.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να συγκρίνει τους κανόνες που βρήκε και να τονίσει αυτούς που είναι ίδιοι σε όλες τις ιστοσελίδες.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να βγάλει μια φωτογραφία που να απεικονίζει τον κάθε τονισμένο κανόνα και να χρησιμοποιήσει όλες τις φωτογραφίες για να δημιουργήσει ένα κολάζ στο κινητό ή τον υπολογιστή. Επίσης, ζητάει από την κάθε ομάδα να μοιραστεί τα κολάζ που αφορούν την ασφαλή χρήση του διαδικτύου με την τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Συζήτηση:

- Θεωρείς τον εαυτό σου ασφαλή χρήστη του διαδικτύου;

Ανατροφοδότηση

Έκθεση με τα κολάζ των μαθητών.

Δραστηριότητα 1

Κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο και βρείτε 10 κανόνες πάνω στην ασφαλή χρήση του διαδικτύου σε τρεις διαφορετικές ιστοσελίδες και γράψτε αυτούς τους κανόνες στον παρακάτω πίνακα. Χρησιμοποιήστε λέξεις κλειδιά όπως “ασφαλές διαδίκτυο”, κανόνες χρήσης διαδικτύου”, φιλικό διαδίκτυο’ κλπ.

www. GO	www. GO	www. GO
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
6.	6.	6.
7.	7.	7.
8.	8.	8.
9.	9.	9.
10.	10.	10.

Δραστηριότητα 2

Συγκρίνετε τους κανόνες που βρήκατε και τονίστε εκείνους που είναι ίδιοι και στις τρεις ιστοσελίδες.

Δραστηριότητα 3

Βγάλτε μια φωτογραφία που κατά τη γνώμη σας απεικονίζει τον κάθε τονισμένο κανόνα και χρησιμοποιήστε όλες τις φωτογραφίες για να δημιουργήσετε ένα κολάζ στο κινητό ή τον υπολογιστή. Μοιραστείτε τα κολάζ που αφορούν την ασφαλή χρήση του διαδικτύου με την τάξη.

Image: https://www.freepik.com/free-photo/collage-painted-landline-telephone-birdhouse-aeroplane-camera-earphone-pink-backdrop_4153158.htm#page=1&query=collage&position=39



ΕΠΙΒΑΛΛΟΝΤΑΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΙΔΑΝΙΚΑ/ΠΡΟΤΥΠΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ

Στόχος

Να αντιληφθούν οι μαθητές την αρνητική πλευρά των Μέσων

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

κίνδυνοι, απειλές, αρνητικές πλευρές, τα Μέσα, ιδανικά/πρότυπα ομορφιάς, επιβολή αξιών

Απαραίτητοι πόροι

Ένα αντίγραφο διαφορετικής έκδοσης τεσσάρων επιλεγμένων περιοδικών για άντρες και γυναίκες για την κάθε ομάδα, υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο και ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4 μαθητών

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να βρει επιστημονικές πηγές (βιβλία σε μορφή PDF και επιστημονικά άρθρα, αποκλείοντας άρθρα εφημερίδων και άρθρα με δημοσιογραφικές απόψεις) που μπορεί να εντοπίσει στο διαδίκτυο, και να καταγράψει τις πιο κοινά αναφερόμενες απειλές, αρνητικές πλευρές και επιρροές των ΜΜΕ. Να συζητήσουν και να σχολιάσουν.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός δίνει σε κάθε ομάδα μια διαφορετική έκδοση 4 επιλεγμένων γυναικείων και ανδρικών περιοδικών lifestyle και μόδας- δύο με μακριά παράδοση και παγκόσμια απήχηση (το Cosmopolitan για τις γυναίκες και το Men's Health για τους άνδρες) και τα δύο πιο δημοφιλή περιοδικά στη χώρα σας, ένα για τις γυναίκες και ένα για τους άνδρες. Ζητάει από την κάθε ομάδα να κάνει μια γρήγορη επισκόπηση του εξώφυλλου και των κύριων θεμάτων των άρθρων στα περιοδικά που τους έδωσε. Ζητάει να συζητήσουν, να σχολιάσουν και να συγκρίνουν τους τρόπους με τους οποίους απεικονίζεται το ιδανικό της γυναικείας και ανδρικής ομορφιάς.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να αναζητήσει και να καταγράψει τις ψυχολογικές και σωματικές ασθένειες και προβλήματα υγείας που είναι πιο πιθανό να εμφανιστούν επειδή οι γυναίκες και οι άνδρες επιχειρούν να ανταποκριθούν στα καθιερωμένα ιδανικά και αξίες ομορφιάς. Ζητάει από έναν εκπρόσωπο από κάθε ομάδα να κάνει μια σύντομη παρουσίαση των ασθενειών και των προβλημάτων υγείας που βρήκε η ομάδα του.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν εικόνες που απεικονίζουν το ιδανικό/πρότυπο της γυναικείας και ανδρικής ομορφιάς στο πέρασμα των δεκαετιών και να δημιουργήσουν μια γραμμή χρόνου της εξέλιξης των προτύπων ομορφιάς.

Ανατροφοδότηση

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των παραδειγμάτων που βρέθηκαν, σχόλια και συζήτηση με τους μαθητές, δίνουν στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να αξιολογήσει και να προσφέρει ανατροφοδότηση στους μαθητές σχετικά με το αν και σε ποιο βαθμό τα ΜΜΕ έχουν υιοθετήσει έννοιες και υλικά που σχετίζονται με κινδύνους, απειλές, αρνητικές πλευρές και αρνητικές επιρροές, καθώς και σχετικά με τη δυνατότητα των ΜΜΕ για την επιβολή αξιών και ιδανικών/προτύπων ομορφιάς.

Δραστηριότητα 1

Βρείτε επιστημονικές πηγές (βιβλία σε μορφή PDF και επιστημονικά άρθρα, αποκλείοντας άρθρα εφημερίδων και άρθρα με δημοσιογραφικές απόψεις) στο διαδίκτυο και καταγράψετε τις πιο κοινά αναφερόμενες απειλές, αρνητικές πλευρές και επιρροές των ΜΜΕ. Συζητήστε και σχολιάστε.

Δραστηριότητα 2

Κάντε μια γρήγορη επισκόπηση του εξώφυλλου και των κύριων θεμάτων των άρθρων στα περιοδικά που σας δόθηκαν. Συζητήστε, σχολιάστε και συγκρίνετε τους τρόπους με τους οποίους απεικονίζεται το ιδανικό της γυναικείας και ανδρικής ομορφιάς.

Δραστηριότητα 3

Αναζητήστε και καταγράψτε τις ψυχολογικές και σωματικές ασθένειες και προβλήματα υγείας που είναι πιο πιθανό να εμφανιστούν επειδή οι γυναίκες και οι άνδρες επιχειρούν να ανταποκριθούν στα καθιερωμένα ιδανικά και αξίες ομορφιάς. Ένας εκπρόσωπος από κάθε ομάδα θα κάνει μια σύντομη παρουσίαση των ασθενειών και των προβλημάτων υγείας που βρήκε η ομάδα του.

Η ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΩΝ

Στόχος

Να μπορούν οι μαθητές να αναγνωρίζουν τους κινδύνους που κρύβονται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Χρόνος

45 λεπτά

Keywords

Ηλεκτρονικά παιχνίδια, κίνδυνοι, αρνητικές πλευρές, ασφάλεια

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός μελετάει τις αρνητικές πλευρές/κινδύνους των ηλεκτρονικών παιχνιδιών

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1:

Συζήτηση:

- Παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια; Αν ναι, τι παιχνίδια; Πόσο συχνά; Αν όχι, γιατί;
- Πιστεύεις ότι τα παιχνίδια που παίζεις είναι επικίνδυνα; Αν ναι, απαρίθμησε τους κινδύνους.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τον κάθε μαθητή να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι και να κάνει αναζήτηση στο διαδίκτυο για να βρει άρθρα (ή οποιαδήποτε άλλη πηγή πληροφοριών) που να παρουσιάζουν την αρνητική πλευρά αυτού του παιχνιδιού.

Ηλεκτρονικό παιχνίδι	Τίτλος	Πηγή / Σύνδεσμος	Κίνδυνοι

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τον κάθε μαθητή να παρουσιάσει τα ευρήματά του στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης συζήτηση:

- Σου προκάλεσαν έκπληξη τα αποτελέσματα της έρευνας;
- Ποια ήταν η πιο συγκλονιστική πλευρά των πληροφοριών που βρήκες;

Ανατροφοδότηση

Οι παρουσιάσεις επιτρέπουν στον εκπαιδευτικό να κατανοήσει αν οι μαθητές είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τους κινδύνους που κρύβονται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Δραστηριότητα 1

Συζήτηση:

Παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια; Αν ναι, τι παιχνίδια; Πόσο συχνά; Αν όχι, γιατί

Παίζεις ηλεκτρονικά παιχνίδια;	ΝΑΙ	Τι παιχνίδια; _	
		Πόσο συχνά;	
	ΟΧΙ	Γιατί;	

Πιστεύεις ότι τα παιχνίδια που παίζεις είναι επικίνδυνα; Αν ναι, απαρίθμησε τους κινδύνους.

Δραστηριότητα 2

Διάλεξε ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι και κάνε αναζήτηση στο διαδίκτυο για να βρεις άρθρα (ή οποιαδήποτε άλλη πηγή πληροφοριών) που να παρουσιάζουν την αρνητική πλευρά αυτού του παιχνιδιού.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ	ΤΙΤΛΟΣ/ ΟΝΟΜΑ	ΠΗΓΗ/ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ	ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Δραστηριότητα 3

Παρουσίασε τα ευρήματά σου στην τάξη.

ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

Στόχος

Να είναι οι μαθητές σε θέση να εφαρμόζουν τους κανόνες της σύνθεσης εικόνας στην φωτογραφία .

Χρόνος

45 λεπτά

Keywords

Ψηφιακά Μέσα, εικόνα, φωτογραφία

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά τις αρχές σύνθεσης εικόνας.
- χωρίζει την τάξη σε ομάδες

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να σχεδιάσουν ένα ορθογώνιο (προτεινόμενο μέγεθος 16x9) και να το διαιρέσουν σε 9 ίσα ορθογώνια. Οι γραμμές που σχηματίζονται αντιπροσωπεύουν το νόμο των τριών. Τους ζητάει να σημειώσουν τα σημεία ενδιαφέροντος.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να σχεδιάσουν ένα ορθογώνιο (προτεινόμενο μέγεθος 16x9) και να σχεδιάσουν μια εικόνα που να αντιπροσωπεύει τις κατευθυντήριες γραμμές.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να σχεδιάσουν μια εικόνα που να αντιπροσωπεύει:

1. Πολύ γενικό πλάνο (*Extreme long shot*)
2. Γενικό πλάνο (*Long shot*)
3. Πλήρες πλάνο (*Full shot*)
4. Ολόσωμο πλάνο (*Mid shot*)
5. Κοντινό πλάνο (*Close up*)
6. Πολύ κοντινό πλάνο (*Extreme close-up*)

Δραστηριότητα 4: Ο εκπαιδευτικός δίνει στους μαθητές διαφορετικά παραδείγματα Μέσων (κόμικς, φωτογραφία, σχέδιο, διαφήμιση, κλπ.) τους ζητάει να αναγνωρίσουν τι είδους πλάνο απεικονίζεται στην εικόνα και ποιοι κανόνες σύνθεσης χρησιμοποιήθηκαν στο καθράρισμα της συγκεκριμένης εικόνας. Οι ομάδες παρουσιάζουν τις απαντήσεις τους στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

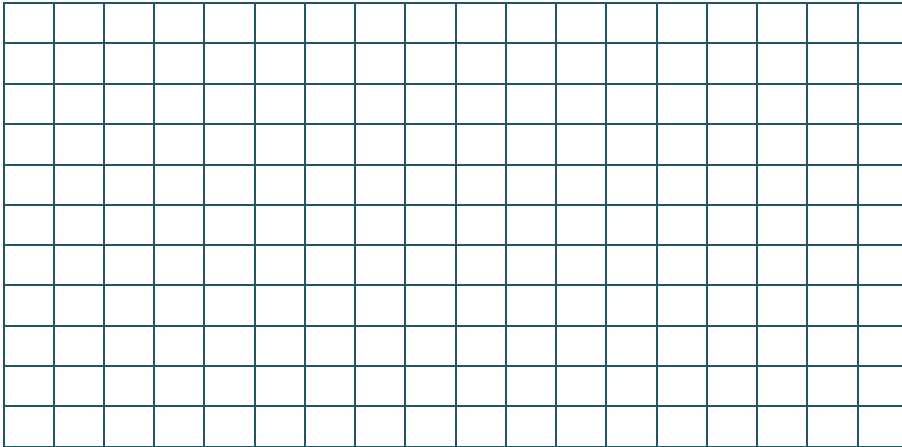
Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βγάλουν φωτογραφίες χρησιμοποιώντας τις τεχνικές που έμαθαν στην τάξη.

Ανατροφοδότηση

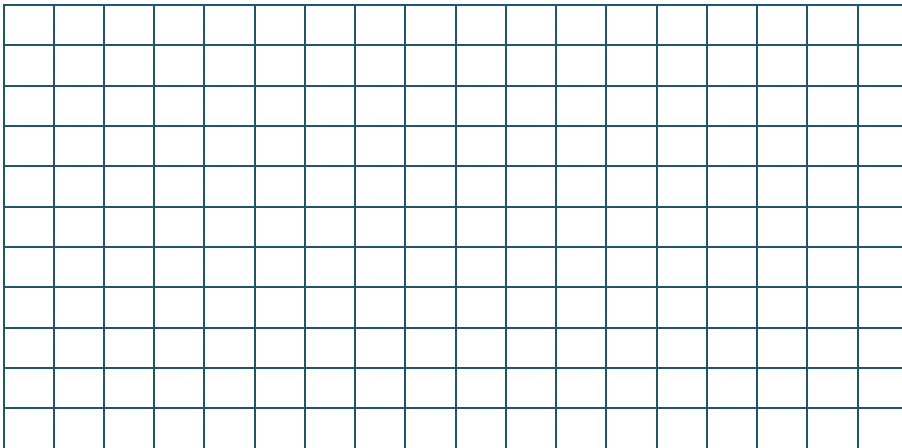
Σχολιασμός και συζήτηση των εργασιών των μαθητών με τις υπόλοιπες ομάδες.

Δραστηριότητα 1

Σχεδιάστε ένα ορθογώνιο (προτεινόμενο μέγεθος 16x9) και διαιρέστε το σε 9 ίσα ορθογώνια. Οι γραμμές που παίρνετε αντιπροσωπεύουν τον κανόνα των τριών. Σημειώστε τα σημεία ενδιαφέροντος.

**Δραστηριότητα 2**

Σχεδιάστε ένα ορθογώνιο (προτεινόμενο μέγεθος 16x9) και σχεδιάστε μια εικόνα που να αντιπροσωπεύει τις κατευθυντήριες γραμμές.

**Δραστηριότητα 3**

Σχεδιάστε μια εικόνα που να αντιπροσωπεύει:

1. Πολύ μακρινό πλάνο
2. Μακρινό πλάνο
3. Πλήρες πλάνο
4. Ολόσωμο πλάνο
5. Κοντινό πλάνο
6. Πολύ κοντινό πλάνο

1.	2.	3.
4.	5.	6.

Δραστηριότητα 4

Σε ομάδες, κοιτάzte διαφορετικά είδη παραδειγμάτων οπτικών Μέσων (κόμικς, φωτογραφία, σχέδιο, διαφήμιση, κλπ.) και αναγνωρίστε τι είδους πλάνο απεικονίζεται στην εικόνα και ποιοι κανόνες σύνθεσης εφαρμόστηκαν στο καδράρισμα της συγκεκριμένης εικόνας. Παρουσιάστε τις απαντήσεις σας στην τάξη.

Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ

Στόχος

Να αποκτήσουν οι μαθητές επίγνωση των κανόνων σύνθεσης εικόνας.

Χρόνος:

135 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Κανόνες σύνθεσης, φωτογραφία, συμμετρία, νόμος των τριών, κατευθυντήριες γραμμές, κάδρο

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Κανόνες Σύνθεσης Εικόνας** (Παράρτημα 2) για κάθε ομάδα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα, ένα διαδικτυακό εργαλείο επεξεργασίας εικόνας:

- <https://pixlr.com/>
- <https://www.befunky.com>
- <https://www.fotor.com/>

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά τις αρχές σύνθεσης εικόνας.
- χωρίζει την τάξη σε ομάδες

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να ρίξουν μια ματιά στους **Κανόνες Σύνθεσης**

Εικόνας. Συζητάει τους κανόνες με τους μαθητές και τους ζητάει να σημειώσουν ότι δε γνωρίζουν. Ζητάει από τους μαθητές να χρησιμοποιήσουν τα κινητά τους για να βγάλουν τουλάχιστον 6 φωτογραφίες ακολουθώντας τους κανόνες.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να χρησιμοποιήσουν ένα διαδικτυακό εργαλείο επεξεργασίας εικόνας: όπως www.pixlr.com, www.befunky.com,

www.fotor.com για να επεξεργαστούν τις εικόνες και να σημειώσουν όλες τις αλλαγές που έχουν κάνει.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν ένα PPT με τις φωτογραφίες τους και σχόλια σχετικά με τους κανόνες που έχουν εφαρμόσει και την επεξεργασία που έχουν κάνει στην κάθε φωτογραφία.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

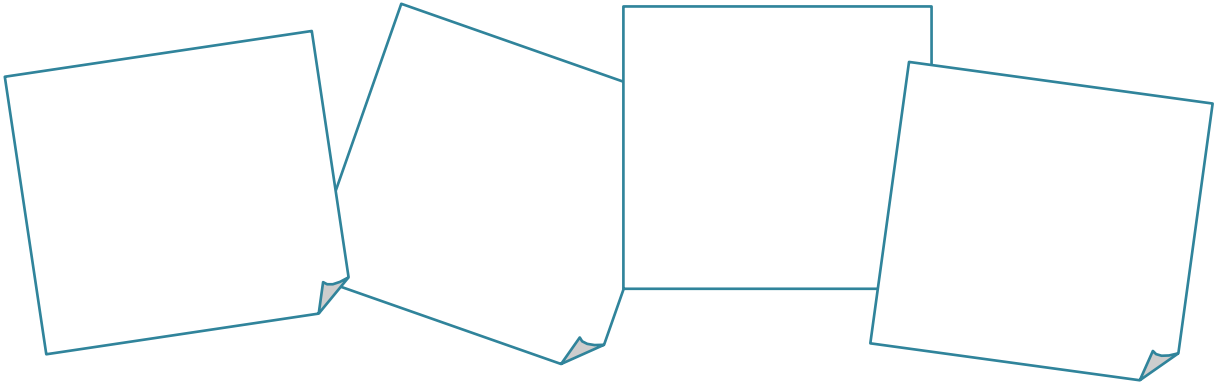
Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βγάλουν μία selfie χρησιμοποιώντας έναν από τους κανόνες της σύνθεσης εικόνας και να την επεξεργαστούν. Τους ζητάει να τη δείξουν στην υπόλοιπη τάξη.

Ανατροφοδότηση

Σχόλια και συζήτηση πάνω στις παρουσιάσεις των συμμαθητών τους.

Δραστηριότητα 1

Ρίξτε μια ματιά στους κανόνες σύνθεσης εικόνας. Συζητήστε τους και σημειώστε ότι δε γνωρίζετε.



Χρησιμοποιήστε τα κινητά σας για να βγάλετε τουλάχιστον 6 φωτογραφίες ακολουθώντας τους κανόνες.

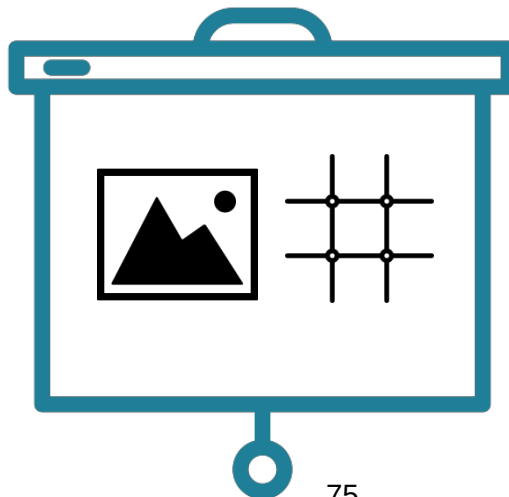
Δραστηριότητα 2

Χρησιμοποιήστε ένα διαδικτυακό εργαλείο επεξεργασίας εικόνας όπως:

www.pixlr.com, www.befunky.com, www.fotor.com για να επεξεργαστείτε τις εικόνες. Σημειώστε τις αλλαγές που έχετε κάνει σε κάθε εικόνα.

**Δραστηριότητα 3**

Δημιουργήστε ένα PPT με τις φωτογραφίες σας και σχόλια σχετικά με τους κανόνες που έχετε εφαρμόσει και την επεξεργασία που έχετε κάνει στην κάθε φωτογραφία.



ΑΦΗΓΗΣΗ/ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΣ ΘΕΜΑΤΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΕΙΚΟΝΕΣ

Στόχος

Η εισαγωγή των εννοιών και ορισμών των εικόνων, της οπτικής γλώσσας και της οπτικής επικοινωνίας. Να είναι σε θέση οι μαθητές να δημιουργούν ένα ξεκάθαρο οπτικό μήνυμα και να λένε μια ιστορία χρησιμοποιώντας εικόνες.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Εικόνα, φωτογραφία, σύνθεση, οπτική γλώσσα, οπτική επικοινωνία, οπτικά μηνύματα, αφήγηση

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Κανόνες Σύνθεσης**

Εικόνες (Παράρτημα 2) για το κάθε ζευγάρι, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για το κάθε ζευγάρι

Πριν το μάθημα: Ο εκπαιδευτικός χωρίζει την τάξη σε ζευγάρια.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από το κάθε ζευγάρι να διαλέξει ένα ποίημα ή ένα τραγούδι (κατά προτίμηση ένα δημοφιλές τραγούδι γνωστό σε ένα ευρύ κοινό) και να χρησιμοποιήσουν μια σειρά από ψηφιακές φωτογραφίες για να πούνε την ιστορία της κύριας ιδέας του ποιήματος/τραγουδιού. Κάθε ζευγάρι πρέπει να δημιουργήσει 5 με 15 φωτογραφίες χωρίς τη χρήση επιπρόσθετων φίλτρων για να παράγει ένα οπτικό μήνυμα με σκοπό την ξεκάθαρη απεικόνιση του επιλεγμένου τραγουδιού/ποιήματος. Κάθε ζευγάρι είναι ελεύθερο να επιλέξει το δικό του ποίημα/τραγούδι και οπτικά μοτίβα, με την προϋπόθεση ότι δε θα είναι σε καμιά περίπτωση χυδαία ή προσβλητικά.

Δραστηριότητα 2: Κάθε ζευγάρι πρέπει να ετοιμάσει μια ηλεκτρονική παρουσίαση (Power Point ή Prezi) για να παρουσιάσει στην τάξη. Η κάθε παρουσίαση πρέπει να περιέχει μόνο οπτικό υλικό. Η παρουσίαση πρέπει να αποτελείται αποκλειστικά από φωτογραφίες χωρίς τη χρήση συνοδευτικών περιγραφών ή γραπτό υλικό

Δραστηριότητα 3:

Οι παρουσιάσεις πρέπει να πάρουν τη μορφή κουίζ – κατά την παρουσίαση των φωτογραφιών τους, οι μαθητές πρέπει να ζητήσουν από τους άλλους να προσπαθήσουν να μαντέψουν το ποίημα/τραγούδι τους τι αφορά. Αφού προσδιοριστεί ποιο τραγούδι/ποίημα είχε επιλεγεί, ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να σχολιάσει την παρουσίαση (τις επιλεγμένες φωτογραφίες και τη σύνθεσή τους) και να συζητήσει με τους μαθητές το βαθμό στον οποίο η εργασία έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν 7 τυχαίες φωτογραφίες στο διαδίκτυο και να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν ένα ποίημα/τραγούδι βασισμένο σε αυτές.

Ανατροφοδότηση

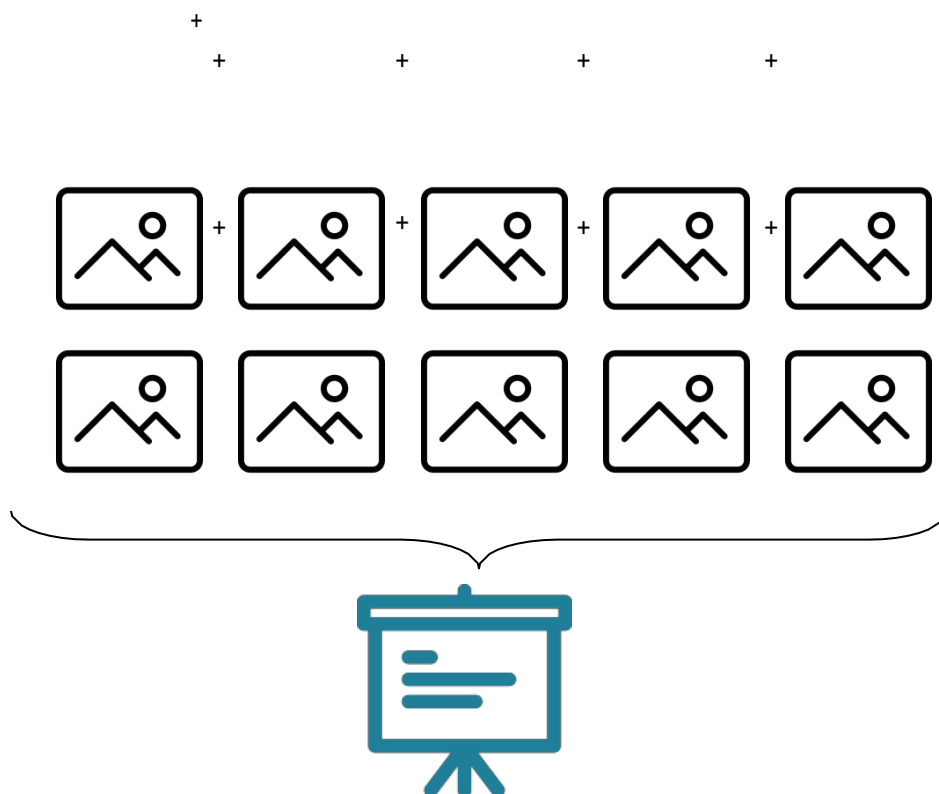
Η παρουσίαση των εργασιών, των επιλεγμένων ποιημάτων/τραγουδιών και οπτικού υλικού (φωτογραφίες), και η συζήτηση με τους μαθητές θα δώσει στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να αξιολογήσει και να προσφέρει ανατροφοδότηση στους μαθητές πάνω στο βαθμό της κατανόησης και υιοθέτησης των εννοιών της εικόνας, οπτικής γλώσσας, οπτικής επικοινωνίας, καθώς επίσης και στο αν έχουν υιοθετήσει τεχνικές για να δημιουργήσουν ένα ξεκάθαρο οπτικό μήνυμα και να αφηγηθούν ένα διήγημα με εικόνες.

Δραστηριότητα 1

Διαλέξτε ένα ποίημα ή τραγούδι (κατά προτίμηση ένα δημοφιλές τραγούδι γνωστό στο ευρύ κοινό) και χρησιμοποιήστε μια σειρά από ψηφιακές φωτογραφίες για να πείτε την ιστορία της κύριας ιδέας του ποιήματος/τραγουδιού. Δημιουργήστε 5 με 15 φωτογραφίες χωρίς τη χρήση επιπρόσθετων φίλτρων για να παράγετε ένα οπτικό μήνυμα με σκοπό την ξεκάθαρη απεικόνιση του επιλεγμένου τραγουδιού/ποιήματος. Είστε ελεύθεροι να επιλέξετε ένα οποιοδήποτε ποίημα/τραγούδι και οπτικά μοτίβα, με την προϋπόθεση ότι δε θα είναι σε καμιά περίπτωση χυδαία ή προσβλητικά.

**Δραστηριότητα 2**

Ετοιμάστε μια ηλεκτρονική παρουσίαση (Power Point ή Prezi) για να παρουσιάσετε στην τάξη. Η κάθε Παρουσίαση πρέπει να περιέχει μόνο οπτικό υλικό. Η παρουσίαση πρέπει να αποτελείται αποκλειστικά από φωτογραφίες χωρίς τη χρήση συνοδευτικών περιγραφών ή γραπτό υλικό

**Δραστηριότητα 3**

Παρουσιάστε τις ιστορίες σας. Οι παρουσιάσεις πρέπει να πάρουν τη μορφή κουίζ – κατά την παρουσίαση των φωτογραφιών, πρέπει να ζητήσετε από τους άλλους να προσπαθήσουν να μαντέψουν το ποίημα/τραγούδι σας τι αφορά.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΤΡΙΠΤΥΧΟ

Στόχος Να κατανοήσουν οι μαθητές τα βασικά της οπτικής γλώσσας. Να είναι σε θέση να δομήσουν ένα κατάλληλο, πειστικό μήνυμα. Να μπορούν να δημιουργούν διαφόρων ειδών οπτικά μηνύματα (φωτογραφία, βίντεο, σχέδιο).	Χρόνος 45 λεπτά
Λέξεις κλειδιά <i>Σύνθεση, κανόνες των τριών, καδράρισμα, συμμετρία, οπτική γωνία, επανάληψη, οπτικά Μέσα</i>	
Απαραίτητοι πόροι Υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Κανόνες Σύνθεσης Εικόνων (Παράρτημα 2) για κάθε ομάδα, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.	
Πριν το μάθημα Ο εκπαιδευτικός: • διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά τις αρχές σύνθεσης εικόνας. • χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν τους κανόνες σύνθεσης εικόνας. Συζητάει τους κανόνες με τους μαθητές και και τους ζητάει να σημειώσουν απορίες. Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός συζητάει με τους μαθητές τρέχοντα θέματα που απασχολούν το διαδίκτυο και τα γράφει στον πίνακα. Ζητάει από τους μαθητές να τα αντιγράψουν στα φύλλα εργασίας. Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να επιλέξουν ένα θέμα με βάση το οποίο θα δημιουργήσουν τρίπτυχες φωτογραφίες. Πρέπει να διαλέξουν 3 κανόνες σύνθεσης εικόνας. Χρησιμοποιώντας τον κάθε κανόνα, πρέπει να βγάλουν μια φωτογραφία που αντιπροσωπεύει το επιλεγμένο θέμα (τρεις φωτογραφίες συνολικά). Ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν ένα σκίτσο των φωτογραφιών που πρόκειται να βγάλουν. Αφού ολοκληρώσουν την εργασία, παρουσιάζουν τα έργα τους στην τάξη.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Οι μαθητές δημιουργούν ένα κολάζ όλων των φωτογραφιών που δημιούργησαν.	
Ανατροφοδότηση Οι μαθητές αξιολογούν τους εαυτούς τους με βάση τις επιτυχίες τους και τις βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν. Συζήτηση και σχολιασμός των συνθέσεων, της χρήσης των κανόνων και αν το θέμα παρουσιάστηκε καθαρά.	

Δραστηριότητα 1

Διαβάστε τους κανόνες σύνθεσης εικόνας. Συζητήστε τους και σημειώστε ότι δε ξέρετε.

Δραστηριότητα 2

Συζητήστε σχετικά με τρέχοντα θέματα που απασχολούν το διαδίκτυο και σημειώστε τα.

Δραστηριότητα 3

Σε ομάδες, επιλέξτε ένα θέμα με βάση το οποίο θα δημιουργήσετε τρίπτυχες φωτογραφίες. Επιλέξτε τρεις κανόνες σύνθεσης εικόνων. Χρησιμοποιώντας τον κάθε κανόνα, πρέπει να βγάλετε μια φωτογραφία που αντιπροσωπεύει το επιλεγμένο θέμα (τρεις φωτογραφίες συνολικά). Στη συνέχεια, παρουσιάστε τα έργα σας στην τάξη.

Σχεδιάστε ένα σκίτσο των φωτογραφιών που σκοπεύετε να βγάλετε:

1.

2.

3.

ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Στόχος

Να κατανοήσουν οι μαθητές τα βασικά της οπτικής γλώσσας. Να εκφράζουν τις ιδέες τους μέσω της οπτικής γλώσσας.

Χρόνος:

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Φωτογραφία, σύνθεση, νόμος των τριών, στοιχεία ισορροπίας, κατευθυντήριες γραμμές, συμμετρία, μοτίβο

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Κανόνες**

Σύνθεσης Εικόνας (Παράρτημα 2) για κάθε ομάδα, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα. Δωρεάν φωτογραφίες στο διαδίκτυο μπορούν να βρεθούν:

- www.pixabay.com
- www.depositphotos.com
- www.unsplash.com
- www.pexels.com
- www.freeimages.com

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά τις **Αρχές Σύνθεσης Εικόνας**.
- δημιουργεί μια πινακοθήκη φωτογραφιών σε έναν λογαριασμό Google την οποία θα μοιράζονται οι μαθητές.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν τους **Κανόνες Σύνθεσης Εικόνας**.

Συζητάει με τους μαθητές και τους ζητάει να σημειώσουν οτιδήποτε δε γνωρίζουν. Ζητάει από τους μαθητές να κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο και να βρουν μια φωτογραφία που δημιουργήθηκε με τη χρήση:

- Του κανόνα των τριών
- Εφαρμόζοντας ισορροπία στοιχείων
- Εφαρμόζοντας κατευθυντήριες γραμμές
- Εφαρμόζοντας συμμετρία
- Εφαρμόζοντας μοτίβο

Δίνει στους μαθητές το σύνδεσμο της πινακοθήκης φωτογραφιών στο λογαριασμό Google όπου πρέπει να ανεβάσουν τις φωτογραφίες τους.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βγάλουν 5 φωτογραφίες, μία για τον κάθε κανόνα που παρουσιάζεται παραπάνω. Οι φωτογραφίες πρέπει να αφορούν το περιβάλλον (ρύπανση). Οι μαθητές παρουσιάζουν τις φωτογραφίες τους και οι συμμαθητές τους τις αξιολογούν χρησιμοποιώντας μια πράσινη/κόκκινη κάρτα. Πράσινη – ο κανόνας σύνθεσης εικόνας χρησιμοποιήθηκε σωστά, κόκκινη – λάθος χρήση του κανόνα.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός δείχνει τις φωτογραφίες που οι μαθητές ανέβασαν στην πινακοθήκη φωτογραφιών του λογαριασμού Google και συζητάει μαζί τους ποιος κανόνας χρησιμοποιήθηκε για την κάθε εικόνα.

Ανατροφοδότηση

Η αξιολόγηση των φωτογραφιών από τους μαθητές με τη χρήση πράσινων/κόκκινων καρτών.

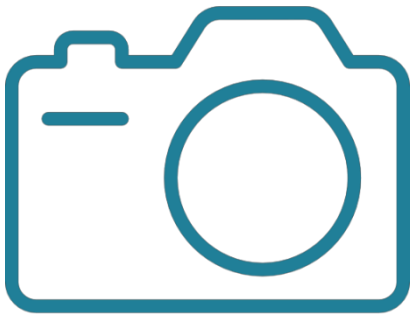
Δραστηριότητα 1

Διαβάστε τους **Κανόνες Σύνθεσης Εικόνας**.

Συζητήστε τους και σημειώστε ότι δε γνωρίζετε.



Κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο και βρείτε φωτογραφία που πάρθηκε χρησιμοποιώντας:



- Το νόμο των τριών
- Εφαρμόζοντας ισορροπία στοιχείων
- Εφαρμόζοντας κατευθυντήριες γραμμές
- Εφαρμόζοντας συμμετρία
- Εφαρμόζοντας μοτίβο

Χρησιμοποιήστε το σύνδεσμο της πινακοθήκης φωτογραφιών στο λογαριασμό Google για να ανεβάσετε τις φωτογραφίες που συγκεντρώσατε.

**Δραστηριότητα 2**

Βγάλετε 5 φωτογραφίες, μία για τον κάθε κανόνα που παρουσιάζεται παραπάνω. Οι φωτογραφίες πρέπει να αφορούν το περιβάλλον (ρύπανση). Παρουσιάστε τις φωτογραφίες σας στην τάξη.

Σχεδιάστε ένα σκίτσο των φωτογραφιών που σκοπεύετε να βγάλετε:

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΗΣ ΟΠΤΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

Στόχος

Να εργαστούν οι μαθητές με έναν δεδομένο τομέα ψηφιακής δημιουργίας (φωτογραφία).

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ψηφιακά Μέσα, εικόνα, φωτογραφία, κανόνες σύνθεσης

Απαραίτητοι πόροι

Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές ή κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Κανόνες Σύνθεσης Εικόνας** (Παράρτημα 2) για κάθε ομάδα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά τις **Αρχές Σύνθεσης Εικόνας**.
- χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να δημιουργήσει μια σειρά από 10 φωτογραφίες.

Πρέπει να δημιουργήσουν τουλάχιστον 2 φωτογραφίες εφαρμόζοντας τεχνικές σύνθεσης: κανόνας των τριών, καδράρισμα (κάδρο μέσα σε κάδρο), κατευθυντήριες γραμμές, οπτικά μοτίβα, επίπεδα, συμμετρική σύνθεση (σημείωση: στην κάθε εικόνα μπορεί να εφαρμόζονται περισσότεροι από ένας κανόνες). Πρέπει να υπάρχουν διαφόρων ειδών πλάνα.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να δημιουργήσει μια παρουσίαση, χρησιμοποιώντας τη σειρά των 10 φωτογραφιών και την περιγραφή των τεχνικών που έχουν χρησιμοποιήσει.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν φωτογραφίες στο διαδίκτυο στις οποίες εφαρμόζονται διαφορετικοί κανόνες σύνθεσης εικόνων και να τις παρουσιάσουν στην υπόλοιπη τάξη.

Ανατροφοδότηση

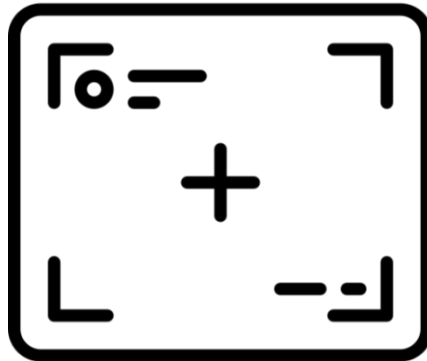
Η κάθε ομάδα ανεβάζει στο Instagram μια φωτογραφία με τα tags **#(όνομα κανόνα)** και **#κανόνες σύνθεσης εικόνων**.

Δραστηριότητα 1

Βγάλτε μια σειρά 10 φωτογραφιών.

Σε τουλάχιστον 2 φωτογραφίες πρέπει να εφαρμόζεται μια από τις παρακάτω τεχνικές σύνθεσης:

- Κανόνας των τριών
- Καδράρισμα (κάδρο μέσα στο κάδρο)
- Κατευθυντήριες γραμμές
- Οπτικά μοτίβα
- Επίπεδα
- Συμμετρική σύνθεση



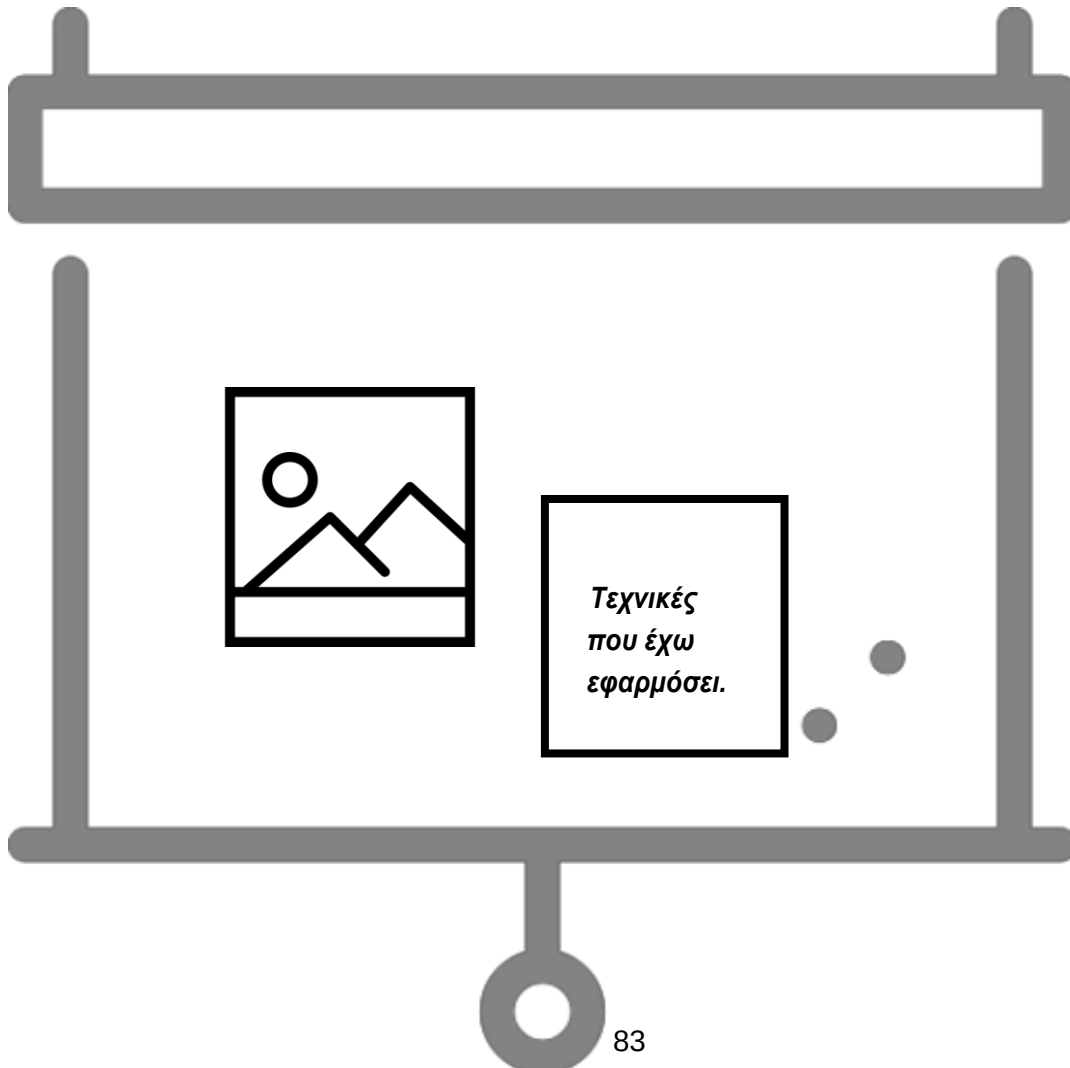
Πρέπει να υπάρχουν διαφόρων ειδών πλάνα:

- Πολύ μακρινό πλάνο
- Γενικό πλάνο
- Πλήρες πλάνο
- Ολόσωμο πλάνο
- Κοντινό πλάνο
- Πολύ κοντινό πλάνο

σημείωση: σε κάποιες εικόνες μπορεί να εφαρμόζονται περισσότεροι από ένας κανόνες

Δραστηριότητα 2

Δημιουργήστε μια παρουσίαση, χρησιμοποιώντας μια σειρά από 10 φωτογραφίες και μια περιγραφή των τεχνικών που έχετε χρησιμοποιήσει.



ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΑΜΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Aim Η κατανόηση των πιο σημαντικών εννοιών που σχετίζονται με το απόρρητο και τα προσωπικά δεδομένα στο πλαίσιο των ΜΜΕ. Η κατανόηση των αρχών της ασφαλούς μετάδοσης προσωπικών δεδομένων και των κινδύνων που ενέχει.	Χρόνος 90 λεπτά
Λέξεις κλειδιά <i>Ιδιωτικότητα, προσωπικά δεδομένα, ασφαλής διαχείριση δεδομένων, στο πλαίσιο των ΜΜΕ, αξιοπιστία.</i>	
Απαραίτητοι πόροι Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο για την κάθε ομάδα, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.	
Πριν το μάθημα Ο εκπαιδευτικός: • διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά το Απόρρητο και τα Προσωπικά Δεδομένα • ετοιμάζει ορισμούς για τα ‘προσωπικά δεδομένα’ και την ‘ιδιωτικότητα’. • ετοιμάζει κάποια παραδείγματα από την προσωπική του ζωή για να τα μοιραστεί με τους μαθητές. • ετοιμάζει 2-4 παραδείγματα σημαντικών απωλειών δεδομένων είτε ατόμου είτε εταιρείας (για να δείξει στους μαθητές σε περίπτωση που ξοδέψουν πολύ χρόνο αναζητώντας τα). • χωρίζει την τάξη σε ομάδες	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ορίζει τους όρους ‘προσωπικά δεδομένα’ και ‘ιδιωτικότητα’ για τους μαθητές και τους ζητάει να του δώσουν παραδείγματα προσωπικών δεδομένων. Τους ζητάει να εξηγήσουν τη σημασία της φράσης ‘χάνω προσωπικά δεδομένα’ και τι κίνδυνοι ενέχονται Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δουλέψουν σε ομάδες και να συζητήσουν τους κανόνες που χρησιμοποιούν για την προστασία των δεδομένων τους. Κάθε ομάδα γράφει 10 κανόνες. Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τις ομάδες να αναζητήσουν και να βρουν 1 παράδειγμα σημαντικής απώλειας δεδομένων (ατομικών ή εταιρείας). Πρέπει να διαβάσουν αρκετά άρθρα πάνω στο θέμα, να αναλύσουν τους λόγους για τους οποίους συνέβη, να μάθουν ποιος ήταν ο ένοχος και να προσφέρουν λύσεις σχετικά με το πώς μπορεί να αποφευχθεί κάτι τέτοιο στο μέλλον. Ζητάει από τους μαθητές να κρατήσουν σημειώσεις τις οποίες αργότερα θα μοιραστούν με την τάξη. Δραστηριότητα 4: Ως συνέχεια στην προηγούμενη δραστηριότητα, ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να φτιάξουν έναν κατάλογο με βήματα για ασφαλή διαχείριση δεδομένων και να δημιουργήσουν μια αφίσα.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναζητήσουν στο διαδίκτυο προτάσεις ειδικών και να συγκρίνουν τα αποτελέσματα.	
Ανατροφοδότηση Οι μαθητές αξιολογούν ο ένας την αφίσα των άλλων.	

Δραστηριότητα 1

Γράψτε παραδείγματα προσωπικών δεδομένων. Ξέρετε τι σημαίνει 'χάνω προσωπικά δεδομένα'; Τι κίνδυνοι ενέχονται;

Δραστηριότητα 2

Συζητήστε τους κανόνες που χρησιμοποιείτε για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων. Καταγράψτε 10 κανόνες για το πώς μπορείτε να προστατεύσετε τα προσωπικά σας δεδομένα.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Δραστηριότητα 3

Κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο και βρείτε 1 παράδειγμα σημαντικής απώλειας δεδομένων (ατομική ή εταιρείας). Διαβάστε αρκετά άρθρα πάνω στο θέμα, αναλύστε τους λόγους για τους οποίους συνέβη, μάθετε ποιος ήταν ένοχος, και προσφέρετε λύσεις σχετικά με το πώς μπορεί να αποφευχθεί κάτι τέτοιο στο μέλλον. Σημειώστε τα ευρήματά σας και μοιραστείτε τα με την τάξη.

Δραστηριότητα 4

Δημιουργήστε μια αφίσα με βήματα ασφαλούς διαχείρισης δεδομένων. Θα την παρουσιάσετε στις άλλες ομάδες.

ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στόχος

Η κατανόηση της έννοιας της ιδιωτικότητας στο πλαίσιο των Μέσων.

Χρόνος

145 λεπτά

Λέξεις κλειδιά:

Ιδιωτικότητα, απόρρητο δεδομένων, προσωπικά δεδομένα, ΜΜΕ, μηνύματα των ΜΜΕ, αξιοπιστία δεδομένων

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά **το Απόρρητο και τα Προσωπικά Δεδομένα**
- παρακολουθεί την ταινία **1984** του Michael Radford, 1985 (113 λεπτά)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν τουλάχιστον 5 λέξεις που τους έρχονται στο νου σχετικά με την ιδιωτικότητα (στο πλαίσιο των ΜΜΕ). Δημιουργεί έναν εννοιολογικό χάρτη γράφοντας τις λέξεις των μαθητών γύρω από την κεντρική λέξη **Ιδιωτικότητα**.

Δραστηριότητα 2: Μετά την παρακολούθηση της ταινίας **1984** του Michael Radford, 1985 (113 λεπτά), ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις σκέψεις τους.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός συζητάει με τους μαθητές τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ζούμε σε έναν ελεγχόμενο κόσμο;
- Μπορούμε να ζήσουμε σε έναν πλήρως ελεύθερο και χωρίς έλεγχο κόσμο;
- Μπορούμε όλοι να είμαστε ίσοι;
- Τα σημερινά ΜΜΕ χειραγωγούν τις μάζες; Ελέγχουν τις μάζες;

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Συζήτηση:

- Η εξουσία των ΜΜΕ.
- Πώς 'ελέγχει' τα ΜΜΕ η πολιτική και τα ενδιαφερόμενα μέρη σε παγκόσμιο επίπεδο; Ποιος θα μπορούσε να είναι ο 'Μεγάλος Αδερφός' του σημερινού κόσμου;

Ανατροφοδότηση

Ζητήστε από τους μαθητές να προσθέσουν περισσότερες λέξεις στον εννοιολογικό χάρτη για την **Ιδιωτικότητα** που έχουν ήδη δημιουργήσει.

Δραστηριότητα 1

Γράψτε τουλάχιστον 5 λέξεις που σας έρχονται στο νου σχετικά με την **ιδιωτικότητα** (στο πλαίσιο των ΜΜΕ).

Δραστηριότητα 2

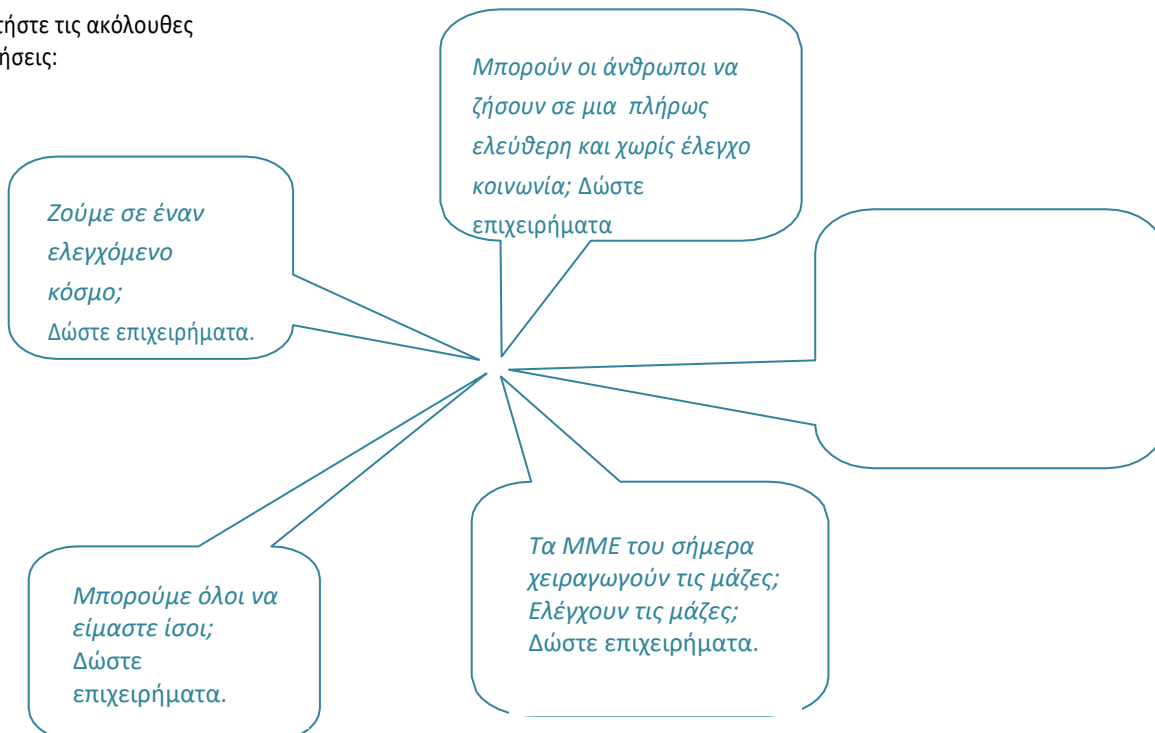
Παρακολουθήστε την ταινία **1984** του Michael Radford, 1985 (113 λεπτά) και μοιραστείτε τις σκέψεις σας.

<https://www.imdb.com/title/tt0087803/>

Σε μια απολυταρχική μελλοντική κοινωνία, ένας άνδρας, που η καθημερινή του δουλειά είναι να ξαναγράφει την ιστορία, προσπαθεί να επαναστατήσει με το να ερωτεύεται.

**Δραστηριότητα 3**

Συζητήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις:



ΠΑΡΑΒΙΑΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ/ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ

Στόχος

Η κατανόηση των πιο σημαντικών εννοιών σε σχέση με την ιδιωτικότητα στο πλαίσιο των ΜΜΕ. Κατανόηση των αρχών της ασφαλούς μετάδοσης δεδομένων και των κινδύνων που ενέχει. Η σύγκριση ασφαλών και μη ασφαλών τρόπων/μέσων διαχείρισης προσωπικών δεδομένων.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ιδιωτικότητα, προσωπικά δεδομένα, ασφάλεια, χειραγώγηση των μέσων επικοινωνίας, διαβίβαση δεδομένων

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- χωρίζει την τάξη σε ζευγάρια.
- μελετάει τις πληροφορίες στο: <https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/awareness-campaigns-and-events/privacy-education-for-kids/fs-fi/day-quotidien/>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος**Δραστηριότητα 1:** Συζήτηση:

- Τι σημαίνει για σένα ιδιωτικότητα;
- Είναι κάτι επιθυμητό;
- Πώς αλλάζει το νόημα ανάμεσα στον αληθινό και τον διαδικτυακό κόσμο;
- Που και πότε έχεις (δεν έχεις) ιδιωτικότητα;
- Πώς μπορεί να διακυβευτεί η ιδιωτικότητα;
- Πώς επηρεάζεται η ιδιωτικότητά σου αν κάποιος: γνωρίζει την ηλικία σου, το τηλεφωνικό σου νούμερο, τη διεύθυνση του σπιτιού σου, το αγαπημένο σου τηλεοπτικό πρόγραμμα ή σνακ, ερευνήσει το δωμάτιό σου, κρυφακούσει ιδιωτικές συζητήσεις, διαβάσει ηλεκτρονικές επιστολές/μηνύματα, σε ακολουθεί όλη μέρα;

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από το κάθε ζευγάρι να χρησιμοποιήσει το σύνδεσμο

<https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/awareness-campaigns-and-events/privacy-education-for-kids/fs-fi/day-quotidien/> και να μελετήσει τις πληροφορίες που δίνει, σημειώνοντας τις παραβιάσεις ιδιωτικότητας που θα τους ανησυχούσαν περισσότερο και αυτές που δε θα τους ενοχλούσαν.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από το κάθε ζευγάρι να επινοήσει έναν κατάλογο με “Συμβουλές για την Προστασία της Ιδιωτικότητας στο Διαδίκτυο” και να δημιουργήσουν ένα εκπαιδευτικό βίντεο, το οποίο θα παρουσιάσουν στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν το *Social Smarts Graphic Novel* στο

https://www.priv.gc.ca/media/3609/gn_e.pdf και να το συζητήσουν.

Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τον κάθε μαθητή να γράψει τις 3 καλύτερες συμβουλές σε ένα χαρτί.

Δραστηριότητα 1

Συζήτηση:

- Τι σημαίνει για σένα ιδιωτικότητα;
- Είναι κάτι επιθυμητό;
- Πώς αλλάζει το νόημα ανάμεσα στον αληθινό και τον διαδικτυακό κόσμο;
- Που και πότε έχεις (δεν έχεις) ιδιωτικότητα;
- Πώς μπορεί να διακυβευτεί η ιδιωτικότητα;
- Πώς επηρεάζεται η ιδιωτικότητά σου αν κάποιος: γνωρίζει την ηλικία σου, το τηλεφωνικό σου νούμερο, τη διεύθυνση του σπιτιού σου, το αγαπημένο σου τηλεοπτικό πρόγραμμα ή σνακ, ερευνήσει το δωμάτιό σου, κρυφακούσει ιδιωτικές συζητήσεις, διαβάσει ηλεκτρονικές επιστολές/μηνύματα, σε ακολουθεί όλη μέρα;

Δραστηριότητα 2

Χρησιμοποιήστε το σύνδεσμο <https://www.priv.gc.ca/en/about-the-opc/what-we-do/awareness-campaigns-and-events/privacy-education-for-kids/fs-fi/day-quotidien/> και μελετήστε τις πληροφορίες, σημειώνοντας τις παραβιάσεις της ιδιωτικότητας που θα σας ανησυχούσαν περισσότερο και αυτές που δε θα σας πείραζαν. Σημειώστε με ένα τικ.

	BOTHER	NOT BOTHER	Why?
1.	☐	☐	
2.	☐	☐	
3.	☐	☐	
4.	☐	☐	
5.	☐	☐	
6.	☐	☐	
7.	☐	☐	
8.	☐	☐	
9.	☐	☐	
10.	☐	☐	
11.	☐	☐	
12.	☐	☐	
13.	☐	☐	
14.	☐	☐	
15.	☐	☐	
16.	☐	☐	
17.	☐	☐	
18.	☐	☐	
19.	☐	☐	

Δραστηριότητα 3

Σε ζευγάρια, επινοήστε έναν κατάλογο με “Συμβουλές για την Προστασία της Ιδιωτικότητας στο Διαδίκτυο” και δημιουργήστε ένα εκπαιδευτικό βίντεο. Παρουσιάστε το στην τάξη.

<https://www.k2e.com/articles/five-tips-for-improving-personal-privacy/attachment/45690586-privacy-computer-security-on-the-internet-lock-icon-data-protection/>



Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ Ε.Ε.

Στόχος

Η κατανόηση των πιο σημαντικών εννοιών που σχετίζονται με την ιδιωτικότητα στο πλαίσιο των ΜΜΕ. Η κατανόηση των τεχνικών ασφαλούς και αξιόπιστης διαχείρισης προσωπικών δεδομένων.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ιδιωτικότητα, προσωπικά δεδομένα, Ε.Ε., GDPR (General Data Protection Regulation), Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων της ΕΕ, κανονισμός, υποκείμενο στατιστικών στοιχείων, δικαιώματα

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές ή κινητά με σύνδεση στο διαδίκτυο για κάθε μαθητή, διαδικτυακό εργαλείο για τη δημιουργία συννεφολέξων: <https://www.mentimeter.com>, <https://www.wordclouds.com>, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα, ένα αντίγραφο των αποσπασμάτων από το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων της ΕΕ (GDPR)

[Παράρτημα 3] για κάθε ομάδα, πληροφορίες για τα δικαιώματα των υποκειμένων στατιστικών στοιχείων:

- <https://www.itgovernance.co.uk/blog/what-are-the-data-subject-rights-under-the-gdpr>
- <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/data-subject-rights-under-gdpr>
- <https://www.i-scoop.eu/gdpr/data-subject-rights-gdpr/>

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός διαβάσει το **Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων της ΕΕ (GDPR)**: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες των 2-4 και να κάνουν καταϊγισμό ιδεών σχετικά με το πώς κατανοούν τον όρο *Προσωπικά Δεδομένα*, συνάγοντας μία έννοια των προσωπικών δεδομένων σύμφωνη με τα αποτελέσματα του καταϊγισμού ιδεών.

Δραστηριότητα 2: Δίνει στους μαθητές ένα αντίγραφο των αποσπασμάτων από τον GDPR [Παράρτημα 3]. Ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν τον ορισμό των προσωπικών δεδομένων από τον GDPR (Άρθρο 4 μέρος (1)) και να σκεφτούν όσα περισσότερα παραδείγματα προσωπικών δεδομένων γίνεται, σύμφωνα με τον ορισμό στο GDPR. Αυτό μπορεί να γίνει με το διαδικτυακό εργαλείο *Mentimeter* ή οποιοδήποτε άλλο εργαλείο που δημιουργεί συννεφολέξα.

Δραστηριότητα 3: Ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν τα αποσπάσματα του GDPR Άρθρο 4 μέρος (7) και (8) και να βρουν μια βασική διαφορά μεταξύ του 'ελεγκτή' (controller) and 'επεξεργαστή' (processor) και να τη σημειώσουν.

Δραστηριότητα 4: Δίνει στους μαθητές έναν από τους συνδέσμους που αφορούν τα δικαιώματα των υποκειμένων στατιστικών στοιχείων από τους **Απαραίτητους Πόρους** και τους ζητάει να διαβάσουν και να επιλέξουν, τα 2, κατά τη γνώμη τους πιο σημαντικά δικαιώματα των υποκειμένων στατιστικών στοιχείων και να αιτιολογήσουν.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ζητάει από τους μαθητές να εντοπίσουν στο διαδίκτυο ένα έγγραφο GDPR, να επιλέξουν ένα νομικό πρόσωπο (πχ. *Facebook*, ένα διαδικτυακό παιχνίδι, *σχολείο*, *πανεπιστήμιο*, *δημόσια οργάνωση*, *κυβερνητικό σώμα*, κλπ.) που έχει εφαρμόσει GDPR και να δώσει μια σύντομη περιγραφή του πως προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα.

Δραστηριότητα 1

Σε ομάδες των 2-4, κάντε καταγισμό ιδεών σχετικά με το πώς κατανοείται τον όρο **Προσωπικά Δεδομένα**, συνάγοντας μία έννοια των προσωπικών δεδομένων σύμφωνα με τα αποτελέσματα του καταγισμού ιδεών.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ
ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Δραστηριότητα 2

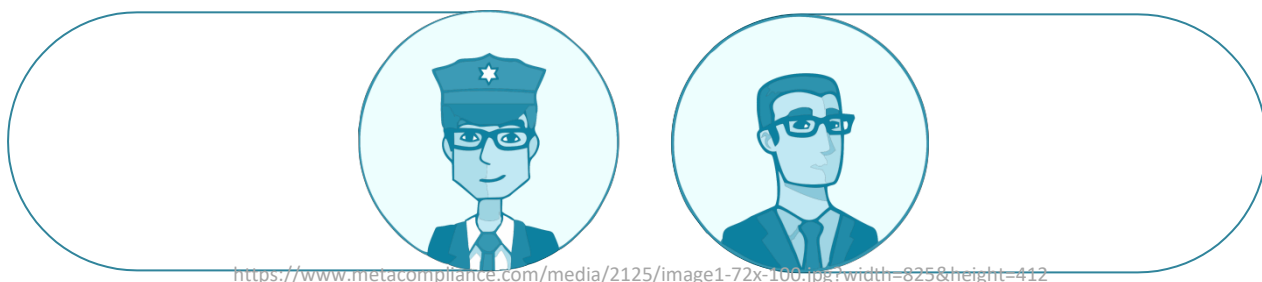
Διαβάστε τον ορισμό των Προσωπικών Δεδομένων στο GDPR (Άρθρο 4 μέρος (1)) και σκεφτείτε όσα περισσότερα παραδείγματα προσωπικών δεδομένων γίνεται, σύμφωνα με τον ορισμό στο GDPR.



<https://www.smaato.com/wp-content/uploads/2018/02/gdpr-2018-featured-ima> ξ

Δραστηριότητα 3

Από τα αποσπάσματα του GDPR Άρθρο 4 μέρη (7) and (8) βρείτε μια βασική διαφορά μεταξύ του 'ελεγκτή' (controller) και 'επεξεργαστή' (processor), και σημειώστε την.



<https://www.metacompliance.com/media/2125/image1-72x-100.jpg?width=825&height=412>

Δραστηριότητα 4: Στο σύνδεσμο που σας δίνεται διαβάστε κι επιλέξτε τα 2, κατά τη γνώμη σας, πιο σημαντικά δικαιώματα των υποκειμένων στατιστικών στοιχείων. Αιτιολογήστε.

	Δικαιώματα υποκειμένων στατιστικών στοιχείων	Γιατί;
1.		
2.		

ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΛΑΣΤΟΙ;

Στόχος

Η κατανόηση των αρχών της αξιολόγησης της αξιοπιστίας ταυτότητας.

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ταυτότητα, προσωπικές πληροφορίες, αναγνωρίζοντας τη ψευδή ταυτότητα.

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.

Before the lesson

Ο εκπαιδευτικός:

- Μελετάει τις αρχές της αξιολόγησης της αξιοπιστίας ταυτότητας.
- Παρακολουθεί το βίντεο: <https://youtu.be/fUFKrUEiGHs>
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός παίζει το βίντεο: <https://youtu.be/fUFKrUEiGHs> και ζητάει από τους μαθητές να κρατήσουν σημειώσεις.

Δραστηριότητα 2: ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σχετικά με την αντιμετώπιση της πλαστής ταυτότητας: πώς την αναγνώρισαν και πώς ενήργησαν αφού την αναγνώρισαν.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες και να απαριθμήσουν όσο γίνεται περισσότερες μεθόδους ελέγχου ψευδούς ταυτότητας στα κοινωνικά δίκτυα.

Δραστηριότητα 4: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναζητήσουν και να βρουν στις επαφές τους στα κοινωνικά δίκτυα τυχόν επαφές με ψευδή ταυτότητα και να παρουσιάσουν στους συμμαθητές τους τις μεθόδους που τους βοηθάνε να αναγνωρίζουν τέτοιου είδους επαφές.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Οι μαθητές χρησιμοποιούν τα Google Forms ή το Facebook Messenger για να κάνουν μια έρευνα μεταξύ των συμμαθητών τους και να ελέγξουν:

- Πόσο συχνό είναι το φαινόμενο της πλαστής ταυτότητας;
- Με ποιο σκοπό χρησιμοποιούνται αυτές οι ταυτότητες;
- Τι ενέργειες έκαναν αφού αναγνώρισαν κάποιο προφίλ πλαστής ταυτότητας;

Αφού κάνουν την έρευνα, πρέπει να αναλύσουν τις απαντήσεις και να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα με τη μορφή διαγραμμάτων

Ανατροφοδότηση

Οι παρουσιάσεις από τους μαθητές των εντοπισμένων επαφών με ψευδή ταυτότητα και του κατάλογου των μεθόδων εντοπισμού παρέχουν γνώση σχετικά με την κατανόηση των αρχών της αξιολόγησης της αξιοπιστίας ταυτότητας.

Δραστηριότητα 1

Παρακολουθήστε το βίντεο και κρατήστε σημειώσεις

Δραστηριότητα 2

Μοιραστείτε τις εμπειρίες σας σχετικά με την αντιμετώπιση της πλαστής ταυτότητας: Πώς την αναγνωρίζετε και πώς ενεργείτε αφού την αναγνωρίσετε;

Δραστηριότητα 3

Σε ομάδες, απαριθμήστε όσο μπορείτε περισσότερες μεθόδους ελέγχου ψευδούς ταυτότητας στα κοινωνικά δίκτυα.

Δραστηριότητα 4

Αναζητήστε και βρείτε στις επαφές σας στα κοινωνικά δίκτυα τυχόν επαφές με ψευδή ταυτότητα και παρουσιάστε στους συμμαθητές σας τις μεθόδους που σας βοήθανε να αναγνωρίζετε τέτοιου είδους επαφές.



<https://static01.nyf.com/images/2015/11/19/fashion/19FININSTAGRAM-articleLarge.jpg?quality=90&auto=webp>

Μέθοδοι:

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στόχος:

Να αποκτήσουν οι μαθητές επίγνωση του ζητήματος των πλαστών ταυτοτήτων στα Μέσα και να μάθουν να αναγνωρίζουν τις ψεύτικες ταυτότητες στο διαδίκτυο.

Χρόνος:

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Πλαστή ταυτότητα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δόλωμα, μαριονέτα, άβαταρ, ψευδής ταυτότητα

Απαραίτητοι πόροι:

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει τους μαθητές σε ομάδες.
- Βρίσκει πλαστά προφίλ στο Facebook.
- Παρακολουθεί το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να συζητήσουν στην ομάδα τους τις ακόλουθες ερωτήσεις :

- Τι είναι η ψευδής ταυτότητα;
- Γιατί οι άνθρωποι δημιουργούν πλαστές ταυτότητες;

Τους ζητάει να χρησιμοποιήσουν τις λέξεις κλειδιά : *πλαστή ταυτότητα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, catfish, sockpuppet, άβαταρ* για να βρουν απαντήσεις στις ερωτήσεις που τους δόθηκαν.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να παρακολουθήσουν το βίντεο:

<https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw>

Ζητάει από τους μαθητές να συζητήσουν τα παρακάτω ερωτήματα σε ομάδες, κρατώντας σημειώσεις.

1. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ μιας **πραγματικής ταυτότητας** και μιας **διαδικτυακής ταυτότητας**;
2. Τι είδους προβλήματα μπορεί να δημιουργήσει μια **διαδικτυακή ταυτότητα**;

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν ένα προφίλ στο Facebook που κατά τη γνώμη τους είναι πλαστό και να δώσουν τουλάχιστον 3 επιχειρήματα για να στηρίξουν την άποψη τους.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Οι μαθητές ετοιμάζουν ένα PPT με τα κύρια σημεία του μαθήματος.

Ανατροφοδότηση:

Ο εκπαιδευτικός δείχνει πλαστούς λογαριασμούς στο Facebook και ζητάει από τους μαθητές να στηρίξουν με επιχειρήματα την άποψη ότι είναι πλαστοί.

Δραστηριότητα 1

Εργαστείτε σε ομάδες και απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

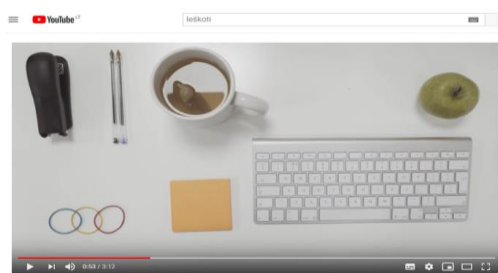
Τι είναι η ψευδής
ταυτότητα?

Γιατί οι άνθρωποι
δημιουργούν πλαστές
ταυτότητες;

Χρησιμοποιήστε τις λέξεις κλειδιά: *πλαστή ταυτότητα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, catfish, sock puppet* για να βρείτε απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις.

Δραστηριότητα 2: Παρακολουθήστε το βίντεο, συζητήστε τις ερωτήσεις και κρατήστε σημειώσεις.

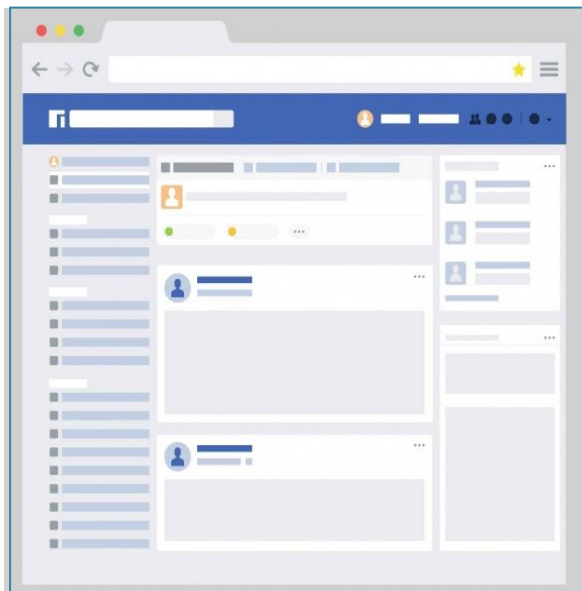
Ποια είναι η διαφορά
μεταξύ μιας
πραγματικής
ταυτότητας και μιας
διαδικτυακής
ταυτότητας;



<https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw>

Τι είδους
προβλήματα
μπορεί να
δημιουργήσει μια
διαδικτυακή
ταυτότητα;

Δραστηριότητα 3: Βρείτε 1 προφίλ στο Facebook που κατά τη γνώμη σας είναι πλαστό και εξηγήστε γιατί.



1.

2.

3.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΨΕΥΔΟΥΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Στόχος

Η αναγνώριση ψευδών ταυτοτήτων στα ΜΜΕ. Η κατανόηση των αρχών της αξιολόγησης της αξιοπιστίας ταυτότητας. Η κατανόηση των αρχών της αποδόμησης ψευδών ταυτοτήτων. Η αξιολόγηση του θετικού και αρνητικού αντίκτυπου της χρήσης ψευδών ταυτοτήτων στα ΜΜΕ.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

ταυτότητα, ψευδής ταυτότητα, ψηφιακή ταυτότητα, κοινωνική ηθική, προσωπική ευθύνη

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να βρει 3 παραδείγματα ψευδούς ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τους ζητάει να εξηγήσουν πώς ξέρουν ότι αυτές οι ταυτότητες είναι πλαστές και να κάνουν έναν κατάλογο με προτάσεις σχετικά με το πώς να αναγνωρίζει κανείς τις ψευδείς ταυτότητες.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να κάνει αναζήτηση στο διαδίκτυο και να βρει τρεις καταστάσεις στις οποίες η ψευδής ταυτότητα μπορεί να είναι επαρκής και αναγκαία λύση.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ζευγάρια και να αναπαραστήσουν μια συνέντευξη: ένας μαθητής είναι δημοσιογράφος και ο άλλος ένα άτομο που δημιούργησε μια πλαστή ταυτότητα στο διαδίκτυο.

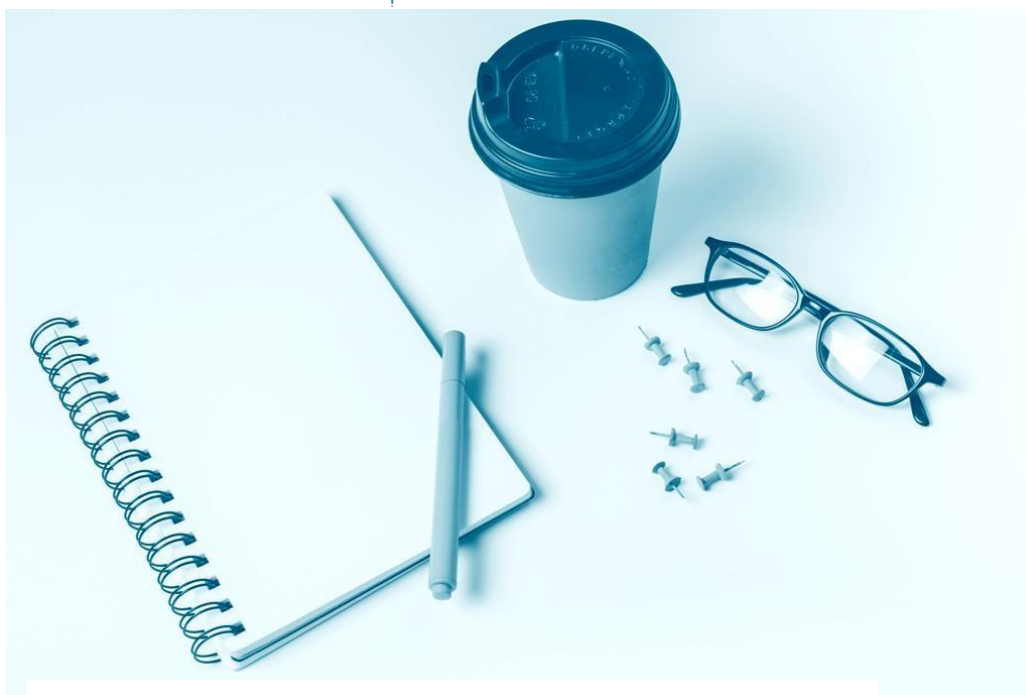
Ανατροφοδότηση

Η συζήτηση κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων δίνει στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να δώσει στους μαθητές ανατροφοδότηση σχετικά με την κατανόηση της ψευδούς ταυτότητας, την ηθική/δεοντολογία στα ΜΜΕ και θέματα προσωπικής ευθύνης.

Δραστηριότητα 1

Βρείτε 3 παραδείγματα ψευδούς ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πώς ξέρετε ότι αυτές οι ταυτότητες είναι πλαστές;
Δημιουργήστε ένα κατάλογο με προτάσεις σχετικά με το πώς μπορεί να αναγνωρίζει κανείς την ψευδή ταυτότητα.



<https://www.freepik.com/free-photos-vectors/background>

Δραστηριότητα 2

Κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο και βρείτε τρεις καταστάσεις στις οποίες η ψευδής ταυτότητα μπορεί να είναι επαρκής και αναγκαία λύση.

ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΨΕΥΔΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Στόχος

Η αναγνώριση ψευδούς ταυτότητας στο συγκείμενο των ΜΜΕ. Η κατανόηση των αρχών της αποδόμησης ψευδών ταυτοτήτων. Η αξιολόγηση του θετικού και αρνητικού αντίκτυπου της χρήσης ψευδών ταυτοτήτων στα ΜΜΕ.

Χρόνος

135 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ταυτότητα, ψευδής ταυτότητα, χειρισμός των ΜΜΕ, κατασκευή ταυτότητας

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα, αυτοκόλλητα χαρτάκια.

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει τους μαθητές σε ομάδες των 3-4.
- Παρακολουθεί την ταινία **Searching** της Aneesh Chaganty, 2018 (102 λεπτά)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν τουλάχιστον πέντε λέξεις που τους έρχονται στο νου όταν σκέφτονται σχετικά με τη έννοια της ταυτότητας. Τους ζητάει να δημιουργήσουν έναν εννοιολογικό χάρτη γράφοντας τις λέξεις τους γύρω από την κύρια λέξη **Ταυτότητα**.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει την ταινία **Searching** της AneeshChaganty, 2018(102λεπτά) και ζητάει από τους μαθητές να γράψουν σε αυτοκόλλητο χαρτάκι μια σκέψη που θεώρησαν σημαντική .Οι μαθητές πρέπει να κολλήσουν το χαρτάκι στο πιο κατάλληλο σημείο στον εννοιολογικό χάρτη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Συζήτηση:

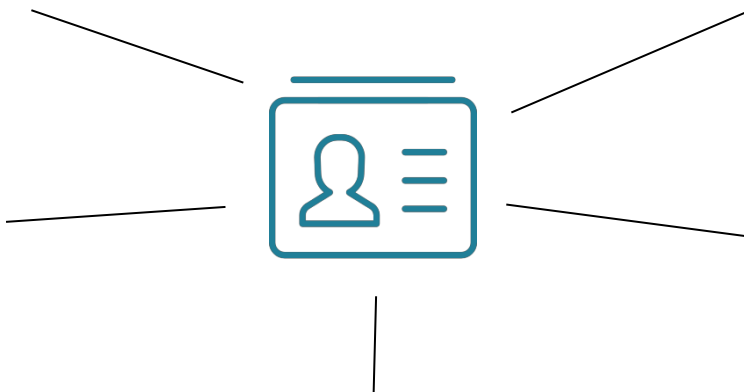
- Γνωρίζουμε πάντα το άτομο πίσω από το προφίλ;
- Πόσους από αυτούς που είναι φίλοι σας και σας ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζετε πραγματικά;
- Πιστεύετε ότι ένα άτομο πρέπει να δείχνει την πραγματική του ταυτότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Γιατί;

Ανατροφοδότηση

Η ανάλυση του εννοιολογικού χάρτη που δημιούργησαν οι μαθητές δείχνει την κατανόηση του θέματος που έχουν.

Δραστηριότητα 1

Γράψτε τουλάχιστον πέντε λέξεις που πρωτοέρχονται στο μυαλό σας όταν σκέφτεστε σχετικά με την ταυτότητα.



Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε την ταινία **Searching** της Aneesh Chaganty, 2018 (102 λεπτά.)

<https://www.imdb.com/title/tt7668870/>

Σε ένα αυτοκόλλητο χαρτάκι γράψτε μια σκέψη που βρήκατε σημαντική.



Μετά την εξαφάνιση της δεκαεξάχρονης κόρης του, ένας απελπισμένος πατέρας παραβιάζει τον φορητό υπολογιστή της για να αναζητήσει στοιχεία για να τη βρει.

ΠΑΡΑΜΕΙΝΕΤΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στόχος

Να αναγνωρίζουν οι μαθητές τον εκφοβισμό στο διαδίκτυο (cyber bullying). Να διακρίνουν διάφορες μορφές διαδικτυακού εκφοβισμού. Να αντιδρούν και να αντιμετωπίζουν το διαδικτυακό εκφοβισμό. Να κατανοήσουν τις μεθόδους αντιμετώπισης του διαδικτυακού εκφοβισμού.

Χρόνος

120 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

εκφοβισμός στο διαδίκτυο, ασφάλεια στα ΜΜΕ, πλαίσια ΜΜΕ, αξιόπιστες πηγές ΜΜΕ, υποστηρικτικές οργανώσεις για παιδιά.

Απαραίτητοι πόροι:

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- Ετοιμάζει τον ορισμό του διαδικτυακού εκφοβισμού, τα είδη του και παραδείγματα από τη χώρα/ πόλη/ σχολείο του.
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να περιγράψουν με δικά τους λόγια τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός, να δώσουν έναν ορισμό και να παρουσιάσουν διαφορετικούς τύπους διαδικτυακού εκφοβισμού.

Δραστηριότητα 2: Συζήτηση σχετική με προσωπικές εμπειρίες διαδικτυακού εκφοβισμού :

- Έχουν δεχθεί ποτέ επίθεση;
- Γνωρίζουν κάποιον που έχει δεχτεί επίθεση; Τι έκανε;
- Πιστεύουν ότι ο διαδικτυακός εκφοβισμός αποτελεί ζήτημα στο σχολείο τους;
- Πώς πρέπει να αντιδρά κανείς στον διαδικτυακό εκφοβισμό; Πώς πρέπει κανείς να τον αντιμετωπίζει;
- Βασίζουν την απάντησή τους στη γνώση τους, τις συμβουλές των ψυχολόγων, τις συμβουλές των γονέων ή την εμπειρία, ή άλλες πηγές;

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο για συμβουλές σχετικά με την αντιμετώπιση του διαδικτυακού εκφοβισμού. Τους ζητάει να γράψουν τις συμβουλές των ειδικών στο τετράδιό τους. Ο κάθε μαθητής πρέπει να γράψει έναν κατάλογο με τουλάχιστον 5-7 βήματα.

Δραστηριότητα 4: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες και να γράψουν ένα σενάριο για ένα σύντομο βίντεο ενάντια στον διαδικτυακό εκφοβισμό.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να ετοιμάσουν έναν κατάλογο με υποστηρικτικές οργανώσεις για παιδιά που αντιμετωπίζουν διαδικτυακό εκφοβισμό.

Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός αξιολογεί τα σενάρια με βάση τρία κριτήρια: αναγνωρίζει τον διαδικτυακό εκφοβισμό, αντιδρά στον διαδικτυακό εκφοβισμό, λύνει το πρόβλημα.

Δραστηριότητα 1

Ορισμός και διαφορετικοί τύποι διαδικτυακού εκφοβισμού:



<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:>

[ANd9GcSyASiAYnmsh8nedHRqijluqLD8F0RPG8eqVjWqrTA-79FvN3f7](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSyASiAYnmsh8nedHRqijluqLD8F0RPG8eqVjWqrTA-79FvN3f7)

Δραστηριότητα 2

Συζήτηση σχετική με τις προσωπικές σας εμπειρίες διαδικτυακού εκφοβισμού:

- ❑ Έχετε δεχθεί ποτέ επίθεση;
- ❑ Γνωρίζετε κάποιον που έχει δεχθεί επίθεση; Τι έκανε;
- ❑ Πιστεύετε ότι ο διαδικτυακός εκφοβισμός αποτελεί ζήτημα στο σχολείο μας;
- ❑ Πώς πρέπει να αντιδρά κανείς στον διαδικτυακό εκφοβισμό; Πώς πρέπει κανείς να τον αντιμετωπίζει;
- ❑ Βασίζετε την απάντησή σας στη γνώση σας, τις συμβουλές των ψυχολόγων, τις συμβουλές των γονέων ή την εμπειρία, ή άλλες πηγές;

Δραστηριότητα 3

Κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο για συμβουλές σχετικά με την αντιμετώπιση του διαδικτυακού εκφοβισμού. Γράψτε έναν κατάλογο με τουλάχιστον 5-7 βήματα.



https://www.freepik.com/free-vector/hand-drawn-mental-health-concept_2730792.htm#page=1&query=psychologist&position=13

Δραστηριότητα 4

Σε ομάδες, γράψτε ένα σενάριο για ένα σύντομο βίντεο ενάντια στον διαδικτυακό εκφοβισμό.



ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΣΤΑΜΑΤΗΣΟΥΜΕ ΤΟΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟ;

Στόχος

Να κατανοήσουν την έννοια του διαδικτυακού εκφοβισμού. Να τον αναγνωρίζουν στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Να μπορούν να τον προλαμβάνουν ή να αντιδρούν σε αυτόν.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Εκφοβισμός, διαδικτυακός εκφοβισμός, αρνητικές επιπτώσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρόληψη, αντίδραση

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά τον **διαδικτυακό εκφοβισμό**.
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να απαριθμήσουν όλες τις προκλήσεις και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα στα σχολεία οι έφηβοι. Ο εκπαιδευτικός συζητάει και σχολιάζει σύντομα. Τους ζητάει να τα κατατάξουν σύμφωνα με τη σοβαρότητα/αντίκτυπο τους.

Δραστηριότητα 2: Τονίζει το θέμα του διαδικτυακού εκφοβισμού, ακολουθώντας τη μέθοδο των 5 ερωτήσεων: τι, που, πως, ποιος γιατί; Ζητάει από τους μαθητές να κρατήσουν σημειώσεις κατά τη διάρκεια αυτής της δραστηριότητας.

Δραστηριότητα 3: Ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν το κείμενο που τους δίνεται και να αντιστοιχίσουν τις τονισμένες λέξεις με τους έξι ορισμούς κάτω από το κείμενο: <https://www.nspcc.org.uk/what-is-child-abuse/types-of-abuse/bullying-and-cyber-bullying/>

Ορισμοί:

- 1) Κάποιος που έχει υποστεί βλάβη, τραυματίστηκε, ή σκοτώθηκε ως αποτέλεσμα εγκλήματος: **θύμα**
- 2) Βλάπτω κάποιον που είναι αδύναμος και δε μπορεί να υπερασπιστεί τον εαυτό του: **κυνηγώ**
- 3) Το να προσβάλλω κάποιον με το να τον βρίζω/χαλαροποιώ με αγενείς λέξεις: **θρίσιμο**
- 4) Καλύτερος ή πιο σημαντικός από τους άλλους: **ανώτερος**
- 5) Το να λέω ανεπίσημες πληροφορίες που μπορεί να είναι ή να μην είναι αληθινές: **διαδίδω φήμες**
- 6) Το να νιώθω ένοχος ή ντροπιασμένος: **ντροπιασμένος**

Δραστηριότητα 5: Συζήτηση:

- Πόσο συχνά συμβαίνει/συνέβαινε (διαδικτυακός) εκφοβισμός στο σχολείο σου; Έχεις υπόψη παραδείγματα;
- Γιατί συμβαίνει ο διαδικτυακός εκφοβισμός;
- Ποιες είναι οι πιο κοινές μέθοδοι του διαδικτυακού εκφοβισμού;
- Ποιος πρέπει να αναλάβει την ευθύνη για τη μάχη κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού: δάσκαλοι, γονείς, συνομήλικοι, κλπ.;

Δραστηριότητα 6: Ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες και να σκεφτούν όσο γίνεται περισσότερες λύσεις για τον σχολικό εκφοβισμό, είτε για την πρόληψη είτε για την αντίδραση σε αυτόν. Πρέπει να συζητήσουν τι μπορούν να κάνουν συγκεκριμένες ομάδες για να σταματήσουν το διαδικτυακό εκφοβισμό και να συμπληρώσουν τον πίνακα που δίνεται.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός παίζει ένα ή περισσότερα βίντεο με παραδείγματα διαδικτυακού εκφοβισμού και/ή μάχης κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού για τους μαθητές:

- ❑ Διαφήμιση Huawei που εξετάζει την επίπτωση του να μη σέβεται την ιδιωτικότητα κάποιου και να ανεβάζει φωτογραφίες στο διαδίκτυο, χωρίς σχεδόν καθόλου διάλογο ή κείμενο - <http://bit.ly/CyberbullyingAd> <2 λεπτά
- ❑ A cyberbullying story - <https://www.youtube.com/watch?v=GSE6spm-qyl> <9 λεπτά
- ❑ Μια σύντομη ταινία που δείχνει πόσο γρήγορα μια κατάσταση μπορεί να οξυνθεί και επίσης πόσο σαρωτικό μπορεί να είναι το μίσος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης <https://www.youtube.com/watch?v=vJzz2b5lnp0> <7 λεπτά
- ❑ Αυτό το βίντεο αποτελεί ένα σοβαρό παράδειγμα του **ιού** του διαδικτυακού εκφοβισμού και των επιπτώσεων του που μοιάζουν με αυτές ασθένειας <https://www.youtube.com/watch?v=vmQ8nM7b6XQ> <5 λεπτά
- ❑ Μια ταινία σχετική με τις έσχατες συνέπειες του διαδικτυακού εκφοβισμού: αυτοκτονία - <https://www.youtube.com/watch?v=JvWrCagU3Ow> <8 λεπτά
- ❑ Μια σύντομη ταινία πάνω στο πώς μπορούμε να σταματήσουμε τον διαδικτυακό εκφοβισμό - <https://www.youtube.com/watch?v=MV5v0m6pEMs> <3 λεπτά

Ανατροφοδότηση

Η παρουσίαση αποτελεσμάτων και παραδειγμάτων, τα σχόλια και η συζήτηση με μαθητές, δίνουν την ευκαιρία στον εκπαιδευτικό να αξιολογήσει και να δώσει ανατροφοδότηση στους μαθητές σχετικά με το αν και σε ποιο βαθμό έχουν υιοθετήσει έννοιες και στρατηγικές πρόληψης και αντίδρασης που σχετίζονται με τους κινδύνους του (διαδικτυακού) εκφοβισμού.

Δραστηριότητα 1

Για μερικά λεπτά κάντε καταγισμό ιδεών σχετικά με τις προκλήσεις και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σήμερα στα σχολεία οι έφηβοι. Συζητήστε και σχολιάστε σύντομα. Αν μπορείτε, κατατάξτε τα προβλήματα και τις προκλήσεις σύμφωνα με τη σοβαρότητα/αντίκτυπό τους.

Δραστηριότητα 2

Κρατήστε σημειώσεις:

Δραστηριότητα 3

Διαβάστε το κείμενο που δίνεται και αντιστοιχίστε τις τονισμένες λέξεις με τους 6 ορισμούς κάτω από το κείμενο:

<https://www.nspcc.org.uk/what-is-child-abuse/types-of-abuse/bullying-and-cyberbullying/>

Κείμενο:

“Ο εκφοβισμός είναι συμπεριφορά που πληγώνει κάποιον άλλο. Περιλαμβάνει **βρίσιμο**, χτύπημα, σπρώξιμο, **διάδοση φημών** ή απειλές προς κάποιον. Μπορεί να συμβεί οπουδήποτε – στο σχολείο, στο σπίτι ή διαδικτυακά. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι εκφοβισμός που λαμβάνει χώρα μέσω ηλεκτρονικών τεχνολογιών όπως κινητά τηλέφωνα, εφαρμογές, ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, ή διαδικτυακά φόρουμς. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός είναι οδυνηρός γιατί κάνει τα **θύματα** να νιώθουν απελπισμένα, ανυπεράσπιστα, ανίσχυρα, και μόνα. Τα παιδιά και οι έφηβοι που υφίστανται διαδικτυακό εκφοβισμό συχνά νιώθουν **ντροπιασμένοι** και ένοχοι, καθώς τους κάνουν να πιστεύουν ότι φταίνε αυτοί που υφίστανται εκφοβισμό (δηλαδή, ότι τους «αξιζει» για κάποιο λόγο). Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους τα παιδιά και οι έφηβοι διαπράττουν διαδικτυακό εκφοβισμό. Ωστόσο, συνήθως οι διαδικτυακοί νταήδες έχουν κάποιου είδους ανασφάλεια. Για να προστατευόσουν το εγώ τους και να νιώσουν **ανώτεροι**, κάνουν τους άλλους να νιώθουν άσχημα για τον εαυτό τους. Κάποιοι διαδικτυακοί νταήδες το βλέπουν σα μέσο για να αποκτήσουν δημοτικότητα και άλλοι το κάνουν για να νιώσουν ισχυροί ή για να δραπετεύσουν από τα δικά τους προβλήματα. Κατά καιρούς οι διαδικτυακοί νταήδες μπορεί να υπήρξαν θύματα εκφοβισμού έτσι “**κυνηγούν**” άλλους ανθρώπους για να νιώσουν καλύτερα για τον εαυτό τους.”

Ορισμοί:

- 1) κάποιος που έχει υποστεί θλάβη, τραυματίστηκε, ή σκοτώθηκε ως αποτέλεσμα εγκλήματος: _____
- 2) βλάπτω κάποιον που είναι αδύναμος και δε μπορεί να υπερασπιστεί τον εαυτό του: _____
- 3) το να προσβάλλω κάποιον με το να τον βρίζω/χαρακτηρίζω με αγενείς λέξεις: _____
- 4) καλύτερος ή πιο σημαντικός από τους άλλους: _____
- 5) το να λέω ανεπίσημες πληροφορίες που μπορεί να είναι ή να μην είναι αληθινές: _____
- 6) το να νιώθω ένοχος ή ντροπιασμένος: _____

Δραστηριότητα 5

Συζήτηση:

- Πόσο συχνά συμβαίνει/συνέβαινε (διαδικτυακός) εκφοβισμός στο σχολείο σου; Έχεις υπόψη παραδείγματα;
- Γιατί συμβαίνει ο διαδικτυακός εκφοβισμός;
- Ποιες είναι οι πιο κοινές μέθοδοι του διαδικτυακού εκφοβισμού;
- Ποιος πρέπει να αναλάβει την ευθύνη για τη μάχη κατά του διαδικτυακού εκφοβισμού: οι δάσκαλοι, γονείς, συνομήλικοι, κλπ.;

Δραστηριότητα 6

Σκεφτείτε όσο γίνεται περισσότερες λύσεις για τον σχολικό εκφοβισμό, είτε για την πρόληψη είτε για την αντίδραση σε αυτόν. Τι μπορούν να κάνουν οι ακόλουθες ομάδες για να σταματήσουν τον διαδικτυακό εκφοβισμό;

ΓΟΝΕΙΣ	ΔΑΣΚΑΛΟΙ	ΜΑΘΗΤΕΣ/ΣΥΝΟΜΗΛΙΚΟΙ
2	2	2

Η ΜΑΧΗ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟ

Στόχος

Να αποκτήσουν οι μαθητές επίγνωση του προβλήματος του διαδικτυακού εκφοβισμού. Να διδαχτούν τρόπους να το αντιμετωπίζουν.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

εκφοβισμός, διαδικτυακός εκφοβισμός, αιτίες, αποτελέσματα, λύσεις

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Διαδικτυακές εφαρμογές:

- www.renderforest.com
- www.animaker.com

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός χωρίζει την τάξη σε ομάδες των τριών.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να συζητήσουν τα παρακάτω ερωτήματα στις ομάδες τους και να κρατήσουν σημειώσεις.

- Τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός;
- Πώς μπορούμε να σταματήσουμε το διαδικτυακό εκφοβισμό;

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να χρησιμοποιήσουν τις λέξεις κλειδιά “**διαδικτυακός εκφοβισμός**”, “**πρόληψη διαδικτυακού εκφοβισμού**”, “**cyber bullying**”, “**cyber bullying prevention**” για να αναζητήσουν στο διαδίκτυο τις απαντήσεις και να συγκρίνουν τις σημειώσεις τους.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν μια παρουσίαση Power Point ή να χρησιμοποιήσουν μια διαδικτυακή εφαρμογή για να δημιουργήσουν ένα cartoon με τα βασικά σημεία του θέματος και συμβουλές πάνω στην αντιμετώπιση του διαδικτυακού εκφοβισμού. Τους ζητάει να παρουσιάσουν την εργασία τους στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν μια αφίσα για να διαφημίσουν το cartoon τους.

Ανατροφοδότηση:

Τα σχόλια των μαθητών πάνω στα cartoon των συμμαθητών τους.

Δραστηριότητα 1

Συζητήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις κρατώντας σημειώσεις:

Τι είναι ο
διαδικτυακός εκφοβισμός
(cyberbullying);

Πώς μπορούμε να
σταματήσουμε το
διαδικτυακό
εκφοβισμό
(cyberbullying);

Χρησιμοποιήστε τις λέξεις κλειδιά “διαδικτυακός εκφοβισμός”, “πρόληψη διαδικτυακού εκφοβισμού”, “cyber bullying”, “cyber bullying prevention” για να αναζητήσετε στο διαδίκτυο τις απαντήσεις και να συγκρίνετε τις σημειώσεις σας .

Δραστηριότητα 2

Δημιουργήστε μια παρουσίαση Power Point ή χρησιμοποιήστε μια διαδικτυακή εφαρμογή για να δημιουργήσετε ένα cartoon με τα βασικά σημεία του θέματος και συμβουλές πάνω στην αντιμετώπιση του διαδικτυακού εκφοβισμού (cyber bullying). Παρουσιάστε την εργασία σας στην τάξη.



<https://i.vimeocdn.com/video/722320943.webp?mw=1100&mh=619&q=70>

ΤΕΣΣΕΡΕΙΣ ΓΩΝΙΕΣ

Σόχος

Να κατανοήσουν την έννοια του διαδικτυακού εκφοβισμού και πώς να αντιδρούν σε αυτόν.

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Εκφοβισμός, διαδικτυακός εκφοβισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρόληψη, αντίδραση

Απαραίτητοι πόροι

Ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για τον κάθε μαθητή, τέσσερα σημειώματα “ΜΗΝ ΚΑΝΕΙΣ ΤΙΠΟΤΑ”, “ΠΕΣ ΤΟ ΣΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ/ΔΑΣΚΑΛΟΥΣ/ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ”, “ΓΡΑΨΕ ΣΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ”, “ΕΝΕΡΓΩ ΜΟΝΟΣ/Η ΜΟΥ”

Πριν το μάθημα

Σε τέσσερις γωνίες της αίθουσας ο εκπαιδευτικός κρεμάει τέσσερα διαφορετικά σημειώματα:

- “ΜΗΝ ΚΑΝΕΙΣ ΤΙΠΟΤΑ”
- “ΠΕΣ ΤΟ ΣΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ/ΔΑΣΚΑΛΟΥΣ/ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ”
- “ΓΡΑΨΕ ΣΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ”
- “ΕΝΕΡΓΩ ΜΟΝΟΣ/Η ΜΟΥ”

Ετοιμάζει τον ορισμό του διαδικτυακού εκφοβισμού, τα είδη του και αρκετά παραδείγματα από την χώρα/πόλη/σχολείο του.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να περιγράψουν με δικά τους λόγια τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός. Δίνει έναν ορισμό και παρουσιάζει διαφορετικούς τύπους διαδικτυακού εκφοβισμού.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός εξηγεί στους μαθητές ότι θα διαβάσει διαφορετικές καταστάσεις. Μόλις ακούσουν την κατάσταση πρέπει να επιλέξουν τη γωνιά της τάξης που αντιπροσωπεύει τις απαντήσεις τους.

Μετά από την κάθε κατάσταση ο εκπαιδευτικός συζητάει την επιλογή τους.

- Μια φωτογραφία ενός συμμαθητή/μιας συμμαθήτριάς σου δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο χωρίς τη συγκατάθεσή του/της. Τι κάνεις;
- Ένα βίντεο που δείχνει κάποιον από το σχολείο σου να υφίσταται εκφοβισμό αναρτήθηκε στο YouTube. Τι κάνεις;
- Μια φωτογραφία συμμαθητή που έχει υποστεί επεξεργασία με photoshop αναρτήθηκε στο Facebook. Τι κάνεις;
- Υπάρχει μια ανάρτηση στο διαδίκτυο που κάνει κριτική στην εμφάνιση ενός μαθητή από το σχολείο σου. Τι κάνεις;
- Προσωπικά μηνύματα που εκφράζουν συναισθήματα προς άλλο πρόσωπο αναρτώνται στο διαδίκτυο χωρίς τη γνώση του ενδιαφερόμενου. Τι κάνεις;
- Ένας πλαστός λογαριασμός ενός συμμαθητή σου δημιουργείται στο Facebook και κάποιος στέλνει από αυτόν το λογαριασμό μηνύματα με τα οποία εκφοβίζει άλλους. Τι κάνεις;
- Υπάρχει μια ανάρτηση στο διαδίκτυο που κάνει κριτική στη συμπεριφορά συμμαθητή σου κατά τη διάρκεια των μαθημάτων. Τι κάνεις;

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Οι μαθητές μοιράζονται τις εμπειρίες τους σχετικά με το διαδικτυακό εκφοβισμό.

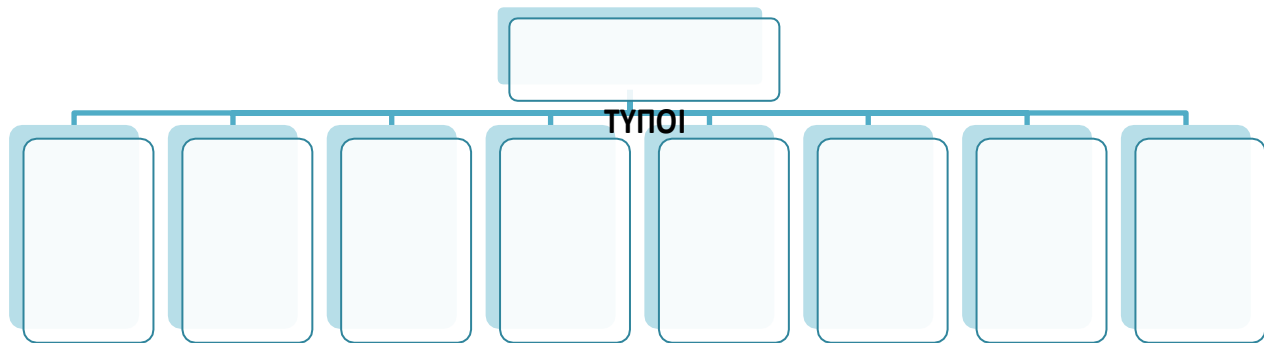
Ανατροφοδότηση

Η παρακολούθηση των επιλογών των μαθητών κατά τη δραστηριότητα οδηγεί σε συμπεράσματα σχετικά με τις ικανότητες τους στην επίλυση προβλήματος στον τομέα του διαδικτυακού εκφοβισμού.

Δραστηριότητα 1

Περιγράψτε με δικά σας λόγια τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός.

CYBERBULLYING

**Δραστηριότητα 2**

Μόλις ο καθηγητής διαβάσει την κατάσταση επέλεξε την γωνία της τάξης που αντιπροσωπεύει την απάντησή σου και στάσου εκεί.

ΜΗΝ ΚΑΝΕΙΣ
ΤΙΠΟΤΑ

ΠΕΣ ΤΟ ΣΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ/ΔΑΣΚΑΛΟΥΣ/ΑΣΤΥΝΟΜΙΑ

ΓΡΑΨΕ ΣΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

ΕΝΕΡΓΩ ΜΟΝΟΣ/Η ΜΟΥ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΚΙΝΟΥΜΕΝΕΣ ΕΙΚΟΝΕΣ

Στόχος

Η διδασκαλία στους μαθητές των βασικών στη δημιουργία βίντεο. Να τους δοθεί η δυνατότητα να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους

Χρόνος:

135 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Βίντεο, συμβουλές, πλέγμα κάμερας, αρχές, εικόνα, σύνθεση, πλάνο, κάδρο, στατικό, κινηματογραφική κίνηση, επεξεργασία (edit), μουσική, πλάνο μιας λήψης (one-take shot)

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, κινητά τηλέφωνα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα, εφαρμογή video editing: **VideoPad, Video Editor or Shotcut**

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να βρει στο διαδίκτυο 5-7 συμβουλές για τη λήψη βίντεο και να δημιουργήσουν έναν κατάλογο που θα αξιοποιήσουν στις υπόλοιπες εργασίες.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να κινηματογραφήσουν κινούμενες εικόνες έξω από την τάξη ή κοντά στο σχολείο. Τους ζητάει να κάνουν 7-10 λήψεις. Δεν πρέπει να υπάρχει ηθοποιία. Θα πρέπει να αφήσουν το περιβάλλον να μιλήσει.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να χρησιμοποιήσουν ένα διαδικτυακό εργαλείο επεξεργασίας βίντεο όπως: **VideoPad, Video Editor ή Shotcut** για να επεξεργαστούν τα πλάνα τους και να δημιουργήσουν ένα σύντομο βίντεο κινουμένων εικόνων. (περίπου 5 λεπτά).

Σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Η ταινία δεν πρέπει να περιλαμβάνει διάλογο αλλά μπορούν να προσθέσουν ακουστικά ή γραπτά σχόλια.
- Η ταινία πρέπει να έχει συνοχή όσον αφορά το ύφος.
- Μπορούν να προσθέσουν **μουσική**. Μπορούν να βρουν μουσική δωρεάν στον ακόλουθο ιστότοπο: <https://incompetech.com/>

Δραστηριότητα 4: Οι ομάδες παρουσιάζουν τις ταινίες τους στους συμμαθητές τους.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν ένα πιθανό σενάριο για μια μικρού μήκους ταινία πάνω στο ταξίδι.

Ανατροφοδότηση

Τα σχόλια των μαθητών σχετικά με τις ταινίες των συμμαθητών τους..

Δραστηριότητα 1

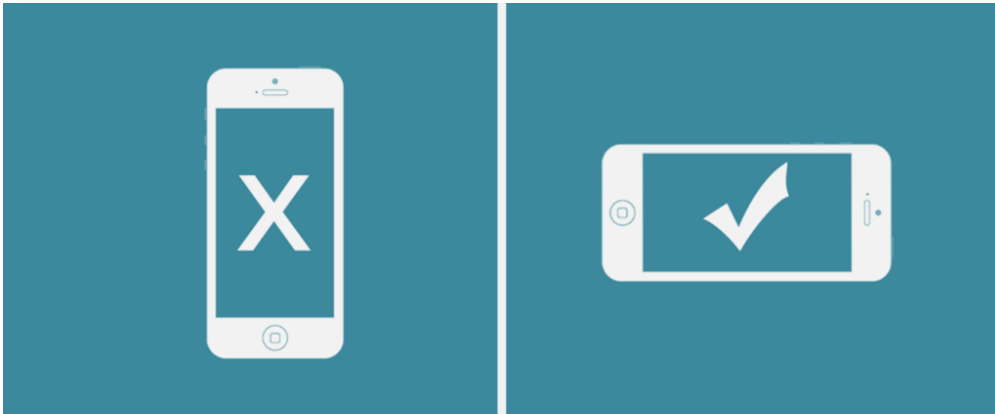
Βρείτε 5-7 συμβουλές για τη λήψη βίντεο και δημιουργήστε έναν κατάλογο που θα αξιοποιήσετε στις υπόλοιπες εργασίες.



tips of taking video shots

**Δραστηριότητα 2**

Χρησιμοποιήστε τα κινητά σας για να κινηματογραφήσετε κινούμενες εικόνες έξω από την αίθουσα ή κοντά στο σχολείο. Κάντε 7-10 λήψεις. Δεν πρέπει να υπάρχει ηθοποιία. Θα πρέπει να αφήσετε το περιβάλλον να μιλήσει.



<http://www.napavalleytv.org/blog/wp-content/uploads/2017/01/vertical-video-1-1024x576.png>

Δραστηριότητα 3

Χρησιμοποιήστε ένα διαδικτυακό εργαλείο επεξεργασίας βίντεο όπως: **VideoPad**, **Video Editor** ή **Shotcut** για να επεξεργαστείτε τα πλάνα σας και να δημιουργήσετε ένα σύντομο βίντεο κινουμένων εικόνων (περίπου 5 λεπτά).

Σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

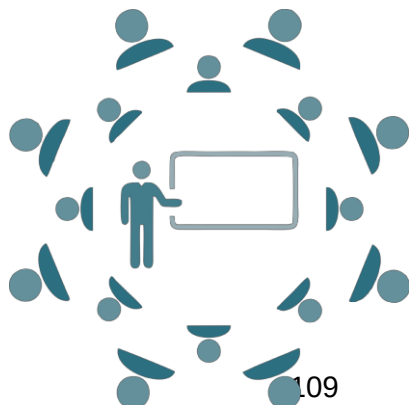
- Η ταινία δεν πρέπει να περιλαμβάνει διάλογο αλλά μπορείτε να προσθέσετε ακουστικά ή γραπτά σχόλια.
- Η ταινία πρέπει να έχει συνοχή όσον αφορά το ύφος.
- Μπορείτε να προσθέσετε **μουσική**. Μπορείτε να βρείτε μουσική δωρεάν στον ακόλουθο

ιστότοπο: <https://incompetech.com/>

Δραστηριότητα 4

Παρουσιάστε τις ταινίες σας στους συμμαθητές σας.

<https://banner2.kisspng.com/20180329/qtw/kisspng-sales-presentation-skill-communications-training-presentation-5abc6b86dd9bb5.1763797815222977349077.jpg>



ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΟΥ

Στόχος

Να εργαστούν με τον επιλεγμένο τομέα ψηφιακής δημιουργίας. Η κατανόηση διαφόρων τεχνικών. Η αναγνώριση της αισθητικής και της δημιουργικότητάς τους.

Χρόνος:

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ψηφιακή δημιουργία, δημιουργικότητα, ανακύκλωση, ψηφιακή τέχνη, πλαίσιο ΜΜΕ, διαφήμιση

Απαραίτητοι πόροι

Κινητά τηλέφωνα ή υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, , ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για το κάθε ζευγάρι. Χρησιμοποιήστε ένα από τα προτεινόμενα εργαλεία:

- Αφίσσα – <http://www.canva.com>; <http://www.piktochart.com>
- Podcast – <http://www.speaker.com>
- Βίντεο – app Kinemaster, Filmora9 Video Editor (<https://www.iskysoft.us/filmora-video-editor.html>)

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ζευγάρια

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα1: Ο εκπαιδευτικός εισάγει την έννοια του μηνύματος στα ΜΜΕ, συζητάει παραδείγματα μικτών μηνυμάτων στα Μέσα (βίντεο, αφίσες, ραδιοφωνικά προγράμματα κλπ.)

Δραστηριότητα2: ο εκπαιδευτικός ζητάει από τα ζευγάρια να επιλέξουν και να δημιουργήσουν μια αφίσσα, ένα podcast ή βίντεο πάνω στο θέμα της ανακύκλωσης και να το παρουσιάσουν στην τάξη.

Τι πρέπει να περιλαμβάνει:

- ΒΙΝΤΕΟ – κινούμενες εικόνες, ήχους, κείμενο
- ΑΦΙΣΣΑ- φωτογραφία, γραφικά στοιχεία, κείμενο
- PODCASTS - ήχους, μουσική, οπτικό σχεδιασμό

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Οι μαθητές ανεβάζουν τις δημιουργίες τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και στο επόμενο μάθημα αναλύουν τις αντιδράσεις που λαμβάνουν.

Ανατροφοδότηση

Κατά τη διάρκεια των παρουσιάσεων, οι μαθητές παρέχουν ανατροφοδότηση, μοιράζονται την εμπειρία τους, συγκρίνουν, κάνουν κριτική, συζητάνε και παρουσιάζουν επιχειρήματα.

Δραστηριότητα 1

Γράψτε την έννοια του μηνύματος στα ΜΜΕ.

Παραδείγματα μηνυμάτων στα Μέσα.

Δραστηριότητα 2

Δημιουργήστε μια αφίσσα, ένα podcast ή ένα βίντεο πάνω στο θέμα της *Ανακύκλωσης* και παρουσιάστε το στην τάξη. Τι πρέπει να περιλαμβάνει:

- ☐ ΒΙΝΤΕΟ – κινούμενες εικόνες, ήχους, κείμενο
- ☐ ΑΦΙΣΣΑ- φωτογραφία, γραφικά στοιχεία, κείμενο
- ☐ PODCASTS - ήχους, μουσική, οπτικό σχεδιασμό

Προσχέδιο

ΧΟΜΠΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ

Στόχος Να γνωρίσουν τα εργαλεία για τη δημιουργία ψηφιακής τέχνης και να επιλέξουν ένα για την εργασία. Να εργαστούν με επιλεγμένους τομείς ψηφιακής δημιουργίας (σχέδιο, φωτογραφία, δημιουργία βίντεο, σύνθεση μουσικής, κλπ.)	Χρόνος 90 λεπτά
Λέξεις κλειδιά <i>Ψηφιακή τέχνη, παραδοσιακή τέχνη, ψηφιακή φωτογραφία, φιλμ, βίντεο, σχέδιο, κινούμενο σχέδιο</i>	
Recourses needed Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, κινητά τηλέφωνα, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα, διαδικτυακές εφαρμογές όπως: • Krita – Δωρεάν, λογισμικό ανοιχτού κώδικα • MyPaint - Δωρεάν, λογισμικό ανοιχτού κώδικα • GIMP - Δωρεάν, λογισμικό ανοιχτού κώδικα • FireAlpaca & MediBang Paint- Δωρεάν λογισμικά για ψηφιακή ζωγραφική και δημιουργία manga • https://piktochart.com/; https://artres.xyz/post/beginners-guide-to-digital-art/	
Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός • Μελετάει τους πόρους και τα εργαλεία για τη δημιουργία ψηφιακής τέχνης • Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την Ψηφιακή Δημιουργία. • Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν λέξεις που συσχετίζουν με την ψηφιακή δημιουργία. Ακολουθεί συζήτηση. Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να ανοίξει το σύνδεσμο: https://artres.xyz/post/beginners-guide-to-digital-art/ , να τον μελετήσει και να αποφασίσει ποιον τομέα Ψηφιακής δημιουργίας θα χρησιμοποιήσει για την εργασία του. Το θέμα: “Τα χόμπι μας” (τα χόμπι του κάθε μέλους πρέπει να φαίνονται στην εργασία) Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές, χρησιμοποιώντας το εργαλείο που επέλεξαν, να εργαστούν μαζί και να δημιουργήσουν. Μοιράζονται τη δημιουργία τους με τους συμμαθητές τους.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Συζήτηση σχετικά με τη μετάβαση από την παραδοσιακή στην ψηφιακή τέχνη.	
Ανατροφοδότηση Τα σχόλια των μαθητών πάνω στα έργα των συμμαθητών τους.	

Δραστηριότητα 1

Γράψτε λέξεις που συσχετίζετε με την ψηφιακή δημιουργία. Συζητήστε.

**Δραστηριότητα 2**

Σε ομάδες, ανοίξτε το σύνδεσμο: <https://artres.xyz/post/beginners-guide-to-digital-art/>, μελετήστε τον και αποφασίστε ποιον τομέα Ψηφιακής δημιουργίας θα χρησιμοποιήσετε για την εργασία σας.

Το θέμα: “ΤΑ ΧΟΜΠΥ ΜΑΣ” (τα χόμπυ του κάθε μέλους πρέπει να φαίνονται στην εργασία)

Προσχέδιο

Δραστηριότητα 3

Χρησιμοποιώντας το εργαλείο που επιλέξατε, εργαστείτε μαζί και δημιουργήσετε.

Μοιραστείτε τη δημιουργία σας με τους συμμαθητές σας.

ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

Στόχος

Να κατανοήσουν τις βασικές διαφορές μεταξύ αναλογικού και ψηφιακού. Να αναγνωρίζουν διάφορες ψηφιακές τεχνικές.

Χρόνος

120 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Ψηφιακή κουλτούρα, αναλογικό, ψηφιακό, ψηφιακή κοινωνία, φιλμ, φωτογραφία, βίντεο

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την Ψηφιακή Δημιουργία.
- Παρακολουθεί την ταινία *Hardcore Henry* του Ilya Naishuller, 2015 (96λεπτά)
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν τουλάχιστον 5 λέξεις που τους έρχονται πρώτα στο νου όταν σκέφτονται σχετικά με τη ψηφιακή δημιουργία και να δημιουργήσουν έναν εννοιολογικό χάρτη γράφοντας τις λέξεις τους γύρω από την κύρια φράση: Ψηφιακή Δημιουργία.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει την ταινία *Hardcore Henry* του Ilya Naishuller, 2015 (96λεπτά) και ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις σκέψεις τους.

Δραστηριότητα 3: Συζήτηση πάνω στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποια είναι η κύρια περιγραφή/χαρακτηριστικό ενός ψηφιακού προϊόντος/τεχνουργήματος/δημιουργίας;
- Πώς μπορεί κανείς να χειριστεί τις ψηφιακές εικόνες;
- Είναι τα έντυπα Μέσα πιο σχετικά/πιο αξιόπιστα από την ψηφιακή δημιουργία (διαδίκτυο);
- Τα ψηφιακά μέσα (διαδίκτυο) κάνουν την εικονική πραγματικότητα να μοιάζει πιο αληθινή από την ίδια την πραγματικότητα;

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

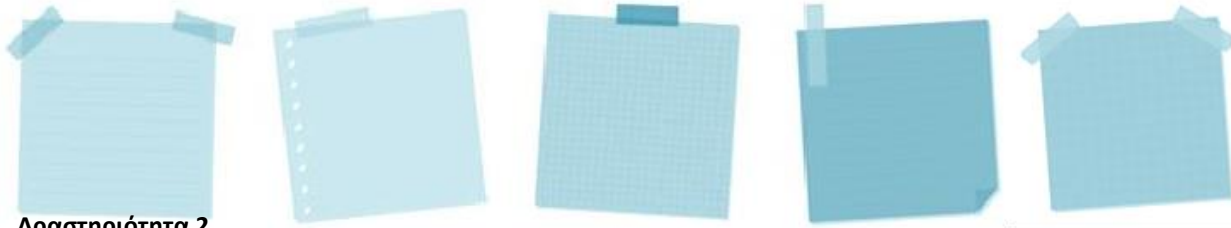
Συζήτηση πάνω στους κινδύνους που σχετίζονται με τον ψηφιακό χειρισμό και δημιουργία.

Ανατροφοδότηση

Ζητήστε από τους μαθητές να προσθέσουν περισσότερες λέξεις στον ήδη δημιουργημένο εννοιολογικό χάρτη πάνω στην Ψηφιακή Δημιουργία.

Δραστηριότητα 1

Γράψτε τουλάχιστον 5 λέξεις που σας έρχονται πρώτα στο νου όταν σκέφτεστε σχετικά με τη ψηφιακή δημιουργία.

**Δραστηριότητα 2**

Παρακολουθήστε την ταινία **Hardcore Henry** του Ilya Naishuller, 2015 (96 λεπτά) και μοιραστείτε τις σκέψεις σας.

Ο Χένρι ανασταίνεται
από τους νεκρούς
χωρίς μνήμη και
πρέπει να σώσει τη
γυναίκα του από έναν
τηλεκινητικό
πολέμαρχο που
σχεδιάζει να
χρησιμοποιήσει τη
βιολογική μηχανική
για να δημιουργήσει
στρατιώτες.



<https://www.imdb.com/title/tt3072482/>

Δραστηριότητα 3

Συζητήστε τις ερωτήσεις :

Ποια είναι η κύρια περιγραφή/χαρακτηριστικό ενός ψηφιακού προϊόντος/τεχνούργηματος/δημιουργίας;

Πώς μπορεί κανείς να χειριστεί τις ψηφιακές εικόνες;

Είναι τα έντυπα Μέσα πιο σχετικά/πιο αξιόπιστα από την ψηφιακή δημιουργία (διαδίκτυο);

Τα ψηφιακά μέσα (διαδίκτυο) κάνουν την εικονική πραγματικότητα να μοιάζει πιο αληθινή από την ίδια την πραγματικότητα;

ΛΕΞΕΙΣ ΕΚΤΟΣ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

Στόχος

Να αναγνωρίζουν την παραποίηση στα Μέσα και τις επιπτώσεις της. Να αναγνωρίζουν τα πλαίσια παραποίησης και τις μεθόδους/μέσα κατασκευής τους. Να έχουν κριτική σκέψη χρησιμοποιώντας τις τεχνικές της σύγκρισης, της επιβεβαίωσης και τις αξιολόγησης πλαισίου.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

παραποίηση, παραποίηση εικόνας, παράθεση, λανθασμένη αναφορά/παράθεση, εντοπίζοντας την παραποίηση, αντιμετωπίζοντας την παραποίηση

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα, ένα αντίτυπο φωτογραφιών για κάθε ομάδα (Παράρτημα 4)

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να κοιτάξουν τις διάσημες **παραθέσεις** και να τις εξηγήσουν με τα δικά τους λόγια.

Δραστηριότητα 2: Στη συνέχεια ζητάει από τους μαθητές να κοιτάξουν τις **αρχικές παραθέσεις** και να τις εξηγήσουν, αναφέροντας τις κύριες διαφορές μεταξύ των δύο. Ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις ιδέες τους.

Παράθεση	Αρχική παράθεση	Συγγραφέας
Η Ρώμη δε χτίστηκε σε μία μέρα.	Η Ρώμη δε χτίστηκε σε μία μέρα, αλλά κάηκε σε μία.	Γαλλικό, Μεσαιωνικό απόφθεγμα που χρονολογείται από τον 16 ^ο αιώνα.
Το νερό είναι πιο πυκνό από το αίμα.	Το αίμα του συμβολαίου είναι πιο πυκνό από το νερό της μήτρας.	Βίβλος
Τα μεγάλα μυαλά συναντώνται.	Τα μεγάλα μυαλά συναντώνται, τα μικρά σπάνια διαφέρουν.	Δε φαίνεται να έχει μια συγκεκριμένη προέλευση.
Γίνε η αλλαγή που θέλεις να δεις στους άλλους.	Καθώς ένας άνθρωπος αλλάζει την ίδια του τη φύση, αλλάζει και η στάση του κόσμου απέναντί του. Δε χρειάζεται να περιμένουμε να δούμε τι κάνουν οι άλλοι.	Mahatma Ghandi
Η εξουσία διαφθείρει, η απόλυτη εξουσία διαφθείρει απόλυτα.	Η εξουσία τείνει να διαφθείρει, η απόλυτη εξουσία διαφθείρει απόλυτα.	Lord John Dalberg-Acton

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός μοιράζει τη φωτογραφία No.1 στην κάθε ομάδα *“Το αγόρι από τη Συρία που κοιμάται ανάμεσα στους τάφους των γονιών του”* και ζητάει από τους μαθητές να απαντήσουν τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Τι βλέπουν; ☐ Πόσο χρονών είναι το αγόρι; ☐ Ποιανού μπορεί να είναι οι τάφοι;
- Πώς νιώθουν; ☐ Δίπλα σε τι κοιμάται;

Στη συνέχεια γράφει τον τίτλο της φωτογραφίας στον πίνακα και ζητάει από τους μαθητές να απαντήσουν τις ακόλουθες ερωτήσεις: Πόσο χρονών μπορεί να ήταν οι γονείς του όταν πέθαναν; Τι δουλειά μπορεί να έκαναν; Που μπορεί να τραβήχτηκε αυτή η φωτογραφία; Ποια είναι η κεντρική ιδέα της φωτογραφίας;

Μοιράζει τη φωτογραφία No.2 (αρχική φωτογραφία) και συζητούν πώς παραποιήθηκε το περιεχόμενο.

Δραστηριότητα 4: Ο εκπαιδευτικός μοιράζει τις φωτογραφίες **No.3** and **No.4**: “Οι στρατιώτες με τον αιχμάλωτο πολέμου” και ρωτά τους μαθητές τι αντιπροσωπεύει η κάθε εικόνα και ποια κατά τη γνώμη τους είναι αληθινή/πλαστή.

Μοιράζει στην κάθε ομάδα τη φωτογραφία **No.5** (αρχική φωτογραφία) και τους ζητάει να γράψουν τουλάχιστον 2 λόγους για τους οποίους θα ήθελε κανείς να την παραποιήσει. Ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις ιδέες τους.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δώσουν μια συμβουλή σχετικά με το πώς να ελέγχουν αν οι πληροφορίες που έχουν λάβει έχουν παραποιηθεί με κάποιον τρόπο, να την γράψουν σε ένα αυτοκόλλητο χαρτάκι και να το κολλήσουν στον πίνακα.

Ανατροφοδότηση

Οι μαθητές λαμβάνουν ανατροφοδότησή όταν στοχάζονται πάνω στις δραστηριότητες με τον καθηγητή.

Δραστηριότητα 1

Κοιτάξτε τις διάσημες παραθέσεις και εξηγήστε τις με δικά σας λόγια.

Παράθεση	Εξήγηση
<i>Η Ρώμη δε χτίστηκε σε μία μέρα.</i>	
<i>Το νερό είναι πιο πυκνό από το αίμα.</i>	
<i>Τα μεγάλα μυαλά συναντώνται, τα μικρά σπάνια διαφέρουν</i>	
<i>Γίνε η αλλαγή που θέλεις να δεις στους άλλους</i>	
<i>Η εξουσία διαφθείρει, η απόλυτη εξουσία διαφθείρει απόλυτα.</i>	

Δραστηριότητα 2

Κοιτάξτε τις αρχικές παραθέσεις και εξηγήστε τις, αναφέροντας τις κύριες διαφορές μεταξύ των δύο. Μοιραστείτε τις ιδέες σας.

Αρχική παράθεση	Εξήγηση και κύρια διαφορά
<i>Η ρώμη δε χτίστηκε σε μία μέρα, αλλά κάηκε σε μία.</i>	
<i>Το αίμα του συμβολαίου είναι πιο πυκνό από το νερό της μήτρας.</i>	
<i>Τα μεγάλα μυαλά συναντώνται, τα μικρά σπάνια διαφέρουν</i>	
<i>Καθώς ένας άνθρωπος αλλάζει την ίδια του τη φύση, αλλάζει και η στάση του κόσμου απέναντί του. Δεν χρειάζεται να περιμένουμε να δούμε τι κάνουν οι άλλοι.</i>	
<i>Η εξουσία τείνει να διαφθείρει, η απόλυτη εξουσία διαφθείρει απόλυτα.</i>	

Δραστηριότητα 3

Κοιτάξτε τη φωτογραφία **No.1** και απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- ☐ Τι βλέπεις;
- ☐ Πώς νιώθεις;
- ☐ Πόσο χρονών είναι το αγόρι;
- ☐ Σε τι κοιμάται δίπλα;
- ☐ Ποιανού τάφοι μπορεί να είναι;

Γράψτε τον τίτλο της φωτογραφίας:



Απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- ☐ Πόσο χρονών μπορεί να ήταν οι γονείς του όταν πέθαναν;
- ☐ Τι δουλειά μπορεί να έκαναν;
- ☐ Που μπορεί να τραβήχτηκε αυτή η φωτογραφία;
- ☐ Ποια είναι η κεντρική ιδέα της φωτογραφίας;

Κοιτάξτε τη φωτογραφία **No. 2** και συζητήστε πώς παραποιήθηκε το περιεχόμενο.

Δραστηριότητα 4

Κοιτάξτε τις φωτογραφίες **No.3** και **No.4**: “Οι στρατιώτες με τον αιχμάλωτο πολέμου” και πείτε τι αντιπροσωπεύει η κάθε εικόνα και ποια κατά τη γνώμη σας είναι αληθινή/πλαστή

Κοιτάξτε τη φωτογραφία **No.5** και γράψτε τουλάχιστον 2 λόγους γιατί θα ήθελε κάποιος να την παραποιήσει με κάποιο τρόπο. Μοιραστείτε τις ιδέες σας.

ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΙ ΜΕ ΚΡΙΤΙΚΗ ΜΑΤΙΑ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Στόχος

Να κατανοήσουν ότι οι δεξιότητες κριτικής σκέψης είναι σημαντικές για την αναγνώριση παραποίησης στα Μέσα.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

παραποίηση, πλαίσιο ΜΜΕ, κριτική αξιολόγηση, γραμματισμός στα Μέσα, στατιστικός γραμματισμός

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των τεσσάρων.
- Διαβάζει τη θεωρία σχετικά με το στατιστικό γραμματισμό: <http://www.statlit.org/pdf/2010Schield-StatLit-Intro4p.pdf>

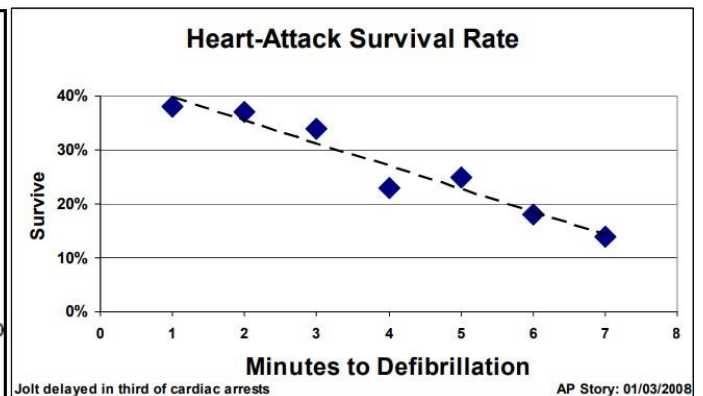
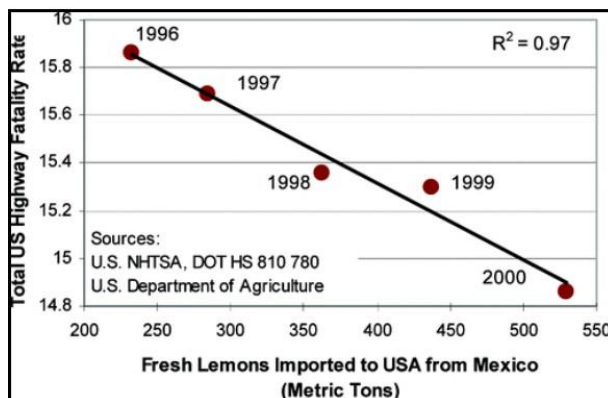
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να κάνει αναζήτηση στο διαδίκτυο και να βρει πληροφορίες σχετικές με τον στατιστικό γραμματισμό: ορισμό, διάφορες μορφές και στοιχεία. Τους ζητάει να ανοίξουν μια ειδησεογραφική πύλη στο διαδίκτυο και να βρουν άρθρα που βασίζονται σε στατιστική ανάλυση και να συζητήσουν τα αποτελέσματα.

Δραστηριότητα 2: ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να διαβάσουν τους παρακάτω ισχυρισμούς και να αποφασίσουν ποιοι από αυτούς μπορεί να έχουν πιο ισχυρή στατιστική στήριξη και ποιοι θα ήταν δύσκολο να αποδειχθούν στατιστικά και γιατί.

1. Το να πίνεις αναψυκτικά αυξάνει τον κίνδυνο για καρκίνο του παγκρέατος.
2. Τα παιδιά που καπνίζουν μπαίνουν στην εφηβεία αργότερα.
3. Οι γάμοι έχουν τεράστιο αντίκτυπο στη θετική διάθεση.
4. Η φυσική αντοχή δεν αλλάζει ενισχύοντας την ενέργεια.

Δραστηριότητα 3: Ζητάει από την κάθε ομάδα να κοιτάξει τα δύο γραφήματα, να βγάλει συμπεράσματα και να δώσει εξηγήσεις.



<http://www.statlit.org/pdf/2010Schield-StatLit-Intro4p.pdf>

Δραστηριότητα 4: ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να διαβάσει την κατάσταση, να συζητήσει και να βγάλει συμπεράσματα.

“Το φάρμακο Χ αναπτύχθηκε και ελέγχθηκε από τον κατασκευαστή “Pharmacia” συγκρινόμενο με πλασέμπο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, δηλώνουν ότι το παυσίπονό τους ήταν πιο επιτυχημένο από το πλασέμπο και δεν υπήρξαν διαφορές στις ομάδες σχετικά με περιστατικά ανεπιθύμητων παρενεργειών όπως η εμφάνιση θρόμβων. Επίσης, ισχυρίζονται ότι το φάρμακο Ψ της ανταγωνιστικής εταιρείας “Medica” είχε διπλάσια περιστατικά θρόμβων σε σχέση με το πλασέμπο

Τώρα ζητήστε τους να λάβουν υπόψη τα ακόλουθα νούμερα:

«Η “Pharmacia” έλεγξε δύο ομάδες 100 υποκειμένων και στην κάθε περίπτωση είχε δύο περιπτώσεις παρενεργειών. Η “Medica” έλεγξε δύο ομάδες 1000 συμμετεχόντων και λένε ότι υπήρξαν δύο περιπτώσεις με παρενεργειες στην πειραματική ομάδα και μόνο μία στην ομάδα του πλασέμπο».

Τι συμπέρασμα μπορούμε να βγάλουμε από αυτά τα δεδομένα;

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Οι μαθητές κάνουν αναζήτηση σε διαδικτυακές πύλες και κοινωνικά δίκτυα για να βρουν περισσότερες ειδήσεις και δελτία τύπου που βασίζονται σε στατιστικά δεδομένα και να κάνουν κριτική ανάλυση.

Ανατροφοδότηση

Η συζήτηση δίνει στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να δώσει στους μαθητές ανατροφοδότηση σχετικά με την άποψή τους.

Δραστηριότητα 1

Κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο και βρείτε πληροφορίες σχετικές με τον στατιστικό γραμματισμό: ορισμό, διάφορες μορφές και στοιχεία. Ανοίξτε μια ειδησεογραφική πύλη στο διαδίκτυο και βρείτε άρθρα που βασίζονται σε στατιστική ανάλυση. Συζητήστε τα αποτελέσματα

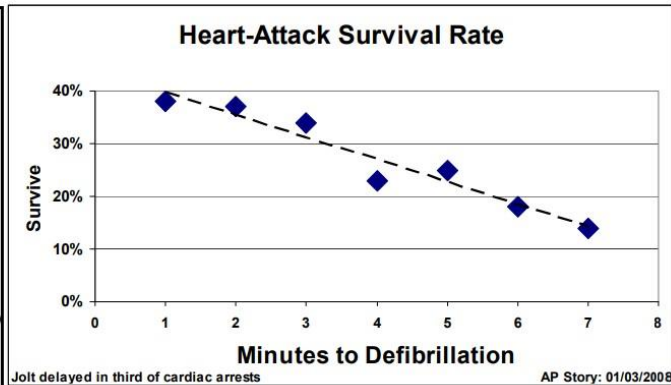
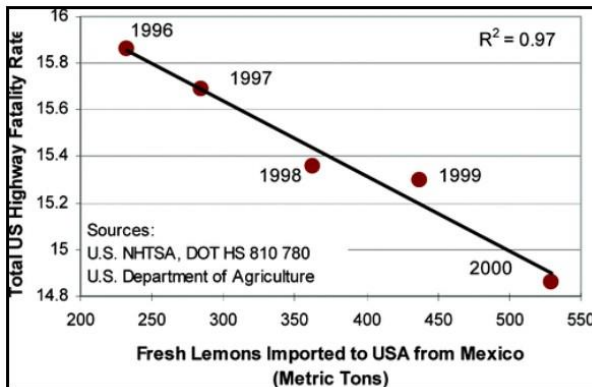
Δραστηριότητα 2

Διαβάστε τους παρακάτω ισχυρισμούς και αποφασίστε ποιοι από αυτούς μπορεί να έχουν πιο ισχυρή στατιστική στήριξη και ποιοι θα ήταν δύσκολο να αποδειχθούν στατιστικά και γιατί.

2. Το να πίνεις αναψυκτικά αυξάνει τον κίνδυνο για καρκίνο του παγκρέατος.
3. Τα παιδιά που καπνίζουν μπαίνουν στην εφηβεία αργότερα.
4. Οι γάμοι έχουν τεράστιο αντίκτυπο στη θετική διάθεση.
5. Η φυσική αντοχή δεν αλλάζει ενισχύοντας την ενέργεια.

Δραστηριότητα 3

Στις ομάδες σας. Κοιτάξτε τα δύο γραφήματα, βγάλτε συμπεράσματα και δώστε εξηγήσεις.



<http://www.statlit.org/pdf/2010Schield-StatLit-Intro4p.pdf>

Δραστηριότητα 4

Διαβάστε την κατάσταση, συζητήστε και βγάλτε συμπεράσματα.

«Το φάρμακο Χ αναπτύχθηκε και ελέγχθηκε από τον κατασκευαστή "Pharmacia" συγκρινόμενο με πλασέμπο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, δηλώνουν ότι το παυσίπονό τους ήταν πιο επιτυχημένο από το πλασέμπο και δεν υπήρξαν διαφορές στις ομάδες σχετικά με περιστατικά ανεπιθύμητων παρενέργειών όπως η εμφάνιση θρόμβων. Επίσης, ισχυρίζονται ότι το φάρμακο ψ της ανταγωνιστικής εταιρείας "Medica" είχε διπλάσια περιστατικά θρόμβων σε σχέση με το πλασέμπο.»

Τώρα λάβετε υπόψη τα ακόλουθα νούμερα:

«Η "Pharmacia" έλεγξε δύο ομάδες 100 υποκειμένων και στην κάθε περίπτωση είχε δύο περιπτώσεις παρενεργειών. Η "Medica" έλεγξε δύο ομάδες 1000 συμμετεχόντων και λένε ότι υπήρξαν δύο περιπτώσεις με παρενέργειες στην πειραματική ομάδα και μόνο μία στην ομάδα του πλασέμπο.»

Τι συμπέρασμα μπορούμε να βγάλουμε από αυτά τα δεδομένα;

ΓΡΑΠΤΗ ΠΑΡΑΠΟΙΗΣΗ

Στόχος

Να αναγνωρίζουν πλαίσια παραποίησης και μεθόδους/μέσα κατασκευής της.

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Μέσα, παραποίηση, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιότητα

Απαραίτητοι πόροι

Ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός μαζί με τους μαθητές επιλέγει ένα τρέχον θέμα που θα αφορά είτε τους μαθητές, είτε το σχολείο, είτε την κοινότητα, π.χ.. “Ο Ντόναλντ Τραμπ θέτει υποψηφιότητα για πρόεδρος”.

Ομάδα1: Ζητάει από τον κάθε μαθητή να γράψει ένα ενημερωτικό άρθρο πάνω στο θέμα. Το άρθρο πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον 300 λέξεις. Πρέπει να περιλαμβάνει γεγονότα, θετικές και αρνητικές επιπτώσεις και σχόλια που παρέχονται από ανθρώπους (οι μαθητές δημιουργούν τα σχόλια μόνοι τους).

Ομάδα2: Ζητάει από τον κάθε μαθητή να γράψει ένα θετικό άρθρο πάνω στο θέμα. Το άρθρο πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον 300 λέξεις, πρέπει να περιλαμβάνει μόνο θετικά αποτελέσματα και σχόλια που παρέχονται από ανθρώπους (οι μαθητές δημιουργούν τα σχόλια μόνοι τους).

Ομάδα 3: Ζητάει από τον κάθε μαθητή να γράψει ένα αρνητικό άρθρο πάνω στο θέμα. Το άρθρο πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον 300 λέξεις, πρέπει να περιλαμβάνει μόνο αρνητικά αποτελέσματα και σχόλια που παρέχονται από ανθρώπους (οι μαθητές δημιουργούν τα σχόλια μόνοι τους).

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να επιλέξει μόνο ένα άρθρο που θέλουν να παρουσιάσουν στην τάξη. Αφού διαβαστούν τα τρία άρθρα γίνεται σύγκριση και συζήτηση.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Συζήτηση:

- Τι είδους άρθρα (ενημερωτικά, θετικά, αρνητικά) συναντάς συνήθως στις εφημερίδες/διαδικτυακές πύλες;
- Ποιος μπορεί να είναι ο λόγος για την επιλογή ενός συγκεκριμένου τρόπου παρουσίασης των ειδήσεων;

Ανατροφοδότηση

Οι μαθητές δείχνουν την κατανόησή τους μέσα από την ικανότητα να δημιουργήσουν έναν τίτλο για ένα άρθρο, π.χ. *Σήμερα ο Μπομπ κατανόησε το Νόημα του Σπουδαίου Άρθρου, Η Μαίρη Κατάλαβε τη Χειραγώγηση μέσω των Ειδήσεων.*

TOPIC:

Γράψτε ένα ενημερωτικό άρθρο πάνω στο θέμα. Το άρθρο πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον 300 λέξεις. Πρέπει να περιλαμβάνει γεγονότα, θετικές και αρνητικές επιπτώσεις και σχόλια που παρέχονται από ανθρώπους (δημιουργήστε τα σχόλια μόνοι σας).	Γράψτε ένα θετικό άρθρο πάνω στο θέμα. Το άρθρο πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον 300 λέξεις, πρέπει να περιλαμβάνει μόνο θετικά αποτελέσματα και σχόλια που παρέχονται από ανθρώπους (δημιουργήστε τα σχόλια μόνοι σας).	Γράψτε ένα αρνητικό άρθρο πάνω στο θέμα. Το άρθρο πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον 300 λέξεις, πρέπει να περιλαμβάνει μόνο αρνητικά αποτελέσματα και σχόλια που παρέχονται από ανθρώπους (δημιουργήστε τα σχόλια μόνοι σας).
--	---	---

<https://n4.sdlcdh.com/images/bl/ul/Omstationery-Single-Line-A4-Notebook-SDL035867324-2-dc754.jpg>

Επιλέξτε μόνο ένα άρθρο από την ομάδα σας που θέλετε να παρουσιάσετε στην τάξη. Αφού διαβαστούν τα τρία άρθρα συγκρίνετε και συζητήστε.

ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΜΕΣΩ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Στόχος

Να αναγνωρίζουν την παραποίηση στα Μέσα και τις επιπτώσεις της. Να παραθέτουν επιχειρήματα και να συζητάνε πάνω σε θέματα παραποίησης στα Μέσα. Να αναγνωρίζουν τα πλαίσια παραποίησης και τις μεθόδους/μέσα κατασκευής της. Να αναγνωρίζουν/καταλαβαίνουν τη σχέση ανάμεσα στα Μέσα και τα ακροατήριά τους, πώς διαμορφώνουν το ένα το άλλο. Να αντιλαμβάνονται κριτικά τις πληροφορίες στα Μέσα.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

παραποίηση, χειραγώγηση των Μέσων, ακροατήρια των Μέσων, κριτική σκέψη, μήνυμα στα Μέσα

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να επιλέξει μια διάσημη προσωπικότητα της χώρας ή πόλης τους ή της Ευρώπης και να ερευνήσει πώς τα Μέσα κατευθύνουν την γνώμη των καταναλωτών τους παρέχοντας συγκεκριμένες φωτογραφίες αυτού του ατόμου. (όπου φαίνονται θυμωμένοι, μοχθηροί, κακοί, ανέντιμοι κλπ.). Κάθε ομάδα επιλέγει 5-7 φωτογραφίες για να εξηγήσει το επιχείρημά της.

Συζήτηση:

- *Αν και τότε γίνεται για ένα προσωρινό αποτέλεσμα;*
- *Αν και τότε βοηθάει στο να δημιουργηθεί μια μόνιμη εικόνα;*
- *Πώς μπορεί να αποφύγει κανείς να χειραγωγείται με αυτόν τον τρόπο;*
- *Υπάρχει κάποια λογική μέθοδος για να μάθει κανείς για την πραγματική προσωπικότητα ενός διάσημου άνδρα/γυναίκας;*

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να συνοψίσει τα ευρήματά της και να παρουσιάσει τα πιο σημαντικά σημεία στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να επιλέξουν έναν διάσημο πολιτικό ή οποιοδήποτε άλλο διάσημο πρόσωπο που αποφοίτησε από το σχολείο τους και να κάνουν την παραπάνω εργασία.

Ανατροφοδότηση

Οι συζητήσεις δίνουν την ευκαιρία στον εκπαιδευτικό να προσφέρει στους μαθητές όσον αφορά την αντίληψη τους για τη παραποίηση και χειραγώγηση στα Μέσα και τις κοινωνικές, πολιτικές ή άλλες επιπτώσεις.

Δραστηριότητα 1

Επιλέξτε μια διάσημη προσωπικότητα της χώρας ή πόλης σας ή της Ευρώπης και ερευνήστε πώς τα Μέσα κατευθύνουν την γνώμη των καταναλωτών τους παρέχοντας συγκεκριμένες φωτογραφίες αυτού του ατόμου. (όπου φαίνονται θυμωμένοι, μοχθηροί, κακοί, ανέντιμοι κλπ.). Επιλέξτε 5-7 φωτογραφίες για να επεξηγήσετε το επιχείρημά σας .

Συζήτηση:

❓ Αν και πότε γίνεται για ένα προσωρινό αποτέλεσμα;



❓ Αν και πότε βοηθάει στο να δημιουργηθεί μια μόνιμη εικόνα;



❓ Πώς μπορεί να αποφύγει κανείς να χειραγωγείτε με αυτόν τον τρόπο;



❓ Υπάρχει κάποια λογική μέθοδος για να μάθει κανείς για την πραγματική προσωπικότητα ενός διάσημου άνδρα/γυναίκας;

**Δραστηριότητα 2**

Συνοψίστε τα ευρήματά σας και παρουσιάστε τα πιο σημαντικά σημεία στην τάξη.



ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ

Στόχος

Να αναγνωρίζουν τη χειραγώγηση στα Μέσα και τις επιπτώσεις της. Να κατανοήσουν τη σχέση μεταξύ των Μέσων και των ακροατηρίων τους (πώς διαμορφώνουν το ένα το άλλο).

Χρόνος

135 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Παραποίηση, χειραγώγηση των Μέσων, ακροατήρια, ποσοστά τηλεθέασης, διαφήμιση

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά **Χειραγώγηση**
- Παρακολουθεί την ταινία **The Truman Show** του Peter Weir, 1998 (103 λεπτά)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν τουλάχιστον πέντε λέξεις που τους έρχονται αμέσως στο νου όταν σκέπτονται σχετικά με τη χειραγώγηση και να δημιουργήσουν έναν εννοιολογικό χάρτη γράφοντας τις λέξεις τους γύρω από την κύρια λέξη: **Χειραγώγηση**.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει την ταινία **The Truman Show** του Peter Weir, 1998 (103 λεπτά) και ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τη σκέψη τους.

Δραστηριότητα 3: Συζήτηση πάνω στις ερωτήσεις :

- Πώς αποκομίζουν κέρδη τα Μέσα;
- Πώς μετράνε τα ποσοστά τους τα Μέσα;
- Πώς διαμορφώνουν τα ακροατήρια το περιεχόμενο των Μέσων;
- Πώς έγιναν τα Μέσα κύριο μέρος της καθημερινής ζωής;
- Πώς διαμορφώνουν τα Μέσα τη γνώμη μας;
- Πώς δημιουργούν τα Μέσα σημαντικά ζητήματα και θέματα;

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Παρακολουθήστε ένα σύντομο βίντεο σχετικό με 10 τρόπους με τους οποίους τα Μέσα χειραγωγούν τη γνώμη μας κάθε μέρα και συζητήστε.

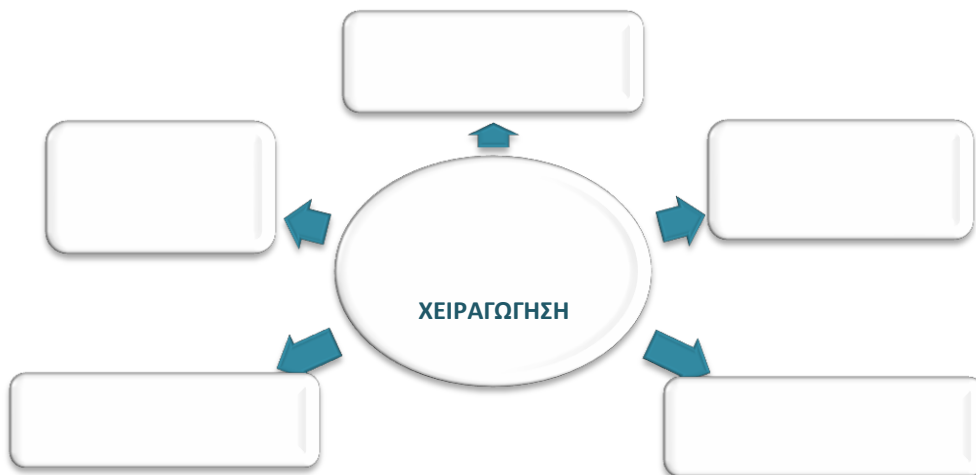
<https://www.youtube.com/watch?v=V8A0li5Cl9I&t=71s>

Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να προσθέσουν περισσότερες λέξεις στον εννοιολογικό χάρτη για τη **Χειραγώγηση** που έχουν ήδη δημιουργήσει.

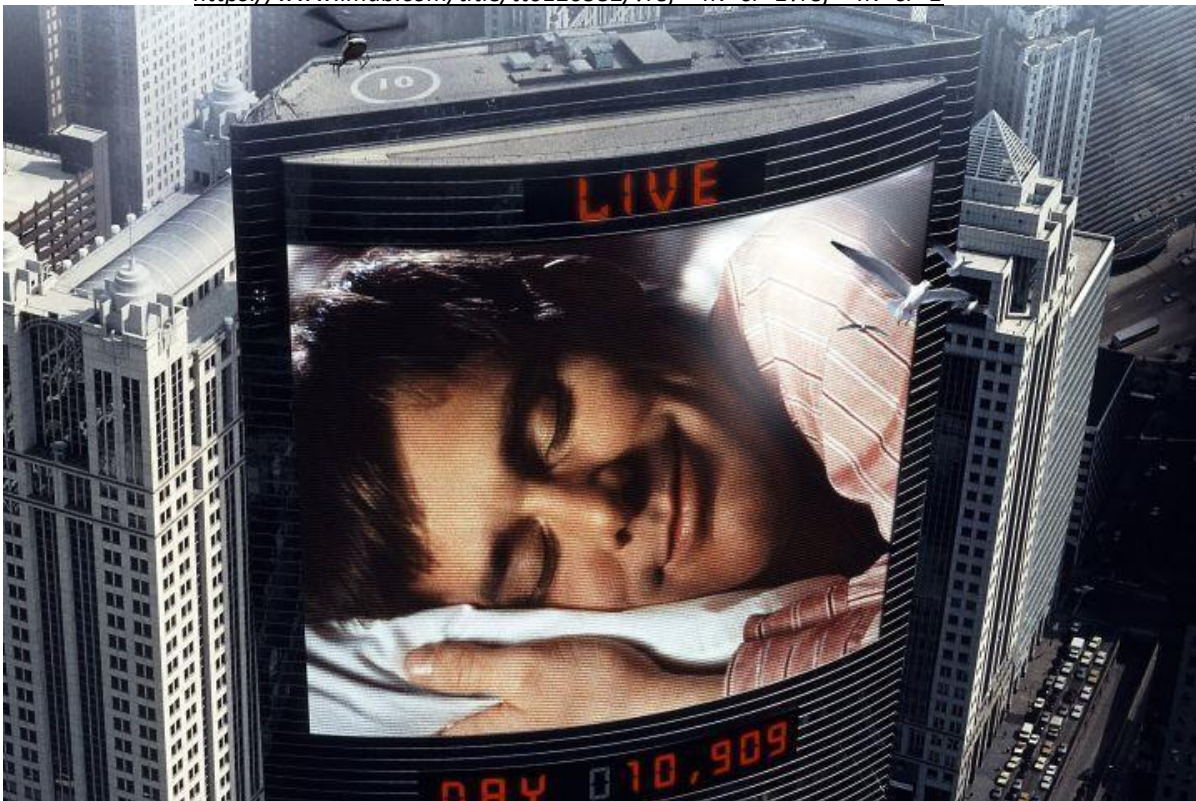
Δραστηριότητα 1

Γράψτε τουλάχιστον πέντε λέξεις που σας έρχονται αμέσως στο νου όταν σκέφτεστε σχετικά με τη χειραγώγηση. Δημιουργήστε έναν εννοιολογικό χάρτη γράφοντας τις λέξεις γύρω από την κύρια λέξη: **Χειραγώγηση**.

**Δραστηριότητα 2**

Παρακολουθήστε την ταινία **The Truman Show** του Peter Weir, 1998 (103 λεπτά) και μοιραστείτε τη σκέψη σας.

https://www.imdb.com/title/tt0120382/?ref=mv_sr_1?ref=mv_sr_1



<https://shawetcanada.files.wordpress.com/2018/06/gettyimages181327740.jpg?quality=80&strip=all&w=720&h=480&crop=1>

Ένας ασφαλιστής ανακαλύπτει ότι όλη του η ζωή είναι στην πραγματικότητα μια τηλεοπτική εκπομπή ριάλιτι.

Δραστηριότητα 3

Συζητήστε τις ερωτήσεις:

- Πώς αποκομίζουν κέρδη τα Μέσα;
- Πώς μετράνε τα ποσοστά τους τα Μέσα;
- Πώς διαμορφώνουν τα ακροατήρια το περιεχόμενο των Μέσων;
- Πώς έγιναν τα Μέσα κύριο μέρος της καθημερινής ζωής;
- Πώς διαμορφώνουν τα Μέσα τη γνώμη μας;
- Πώς δημιουργούν τα Μέσα σημαντικά ζητήματα και θέματα;

ΕΘΝΙΚΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ/ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ

Στόχος

Να κατανοήσουν την έννοια του στερεότυπου. Να αναγνωρίζουν τα στερεότυπα στα μέσα και τον αντίκτυπό τους στην ατομική αυτοαντίληψη.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Σtereότυπο, Μέσα, πολιτισμικά στερεότυπα, φυλετικά στερεότυπα

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για το κάθε ζευγάρι.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ζευγάρια.
- Παρακολουθεί τα βίντεο:
 - <https://www.youtube.com/watch?v=SxqwXNfYmOQ>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=K0bl6YHhsvM>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ζητήστε από το κάθε ζευγάρι να βρει τον ορισμό της λέξης στερεότυπο στο διαδίκτυο και να τον γράψει.

Επίσης, ζητήστε τους να βρουν τις θετικές και τις αρνητικές πλευρές της υπεργενίκευσης.

Δραστηριότητα 2: Ζητήστε από τους μαθητές να δώσουν παραδείγματα εθνικών/πολιτισμικών στερεότυπων. Παίξτε τα βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=SxqwXNfYmOQ>, <https://www.youtube.com/watch?v=K0bl6YHhsvM> και ζητήστε τους να κατονομάσουν τα στερεότυπα που βλέπουν.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν τα στερεότυπα της δικής τους κουλτούρας/εθνικότητας. Στη συνέχεια, συζητάει τους πιθανούς λόγους/ρίζες που έχουν προκύψει τέτοιου είδους στερεότυπα.

Δραστηριότητα 4: ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να κάνουν τη διάκριση μεταξύ στερεότυπων που δημιουργήθηκαν από ξένους και αυτά που δημιουργήθηκαν από τον ίδιο τους το λαό/έθνος. Συζητάει τι επίδραση προκαλούν αυτά τα στερεότυπα. Κάνουν τους ανθρώπους να νιώθουν περήφανοι, ένοχοι, σαρκαστικοί, κατώτεροι, ανώτεροι, κλπ. ;

Δραστηριότητα 5: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναφέρουν στερεότυπα που αφορούν τις γειτονικές τους χώρες. Σε τι βασίζονται αυτά τα στερεότυπα; Από πού προέρχονται; Είναι αλήθεια;

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν 10 παραδείγματα στα τοπικά/εθνικά Μέσα που ενισχύουν εθνικά/ρατσιστικά/φυλετικά/πολιτισμικά στερεότυπα (σκεφτείτε διαφόρων ειδών Μέσα: τηλεοπτικές εκπομπές, ταινίες, μουσικά βίντεο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφήμιση), κατατάξτε τα σύμφωνα με το είδος (εθνικά, ρατσιστικά, κλπ.), εξηγήστε την καταγωγή τους (δημιουργήθηκαν από ξένους ή από τον ίδιο το λαό), αναφέρετε τις επιδράσεις που έχουν αυτά τα στερεότυπα στο ακροατήριο, παρουσιάστε τα αποτελέσματα στην τάξη.

Ανατροφοδότηση

Η συζήτηση των δραστηριοτήτων δίνει την ευκαιρία στον εκπαιδευτικό να δώσει στους μαθητές ανατροφοδότηση σχετικά με την κατανόηση του στερεότυπου και της πράξης της δημιουργίας στερεότυπων.

Δραστηριότητα 1

Σε ζευγάρια, βρείτε τον ορισμό της λέξης *Σtereότυπο* στο διαδίκτυο και γράψτε τον. Επίσης, βρείτε τις θετικές και τις αρνητικές πλευρές της υπεργενίκευσης.

Σtereότυπο

Θετικές πλευρές:

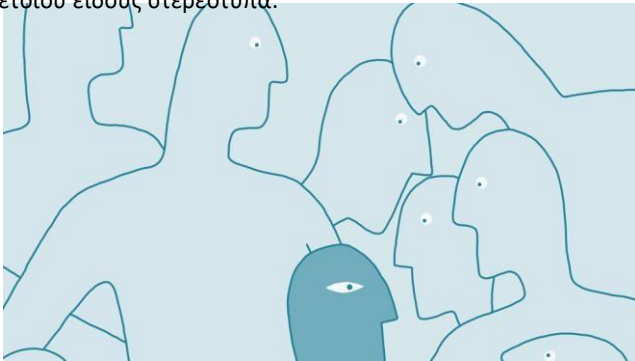
Αρνητικές πλευρές:

Δραστηριότητα 2

Δώστε παραδείγματα πολιτισμικών/εθνικών στερεότυπων. Παρακολουθήστε τα βίντεο και κατονομάστε τα στερεότυπα που βλέπετε.

Δραστηριότητα 3

Γράψτε τα στερεότυπα της δικής σας κουλτούρας/εθνικότητας. Συζητήστε τους πιθανούς λόγους/ρίζες που έχουν προκύψει τέτοιου είδους στερεότυπα.



<https://www.commisceo-global.com/blog/stereotypes-bias-in-cultural-competence-training>

Δραστηριότητα 4

Κάντε τη διάκριση μεταξύ στερεότυπων που δημιουργήθηκαν από ξένους και αυτά που δημιουργήθηκαν από τον ίδιο τους το λαό/έθνος. Συζητήστε τι επίδραση προκαλούν αυτά τα στερεότυπα. Κάνουν τους ανθρώπους να νιώθουν περήφανοι, ένοχοι, σαρκαστικοί, κατώτεροι, ανώτεροι, κλπ. ;

Ξένοι

Δικά μας

Δραστηριότητα 5

Αναφέρετε στερεότυπα που αφορούν τις γειτονικές σας χώρες. Σε τι βασίζονται αυτά τα στερεότυπα; Από πού προέρχονται; Είναι αλήθεια;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Στόχος

Να αποκτήσουν οι μαθητές επίγνωση της ύπαρξης των στερεότυπων και να διδαχτούν πώς να αντιστέκονται σε αυτά.

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Stereotype, gender stereotype, racial stereotype, break stereotypes, causes, στερεότυπα, φυλετικά στερεότυπα, ρατσιστικά στερεότυπα, σπάω στερεότυπα, αιτίες

Απαραίτητοι πόροι:

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των τριών.
- Βλέπει τα ακόλουθα βίντεο:
 - <https://abcnews.go.com/GMA/video/controversial-ad-campaign-asks-beach-body-ready-30671258>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=kwJN7K2XjJE>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=MdFRWf-CNC8>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=3fZBHwu7KNs>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν ότι ξέρουν σχετικά με τα στερεότυπα.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να παρακολουθήσουν τα βίντεο και να απαντήσουν τις ερωτήσεις:

- Γιατί οι διαφημίσεις αναπαράγουν τα στερεότυπα φύλλου;

<https://abcnews.go.com/GMA/video/controversial-ad-campaign-asks-beach-body-ready-30671258>
- Τα στερεότυπα φύλλου στα Μέσα Επικοινωνίας επηρεάζουν τα παιδιά;

<https://www.youtube.com/watch?v=kwJN7K2XjJE>
- Τι είδους στερεότυπα σχετικά με τους μαύρους αναπαράγει η αμφιλεγόμενη διαφήμιση της *Pepsico*;

<https://www.youtube.com/watch?v=MdFRWf-CNC8>
- Όλες οι διαφημίσεις βασίζονται στα στερεότυπα;

<https://www.youtube.com/watch?v=3fZBHwu7KNs>

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να κάνουν το Implicit Association Test (IAT)

<https://implicit.harvard.edu/implicit/index.jsp>, ελέγχει το πόσο γρήγορα οι άνθρωποι συνδέουν τα μαύρα ή λευκά πρόσωπα με θετικά ή αρνητικά στερεότυπα.

Ανατροφοδότηση: Η συζήτηση δίνει την ευκαιρία στον εκπαιδευτικό να δώσει στους μαθητές ανατροφοδότηση σχετικά με τα στερεότυπα.

Δραστηριότητα 1

Γράψτε ότι γνωρίζεται σχετικά με τα στερεότυπα

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε τα video και απαντήστε τις ερωτήσεις:

1. Βίντεο: <https://abcnews.go.com/GMA/video/controversial-ad-campaign-asks-beach-body-ready-30671258>



Γιατί οι διαφημίσεις αναπαράγουν τα στερεότυπα που αφορούν το φύλο (gender stereotype)?

2. Βίντεο: <https://time.com/4948607/gender-stereotypes-roles/>



Τα στερεότυπα φύλου στα Media επηρεάζουν τα παιδιά?

3. Βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=MdFRWf-CNC8>



Τι είδους στερεότυπα σχετικά με τους μαύρους αναπαράγει η αμφιλεγόμενη διαφήμιση της Persico?

4. Βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=3fZBHwu7KNs>



Όλες οι διαφημίσεις βασίζονται στα στερεότυπα?

ΦΥΛΕΤΙΚΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Στόχος

Να αναγνωρίζουν την έννοια των στερεότυπων στα πλαίσια των Μέσων.

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Στερεότυπα, πλαίσιο MME, ακροατήριο MME, κριτική θεώρηση

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να επιλέξει ένα αγαπημένο ίνδαλμα θηλυκού και ένα αρσενικού γένους από τα Μέσα και να περιγράψουν την εμφάνισή, τη συμπεριφορά και τη δουλειά τους. Τους ζητάει να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει μια διαφήμιση της Dove:

<https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> και ζητάει από τους μαθητές να συζητήσουν αν τα ινδάλματα έχουν τέτοια εμφάνιση στην καθημερινή τους ζωή.

Δραστηριότητα 3: <ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να ολοκληρώσει τις εργασίες που δίνονται:

1. Καταγράψτε όλους τους θηλυκούς και αρσενικούς λογοτεχνικούς και κινηματογραφικούς χαρακτήρες που ήταν πετυχημένοι στη ζωή, γενναίοι, τολμηροί και έσωσαν άλλους. Συγκρίνετε τα αποτελέσματα και βγάλτε ένα συμπέρασμα.
2. Πόσο συχνά είναι οι χαρακτήρες, θηλυκοί και αρσενικοί, παχουλοί; Καταγράψτε κάποιους από αυτούς. Τι κάνουν; Έχουν πολλούς φίλους; Είναι πετυχημένοι;
3. Πόσο συχνά είναι οι χαρακτήρες, θηλυκοί και αρσενικοί, Αφρο αμερικάνοι ή Ασιάτες; Τι κάνουν; Έχουν πολλούς φίλους; Είναι πετυχημένοι;

Δραστηριότητα 4: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να ορίσουν το στερεότυπο βασισμένοι στα συμπεράσματα από τις παραπάνω απαντήσεις και να παρουσιάσουν τον ορισμό στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Συζήτηση:

- Πώς αντιμετωπίζουμε τα στερεότυπα;
- Τι μπορείς να κάνεις για να σταματήσεις αυτόν τον τρόπο σκέψης;

Ανατροφοδότηση

Κατά τη διάρκεια των συζητήσεων ο εκπαιδευτικός αξιολογεί την ικανότητα των μαθητών να αναγνωρίζουν τα στερεότυπα.

Δραστηριότητα 1

Περιγράψτε τα αγαπημένα σας θηλυκά και αρσενικά ινδάλματα από τα Μέσα, καταγράψτε την εμφάνιση, τη συμπεριφορά και τη δουλειά τους. Παρουσιάστε τα αποτελέσματα.

♂	♀

Συζητήστε και βγάλτε τα δικά σας συμπεράσματα σχετικά με τη διαφορά στη στάση αγοριών και κοριτσιών στην τάξη.

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε τη διαφήμιση της Dove και συζητήστε στις ομάδες σας αν τα ινδάλματα έχουν αυτήν την εμφάνιση στην καθημερινή τους ζωή.

**Δραστηριότητα 3**

Ολοκληρώστε τις εργασίες που δίνονται:

1. Καταγράψτε όλους τους θηλυκούς και αρσενικούς λογοτεχνικούς και κινηματογραφικούς χαρακτήρες που ήταν πετυχημένοι στη ζωή, γενναίοι, τολμηροί και έσωσαν άλλους. Συγκρίνετε τα αποτελέσματα και βγάλτε ένα συμπέρασμα.

2. Πόσο συχνά είναι οι χαρακτήρες, θηλυκοί και αρσενικοί, παχουλοί; Καταγράψτε κάποιους από αυτούς. Τι κάνουν; Έχουν πολλούς φίλους; Είναι πετυχημένοι;

3. Πόσο συχνά είναι οι χαρακτήρες, θηλυκοί και αρσενικοί, Αφροαμερικάνοι ή Ασιάτες; Τι κάνουν; Έχουν πολλούς φίλους; Είναι πετυχημένοι;

Δραστηριότητα 4

Ορίστε το στερεότυπο με βάση τις παραπάνω απαντήσεις και παρουσιάστε τον ορισμό στην τάξη.

ΠΩΣ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Στόχος

Να βελτιώσουν την προσωπική τους ανάπτυξη όσον αφορά τα στερεότυπα στην κοινωνία τους.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Στερεότυπα, πλαίσιο ΜΜΕ, ακροατήριο ΜΜΕ, κριτική θεώρηση

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πίνακας, χαρτί, στυλό, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες 3-4
- Ετοιμάζει μια σύντομη διάλεξη για να θυμίσει στους μαθητές τον ορισμό του στερεότυπου

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να ερευνήσει και να καταγράψει όσο δυνατόν περισσότερα στοιχεία, απόψεις και οπτικές μέσα από τις οποίες μια δεδομένη ομάδα κρίνεται/θεωρείται.

ΟΜΑΔΕΣ	Στερεότυπα	Προκατάληψη	Η ρίζα της προκατάληψης	Σχόλια της ομάδας
Αναπηρία				
Επάγγελμα				
Εθνική ομάδα				
Θρησκευτική ομάδα				
Κράτος				

Δραστηριότητα 2: ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να μιλήσει σχετικά με τις αρνητικές συνέπειες των στερεότυπων και να προτείνει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να αποφευχθούν.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δουλέψουν σε ομάδες (αγόρια/κορίτσια), να γράψουν τη γνώμη τους για τα στερεότυπα για τα αγόρια και τα κορίτσια και να τη συγκρίνουν.

Συγκρίνετε τα αποτελέσματα	Θηλυκή άποψη	Αρσενική άποψη
Παρόμοια αποτελέσματα		
Αντίθετα αποτελέσματα		

Ανατροφοδότηση

Με βάση τις συζητήσεις, ο εκπαιδευτικός μπορεί να δει αν οι μαθητές βελτίωσαν την προσωπική τους ανάπτυξη σε σχέση με τα στερεότυπα.

Δραστηριότητα 1

Σε ομάδες, ερευνήστε και καταγράψτε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία, απόψεις και οπτικές μέσα από τις οποίες μια δεδομένη ομάδα κρίνεται/θεωρείται.

ΟΜΑΔΕΣ	Σtereότυπα	Προκατάληψη	Η ρίζα του στερεότυπου	Σχόλια ομάδας
Αναπηρία				
Επάγγελμα				
Εθνική ομάδα				
Θρησκευτική ομάδα				
Κράτος				

Δραστηριότητα 2

Μιλήστε σχετικά με τις αρνητικές συνέπειες των στερεότυπων και προτείνετε τρόπους με τους οποίους μπορούν να αποφευχθούν.

**ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ
ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ**

**ΠΡΟΤΕΙΝΕΤΕ ΤΡΟΠΟΥΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΜΠΟΡΟΥΝ
ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΧΘΟΥΝ**









ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ

Στόχος

Να κατανοήσουν την έννοια του στερεότυπου (πολιτισμικό, κοινωνικό και πολιτικό). Να αναγνωρίζουν διάφορες έννοιες αναπαράστασης. Να κατανοούν την κατασκευή του στερεότυπου.

Χρόνος

120 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Σtereότυπα, αναπαραστάσεις, προσομοιώσεις

Απαραίτητοι πόροι:

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά **τα στερεότυπα**
- Παρακολουθεί την ταινία **Wag the Dog** του Barry Levinson, 1997 (97λεπτά)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν τουλάχιστον 5 λέξεις που τους έρχονται πρώτα στο νου όταν σκέφτονται σχετικά με τα στερεότυπα και να δημιουργήσουν έναν εννοιολογικό χάρτη με τις λέξεις, γύρω από την κύρια λέξη **Σtereότυπα**.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει την ταινία **Wag the Dog** του Barry Levinson, 1997 (97 λεπτά) και ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις σκέψεις τους.

Δραστηριότητα 3: Συζήτηση πάνω στις ερωτήσεις:

- *Πώς μπορούν τα Μέσα να δημιουργήσουν αναπαράσταση ή κατασκευή της πραγματικότητας;*
- *Γιατί χρησιμοποιούνται τα στερεότυπα τόσο συχνά στα Μέσα;*

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν τουλάχιστον δύο από τα πιο κοινά στερεότυπα που συναντούν κάθε μέρα.

Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να προσθέσουν περισσότερες λέξεις στον εννοιολογικό χάρτη πάνω στα **Σtereότυπα** που έχει ήδη δημιουργηθεί.

Δραστηριότητα 1

Γράψε τουλάχιστον 5 λέξεις που σου έρχονται πρώτα στο νου όταν σκέφτεσαι σχετικά με τα **στερεότυπα**.

STEREOTYPES

Δραστηριότητα 2

Παρακολούθησε την ταινία **Wag the dog** του Barry Levinson, 1997 (97λεπτά) και μοιράσου τις σκέψεις σου.

DUSTIN HOFFMAN ROBERT DE NIRO

WAG A BARRY LEVINSON FILM THE DOG



Λίγο πριν τις εκλογές, ένας υπεύθυνος τύπου κι ένας παραγωγός του Χόλυγουντ ενώνουν τις προσπάθειές τους για να κατασκευάσουν έναν πόλεμο με σκοπό να συγκαλύψουν ένα προεδρικό σεξουαλικό σκάνδαλο.

(<https://www.imdb.com/title/tt0120885/>)

Δραστηριότητα 3

Συζήτηση πάνω στις ερωτήσεις:

- Πώς μπορούν τα Μέσα να δημιουργήσουν αναπαράσταση ή κατασκευή της πραγματικότητας;
- Γιατί χρησιμοποιούνται τα στερεότυπα τόσο συχνά στα Μέσα;

ΚΑΛΕΣ ΚΑΙ ΚΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Στόχος

Να μπορούν οι μαθητές να αναγνωρίζουν διάφορους τύπους διαφήμισης.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

διαφήμιση, διαφημιστικό μήνυμα, ρίσκα, κοινό, πελάτης, καταναλωτής

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

Ο εκπαιδευτικός:

- Βρίσκει κάποιες πιο καινούριες/καλύτερες διαφημίσεις (π.χ.. *TOP 10 Best Adverts from Cannes Lions festival*)
- Βρίσκει αποτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες.
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος:

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός δείχνει στους μαθητές σύντομα βίντεο με διαφημίσεις από τα *TOP 10 Best adverts from Cannes Lions festival* και τους ζητάει να εκφράσουν τη γνώμη τους. Στη συνέχεια, τους ζητάει, εργαζόμενοι σε ομάδες, να κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο και να βρουν τρία διαφημιστικά μηνύματα που κέρδισαν κάποια βραβεία, να συζητήσουν γιατί αυτές οι διαφημίσεις είναι σπουδαίες και να γράψουν 5 στοιχεία των καλών διαφημίσεων.



Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός δείχνει στους μαθητές παραδείγματα αποτυχημένων διαφημίσεων και τους ζητάει να εκφράσουν τη γνώμη τους. Ζητάει από τις ομάδες να βρούν άρθρα σχετικά με κακές διαφημιστικές εκστρατείες και 3 διαφημίσεις που υπήρξαν αμφιλεγόμενες ή κακές και να κρατήσουν σημειώσεις. Ζητάει από τους μαθητές να παρουσιάσουν τις πληροφορίες που συγκέντρωσαν στους συμμαθητές τους.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

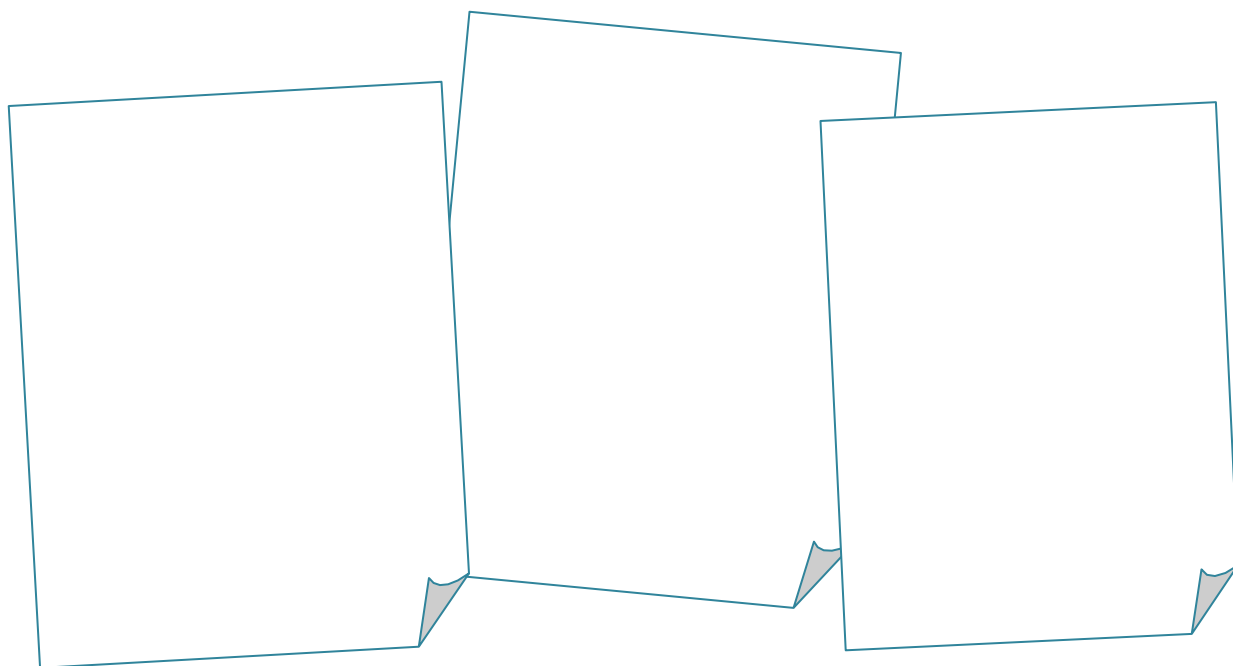
Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν κριτική πάνω σε μία διαφήμιση της *Coca-Cola*.

Ανατροφοδότηση

Τα σχόλια των μαθητών πάνω στις παρουσιάσεις..

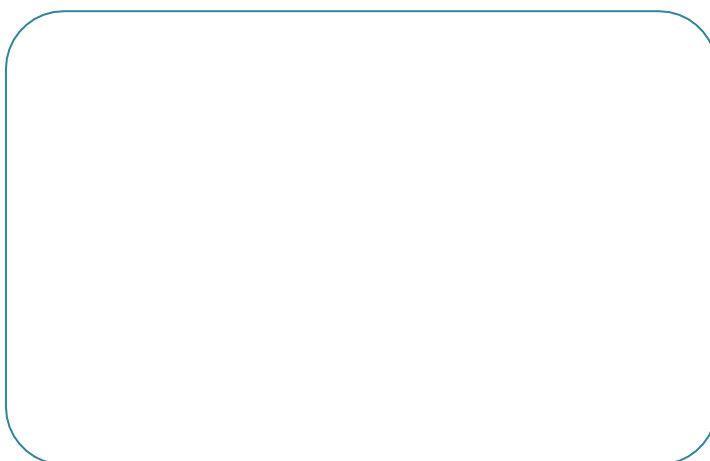
Δραστηριότητα 1

Παρακολουθήστε βίντεο με διαφημίσεις από τα TOP 10 Best adverts from Cannes Lions festival και εκφράστε τη γνώμη σας. Στη συνέχεια, σε ομάδες κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο και βρείτε τρία διαφημιστικά μηνύματα που κέρδισαν κάποια βραβεία, συζητήστε γιατί αυτές οι διαφημίσεις είναι σπουδαίες και γράψτε 5 στοιχεία των καλών διαφημίσεων.



Δραστηριότητα 2

Μελετήστε παραδείγματα αποτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών και εκφράστε τη γνώμη σας. Στη συνέχεια, σε ομάδες, βρείτε άρθρα σχετικά με κακές διαφημιστικές εκστρατείες και 3 διαφημίσεις που υπήρξαν αμφιλεγόμενες ή κακές και κρατήστε σημειώσεις.



Παρουσιάστε τις πληροφορίες που συγκεντρώσατε στους συμμαθητές σας.

Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ

ΣΤΟΧΟΣ

Να γνωρίσουν οι μαθητές τις διάφορες μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιεί η διαφήμιση.

ΧΡΟΝΟΣ:

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Methods, techniques, advertising, best ads, successful ads, μέθοδοι, τεχνικές, διαφήμιση, οι καλύτερες διαφημίσεις, πετυχημένες διαφημίσεις

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Διαιρεί την τάξη σε ομάδες των τριών.
- Διαβάζει τις πληροφορίες στις ακόλουθες ιστοσελίδες:
 - <https://bizfluent.com/info-7736409-10-kinds-advertising.html>
 - <https://www.managementstudyguide.com/advertising-techniques.htm>
 - <https://www.slideshare.net/kabouk/1-34240936>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες για να απαντήσουν τα ακόλουθα ερωτήματα και να κρατήσουν σημειώσεις

- Τι είναι η διαφήμιση;
- Ποιες είναι κάποιες από τις μεθόδους και τεχνικές που χρησιμοποιεί η διαφήμιση;

Στη συνέχεια τους ζητάει να επισκεφτούν τις ακόλουθες ιστοσελίδες και να ελέγξουν αν οι σημειώσεις τους ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που παρέχονται από τις ιστοσελίδες:

- <https://bizfluent.com/info-7736409-10-kinds-advertising.html>
- <https://www.managementstudyguide.com/advertising-techniques.htm>

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν στο διαδίκτυο 3 παραδείγματα πετυχημένων διαφημίσεων, να απαντήσουν τα ακόλουθα ερωτήματα και να παρουσιάσουν αυτές τις διαφημίσεις στους συμμαθητές τους.

- Τι είναι αυτό που κάνει αυτές τις διαφημίσεις πετυχημένες;
- Τι τεχνικές έχουν χρησιμοποιηθεί;

Προαιρετική εργασία εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να προτείνουν ένα πιθανό τρόπο να διαφημιστεί η χώρα τους.

Ανατροφοδότηση

Τα σχόλια των μαθητών πάνω στις παρουσιάσεις των συμμαθητών τους.

Δραστηριότητα 1

Στην ομάδα σας συζητείστε τα ακόλουθα ερωτήματα και κρατήστε σημειώσεις:

1. Τι είναι διαφήμιση;



1. Ποιες είναι μερικές από τις τεχνικές και μεθόδους που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές;

Επισκεφτείτε τις παρακάτω ιστοσελίδες και ελέγξτε αν οι σημειώσεις σας είναι σύμφωνες με τις πληροφορίες που παρέχονται εκεί. Κρατήστε σημειώσεις.

<https://www.slideshare.net/kabouk/1-34240936>

<https://www.slideshare.net/palaiapoli/diafimistikes-texnikes>

<http://nmasalykio.blogspot.com/2014/12/blog-post.html>

<https://bizfluent.com/info-7736409-10-kinds-advertising.html>

<https://www.managementstudyguide.com/advertising-techniques.htm>

Δραστηριότητα 2

Κάντε αναζήτηση στο Internet, βρείτε **3 παραδείγματα πετυχημένων διαφημίσεων** και συζητήστε τα παρακάτω ερωτήματα. Κρατήστε σημειώσεις. Τις απαντήσεις θα τις ανακοινώσετε στην τάξη.

Μπορείτε να αξιοποιήσετε τα ακόλουθα sites: <https://www.youtube.com/watch?v=6jfNjtjLwf8> ,

https://www.athensvoice.gr/culture/tv/335202_oi-10-kalyteres-ellinikes-diafimiseis-symfona-me-tin-psifoforia-tis-av

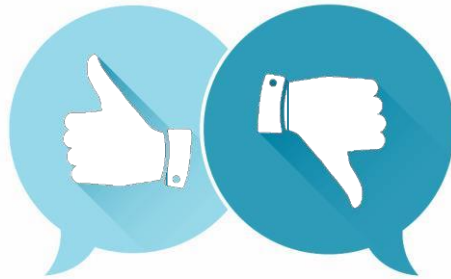
- Τι είναι αυτό που κάνει αυτές τις διαφημίσεις πετυχημένες;
- Τι τεχνικές διαφήμισης έχουν χρησιμοποιηθεί;

ΣΧΟΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στόχος Να μπορούν οι μαθητές να αναγνωρίζουν διάφορους τύπους διαφημιστικών μεθόδων. Να συγκρίνουν και να εκτιμούν την ποιότητα της διαφημιστικής ανακοίνωσης ή της προπαγάνδας. Να μπορούν να παράγουν απλά δείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων.	Χρόνος 120 λεπτά
Λέξεις κλειδιά Διαφήμιση, διαφημιστική ανακοίνωση, εμπορική προπαγάνδα, διαφημιστικό μήνυμα, διαφημιστική μέθοδος	
Απαραίτητοι πόροι Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.	
Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός: • Ετοιμάζει κάποια παραδείγματα ποιοτικού μάρκετινγκ ενός γυμνασίου, πανεπιστημίου ή παρόμοιου ιδρύματος. • Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να καταγράψει τα καλύτερα και χειρότερα χαρακτηριστικά του σχολείου τους, να τα συζητήσουν και να αποφασίσουν ποια ελκυστικά χαρακτηριστικά πρέπει να διαφημιστούν για την προσέλκυση μελλοντικών μαθητών. Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να δημιουργήσει μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα ήταν ελκυστική για μελλοντικούς μαθητές. Τους επιτρέπει να επιλέξουν δική τους ιδέα για τη διαφήμιση. Τους ζητάει να αποφασίσουν σχετικά με την αναπαράσταση της ιδέας, το σχεδιασμό της διαφήμισης και να ετοιμάσουν προσχέδια (μπορεί να είναι σχέδια, φωτογραφίες, γραπτά μηνύματα, κολάζ, κλπ.) Δραστηριότητα 3: Όλες οι ομάδες πρέπει να παρουσιάσουν τα αποτελέσματά τους, αφιερώνοντας αρκετό χρόνο ώστε να εξηγήσουν όλες τους τις ιδέες. Κάθε διαφήμιση πρέπει να συζητηθεί εκτενώς ώστε να γίνει κατανοητό γιατί είναι ή δεν είναι αρκετά καλή. Επανεξετάζονται όλες οι διαφημίσεις της τάξης και αποφασίζεται ποια θα επιλεγεί για περαιτέρω ανάπτυξη.	
Προαιρετική εργασία εμπέδωσης Οι ομάδες προσπαθούν να βρουν ένα τρόπο για να αναπτύξουν περαιτέρω τη διαφήμιση, να την ολοκληρώσουν και να την αναρτήσουν στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης του σχολείου.	
Ανατροφοδότηση Συζήτηση της δραστηριότητας δίνει στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να προσφέρει στους μαθητές ανατροφοδότηση σχετικά με την κατανόσή τους πάνω στην ποιοτική διαφημιστική ανακοίνωση και στην ποιοτική διαφήμιση.	

Δραστηριότητα 1

Καταγράψτε τα καλύτερα και χειρότερα χαρακτηριστικά του σχολείου, συζητήστε και αποφασίστε ποια ελκυστικά χαρακτηριστικά πρέπει να διαφημιστούν για την προσέλκυση μελλοντικών μαθητών.



<https://i1.wp.com/www.newwaysministry.org/wp-content/uploads/2017/12/Best-and-Worst.png?fit=1000%2C556&ssl=1>

Δραστηριότητα 2

Δημιουργήστε μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα ήταν ελκυστική για μελλοντικούς μαθητές. Επιλέξτε τη δική σας ιδέα για τη διαφήμιση. Αποφασίστε σχετικά με την αναπαράσταση της ιδέας, το σχεδιασμό της διαφήμισης και ετοιμάστε προσχέδια (μπορεί να είναι σχέδια, φωτογραφίες, γραπτά μηνύματα, κολάζ, κλπ.)

Προσχέδιο

Δραστηριότητα 3

Θα παρουσιάσετε τα αποτελέσματά σας, θα συζητήστε και θα σχολιάσετε τις άλλες παρουσιάσεις, και με τη βοήθεια του καθηγητή θα αποφασίσετε ποια διαφήμιση να επιλέξετε για περαιτέρω ανάπτυξη

ΟΠΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Στόχος

Να μπορούν οι μαθητές να παράγουν απλά δείγματα διαφημιστικών μηνυμάτων.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Διαφημιστική ανακοίνωση, προπαγάνδα, διαφήμιση, μηνύματα

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

- Graphic - <https://www.befunky.com>; <https://vectr.com/>
- Cartoon - <https://www.animaker.com>; <http://www.renderforest.com>
- Meme - <https://imgflip.com> ; <https://memeful.com/generator>

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά **τη Διαφήμιση** και την **Προπαγάνδα**
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν όλους τους τύπους διαφήμισης που γνωρίζουν.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές, εργαζόμενοι σε ομάδες, να δημιουργήσουν ένα οπτικό διαφημιστικό μήνυμα της επιλογής τους (εικόνα, meme ή κινούμενο σχέδιο) που διαφημίζει το σχολείο τους. Οι μαθητές μπορούν να επιλέξουν οποιαδήποτε δωρεάν εφαρμογή για να δημιουργήσουν το μήνυμά τους. Στη συνέχεια μοιράζονται τη διαφήμιση με τους συμμαθητές τους.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να σχεδιάσει ένα προϊόν που παρουσιάζει την περιοχή ή τη χώρα τους. Μπορεί να είναι ένα τρόφιμο, ένα βιομηχανικό προϊόν, ένα συγκρότημα, ένας τουριστικός προορισμός, μια αθλητική ομάδα, κλπ. Για το επιλεγμένο προϊόν η ομάδα πρέπει να επινοήσει ένα μήνυμα οπτικού στοχασμού και να το παρουσιάσει στις άλλες ομάδες.

Προαιρετική εργασία εμπέδωσης

Οι μαθητές δημιουργούν οπτικά διαφημιστικά μηνύματα της επιλογής τους (εικόνα, meme ή κινούμενο σχέδιο) που διαφημίζουν κάποια εξωσχολική τους δραστηριότητα.

Ανατροφοδότηση

Μετά την επανεξέταση των οπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων των μαθητών, συμπεραίνεται αν οι μαθητές είναι σε θέση να δημιουργούν απλά διαφημιστικά μηνύματα.

Δραστηριότητα 1

Γράψτε όλους τους τύπους διαφήμισης που γνωρίζετε και ανακοινώστε τους στην υπόλοιπη τάξη.

Δραστηριότητα 2

Δημιουργήστε ένα οπτικό διαφημιστικό μήνυμα της επιλογής σας (εικόνα, meme ή κινούμενο σχέδιο) που διαφημίζει το σχολείο σας. Μπορείτε να επιλέξετε οποιαδήποτε δωρεάν εφαρμογή για να δημιουργήσετε το μήνυμά σας. Μοιραστείτε τη διαφήμιση με τους συμμαθητές σας.

Δραστηριότητα 3

Σχεδιάστε ένα προϊόν που παρουσιάζει την περιοχή ή τη χώρα σας. Μπορεί να είναι ένα τρόφιμο, ένα βιομηχανικό προϊόν, ένα συγκρότημα, ένας τουριστικός προορισμός, μια αθλητική ομάδα, κλπ. Για το επιλεγμένο προϊόν η ομάδα σας πρέπει να επινοήσει ένα μήνυμα οπτικού στοχασμού και να το παρουσιάσει στις άλλες ομάδες.

ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στόχος

Να κατανοήσουν την έννοια της διαφήμισης (χρηματοδότηση της παραγωγής των μέσων). Να αναγνωρίζουν διάφορες έννοιες της διαφήμισης (προπαγάνδα). Να κάνουν κριτική αξιολόγηση περιεχομένου της διαφήμισης και/ή της προπαγάνδας.

Χρόνος

150 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Διαφήμιση, προπαγάνδα, χρηματοδότηση των Μέσων, παραγωγή των Μέσων.

Απαραίτητοι πόροι:

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά **τη Διαφήμιση**
- Παρακολουθεί την ταινία **Network** του Sidney Lumet, 1976 (121λεπτά)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν τουλάχιστον πέντε λέξεις που τους έρχονται πρώτα στο νου όταν σκέφτονται σχετικά με τη διαφήμιση και να δημιουργήσουν έναν εννοιολογικό χάρτη με τις λέξεις γύρω από την κύρια λέξη Διαφήμιση.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει την ταινία **Network** του Sidney Lumet, 1976 (121 λεπτά) και ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις σκέψεις τους.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να συζητήσουν τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Πώς χρηματοδοτείται η παραγωγή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;
- Γιατί είναι σημαντικά τα ποσοστά θέασης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;
- Ποιοι είναι οι ιδιοκτήτες των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας; Ποιοι είναι οι διαφημιστές;
- Γιατί είναι σημαντικό το κοινό;

Προαιρετική εργασία εμπέδωσης

Οι μαθητές προσπαθούν να βρουν διαφημίσεις όπου αναγνωρίζουν τεχνικές προπαγάνδας.

Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να προσθέσουν περισσότερες λέξεις στον εννοιολογικό χάρτη πάνω στη **Διαφήμιση** που έχει ήδη δημιουργηθεί.

Δραστηριότητα 1

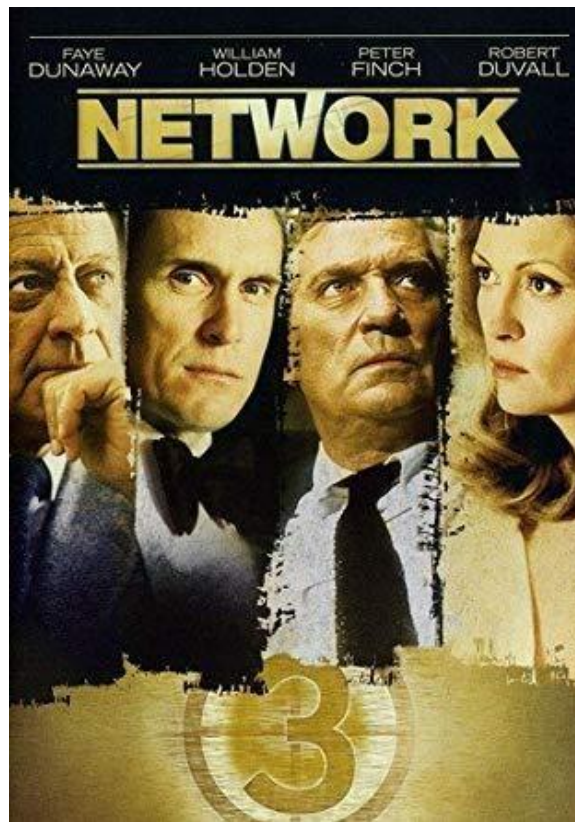
Γράψτε τουλάχιστον πέντε λέξεις που σας έρχονται πρώτα στο νου όταν σκέφτεστε σχετικά με τη Διαφήμιση.

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε την ταινία **Network** του Sidney Lumet, 1976 (121 λεπτά) και μοιραστείτε τις σκέψεις σας.

<https://www.imdb.com/title/tt0074958/>

Ένα τηλεοπτικό δίκτυο κυνικά εκμεταλλεύεται, για οικονομικό όφελος, το παραλήρημα και τις αποκαλύψεις σχετικά με τα ειδησεογραφικά Μέσα ενός ανισόρροπου πρώην κεντρικού παρουσιαστή.

**Δραστηριότητα 3**

Συζητήστε τις παρακάτω ερωτήσεις:

Πώς χρηματοδοτείται η παραγωγή των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;

Γιατί είναι σημαντικά τα ποσοστά θέασης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;

Ποιοι είναι οι ιδιοκτήτες των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας; Ποιοι είναι οι διαφημιστές;

Γιατί είναι σημαντικό το κοινό;

ΜΠΟΡΕΙ Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΝΑ ΜΑΣ ΚΑΝΕΙ ΠΙΟ ΣΥΜΠΟΝΕΤΙΚΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΖΩΗ;**Στόχος**

Να κατανοήσουν την έννοια της εικονικής πραγματικότητας, την τεχνολογία και τις χρήσεις της, αλλαγές της πολιτικής που αφορά τη VR τεχνολογία, τις πιθανές επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας στη μεταβολή της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Χρόνος

120 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Εικονική πραγματικότητα, τεχνολογία, ψυχολογία, συναισθηματική ταύτιση, κοινωνική συμπεριφορά

Απαραίτητοι πόροι:

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα

- Χωρίστε την τάξη σε ομάδες των 5.
- Διαβάστε τις ακόλουθες πιθανές πηγές:
 - <https://www.ijser.org/researchpaper/Brief-Introduction-of-Virtual-Reality-its-Challenges.pdf> (Sharmistha Mandal: Brief Introduction of Virtual Reality & its Challenges, International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 4, Issue 4, April 2013)
 - Moses Okechukwu Onyesolu and Felista Udoka Eze: Understanding Virtual Reality Technology: Advances and Applications, In book: Advances in Computer Science and Engineering, March 2011
 - <https://vhil.stanford.edu/mm/2013/rosenberg-plos-virtual-superheroes.pdf> (Rosenberg, R. S., Baughman, S. L. & Bailenson, J. N.: Virtual Superheroes: Using Superpowers in Virtual Reality to Encourage Prosocial Behavior, January 2013)
 - <https://www.mercatus.org/publications/permissionless-innovation-virtual-reality-VR> (Adam Thierer: Public Policy for Virtual and Augmented Reality, Technology and Innovation, September 2017)
 - https://www.researchgate.net/publication/238555198_The_Potential_Societal_Impact_of_Virtual_Reality (Mark E. Koltko-Rivera: The Potential Societal Impact of Virtual Reality, January 2005)
 - <http://jarrodknibbe.com/files/DreamIsCollapsing.pdf> (Jarrod Knibbe, Jonas Schjerlund, Mathias Petreus, Kasper Hornbæk: The Dream is Collapsing: The Experience of Exiting VR, 2018)
 - <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/02/virtual-reality-wont-make-you-more-empathetic/515511/> (Forbes: The Hype Around Virtual Reality Is Fading, March 2017)
 - <http://bostonreview.net/forum/paul-bloom-against-empathy> (Paul Bloom: Against Empathy)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ονομάστε την κάθε ομάδα από το 1 ως το 5 και ζητήστε τους να διαβάσουν και να ολοκληρώσουν την εργασία της ομάδας τους.

Ομάδα 1: Σύνοψη παρουσίαση της εικονικής πραγματικότητας

Ομάδα 2: Σύνοψη επισκόπηση της επιρροής της εικονικής πραγματικότητας στην ανθρώπινη συμπεριφορά

Ομάδα 3: Σύνοψη επισκόπηση των κυρίαρχων τεχνολογιών εμπύθισης, όπως η εικονική πραγματικότητα

Ομάδα 4: Πιθανές επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας στην τροποποίηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, σπινεπιρροή στην ανθρώπινη ψυχή και στην αύξηση της συναισθηματικής ταύτισης

Ομάδα 5: Μήπως μεγαλοποιούνται οι πιθανές επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας στην ανθρώπινη συμπεριφορά;

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να παρουσιάσει τα ευρήματά της.

Προαιρετική εργασία εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός προβάλλει ένα σύντομο βίντεο σχετικό με την εικονική πραγματικότητα και τη συναισθηματική ταύτιση. Ακολουθεί συζήτηση.

- <https://www.youtube.com/watch?v=GFQW55-ydJA&feature=youtu.be> (Above the Noise: Can Virtual Reality Make You a Better Person?):

Κατευθυντήριες ερωτήσεις:

- Μπορεί μια εικονική εμπειρία να μας κάνει να κατανοήσουμε σε βάθος και να μοιραστούμε τα συναισθήματα ενός ατόμου; Γιατί ή γιατί όχι;
- Γνωρίζετε κάποιο παράδειγμα (μια μελέτη) σχετικό με το πώς η εικονική πραγματικότητα χρησιμοποιείται για θεραπεία; Ποια ήταν τα αποτελέσματα;
- Έχετε ποτέ νιώσει συμπόνια για κάποιον χάρη σε μια εικονική εμπειρία; Μοιραστείτε την ιστορία σας.
- Αν θα μπορούσες να εμβυθίσεις κάποιον στον κόσμο σου χρησιμοποιώντας VR, τι ιστορία θα έλεγες; Τι θα ήθελες να βιώσει ο χρήστης;

Ανατροφοδότηση

Η παρουσίαση των εργασιών και των παραδειγμάτων, και η συζήτηση με τους μαθητές δίνει στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να αξιολογήσει και να προσφέρει ανατροφοδότηση σχετικά με το αν και σε ποιο βαθμό έχουν υιοθετήσει και κατανοήσει τις έννοιες της εικονικής πραγματικότητας, την τεχνολογία και τις χρήσεις της εικονικής πραγματικότητας, αλλαγές πολιτικής όσον αφορά την εικονική πραγματικότητα, τις πιθανές επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας στην τροποποίηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Δραστηριότητα 1

Διαβάστε την εργασία της ομάδας σας και ολοκληρώστε την :

?

Ομάδα 1: Σύντομη παρουσίαση της εικονικής πραγματικότητας

Ετοιμάστε μια δεκάλεπτη παρουσίαση γενικά για την εικονική πραγματικότητα, την ανάπτυξη της τεχνολογίας της εικονικής πραγματικότητας και τις πιο κοινές της χρήσεις, χρησιμοποιώντας πηγές με επιστημονική βάση (βιβλία σε μορφή PDF και επιστημονικά άρθρα, αποκλείοντας άρθρα γνώμης ή άρθρα εφημερίδων) που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Πιθανές πηγές:

- ? <https://www.ijser.org/researchpaper/Brief-Introduction-of-Virtual-Reality-its-Challenges.pdf> (Sharmistha Mandal: Brief Introduction of Virtual Reality & its Challenges, International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 4, Issue 4, April 2013)
- ? [Moses Okechukwu Onyesolu and Felista Udoka Eze: Understanding Virtual Reality Technology: Advances and Applications, Inbook: Advances in Computer Science and Engineering, March 2011](#)

Understanding Virtual Reality Technology: Advances and Applications

?

Ομάδα 2: Σύντομη επισκόπηση της επιρροής της εικονικής πραγματικότητας στην ανθρώπινη συμπεριφορά

Ετοιμάστε μια δεκάλεπτη παρουσίαση πάνω στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εικονικής πραγματικότητας, και την πιθανή επίδραση που μπορεί να έχει στην ανθρώπινη συμπεριφορά (ειδικά στην συμπεριφορική αλλαγή), χρησιμοποιώντας πηγές με επιστημονική βάση (βιβλία σε μορφή PDF και επιστημονικά άρθρα, αποκλείοντας άρθρα γνώμης ή άρθρα εφημερίδων) που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Πιθανές πηγές:

<https://vhil.stanford.edu/mm/2013/rosenberg-plos-virtual-superheroes.pdf> (Rosenberg, R. S., Baughman, S.L. & Bailenson, J.N.: Virtual Superheroes: Using Superpowers in Virtual Reality to Encourage Prosocial Behavior, January 2013)

?

Ομάδα 3: Σύντομη επισκόπηση των κυρίαρχων τεχνολογιών εμφύθισης, όπως η εικονική πραγματικότητα

Ετοιμάστε μια δεκάλεπτη παρουσίαση πάνω στις πιθανές κοινωνικές αποκρίσεις στην εικονική πραγματικότητα και παρόμοιες τεχνολογίες, ιδιαίτερα στις αλλαγές της κοινωνικής πολιτικής, χρησιμοποιώντας πηγές με επιστημονική βάση (βιβλία σε μορφή PDF και επιστημονικά άρθρα, αποκλείοντας άρθρα γνώμης ή άρθρα εφημερίδων) που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Πιθανές πηγές:

<https://www.mercatus.org/publications/permissionless-innovation-virtual-reality-VR> (Adam Thierer: Public Policy for Virtual and Augmented Reality, Technology and Innovation, September 2017)

?

Ομάδα 4: Πιθανές επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας στην τροποποίηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, στην επιρροή στην ανθρώπινη ψυχή και στην αύξηση της συναισθηματικής ταύτισης

Ετοιμάστε μια δεκάλεπτη παρουσίαση σχετική με τη δυνατότητα της εικονικής πραγματικότητας και παρόμοιων τεχνολογιών να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά και ψυχή και να αυξήσουν τις κοινωνικές αποκρίσεις συναισθηματικής ταύτισης, χρησιμοποιώντας πηγές με επιστημονική βάση (βιβλία σε μορφή PDF και επιστημονικά άρθρα, αποκλείοντας άρθρα γνώμης ή άρθρα εφημερίδων) που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Πιθανές πηγές:

https://www.researchgate.net/publication/238555198_The_Potential_Societal_Impact_of_Virtual_Reality (Mark E. Koltko-Rivera: The Potential Societal Impact of Virtual Reality, January 2005)

?

Ομάδα 5: Μήπως μεγαλοποιούνται οι πιθανές επιδράσεις της εικονικής πραγματικότητας στην ανθρώπινη συμπεριφορά;

Ετοιμάστε μια δεκάλεπτη παρουσίαση σχετική με το αν η δυνατότητα της εικονικής πραγματικότητας και παρόμοιων τεχνολογιών να επηρεάσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά έχει μεγαλοποιηθεί ή είναι υπερβολικά αισιόδοξη, χρησιμοποιώντας πηγές με επιστημονική βάση (βιβλία σε μορφή PDF και επιστημονικά άρθρα, αποκλείοντας άρθρα γνώμης ή άρθρα εφημερίδων) που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Πιθανές πηγές:

<http://jarrodknibbe.com/files/DreamIsCollapsing.pdf> (Jarrod Knibbe, Jonas Schjerlund, Mathias Petræus, Kasper Hornbæk: The Dream is Collapsing: The Experience of Exiting VR, 2018)

- ? <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/02/virtual-reality-wont-make-you-more-empathetic/515511/> (Forbes: The Hype Around Virtual Reality Is Fading, March 2017)
- ? <http://bostonreview.net/forum/paul-bloom-against-empathy> (Paul Bloom: Against Empathy) a short film about the selected example), and a brief description and explanation of the examples.

?

Δραστηριότητα 2

Μοιραστείτε τις παρουσιάσεις σας με την υπόλοιπη τάξη

ΑΠΛΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ/ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στόχος

Να παράγουν απλά παραδείγματα-μοντέλα εικονικής πραγματικότητας.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Εικονική πραγματικότητα, χειρισμός, πλαίσιο των ΜΜΕ, διαφήμιση, προπαγάνδα

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο για κάθε ομάδα, ένα αντίγραφο του φύλλου εργασίας για κάθε ομάδα, η εφαρμογή GeoGebra 3D [Link to GeoGebra Augmented Reality](#) από το [App Store](#) ή μια παρόμοια διαδικτυακή εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας

Πριν το μάθημα

- Χωρίστε την τάξη σε ομάδες των τεσσάρων
- Παρακολουθήστε δύο βίντεο πάνω στην επαυξημένη πραγματικότητα:
 - <https://youtu.be/Uyo0p4Lwi98>
 - https://youtu.be/Cwb9Uf_RVM0

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να βρει στο διαδίκτυο ένα παράδειγμα διαφορετικής χρήσης της εικονικής πραγματικότητας: εκπαίδευση, διαφήμιση, προπαγάνδα κλπ.

Δραστηριότητα 2: Συζήτηση:

- Μπορούμε να χειριστούμε με την εικονική πραγματικότητα και πώς;
- Σε ποια μαθήματα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την εικονική πραγματικότητα; Μπορείτε να βρείτε παραδείγματα;

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει το βίντεο <https://youtu.be/Uyo0p4Lwi98>. Συζητάει και ζητάει από την κάθε ομάδα να δημιουργήσει ένα απλό παράδειγμα επαυξημένης πραγματικότητας χρησιμοποιώντας τις οδηγίες:

1) Ανοίξτε την εφαρμογή **GeoGebra Augmented Reality**.

2) Πηγαίνετε στο ΜΕΝΟΥ. Επιλέξτε: "Δύο Λειτουργίες".

3) Διαγράψτε την 1^η εξίσωση (δίνεται). Για την μπλε εξίσωση (πάνω), εισάγετε: $z = \sqrt{9 - x^2 - y^2}$ (ημισφαίριο)

Για την κάτω εξίσωση, πληκτρολογήστε: $z = -\sqrt{9 - x^2 - y^2}$ (ημισφαίριο)

4) Πάρτε μια μπάλα (σφαίρα) και δείξτε πώς αυτό είναι ένα τέλειο μοντέλο για μια τέτοια σφαίρα.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

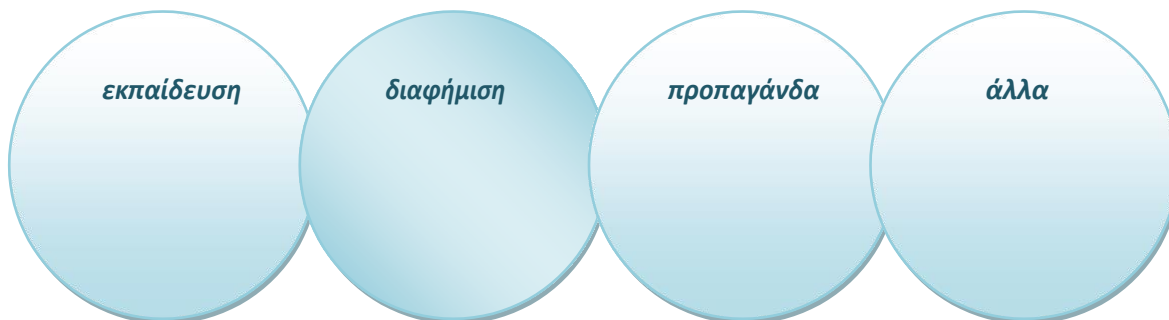
Ο εκπαιδευτικός προβάλλει το βίντεο: https://youtu.be/Cwb9Uf_RVM0 και ζητάει από τους μαθητές να βρουν μέσα στην τάξη ένα αντικείμενο και να κατασκευάσουν ένα τρισδιάστατο μοντέλο.

Ανατροφοδότηση

Απλά δείγματα επαυξημένης πραγματικότητας δείχνουν τις ικανότητες των μαθητών.

Δραστηριότητα 1

Βρείτε στο διαδίκτυο ένα παράδειγμα διαφορετικής χρήσης της εικονικής πραγματικότητας: εκπαίδευση, διαφήμιση, προπαγάνδα κλπ.

**Δραστηριότητα 2**

Συζήτηση:

- ❓ Μπορούμε να χειριστούμε με την εικονική πραγματικότητα και πώς;
- ❓ Σε ποια μαθήματα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την εικονική πραγματικότητα; Μπορείτε να βρείτε παραδείγματα;

Δραστηριότητα 3

Παρακολουθήστε το βίντεο, συζητήστε και δημιουργήστε ένα απλό παράδειγμα επαυξημένης πραγματικότητας χρησιμοποιώντας τις οδηγίες:



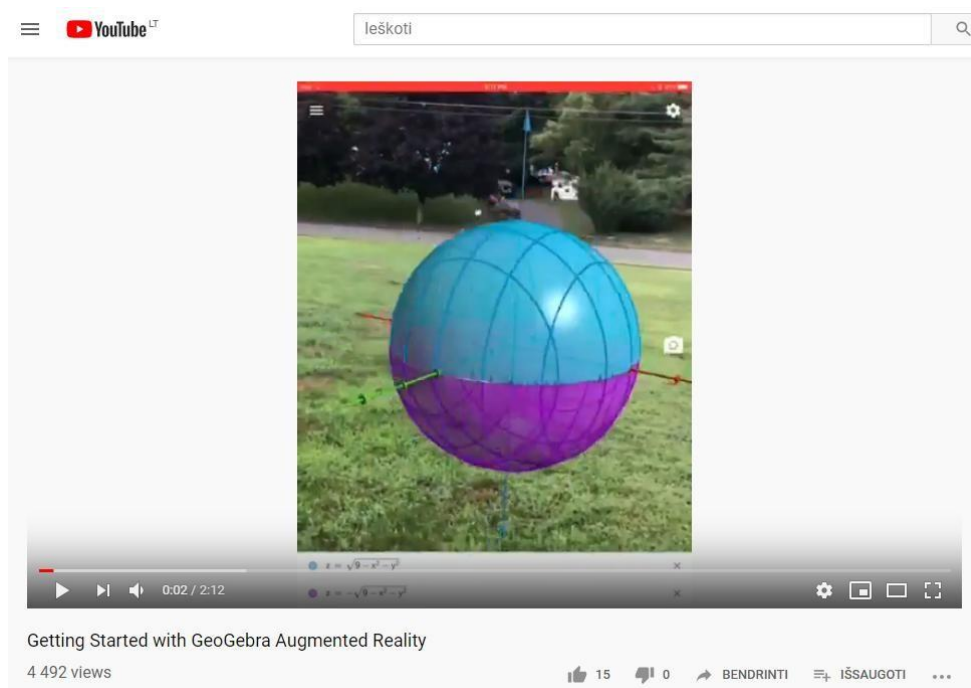
1) Ανοίξτε την εφαρμογή **GeoGebra Augmented Reality**.

2) Πηγαίνετε στο ΜΕΝΟΥ. Επιλέξτε: "Δύο Λειτουργίες".

3) Διαγράψτε την 1^η εξίσωση (δίνεται). Για την μπλε εξίσωση (πάνω), εισάγετε: $z = \sqrt{9 - x^2 - y^2}$ (ημισφαίριο).

Για την κάτω εξίσωση, πληκτρολογήστε: $z = -\sqrt{9 - x^2 - y^2}$ (ημισφαίριο).

4) Πάρτε μια μπάλα (σφαίρα) και δείξτε πώς αυτό είναι ένα τέλειο μοντέλο για μια τέτοια σφαίρα.



ΖΟΥΜΕ ΣΕ ΕΝΑΝ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

Στόχος

Να γνωρίσουν οι μαθητές τις έννοιες της εικονικής και της επαυξημένης πραγματικότητας και τις πιθανές τους χρήσεις

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Virtual reality, augmented reality, uses, applications, εικονική πραγματικότητα, επαυξημένη πραγματικότητα, χρήσεις, εφαρμογές

Απαιτούμενοι πόροι:

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει τους μαθητές σε ομάδες των τριών.
- Παρακολουθεί το <https://www.youtube.com/watch?v=Ep1F1J6-OSw>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Συζήτηση:

- Τι είναι εικονική πραγματικότητα;
- Γιατί δημιουργήθηκε η εικονική πραγματικότητα;
- Πώς δημιουργείται η εικονική πραγματικότητα;
- Ποια η διαφορά μεταξύ εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας;

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να χρησιμοποιήσει τις λέξεις κλειδιά **virtual reality, augmented reality, εικονική πραγματικότητα, επαυξημένη πραγματικότητα** και να βρει απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις. Τους ζητάει να κρατήσουν σημειώσεις και να παρουσιάσουν τα ευρήματά τους στην τάξη.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός κάνει στους μαθητές την ακόλουθη ερώτηση.

- Ποιες είναι μερικές από τις εφαρμογές ή τις πιθανές εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας;

Προβάλλει το βίντεο <https://www.youtube.com/watch?v=Ep1F1J6-OSw> και τους ζητάει να κρατήσουν σημειώσεις.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να βρει πραγματικά παραδείγματα εικονικής πραγματικότητας και να τα μοιραστεί με την τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να χρησιμοποιήσει ένα διαδικτυακό εργαλείο, όπως το παρακάτω, για να δημιουργήσει ένα Avatar που θα παρουσιάζει τα κύρια σημεία του μαθήματος. <https://www.voki.com/>

Ανατροφοδότηση

Τα παραδείγματα χρήσης της εικονικής πραγματικότητας δείχνουν ξεκάθαρα την κατανόηση των μαθητών

Δραστηριότητα 1

Συζήτηση:

Τι είναι εικονική
πραγματικότητα;

Γιατί
δημιουργήθηκε η
εικονική
πραγματικότητα

Πώς
δημιουργείται η
εικονική
πραγματικότητα;

Ποια η διαφορά
μεταξύ εικονικής
και επαυξημένης
πραγματικότητας;

Χρησιμοποιήστε τις λέξεις κλειδιά **virtual reality, augmented reality, εικονική πραγματικότητα, επαυξημένη πραγματικότητα** κάντε αναζήτηση και βρείτε τις απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις. Κρατήστε σημειώσεις και ανακοινώστε τα ευρήματά σας στην τάξη.



virtual reality, augmented reality

**Δραστηριότητα 2**

Συζητήστε: Ποιες είναι μερικές από τις εφαρμογές ή τις πιθανές εφαρμογές της εικονικής πραγματικότητας; Παρακολουθήστε <https://www.youtube.com/watch?v=Ep1F1J6-OSw> και κρατήστε σημειώσεις

**Δραστηριότητα 3**

Βρείτε πραγματικά παραδείγματα εικονικής πραγματικότητας και μοιραστείτε τα με την τάξη.

Παραδείγματα

ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΤΗΣ

Στόχος

Να κατανοήσουν τις αρχές της δημιουργίας της εικονικής πραγματικότητας. Να κατανοήσουν τον αντίκτυπό της .

Χρόνος

135 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Εικονική πραγματικότητα, αξιοπιστία των ΜΜΕ, κατασκευή της πραγματικότητας, δημιουργία εικονικής πραγματικότητας, κριτική σκέψη

Απαραίτητοι πόροι:

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για τον κάθε μαθητή.

Πριν το μάθημα

- Ο εκπαιδευτικός παρακολουθεί την ταινία **Surrogates** του Jonathan Mostow, 2009 (104 λεπτά)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει την ταινία **Surrogates (Αντικαταστάτες)** του Jonathan Mostow 2009 (104λεπτά) και ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις σκέψεις τους.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν ένα άρθρο σχετικά με το πώς η εικονική πραγματικότητα παρουσιάστηκε/χρησιμοποιήθηκε στην ταινία.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναφέρουν άλλες ταινίες όπου χρησιμοποιείται η εικονική πραγματικότητα.

Ανατροφοδότηση

Η συζήτηση πάνω στην ταινία δίνει στον καθηγητή την ευκαιρία να δώσει στους μαθητές ανατροφοδότηση σχετικά με την κατανόησή της εικονικής πραγματικότητας

Δραστηριότητα 1

Παρακολουθήστε την ταινία **Surrogates** του Jonathan Mostow 2009 (104λεπτά) και μοιραστείτε τις σκέψεις σας.

https://www.imdb.com/title/tt0986263/?ref=nm_sr_1



Τοποθετημένη σε έναν φουτουριστικό κόσμο όπου οι άνθρωποι ζουν απομονωμένοι και επικοινωνούν μέσω ρομπότ αντικαταστατών, ένας αστυνομικός αναγκάζεται να αφήσει το σπίτι του για πρώτη φορά μετά από χρόνια για να ερευνήσει τους φόνους των αντικαταστατών άλλων.

Δραστηριότητα 2

Γράψε ένα άρθρο: “Πώς παρουσιάζεται/χρησιμοποιείται η εικονική πραγματικότητα στην ταινία;”

**Πώς παρουσιάζεται/χρησιμοποιείται
η εικονική
πραγματικότητα στην
ταινία;**

[illegible]

ΚΑΤΑΝΟΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Στόχος	Χρόνος
Να κατανοήσουν την έννοια της προπαγάνδας	90 λεπτά
Λέξεις κλειδιά <i>Ηθική, αλήθεια, προπαγάνδα, ψευδής ειδήσεις, παραπληροφόρηση, αξιοπιστία, πλαστές ειδήσεις, επαλήθευση, κριτική, παγκοσμιοποίηση, κριτική σκέψη, παγκοσμιοποιημένα ΜΜΕ, μήνυμα ΜΜΕ, παγκόσμια ταυτότητα, κοινωνία των πολιτών, γραμματισμός στα Μέσα.</i>	
Recourses needed: Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα, τη διαδικτυακή εφαρμογή Sway του Microsoft Office	
Πριν το πρώτο μάθημα ο εκπαιδευτικός: • Μελετάει τη διαδικτυακή εφαρμογή Sway του Microsoft Office • Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την Προπαγάνδα • Ετοιμάζει ακριβή παραδείγματα προπαγάνδας από τα ηλεκτρονικά ή έντυπα Μέσα • Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 4	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος <u>Δραστηριότητα 1:</u> Ο εκπαιδευτικός εισάγει το θέμα της προπαγάνδας στα ΜΜΕ χρησιμοποιώντας ακριβή παραδείγματα από τα ηλεκτρονικά ή έντυπα Μέσα. Ζητάει από την κάθε ομάδα να επιλέξει ένα θέμα σχετικό με την προπαγάνδα (από διαφορετική ιστορική εποχή ή πρόσφατο παράδειγμα από διαφορετικό μέρος του κόσμου) και να δημιουργήσουν μια παρουσίαση.	
Προϋποθέσεις: • Η κάθε ομάδα θα πρέπει να εργαστεί με τη διαδικτυακή εφαρμογή Sway του Microsoft Office. Θα πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη τους χρονικούς περιορισμούς κατά την παρουσίαση (τα βίντεο πρέπει να είναι σύντομα και περιεκτικά). • Η κάθε ομάδα θα έχει έναν αρχηγό, ένα άτομο υπεύθυνο για το κείμενο, ένα άτομο υπεύθυνο για φωτογραφίες και βίντεο κι ένα άτομο υπεύθυνο για το σχεδιασμό του Sway. • Ο αρχηγός της ομάδας θα παρουσιάσει την εργασία σε 5 λεπτά και θα εξηγήσει τη συμβολή του κάθε μέλους. • Το άτομο υπεύθυνο για το κείμενο θα παρέχει το κείμενο—όλα τα μέλη της ομάδας θα το διαβάζουν, θα το σχολιάζουν, θα προτείνουν τροποποιήσεις, θα διορθώνουν ορθογραφικά λάθη, κλπ. • Το άτομο υπεύθυνο για φωτογραφίες και βίντεο θα παρέχει αυτά τα υλικά σεβόμενο τα πνευματικά δικαιώματα— όλα τα μέλη της ομάδας θα βλέπουν το υλικό θα σχολιάζουν, θα προτείνουν άλλες πηγές, κλπ. • Το άτομο υπεύθυνο για το σχεδιασμό θα συνδυάζει το κείμενο με τις φωτογραφίες και θα προσθέτει το σχεδιασμό - όλα τα μέλη της ομάδας θα βλέπουν το υλικό θα σχολιάζουν, θα προτείνουν άλλες πηγές, κλπ. • Κάθε αρχηγός της ομάδας παρουσιάζει την εργασία (5 λεπτά ανά ομάδα). Ολόκληρη η τάξη συζητά και σχολιάζει τις εργασίες.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Οι μαθητές σημειώνουν ένα πράγμα που θυμούνται από την κάθε παρουσίαση.	
Ανατροφοδότηση Ο καθηγητής μπορεί να συμπεράνει αν οι μαθητές κατανοούν την έννοια της προπαγάνδας από τις παρουσιάσεις των ομάδων.	

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ 1

Επιλέξτε ένα θέμα σχετικό με την προπαγάνδα (από διαφορετική ιστορική εποχή ή πρόσφατο παράδειγμα από διαφορετικό μέρος του κόσμου) και δημιουργήστε μια παρουσίαση.

ΘΕΜΑ**Προϋποθέσεις:**

Εργαστείτε με τη διαδικτυακή εφαρμογή Sway του Microsoft Office. Λάβετε υπόψη τους χρονικούς περιορισμούς κατά την παρουσίαση (τα βίντεο πρέπει να είναι σύντομα και περιεκτικά).

Η ομάδα σας πρέπει να έχει: αρχηγό, ένα άτομο υπεύθυνο για το κείμενο, ένα άτομο υπεύθυνο για φωτογραφίες και βίντεο κι ένα άτομο υπεύθυνο για το σχεδιασμό του Sway.

- Ο αρχηγός της ομάδας θα παρουσιάσει την εργασία σε 5 λεπτά και θα εξηγήσει τη συμβολή του κάθε μέλους.
- Το άτομο υπεύθυνο για το κείμενο θα παρέχει το κείμενο – όλα τα μέλη της ομάδας θα το διαβάζουν, θα το σχολιάζουν, θα προτείνουν τροποποιήσεις, θα διορθώνουν ορθογραφικά λάθη, κλπ.
- Το άτομο υπεύθυνο για φωτογραφίες και βίντεο θα παρέχει αυτά τα υλικά σεβόμενο τα πνευματικά δικαιώματα – όλα τα μέλη της ομάδας θα βλέπουν το υλικό, θα σχολιάζουν, θα προτείνουν άλλες πηγές, κλπ.
- Το άτομο υπεύθυνο για το σχεδιασμό θα συνδυάζει το κείμενο με τις φωτογραφίες και θα προσθέτει το σχεδιασμό – όλα τα μέλη της ομάδας θα βλέπουν το υλικό θα σχολιάζουν, θα προτείνουν άλλες πηγές, κλπ.

ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Στόχος

Να αναγνωρίζουν τις τεχνικές προπαγάνδας, να μάθουν τους τρόπους να τις αναγνωρίζουν στην πράξη, και τους τρόπους που χρησιμοποιούνται στην απόπειρα χειραγώγησης του κοινού των ΜΜΕ.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Προπαγάνδα, τεχνικές προπαγάνδας, πειθώ, πλύση εγκεφάλου, χειραγώγηση, έλεγχος του νου, τοποθέτηση προϊόντος

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4 μαθητών
- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την Προπαγάνδα

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός εξηγεί τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με την προπαγάνδα, με έμφαση στις 7 κύριες τεχνικές της προπαγάνδας. Κάνει το παραπάνω με πρακτικό τρόπο, δείχνει στους μαθητές τα ακόλουθα βίντεο και τους ζητάει να δώσουν ένα παράδειγμα από την καθημερινή τους ζωή

- Η τεχνική «ακολουθώ το ρεύμα»

https://www.youtube.com/watch?v=IWcZaVDJNqQ&index=4&list=PLjvhL4rFjBUM58tFdtwF1NX6-SNNy_Vix

https://www.youtube.com/watch?v=dBbrpemT7k8&index=2&list=PLjvhL4rFjBUM58tFdtwF1NX6-SNNy_Vix

- Card Stacking technique (η τεχνική της μονόπλευρης παρουσίασης ενός ζητήματος)

<https://www.youtube.com/watch?v=cyffzHmQHHo>

- Η τεχνική των λαμπερών γενικοτήτων

https://www.youtube.com/watch?v=Ky7ic1Ro9yw&index=2&list=PL-knUwOIPRT6kBKsxX_1mCELLcimbiaAR

- Η τεχνική της κλήσης ονόματος

<https://www.youtube.com/watch?v=r-wWatmQUKq>

<https://www.youtube.com/watch?v=aLLknUGFv6c>

- Η τεχνική του «κοινού ανθρώπου»

<https://www.youtube.com/watch?v=19r4I70fZRU>

- Η τεχνική της μαρτυρίας

https://www.youtube.com/watch?v=W7jkyqJ_QNo

- Η τεχνική της μεταφοράς

<https://www.youtube.com/watch?v=k4KwZ91AcNY>

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να βρει παραδείγματα 4 επιλεγμένων τεχνικών από αυτές που δίνονται παραπάνω. Κάθε ομάδα πρέπει να βρει 2 παραδείγματα στον λόγο των ΜΜΕ (σε κείμενα/ειδησεογραφικά άρθρα/αναλύσεις/άρθρα σε διαδικτυακές πύλες ειδήσεων, στην τηλεόραση ή βίντεο – ή, για παράδειγμα, σε εκστρατείες των ΜΜΕ ή σε πολιτικές εκστρατείες) και 2 παραδείγματα στο λόγο της διαφήμισης (π.χ. διαφημίσεις προϊόντων). Οι μαθητές θα πρέπει να συνοδέψουν το κάθε ένα από το 4 παραδείγματα με ένα οπτικό στοιχείο, για παράδειγμα, με μια φωτογραφία από μία διαδικτυακή πύλη ή ένα βίντεο ή έναν σύνδεσμο για ένα σύντομο φιλμ. Η κάθε ομάδα πρέπει να κάνει μια σύντομη παρουσίαση των όσων έχει βρει στους άλλους μαθητές, να εξηγήσει γιατί έχει επιλέξει συγκεκριμένα παραδείγματα και να εξηγήσει ποιες τεχνικές προπαγάνδας (ή συνδυασμοί αυτών) χρησιμοποιήθηκαν.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν ένα μήνυμα χρησιμοποιώντας μια από τις τεχνικές της προπαγάνδας.

Ανατροφοδότηση

Η παρουσίαση των συγκεντρωμένων παραδειγμάτων τεχνικών προπαγάνδας και η συζήτηση με τους μαθητές δίνουν στον καθηγητή τη δυνατότητα να αξιολογήσει και την ευκαιρία να προσφέρει ανατροφοδότηση στους μαθητές σχετικά με το αν και σε ποιο βαθμό έχουν κατανοήσει έννοιες και υλικό που σχετίζεται με την προπαγάνδα και τις βασικές της τεχνικές.

Δραστηριότητα 1

Παρακολουθήστε 7 βίντεο πάνω σε κύριες τεχνικές προπαγάνδας και δώστε ένα παράδειγμα από την καθημερινή σας ζωή.

• Η τεχνική «ακολουθώ το ρεύμα»	
• Η τεχνική της μονόπλευρης παρουσίασης ενός ζητήματος	
• Η τεχνική των λαμπερών γενικοτήτων	
• • Η τεχνική της κλήσης ονόματος	
• Η τεχνική του «κοινού ανθρώπου»	
• Η τεχνική της μαρτυρίας	
• Η τεχνική της μεταφοράς	

Δραστηριότητα 2

Βρείτε παραδείγματα 4 επιλεγμένων τεχνικών από αυτές που δίνονται παραπάνω. Πρέπει να βρείτε 2 παραδείγματα στον λόγο των ΜΜΕ (σε κείμενα/ειδησεογραφικά άρθρα/αναλύσεις/άρθρα σε διαδικτυακές πύλες ειδήσεων, στην τηλεόραση ή βίντεο – ή, για παράδειγμα, σε εκστρατείες των ΜΜΕ ή σε πολιτικές εκστρατείες) και 2 παραδείγματα στο λόγο της διαφήμισης (π.χ. διαφημίσεις προϊόντων). Συνοδέψτε το κάθε ένα από το 4 παραδείγματα με ένα οπτικό στοιχείο, για παράδειγμα, με μια φωτογραφία από μία διαδικτυακή πύλη ή ένα βίντεο ή ένα σύνδεσμο για ένα σύντομο φιλμ. Στη συνέχεια, θα κάνετε μια παρουσίαση μπροστά στην τάξη. Πληροφορίες που πρέπει να περιέχει η παρουσίασή σας: Τι έχετε βρει; Γιατί έχετε επιλέξει αυτά τα παραδείγματα και ποιες τεχνικές προπαγάνδας (ή συνδυασμός αυτών) χρησιμοποιήθηκαν;

Προσχέδιο

ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΜΕ ΘΕΜΑ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΜΕ

Στόχος Να κατανοήσουν την έννοια της προπαγάνδας. Να αναγνωρίζουν τις πιο χαρακτηριστικές τεχνικές και μεθόδους προπαγάνδας στα ΜΜΕ. Να κατανοήσουν τις αρχές και τους λόγους της κατασκευής προπαγάνδας. Να αντιληφθούν τις επιπτώσεις της προπαγάνδας, να έχουν επίγνωση των πλαισίων της προπαγάνδας και να γνωρίζουν πώς να ελέγχουν την αξιοπιστία της.	Χρόνος 120 λεπτά
Λέξεις κλειδιά <i>Προπαγάνδα, τύποι προπαγάνδας, τεχνικές προπαγάνδας, συνέπειες της προπαγάνδας, πλαίσια προπαγάνδας</i>	
Απαραίτητοι πόροι Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για το κάθε ζευγάρι.	
Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός: Χωρίζει την τάξη σε ζευγάρια	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός δίνει σε κάθε ζευγάρι ένα συνεδριακό θέμα και τους ζητάει να κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο και σε άλλες πηγές για να βρουν υλικό σχετικό με το θέμα τους. Έχουν περίπου 40 λεπτά να συζητήσουν και να κάνουν την παρουσίαση τους. Κατάλογος με πιθανά θέματα συνεδρίου:	
- Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ - ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ - Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ - Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΤΑ ΜΜΕ ΤΟΝ ΕΙΚΟΣΤΟ ΑΙΩΝΑ - ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ - ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ - ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ - Η ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΙ ΘΕΤΙΚΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ;	
Δραστηριότητα 2: Οι μαθητές παρουσιάζουν τα θέματά τους. Μετά από την κάθε παρουσίαση οι μαθητές θα πρέπει να συζητήσουν την κύρια ιδέα (μόνο μία). Θα πρέπει επίσης σύντομα να συζητήσουν την απόδοση των ομιλητών –τι ήταν καλό και τι χρειάζεται να βελτιωθεί.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης: Οι μαθητές δημιουργούν έναν κατάλογο με τις κύριες ιδέες που άκουσαν κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.	
Ανατροφοδότηση Η συζήτηση των παρουσιάσεων των μαθητών δίνει στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να προσφέρει στους μαθητές ανατροφοδότηση όσον αφορά την κατανόηση της έννοιας της προπαγάνδας και του ρόλου των ΜΜΕ σε αυτήν.	

Δραστηριότητα 1

Θα σας δοθεί ένα θέμα σχετικό με την προπαγάνδα, κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο και σε άλλες πηγές για να βρείτε υλικό σχετικό με το θέμα σας. Έχετε περίπου 40 λεπτά να συζητήσετε και να δημιουργήσετε την παρουσίασή σας.



https://cdn.shopify.com/s/files/1/1174/1558/products/3_b8ee71f6-193c-43a9-b9f4-1000604430ac_2000x.jpg?v=1531121596

Δραστηριότητα 2

Παρουσιάστε τις εργασίες σας. Μετά από κάθε παρουσίαση η τάξη θα συζητήσει την κύρια ιδέα (μόνο μία). Επίσης, θα συζητήσετε σύντομα την απόδοσή σας – τι ήταν καλό και τι χρειάζεται να βελτιωθεί.

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ-ΑΦΙΣΕΣ

Στόχος

Να κατανοήσουν τα κύρια χαρακτηριστικά της προπαγάνδας σε αφίσες

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Προπαγάνδα, αφίσες, ειδήσεις, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τύποι προπαγάνδας, ιστορία, Β' παγκόσμιος πόλεμος, κομμουνισμός, ναζισμός.

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές ή κινητά με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα, αυτοκόλλητα χαρτάκια (κόκκινα, πράσινα, κίτρινα), ένα αντίγραφο από τις αφίσες [παράρτημα 5] για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να κοιτάξει τις αφίσες, να κάνει αναζήτηση στο διαδίκτυο, να συζητήσει και να απαντήσει τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Τι χαρακτηριστικά έχουν οι αφίσες;
- Τι χρώματα κυριαρχούν στις αφίσες;
- Κατά τη διάρκεια ποιών ιστορικών γεγονότων δημιουργήθηκαν αυτές οι αφίσες; Ποιες ιστορικές προσωπικότητες δείχνουν;
- Ποιοι είναι οι στόχοι αυτών των αφισών;

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τα αποτελέσματα μπροστά στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν μια αφίσα βασισμένη στα χαρακτηριστικά της προπαγάνδας.

Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός μοιράζει τα αυτοκόλλητα χαρτάκια στους μαθητές και τους ζητάει να γράψουν τα χαρακτηριστικά της προπαγάνδας που βρήκαν στις αφίσες.

Σε πράσινο αυτοκόλλητο χαρτάκι –αν ο μαθητής ξέρει περισσότερα από 3

Σε κίτρινο αυτοκόλλητο χαρτάκι –αν ο μαθητής ξέρει λιγότερα από 3

Σε κόκκινο αυτοκόλλητο χαρτάκι –αν ο μαθητής δεν ξέρει κανένα

Κολλήστε τα σημειώματα στον πίνακα

Δραστηριότητα 1

Κοιτάξτε τις αφίσες, κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο, συζητήστε και απαντήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις:

<i>Τι χαρακτηριστικά έχουν οι αφίσες;</i>	<i>Τι χρώματα κυριαρχούν στις αφίσες;</i>
<i>Κατά τη διάρκεια ποιών ιστορικών γεγονότων δημιουργήθηκαν αυτές οι αφίσες; Ποιες ιστορικές προσωπικότητες δείχνουν;</i>	<i>Ποιοι είναι οι στόχοι αυτών των αφισών;</i>

Μοιραστείτε τα αποτελέσματα μπροστά στην τάξη.

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ – ΚΩΔΙΚΕΣ QR

Στόχος

Να κατανοήσουν την έννοια της προπαγάνδας.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Προπαγάνδα, έννοια, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Απαραίτητοι πόροι

Κινητά με σύνδεση στο διαδίκτυο, εφαρμογή σκαναρίσματος κωδικών QR, ένα αντίγραφο του φύλλου εργασίας για την κάθε ομάδα, λευκά φύλλα χαρτιού για την κάθε ομάδα

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Μελετά τους έτοιμους κωδικούς QR
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες.

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εγκαταστήσουν την εφαρμογή κώδικα QR στα κινητά τους, να σκανάρουν τον κάθε κώδικα, να συγκεντρώσουν τις πιο σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την *Προπαγάνδα* και να τις μοιραστούν.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να δημιουργήσει σε ένα λευκό φύλλο χαρτιού έναν εννοιολογικό χάρτη γύρω από τη λέξη *Προπαγάνδα* και να τον παρουσιάσει στην τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν infographics σχετικά με την *Προπαγάνδα*, τους τύπους της και 2-4 παραδείγματα για κάθε τύπο.

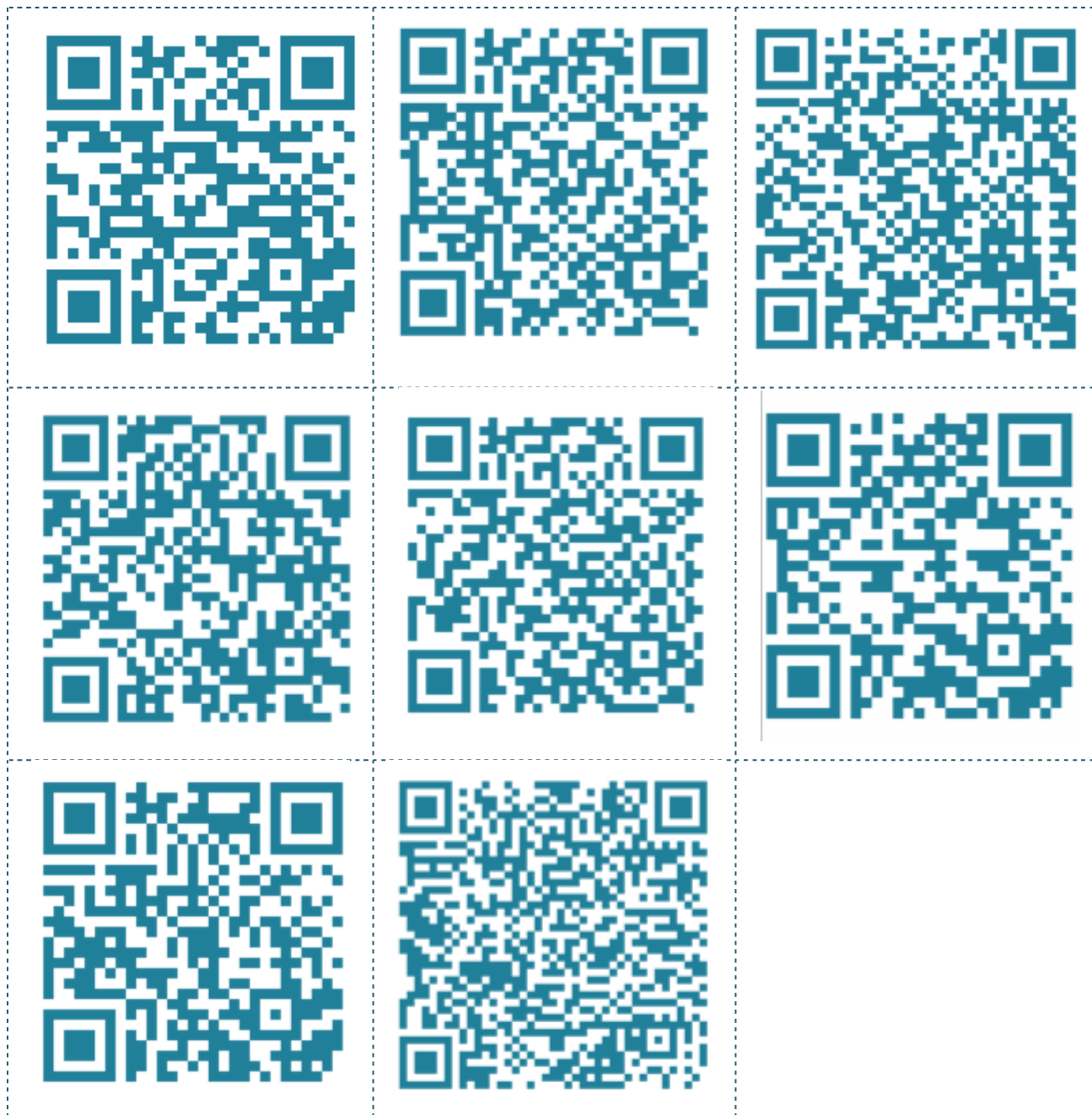
Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να δημιουργήσει μια σύντομη περίληψη της εργασίας τους κατά τη διάρκεια του μαθήματος.

Δραστηριότητα 1

Εγκαταστήστε την εφαρμογή κώδικα QR στα κινητά σας, σκανάρετε τον κάθε κώδικα και συγκεντρώστε τις πιο σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την *Προπαγάνδα*. Μοιραστείτε τις πληροφορίες.

Κώδικες QR:

**Δραστηριότητα 2**

Σε ομάδες, δημιουργήστε έναν εννοιολογικό χάρτη γύρω από τη λέξη *Προπαγάνδα*, πάνω σε ένα λευκό φύλλο χαρτί, και παρουσιάστε τον στην τάξη

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΤΗΣ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Στόχος

Να γνωρίσουν οι μαθητές τις διάφορες τεχνικές προπαγάνδας που μεταχειρίζονται τα ΜΜΕ.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Προπαγάνδα, τεχνικές, μέθοδοι, ΜΜΕ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Google, τεχνητή νοημοσύνη

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, multimedia, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για το κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των τριών.
- Παρακολουθεί το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=NlxEy6Dzkoc>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν στο διαδίκτυο ένα ορισμό της λέξης προπαγάνδα και να τον γράψουν στο φύλλο εργασίας.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναζητήσουν στο διαδίκτυο τις πιο κοινές τεχνικές και μεθόδους της προπαγάνδας στα Μαζικά Μέσα επικοινωνίας και να δώσουν 3 παραδείγματα για κάθε τεχνική/μέθοδο που θα βρουν. Τους ζητάει να μοιραστούν τα ευρήματά τους με την τάξη.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να παρακολουθήσουν την τελική ομιλία του Τσάρλι Τσάπλιν από την ταινία *Ο Μεγάλος Δικτάτορας*.

Τσάρλι Τσάπλιν - Ο Μεγάλος Δικτάτορας (η τελική ομιλία) <https://www.youtube.com/watch?v=NlxEy6Dzkoc> και να απαντήσουν στην ερώτηση αν η ψηφιακή τεχνολογία και η τεχνητή νοημοσύνη είναι εγγενώς κακές.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Οι μαθητές ετοιμάζουν μια παρουσίαση Power Point.

Ανατροφοδότηση

Τα παραδείγματα που θα δώσουν οι μαθητές θα επιτρέψουν στον εκπαιδευτικό να αντιληφθεί αν οι μαθητές κατανοούν σωστά τις τεχνικές προπαγάνδας.

Δραστηριότητα 1

Βρείτε τον ορισμό της λέξης προπαγάνδα και γράψτε τον.

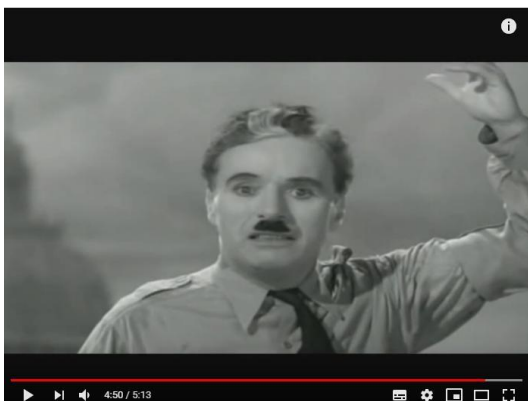
Προπαγάνδα

Δραστηριότητα 2

Αναζητήστε στο διαδίκτυο τις πιο κοινές τεχνικές και μεθόδους της προπαγάνδας στα Μαζικά Μέσα επικοινωνίας και δώστε 3 παραδείγματα για κάθε τεχνική/μέθοδο που θα βρείτε. Μοιραστείτε τα ευρήματά σας με την τάξη.

Τεχνικές/μέθοδοι/ παραδείγματα:

Τεχνικές/μέθοδοι	Παραδείγματα

Δραστηριότητα 3

Παρακολουθήστε την τελική ομιλία του Τσάρλι Τσάπλιν από την ταινία **Ο Μεγάλος Δικτάτορας** και απαντήστε στην ερώτηση αν η ψηφιακή τεχνολογία και η τεχνητή νοημοσύνη είναι εγγενώς κακές.

6 ΚΡΙΣΙΜΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Στόχος

Η ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στις ειδήσεις και τα ΜΜΕ, τα πλαίσια και την εγκυρότητα τους (τη φήμη της πηγής της πληροφορίας, το ιστορικό/πολιτικό πλαίσιο, κλπ.).

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Αλήθεια, ψευδείς ειδήσεις, παραπληροφόρηση, αξιοπιστία, πλαστές ειδήσεις, επαλήθευση, κριτική, κριτική σκέψη, ψηφιακός γραμματισμός, 6 κρίσιμες ερωτήσεις.

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.

Πριν το πρώτο μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά τις **πλαστές ειδήσεις και την παραπληροφόρηση**
- Διαβάζει τις 6 κρίσιμες ερωτήσεις [*Παράρτημα 6*]
- Ετοιμάζει κάρτες με θέματα [Κατά τη διάρκεια του μαθήματος, Δραστηριότητα 2]
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να μελετήσουν το infographic *6 Κρίσιμες Ερωτήσεις*, να συζητήσουν και να κρατήσουν σημειώσεις αν χρειάζεται.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να επιλέξει έναν αντιπρόσωπο που επιλέγει ένα θέμα από ένα καπέλο. Ζητάει από την κάθε ομάδα να αναζητήσει πληροφορίες πάνω στα θέματα. Η κάθε ομάδα παρουσιάζει τις πληροφορίες της σχετικά με την αναζήτηση αξιόπιστων πληροφοριών.

Θέματα:

?	ΤΟ ΛΑΔΙ ΚΑΝΑΒΗΣ ΘΕΡΑΠΕΥΕΙ ΤΟΝ ΚΑΡΚΙΝΟ
?	ΣΥΜΒΑΝ ΤΗΣ ΤΟΥΝΓΚΟΥΣΚΑ
?	ΤΑ ΕΜΒΟΛΙΑ ΠΡΟΚΑΛΟΥΝ ΑΥΤΙΣΜΟ
?	ΟΙ ΥΠΕΡΤΡΟΦΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΩΦΕΛΙΜΕΣ Η ΑΠΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
?	ΈΝΑ ΠΟΤΗΡΙ ΚΟΚΚΙΝΙΓ ΚΡΑΣΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΜΙΑΣ ΩΡΑΣ ΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ
?	ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΤΟ ΚΡΕΑΣ ΟΤΑΝ ΜΕΓΑΛΩΝΟΥΝ;
?	ΤΟ ΝΑ ΠΑΙΖΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΕΙ ΕΘΙΣΜΟ
?	ΤΟ ΜΥΣΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΤΡΙΓΩΝΟΥ ΤΩΝ ΒΕΡΜΟΥΔΩΝ
?	ΤΟ ΝΑ ΠΑΙΖΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΕΛΛΕΙΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΟΧΗ ΚΑΙ ΥΠΕΡΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Οι μαθητές παίζουν το παιχνίδι των πλαστών ειδήσεων <https://getbadnews.com/#intro>

Ανατροφοδότηση

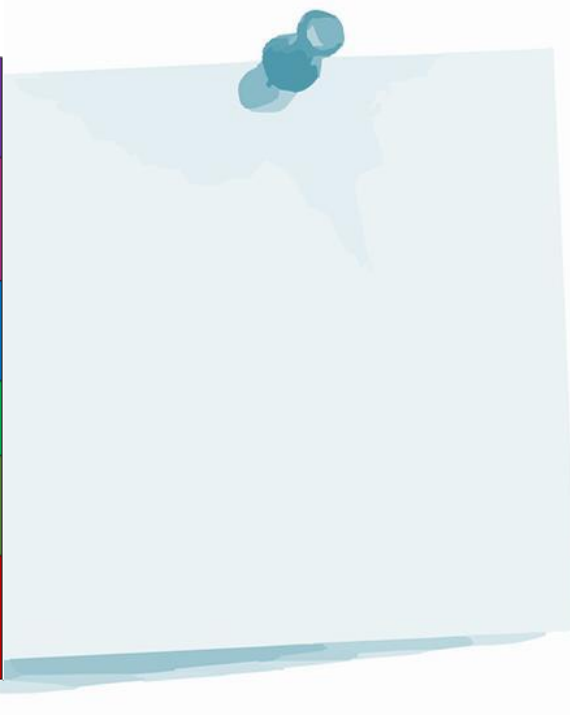
Η συζήτηση των εμπειριών των μαθητών από την αναζήτηση αξιόπιστων πληροφοριών δίνει στον καθηγητή την ευκαιρία να εκτιμήσει αν οι μαθητές έχουν αναπτύξει κριτική διάθεση απέναντι στις ειδήσεις και τα ΜΜΕ.

Δραστηριότητα 1

Μελετήστε το infographic 6 *Κρίσιμες ερωτήσεις*, συζητήστε και κρατήστε σημειώσεις αν χρειάζεται.

6 κρίσιμες ερωτήσεις
Πράγματα που πρέπει να σκεφτείς
όταν κάποιος έχει κάτι να πει

Ποιος	Ποιος το είπε; Κάποιος που ξέρεις; Κάποιος διάσημος; Κάποια αυθεντία; Θα έπρεπε να έχει σημασία ποιος το είπε;
Τι	Τι είπε; Παρέθεσε γεγονότα ή γνώμες; Παρέθεσε όλα τα γεγονότα; Παρέλειψε κάτι;
Πού	Πού το είπε; Ήταν δημόσια ή ιδιωτικά; Άλλα άτομα είχαν την ευκαιρία να μιλήσουν για την άλλη πλευρά;
Πότε	Πότε το είπε; Πριν, μετά ή κατά τη διάρκεια ενός σημαντικού γεγονότος;
Γιατί	Γιατί το είπε; Εξήγησε τις απόψεις του; Προσπαθούσε να δημιουργήσει καλή ή κακή εικόνα για κάποιον;
Πώς	Πώς το είπε; Ήταν χαρούμενος, θλιμμένος, θυμωμένος ή δεν τον ενδιέφερε; Το έγραψε ή το είπε; Μπορούσες να το καταλάβεις;



Δραστηριότητα 2

Επιλέξτε έναν αντιπρόσωπο, ο οποίος τραβάει ένα θέμα από το καπέλο. Αναζητήστε πληροφορίες πάνω σε αυτό το θέμα και συμπληρώστε το σχέδιο δραστηριοτήτων. Παρουσιάστε τις πληροφορίες σας σχετικά με την αναζήτηση αξιόπιστων πληροφοριών.

Αξιόπιστες	Αναξιόπιστες

1. Εξηγήστε γιατί χαρακτηρίσατε την πηγή αναξιόπιστη

2. Βρήκατε περισσότερες αξιόπιστες πηγές ή το αντίθετο;

ΑΝΑΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ, ΤΙΣ ΠΛΑΣΤΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΣΤΕΝΟΥΣ ΤΟΥΣ «ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ»

Στόχος

Η εισαγωγή διαφορετικών ορισμών, εννοιών και τρόπων παραγωγής και διάδοσης πλαστών ειδήσεων και των στενών «τους συγγενών». Η αναγνώριση της παραπληροφόρησης και των πλαστών ειδήσεων. Η επίγνωση των κινδύνων της παραγωγής και της διάδοσής τους.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Παραπληροφόρηση, πλαστές ειδήσεις, ψευδείς πληροφορίες, παραγωγή, διάδοση, κοινωνικά δίκτυα, ιστοσελίδα, διαδικτυακές πύλες

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για το κάθε ζευγάρι.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει την τάξη σε ζευγάρια
- Διαβάζει τις προτεινόμενες πηγές:
 - Hunt Allcott; Matthew Gentzkow: "Social Media and Fake News in the 2016 Election" (Journal of Economic Perspectives, Vol 31., No. 2, Spring 2017, pp. 211-236): <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>
 - KaiShu; AmySliva; SuhangWang; JilianTang; HuanLiu: „FakeNewsDetectiononSocialMedia: A Data Mining Perspective“ (September 2017): <https://arxiv.org/abs/1708.01967>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από το κάθε ζευγάρι, χρησιμοποιώντας επιστημονικές πηγές (βιβλία σε PDF και επιστημονικά άρθρα, εξαιρώντας, όμως, τα άρθρα γνώμης ή τα άρθρα εφημερίδων) που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο, να βρουν και να μελετήσουν σύντομα τους βασικούς ορισμούς και έννοιες της παραπληροφόρησης και των πλαστών ειδήσεων και των στενών τους «συγγενών» καθώς και τους πιο κοινούς τρόπους παραγωγής και διάδοσής τους, ειδικά μέσω των κοινωνικών δικτύων, των διαδικτυακών πυλών και των ιστοσελίδων. (μπορείτε να προτείνετε τους συνδέσμους που δίνονται)

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από το κάθε ζευγάρι να βρει παραδείγματα πλαστών ειδήσεων ή «στενών συγγενών» πλαστών ειδήσεων (ακούσια λάθη μετάδοσης, φήμες που δεν προέρχονται από συγκεκριμένο ειδησεογραφικό άρθρο, θεωρίες συνωμοσίας, σάτιρα, ψευδείς δηλώσεις από πολιτικούς, αναφορές που είναι διαστρεβλωμένες ή παραπλανητικές αλλά όχι εντελώς ψευδείς). Οι μαθητές πρέπει να βρουν, συνολικά, τουλάχιστον 4 παραδείγματα/περιπτώσεις, αλλά κάθε παράδειγμα πρέπει να ανήκει σε μία από τις 7 διαφορετικές κατηγορίες (κλασικές πλαστές ειδήσεις και 6 "στενοί συγγενείς"). Τα επιλεγμένα παραδείγματα πρέπει να βρεθούν σε τουλάχιστον δύο διαφορετικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδικτυακές πύλες, κοινωνικά δίκτυα, κλπ.). Ένα τουλάχιστον επιλεγμένο ειδησεογραφικό άρθρο πρέπει να είναι από τον τομέα της πολιτικής ή της υγείας, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι συνέπειες των πλαστών ειδήσεων σε αυτούς τους τομείς είναι πολύ πιθανό να έχουν τον πιο ισχυρό αντίκτυπο.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από το κάθε ζευγάρι να ετοιμάσει μια δημόσια ηλεκτρονική παρουσίαση (Power Point ή Prezi) για ολόκληρη την τάξη για συζήτηση. Η κάθε παρουσίαση πρέπει να περιέχει οπτικό υλικό για κάθε ένα από τα (τουλάχιστον) 4 παραδείγματα (π.χ.. φωτογραφίες από εφημερίδες ή διαδικτυακές πύλες, ή έναν σύνδεσμο για βίντεο ή μια σύντομη ταινία σχετικά με το επιλεγμένο παράδειγμα), και μια σύντομη περιγραφή και εξήγηση των παραδειγμάτων.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης:

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν και να αποδείξουν τουλάχιστον μία πραγματική πλαστή είδηση/πληροφορία, σύμφωνα με το στενό ορισμό της πλαστής είδησης που την ορίζει ως "σκόπιμα σχεδιασμένη και τοποθετημένη, και επαληθεύσιμα ανακριβής πληροφορία που χρησιμοποιείται για διάφορους σκοπούς, κυρίως δε για σκοπούς προπαγάνδας και χειραγώγησης."

Ανατροφοδότηση

Οι παρουσιάσεις, τα παραδείγματα, και η συζήτηση με τους μαθητές δίνουν στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να αξιολογήσει και να προσφέρει στους μαθητές ανατροφοδότηση για το αν έχουν υιοθετήσει και καταλάβει τις έννοιες και τα φαινόμενα που σχετίζονται με την παραγωγή και διάδοση της παραπληροφόρησης και των στενών τους «συγγενών».

Δραστηριότητα 1

Χρησιμοποιώντας επιστημονικές πηγές (βιβλία σε PDF και επιστημονικά άρθρα, εξαιρώντας τα άρθρα γνώμης ή τα άρθρα εφημερίδων) που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο, βρείτε και μελετήστε σύντομα τους βασικούς ορισμούς και έννοιες της παραπληροφόρησης και των πλαστών ειδήσεων και των στενών τους «συγγενών», καθώς και τους πιο κοινούς τρόπους παραγωγής και διάδοσής τους, ειδικά μέσω των κοινωνικών δικτύων, των διαδικτυακών πυλών και των ιστοσελίδων. Κρατήστε σημειώσεις.

Προτεινόμενες πηγές:

- Hunt Allcott; Matthew Gentzkow: "Social Media and Fake News in the 2016 Election" (*Journal of Economic Perspectives*, Vol 31., No. 2, Spring 2017, pp. 211-236): <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>
- Kai Shu; Amy Sliva; Suhang Wang; Jilian Tang; Huan Liu: „Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective“ (September 2017): <https://arxiv.org/abs/1708.01967>

Δραστηριότητα 2

Βρείτε παραδείγματα πλαστών ειδήσεων ή «στενών συγγενών» πλαστών ειδήσεων (ακούσια λάθη μετάδοσης, φήμες που δεν προέρχονται από συγκεκριμένο ειδησεογραφικό άρθρο, θεωρίες συνωμοσίας, σάτιρα, ψευδείς δηλώσεις από πολιτικούς, αναφορές που είναι διαστρεβλωμένες ή παραπλανητικές αλλά όχι εντελώς ψευδείς). Βρείτε συνολικά τουλάχιστον τέσσερα παραδείγματα/περιπτώσεις. Κάθε παράδειγμα πρέπει να ανήκει σε μία από τις 7 διαφορετικές κατηγορίες (κλασικές πλαστές ειδήσεις και 6 "στενοί συγγενείς"). Τα επιλεγμένα παραδείγματα πρέπει να βρεθούν σε τουλάχιστον δύο διαφορετικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδικτυακές πύλες, κοινωνικά δίκτυα, κλπ.). Τουλάχιστον ένα επιλεγμένο ειδησεογραφικό άρθρο πρέπει να είναι από τον τομέα της πολιτικής ή της υγείας, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι συνέπειες των πλαστών ειδήσεων σε αυτούς τους τομείς είναι πολύ πιθανό να έχουν τον πιο ισχυρό αντίκτυπο. Κρατήστε σημειώσεις.

Δραστηριότητα 3

Ετοιμάστε μια δημόσια ηλεκτρονική παρουσίαση (Power Point ή Prezi) για ολόκληρη την τάξη. Η κάθε παρουσίαση πρέπει να περιέχει οπτικό υλικό για κάθε ένα από τα (τουλάχιστον) 4 παραδείγματα (π.χ. φωτογραφίες από εφημερίδες ή διαδικτυακές πύλες, ή έναν σύνδεσμο για βίντεο ή μια σύντομη ταινία σχετικά με το επιλεγμένο παράδειγμα), και μια σύντομη περιγραφή και εξήγηση των παραδειγμάτων.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Στόχος

Η ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στις ειδήσεις και τα ΜΜΕ, τα πλαίσια και την εγκυρότητα τους (τη φήμη της πηγής της πληροφορίας, το ιστορικό/πολιτικό πλαίσιο, κλπ.).

Χρόνος:

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Πλαστές ειδήσεις, παραπληροφόρηση, αξιοπιστία, το τεστ CRAAP, ψηφιακός γραμματισμός

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του τεστ CRAAP [Παράρτημα 7] για την κάθε ομάδα, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα,.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των τριών
- Μελετάει το τεστ CRAAP [Παράρτημα 7]

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός κάνει στους μαθητές την ακόλουθη ερώτηση:

- Γιατί οι περισσότεροι μαθητές δυσκολεύονται να διακρίνουν τις πραγματικές από τις πλαστές ειδήσεις;

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός παρουσιάζει το τεστ CRAAP και ζητάει από τους μαθητές να βρουν ένα άρθρο στο διαδίκτυο, και εργαζόμενοι σε ομάδες να το αξιολογήσουν χρησιμοποιώντας το τεστ CRAAP.

Στη συνέχεια οι μαθητές παρουσιάζουν τα αποτελέσματα στην τάξη.

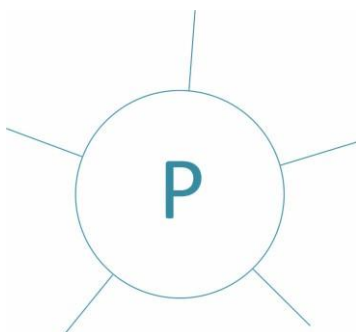
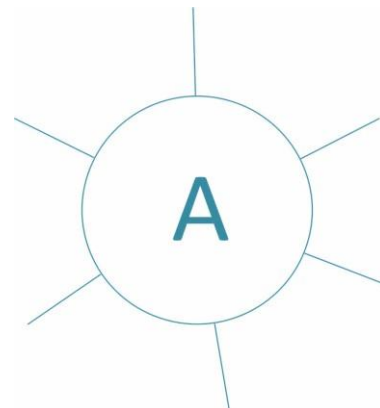
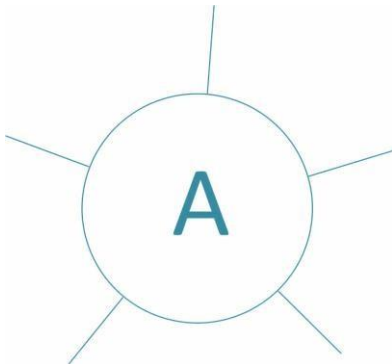
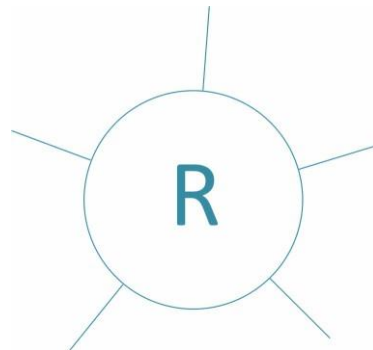
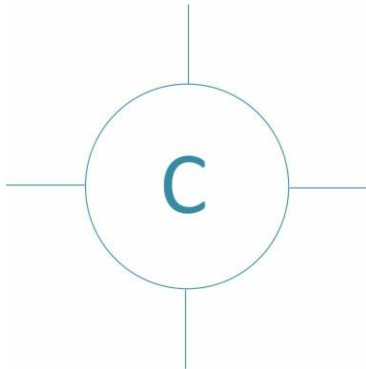
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δημιουργήσουν ένα αξιόπιστο άρθρο χρησιμοποιώντας τη γνώση που απέκτησαν κατά τη διάρκεια του μαθήματος.

Ανατροφοδότηση

Τα σχόλια των μαθητών σχετικά με τις αξιολογήσεις των συμμαθητών τους.

Δραστηριότητα 2: Βρείτε ένα άρθρο στο διαδίκτυο και δουλέψτε σε ομάδες για να το αξιολογήσετε χρησιμοποιώντας το τεστ *CRAAP*. Γράψτε τις απαντήσεις σας παρακάτω.



Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΠΛΑΣΤΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Στόχος

Να κατανοήσουν την έννοια των πλαστών ειδήσεων και τις “κοντινές έννοιες” (ψευδείς ειδήσεις, ψέματα, σάτιρα, κλπ.).

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Προπαγάνδα, πλαστές ειδήσεις, ειδήσεις, Μέσα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τύποι προπαγάνδας, MME, γραμματισμός στα Μέσα

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές ή κινητά με σύνδεση στο διαδίκτυο, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες
- Παρακολουθεί τα βίντεο:
 - How Real Is Fake News? | Sharyl Attkisson | TEDxUniversityofNevada:
https://www.youtube.com/watch?v=UQcClzjz9_s
 - 'Fake News' explained: How disinformation spreads:
<https://www.youtube.com/watch?v=8fQdzVbQlaU>
 - What is FakeNews?:
<https://www.youtube.com/watch?v=FOZ0irqLwxU>
 - Spreading fake news - How to fool the media | Peter Onneken | TEDxTUBerlin:
<https://www.youtube.com/watch?v=CjKsNfwa4fk>
 - Truth or Fake 2019: Four tips for detecting fake news online:
<https://www.youtube.com/watch?v=EIDFeXomVvg>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να διαβάσει τις ερωτήσεις, να συζητήσει και να κρατήσει σημειώσεις:

- Πώς μαθαίνετε τις τελευταίες ειδήσεις; Αναφέρετε τις πηγές.
- Τι γνωρίζετε σχετικά με τις πλαστές ειδήσεις; Γιατί οι άνθρωποι ανησυχούν σχετικά με τις πλαστές ειδήσεις;
- Ελέγχετε την αξιοπιστία των ειδήσεων, βίντεο, κλπ. πριν τα κοινοποιήσετε στους φίλους σας; Γιατί/Γιατί όχι;
- Ξέρετε πώς να ελέγχετε την αξιοπιστία των ειδήσεων; Δώστε παραδείγματα.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει τα βίντεο και ζητάει από τους μαθητές να απαντήσουν τις ερωτήσεις:

- Τι είναι οι πλαστές ειδήσεις;
- Πώς αναγνωρίζουμε τις πλαστές ειδήσεις;
- Γιατί είναι σημαντικό να ξέρουμε πώς να αναγνωρίζουμε τις πλαστές ειδήσεις;

Ζητάει από την κάθε ομάδα να παρουσιάσει τις πληροφορίες που συγκέντρωσε στην υπόλοιπη τάξη.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Κουίζ. Πλαστές ειδήσεις

- <https://www.channelone.com/feature/quiz-can-you-spot-the-fake-news-story/>
- <https://www.bbc.com/news/magazine-38005844>
- https://akron.qualtrics.com/jfe/form/SV_2bhqlwpeg0ti5yZ

Ανατροφοδότηση

Οι παρουσιάσεις των ομάδων θα επιτρέψουν στον εκπαιδευτικό να καταλάβει αν οι μαθητές είναι σε θέση να αναγνωρίσουν τις πλαστές ειδήσεις.

Δραστηριότητα 1

Στις ομάδες σας, συζητήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις και κρατήστε σημειώσεις:

1. Πώς μαθαίνετε τις τελευταίες ειδήσεις; Αναφέρετε τις πηγές.

2. Τι γνωρίζετε σχετικά με τις πλαστές ειδήσεις; Γιατί οι άνθρωποι ανησυχούν σχετικά με τις πλαστές ειδήσεις;

3. Ελέγχετε την αξιοπιστία των ειδήσεων, βίντεο, κλπ. πριν τα κοινοποιήσετε στους φίλους σας; Γιατί/Γιατί όχι;

4. Ξέρετε πώς να ελέγχετε την αξιοπιστία των ειδήσεων; Δώστε παραδείγματα.

Δραστηριότητα 2: Παρακολουθήστε τα βίντεο και απαντήστε τις ερωτήσεις:

1. Τι είναι οι πλαστές ειδήσεις;

2. Πώς αναγνωρίζουμε τις πλαστές ειδήσεις;

3. Γιατί είναι σημαντικό να ξέρουμε πώς να αναγνωρίζουμε τις πλαστές ειδήσεις;

ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΡΘΡΟ ΠΛΑΣΤΟ;

Στόχος Να κατανοήσουν την έννοια των πλαστών ειδήσεων και τις «κοντινές έννοιες» (ψευδείς ειδήσεις, ψέματα, σάτιρα, κλπ). Να έχουν κριτική στάση απέναντι στις ειδήσεις και τα Μέσα, τα πλαίσιά τους και την αξιοπιστία τους (τη φήμη της πηγής, της πληροφορίας, το ιστορικό/πολιτικό πλαίσιο, κλπ.).	Χρόνος 45 λεπτά
Λέξεις κλειδιά <i>Παραπληροφόρηση, πλαστές ειδήσεις, ψευδείς ειδήσεις, σάτιρα, φήμη πηγών Μέσων, διασταυρωμένες/μη διασταυρωμένες πληροφορίες</i>	
Απαραίτητοι πόροι Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.	
Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός: Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο και να βρουν συμβουλές σχετικά με το πώς μπορούν να ελέγξουν την αξιοπιστία ενός άρθρου. Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες και να βρουν 5 διαφορετικά παραδείγματα πλαστών ειδήσεων στον εθνικό τύπο (διαδικτυακό ή έντυπο) και να παρουσιάσουν επιχειρήματα γιατί είναι πλαστές. Ζητάει από τους μαθητές να παρουσιάσουν τη δουλειά τους στους συμμαθητές τους.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Κάθε ομάδα δημιουργεί το δικό της πλαστό μήνυμα που είναι πιστευτό και μοιάζει αληθινό.	
Ανατροφοδότηση Η συζήτηση της δραστηριότητας δίνει στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να προσφέρει στους μαθητές ανατροφοδότηση σχετικά με την κατανόηση της παραπληροφόρησης, των πλαστών ειδήσεων και των επιπτώσεών τους στην κοινωνία.	

Δραστηριότητα 1

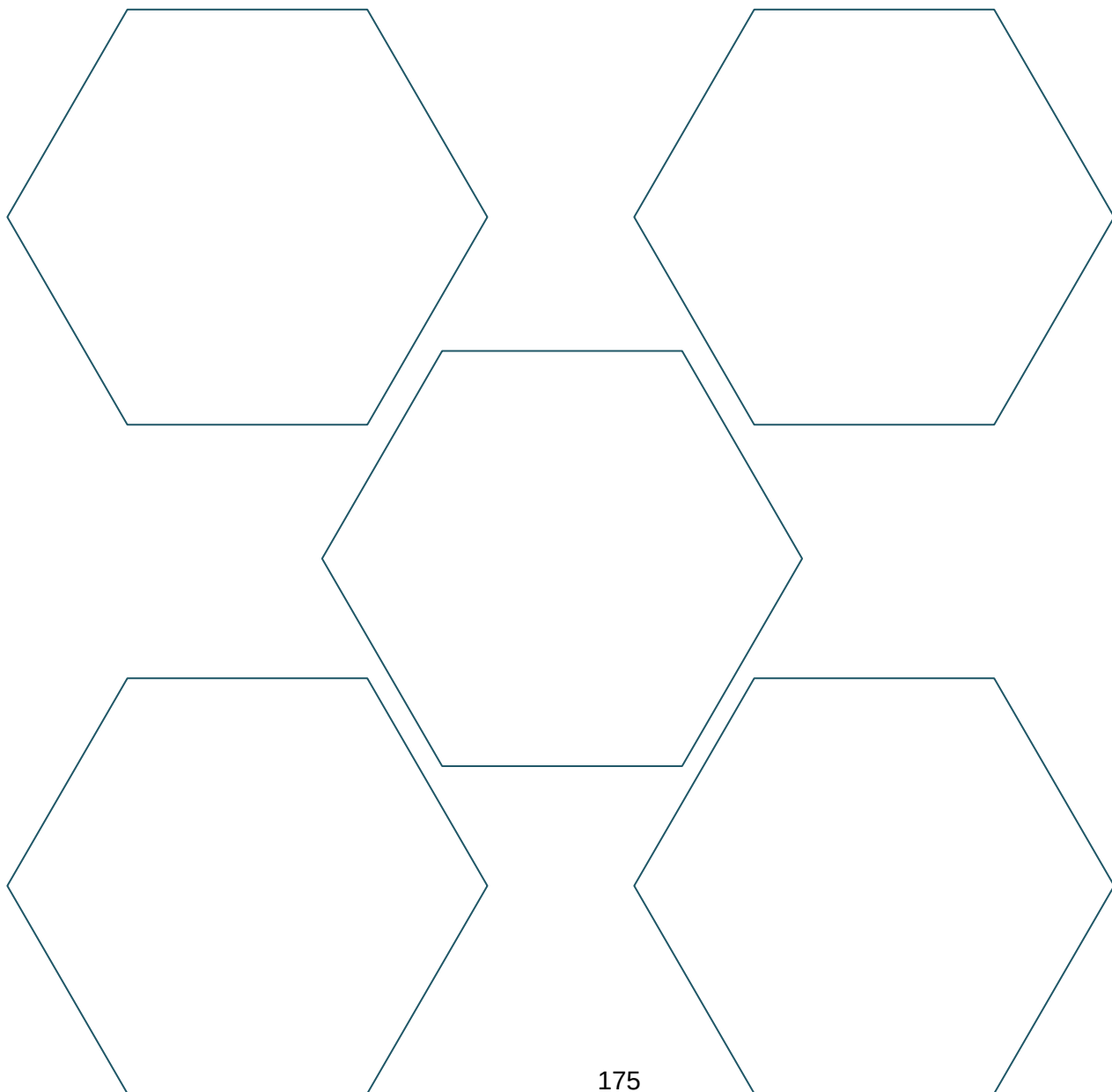
Κάντε αναζήτηση στο διαδίκτυο και βρείτε συμβουλές σχετικά με το πώς μπορείτε να ελέγξετε την αξιοπιστία ενός άρθρου.



<https://oldpathsjournal.com/wp-content/uploads/2017/11/Credibility.jpg>

Δραστηριότητα 2

Εργαστείτε σε ομάδες και βρείτε 5 διαφορετικά παραδείγματα πλαστών ειδήσεων στον εθνικό τύπο (διαδικτυακό ή έντυπο) και παρουσιάστε επιχειρήματα γιατί είναι πλαστές. Παρουσιάστε τη δουλειά σας στους συμμαθητές σας.



ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Στόχος

Να κατανοήσουν την έννοια της παγκοσμιοποίησης και τη σχέση της με τα Μέσα.
Να συγκρίνουν διάφορα κοινωνικά, πολιτισμικά, πολιτικά φαινόμενα. Να επιχειρηματολογούν και να σκέφτονται κριτικά. Να αναλύουν παγκοσμιοποιημένα μηνύματα των Μέσων και να αναγνωρίζουν και να αξιολογούν τον αντίκτυπο τους.

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Παγκοσμιοποίηση, κριτική σκέψη, παγκοσμιοποιημένα μηνύματα των Μέσων, κατασκευή μηνυμάτων στα Μέσα, παγκόσμια οικονομία

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την **Παγκοσμιοποίηση**
- Ετοιμάζει έναν κατάλογο με παγκόσμια θέματα που παρουσιάστηκαν στα τοπικά Μέσα.
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες, να αναζητήσουν στο διαδίκτυο παγκόσμιες εταιρίες που λειτουργούν στη χώρα τους και να δημιουργήσουν ένα κατάλογο. Ζητάει από την κάθε ομάδα να επιλέξει μία εταιρία και να βρει;

- *Πόσοι άνθρωποι απασχολούνται εκεί;*
- *Ποια είναι η συνεισφορά της στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν) της χώρας;*
- *Ποια είναι γενικά η άποψη των πολιτών σχετικά με την εταιρία (αναζητήστε άρθρα στα Μέσα);*

Κάθε ομάδα ετοιμάζει μια παρουσίαση της επιλεγμένης εταιρείας και την παρουσιάζει στην τάξη.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός δίνει στην κάθε ομάδα ένα παγκόσμιο θέμα που παρουσιάστηκε στα τοπικά Μέσα και τους ζητάει να βρουν πληροφορίες που παρουσιάζονται στα Μέσα: *Τι πληροφορίες παρέχονται; Ποια άποψη παρουσιάζεται; Είναι τα παραπάνω τοπικά παραδείγματα και πηγές ή μεταφέρθηκαν, (μεταφράστηκαν) απευθείας από τον ξένο τύπο; Αναφέρετε στην τάξη.*

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Χρησιμοποιώντας μια διαδικτυακή εφαρμογή, οι μαθητές δημιουργούν αφίσες που αφορούν την επιλεγμένη εταιρία, παρέχοντας βασικές πληροφορίες για αυτήν.

Ανατροφοδότηση

Σχόλια πάνω στις παρουσιάσεις των μαθητών και συζητήσεις.

Δραστηριότητα 1

Σε ομάδες, αναζητήστε στο διαδίκτυο παγκόσμιες εταιρίες που λειτουργούν στη χώρα σας και δημιουργήστε έναν κατάλογο.

Επιλέξτε μια εταιρεία και βρείτε:



- Πόσοι άνθρωποι απασχολούνται εκεί;
- Ποια είναι η συνεισφορά της στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν) της χώρας;
- Ποια είναι γενικά η άποψη των πολιτών σχετικά με την εταιρία (αναζητήστε άρθρα στα Μέσα);

Δραστηριότητα 2

Με βάση το θέμα που σας δόθηκε βρείτε πληροφορίες που παρουσιάζονται στα τοπικά Μέσα:

Θέμα:

Τι πληροφορίες παρέχονται;

Ποια άποψη παρουσιάζεται;

Είναι τα παραπάνω τοπικά παραδείγματα και πηγές ή μεταφέρθηκαν, (μεταφράστηκαν) απευθείας από τον ξένο τύπο;

Αναφέρετε στη τάξη.

ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ

Στόχος

Να είναι ενημερωμένοι σχετικά με την έννοια της παγκοσμιοποίησης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της, και τη σχέση της με τα Μέσα.

Χρόνος:

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Παγκοσμιοποίηση, Μέσα, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, συνέπειες

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα.

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.

Παρακολουθεί τα βίντεο:

- <https://www.youtube.com/watch?v=ZNejKHKsbl0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JJ0nFD19eT8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=UO4r1KEDl1Q>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες και να βρουν 3 ορισμούς της λέξης παγκοσμιοποίηση σε 3 διαδικτυακά λεξικά, να τους συζητήσουν και να βγάλουν το δικό τους συμπέρασμα σχετικά με το είναι η παγκοσμιοποίηση. Τους ζητάει να ανακοινώσουν το αποτέλεσμα στην τάξη.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει τα βίντεο και ζητάει από τους μαθητές, εργαζόμενοι σε ομάδες, να καταγράψουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης. Ακολουθεί συζήτηση.

- <https://www.youtube.com/watch?v=ZNejKHKsbl0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JJ0nFD19eT8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=UO4r1KEDl1Q>

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει το βίντεο με την ομιλία TED και συζητάει με τους μαθητές πώς η παγκοσμιοποίηση επηρεάζεται από τα Μέσα

<https://www.youtube.com/watch?v=qHBoxRdd08o>

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να χρησιμοποιήσουν το εξής: <https://coaggle.it/> ή οποιοδήποτε άλλο διαδικτυακό εργαλείο για να δημιουργήσουν έναν εννοιολογικό χάρτη που θα παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης.

Ανατροφοδότηση

Οι συζητήσεις δίνουν την ευκαιρία να αντιληφθεί ο εκπαιδευτικός αν οι μαθητές έχουν κατανοήσει το θέμα.

Δραστηριότητα 1

Βρείτε 3 ορισμούς της λέξης παγκοσμιοποίηση σε 3 διαδικτυακά λεξικά.

globalization

noun [U] • (UK USUALLY globalisation) UK  / gləʊ.bəl.aɪˈzeɪ.ʃən/ US  / glou.bəl.əˈzeɪ.ʃən/

★ C1
trad
We n

★ a sit
grac
the g

★ a siti
grad
the globalization of fashion/American youth culture

Συζητήστε και βγάλτε το δικό σας συμπέρασμα σχετικά με το τι είναι η παγκοσμιοποίηση. Ανακοινώστε το στην τάξη.

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε το βίντεο και γράψτε:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της παγκοσμιοποίησης; Συζητήστε.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Δραστηριότητα 3

Παρακολουθήστε την ομιλία TED και συζητήστε πώς η παγκοσμιοποίηση επηρεάζεται από τα Μέσα. Κρατήστε σημειώσεις. Ανακοινώστε το συμπέρασμά σας στην τάξη.

ΤΟ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙΣ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ

Στόχος

Να αναγνωρίζουν θετικές και αρνητικές πλευρές της παγκοσμιοποίησης στα ΜΜΕ

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Παγκοσμιοποίηση, κριτική σκέψη, παγκοσμιοποιημένα Μέσα, μήνυμα στα Μέσα, κοινωνικό δίκτυο

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την **Παγκοσμιοποίηση**
- Παρακολουθεί το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=2C9tKfl8t0Y>
- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν μια παράθεση του Kenichi Ohmae, να συζητήσουν το νόημα της και να εκφράσουν την άποψη τους.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=2C9tKfl8t0Y>

Και ρωτάει τους μαθητές την άποψη τους για την εξής δήλωση: **“Το να γνωρίζεις είναι καλό, αλλά το να γνωρίζεις τα πάντα είναι καλύτερο”.**

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του να χρησιμοποιείς ένα κοινωνικό δίκτυο;

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να γράψει 5 θετικές και 5 αρνητικές πλευρές της παγκοσμιοποίησης στα Μέσα.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

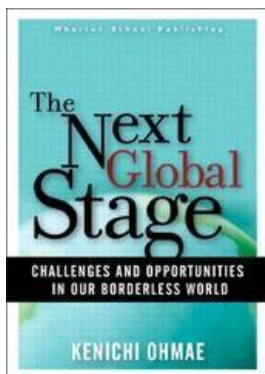
Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν μία έκθεση πάνω στο θέμα: **Πώς η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει τη ζωή μου.**

Ανατροφοδότηση

Ακούγοντας τις απαντήσεις των ομάδων ο καθηγητής μπορεί να συμπεράνει αν οι μαθητές αναγνωρίζουν την καλή και την κακή πλευρά της παγκοσμιοποίησης στα Μέσα που χρησιμοποιούν καθημερινά.

Δραστηριότητα 1

Διαβάστε τα λόγια του Kenichi Ohmae και απαντήστε τις ερωτήσεις.



«Σε έναν κόσμο σχεδόν στιγμιαίας επικοινωνίας, το έθνος κράτος δεν έχει σημασία. Ένα από τα εξωτερικά σύμβολα της ύπαρξής του είναι το εθνικό σύνορο, στελεχωμένο με ένστολους αξιωματούχους που ελέγχουν έγγραφα και επανδρώνουν οδοφράγματα. Αλλά τι χρησιμότητα έχουν τέτοιου είδους συνοριακοί έλεγχοι στον κόσμο του διαδικτύου, για παράδειγμα;»

Kenichi Ohmae, συγγραφέας και υπεύθυνος χάραξης επιχειρηματικής στρατηγικής, στον Globalist, 2005.

Τι σημαίνουν τα λόγια του Ohmae's; Συμφωνείται μαζί του;

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε το τρέιλερ της ταινίας **The Circle (Ο Κύκλος)**, συζητήστε και απαντήστε τις ερωτήσεις:

- ❑ Ποια είναι η άποψή σας σχετικά με την παρακάτω δήλωση;

“Το να γνωρίζεις είναι καλό, αλλά το να γνωρίζεις τα πάντα είναι καλύτερο “

- ❑ Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του να χρησιμοποιείς ένα κοινωνικό δίκτυο;

Δραστηριότητα 3

Γράψτε 5 θετικές και 5 αρνητικές πλευρές της παγκοσμιοποίησης στα Μέσα.

ΘΕΤΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ

ΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

Στόχος

Να κατανοήσουν την έννοια της παγκοσμιοποίησης (και τη σχέση της με τα Μέσα). Να αξιολογήσουν τις παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις και τα μηνύματα στα Μέσα και να αναλύσουν τον αντίκτυπό τους.

Χρόνος

120 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Παγκοσμιοποίηση, μηνύματα στα Μέσα, παγκόσμιες επιχειρήσεις

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Διαβάζει από το θεωρητικό μέρος αυτό που αφορά την **Παγκοσμιοποίηση**.
- Παρακολουθεί την ταινία ***The True Cost*** του Andrew Morgan, 2015 (92 λεπτά)

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν 5 λέξεις που τους έρχονται πρώτα στο νου όταν σκέφτονται σχετικά με την παγκοσμιοποίηση και να δημιουργήσουν έναν εννοιολογικό χάρτη με τις λέξεις τους γύρω από την κύρια λέξη **Παγκοσμιοποίηση**.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός προβάλλει την ταινία ***The True Cost*** του Andrew Morgan, 2015 (92 λεπτά) και ζητάει από τους μαθητές να μοιραστούν τις σκέψεις τους.

Δραστηριότητα 3: Συζητήση πάνω στις παρακάτω ερωτήσεις:

- *Πώς βοηθάει η παγκοσμιοποίηση την οικονομία; Ποιανού την οικονομία;*
- *Πως καταστρέφει η παγκοσμιοποίηση την οικονομία; Ποιανού την οικονομία;*
- *Με ποιον τρόπο μπορούν τα Μέσα να υποστηρίξουν τις παγκόσμιες πολυεθνικές εταιρείες και την επιχειρηματική τους δραστηριότητα; Γιατί;*
- *Με ποιον τρόπο μπορούν οι παγκόσμιοι “παίκτες” να χρησιμοποιήσουν τα Μέσα για να χειραγωγούν τις μάζες;*

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να αναγνωρίσουν μερικά καλά και μερικά κακά πράγματα που δημιούργησε ή προκάλεσε η παγκοσμιοποίηση στην τοπική τους κοινότητα.

Ανατροφοδότηση

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να προσθέσουν περισσότερες λέξεις στον εννοιολογικό χάρτη για την **Παγκοσμιοποίηση** που έχει ήδη δημιουργηθεί.

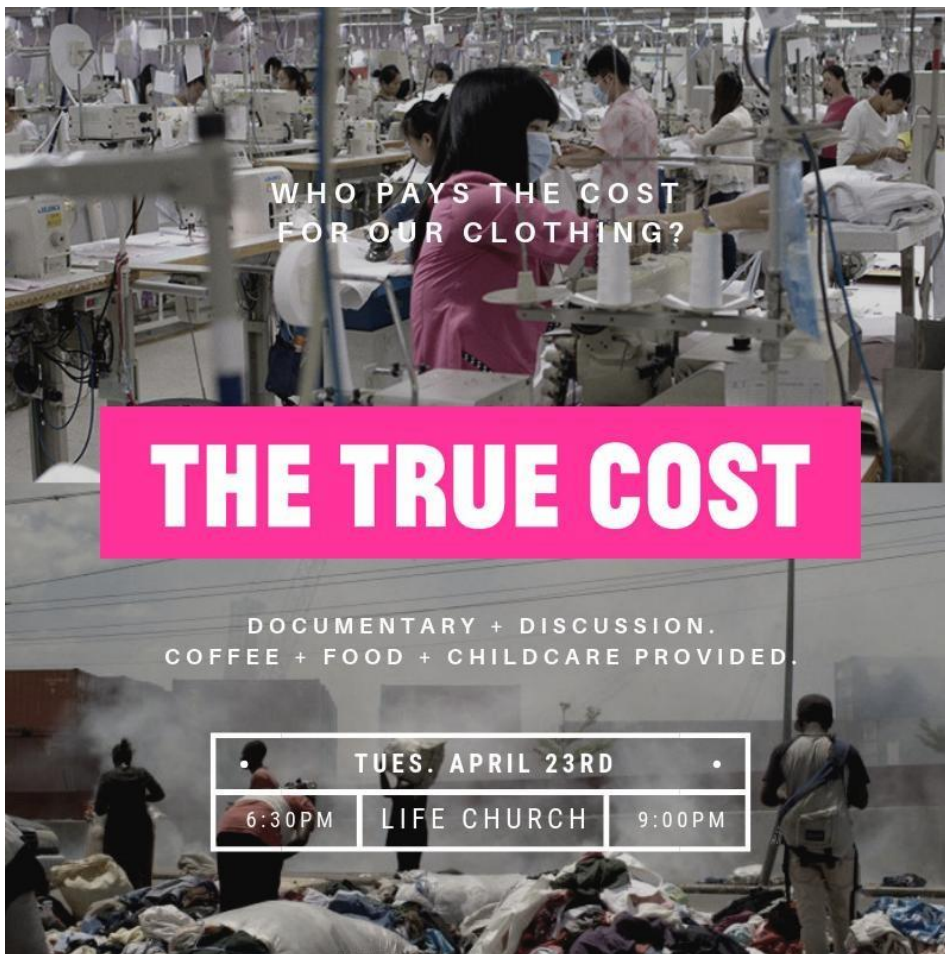
Δραστηριότητα 1

Γράψτε 5 λέξεις που σας έρχονται πρώτα στο νου όταν σκέφτεστε σχετικά με την παγκοσμιοποίηση.

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε την ταινία **The True Cost** του Andrew Morgan (2015) και μοιραστείτε τις σκέψεις σας

<https://www.imdb.com/title/tt3162938/>



Η ταινία **True Cost**

είναι ένα ντοκιμαντέρ που ερευνά τις επιπτώσεις της μόδας στους ανθρώπους και τον πλανήτη.

Δραστηριότητα 3

Συζητήστε τις ερωτήσεις:

- Πώς βοηθάει η παγκοσμιοποίηση την οικονομία; Ποιανού την οικονομία;
- Πως καταστρέφει η παγκοσμιοποίηση την οικονομία; Ποιανού την οικονομία;
- Με ποιον τρόπο μπορούν τα Μέσα να υποστηρίξουν τις παγκόσμιες πολυεθνικές εταιρείες και την επιχειρηματική τους δραστηριότητα; Γιατί;
- Με ποιον τρόπο μπορούν οι παγκόσμιοι "παίκτες" να χρησιμοποιήσουν τα Μέσα για να χειραγωγούν τις μάζες;

ΣΤΟΧΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΟ ΝΑΤΟ

Στόχος

Η κατανόηση των κινδύνων για την εθνικής ασφάλειας στο πλαίσιο των ΜΜΕ, και των αρχών που διέπουν το έλεγχο της αξιοπιστίας πληροφοριών που αφορούν θέματα ασφάλειας.

Χρόνος

45 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Πλαστές ειδήσεις, NATO, πλήττοντας την εμπιστοσύνη, πολεμώντας τις πλαστές ειδήσεις, συνέπειες

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα, ένα αντίγραφο των **Τίτλων** [Παράρτημα 8] για την κάθε ομάδα

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4.
- Διαβάζει τους Τίτλους [Παράρτημα 8]

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός δίνει σε κάθε ομάδα τίτλους άρθρων [Παράρτημα 8] και ζητάει από τους μαθητές να αναγνωρίσουν αν οι τίτλοι είναι πλαστοί ή όχι αιτιολογώντας την απάντησή τους.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός εξηγεί στους μαθητές ότι όλοι οι τίτλοι που τους δόθηκαν ήταν στην πραγματικότητα πλαστοί. Τους ζητάει να βρουν ποια είναι η σχέση μεταξύ όλων των τίτλων.

Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες και να βρουν τουλάχιστον 3 λόγους για τους οποίους το NATO στοχοποιήθηκε σε αυτούς τους τίτλους και ποιες θα μπορούσαν να είναι οι πιθανές συνέπειες. Τους ζητάει να μοιραστούν τις ιδέες τους.

Ένα παράδειγμα: Αυτού του είδους οι τίτλοι έχουν στόχο να πλήξουν την εμπιστοσύνη των πολιτών προς το NATO και κατά συνέπεια να γίνουν εχθρικοί προς το NATO. Διάφορες οντότητες θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτήν την έλλειψη εμπιστοσύνης.

Δραστηριότητα 4: ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να κάνουν τουλάχιστον 2-3 προτάσεις σχετικά με το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτού του είδους οι τίτλοι να μοιραστούν τις ιδέες τους και να αναλογιστούν πάνω σε αυτές.

Συζήτηση:

- Ποιους άλλους πιθανούς στόχους στις χώρες σας θα μπορούσαν να έχουν εχθρικές χώρες ή οργανισμοί;
- Γιατί είναι σημαντικό να μαχόμαστε ενάντια σε πλαστές ειδήσεις που στοχεύουν ενάντια στους θεσμούς της χώρας μας, της Ε.Ε. και του NATO;

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Χωρίστε τους μαθητές σε 3 ομάδες και ζητήστε τους να βρουν πώς μια συγκεκριμένη οντότητα (η χώρα τους, η Ευρωπαϊκή Ένωση, το NATO) πολεμάει ενάντια στις πλαστές ειδήσεις.

Ανατροφοδότηση

Στους μαθητές δίνεται ανατροφοδότηση όταν παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της ομάδας τους.

Δραστηριότητα 1

Διαβάστε τους τίτλους και αναγνωρίστε αν είναι αληθινοί ή πλαστοί. Δώστε επιχειρήματα.

	Αληθινός ή πλαστός;	Γιατί;
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Δραστηριότητα 2

Βρείτε ποια είναι η σχέση μεταξύ όλων των τίτλων, και τις χώρες ή τους οργανισμούς από τους οποίους προέρχονται.

Δραστηριότητα 3

Εργαστείτε σε ομάδες και βρείτε τουλάχιστον 3 λόγους για τους οποίους το NATO στοχοποιήθηκε σε αυτούς τους τίτλους και ποιες θα μπορούσαν να είναι οι πιθανές συνέπειες. Μοιραστείτε τις ιδέες σας.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Δραστηριότητα 4

Δώστε τουλάχιστον 2-3 προτάσεις σχετικά με το πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτού του είδους οι τίτλοι.

Μοιραστείτε τις ιδέες σας και αναλογιστείτε πάνω σε αυτές

1. _____
2. _____

Συζήτηση:

- ☐ Ποιους άλλους πιθανούς στόχους στις χώρες σας θα μπορούσαν να έχουν εχθρικές χώρες ή οργανισμοί;
- ☐ Γιατί είναι σημαντικό να μαχόμαστε ενάντια σε πλαστές ειδήσεις που στοχεύουν ενάντια στους θεσμούς της χώρας μας, της Ε.Ε. και του NATO;

ΑΠΕΙΛΕΣ ΑΠΟ ΓΕΙΤΟΝΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ

Στόχος

Η κατανόηση των κινδύνων για την εθνικής ασφάλεια στο πλαίσιο των ΜΜΕ, και των αρχών που διέπουν το έλεγχο της αξιοπιστίας πληροφοριών που αφορούν θέματα ασφάλειας. Η κατανόηση των μεθόδων/αναπαραστάσεων θεμάτων εθνικής ασφάλειας στα ΜΜΕ. Η κριτική αξιολόγηση του μηνύματος των Μέσων.

Χρόνος

60 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Εθνική ασφάλεια, προσωπική ασφάλεια, αξιοπιστία πληροφοριών, θέματα ασφάλειας, κριτική σκέψη

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για την κάθε ομάδα, μία διαδικτυακή εφαρμογή για τη δημιουργία πόστερ: www.canva.com, www.piktochart.com, www.fotor.com

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να εργαστούν σε ομάδες και να δημιουργήσουν έναν κατάλογο από χώρες οι πολιτικές και οι ενέργειες των οποίων μπορεί να προκαλέσουν κίνδυνο για τη δική τους χώρα, αναγνωρίζοντας διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας και βρίσκοντας αποδείξεις στα Μέσα (άρθρα, μηνύματα) που στηρίζουν την αποψη τους σχετικά με αυτές τις χώρες.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από την κάθε ομάδα να επιλέξει μια χώρα και να δημιουργήσει μια αφίσα που θα παρουσιάζει απειλές και παραδείγματα κακής συμπεριφοράς αυτής της χώρας.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Συζήτηση:

- Αποτελούμε απειλή για άλλες χώρες; Γιατί/Γιατί όχι;

Ανατροφοδότηση

Έκθεση με τις αφίσες που δημιούργησαν οι μαθητές.

Δραστηριότητα 1

Εργαζόμενοι σε ομάδες, δημιουργήστε έναν κατάλογο από χώρες οι πολιτικές και οι ενέργειες των οποίων μπορεί να προκαλέσουν κίνδυνο για τη δική σας χώρα, αναγνωρίζοντας διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας και βρίσκοντας αποδείξεις στα Μέσα (άρθρα, μηνύματα) που στηρίζουν την άποψη σας σχετικά με αυτές τις χώρες.

Δραστηριότητα 2

Επιλέξτε μια χώρα και δημιουργήστε μια αφίσα που θα παρουσιάζει απειλές και παραδείγματα κακής συμπεριφοράς αυτής της χώρα: www.canva.com, www.piktochart.com, www.fotor.com



ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ/ΕΘΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ – “Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ EDWARD SNOWDEN”

Στόχος

Η αξιοποίηση παραδειγμάτων για την παρουσίαση των εννοιών, των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών, του εύρους της παγκόσμιας και εθνικής ασφάλειας και των πιο κοινών, πιθανών τρόπων διακύβευσής τους μέσω της χρήσης των ΜΜΕ,

Χρόνος

90 λεπτά

Λέξεις κλειδιά

Παγκόσμια ασφάλεια, εθνική ασφάλεια, ζητήματα ασφάλειας, κίνδυνοι, απειλές, Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, Edward Snowden

Απαραίτητοι πόροι

Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του **Φύλλου Εργασίας** για τον κάθε μαθητή

Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός:

- Διαβάζει σχετικά με τον Edward Snowden στο: <https://www.biography.com/activist/edward-snowden>

Κατά τη διάρκεια του μαθήματος

Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν σχετικά με τον Edward Snowden στο <https://www.biography.com/activist/edward-snowden> και να συγκεντρώσουν τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός δείχνει στους μαθητές το ντοκυμαντέρ **“Edward Snowden – Terminal F”** (58λεπτά) στο: <https://www.youtube.com/watch?v=Nd6qN167wKo&t=40s> και τους ζητάει να κρατήσουν σημειώσεις με τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Δραστηριότητα 3: Κατά τη συζήτηση των συγκεντρωμένων πληροφοριών, ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βγάλουν συμπεράσματα σχετικά με παγκόσμια και εθνικά θέματα ασφάλειας και πώς μπορεί να αποφευχθεί η παραβίαση ασφάλειας/διαρροή πληροφοριών.

Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης

Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να γράψουν 10 πληροφορίες που έμαθαν σχετικά με τον Edward Snowden και τα ζητήματα ασφάλειας/διαρροής πληροφοριών.

Ανατροφοδότηση

Τα σχόλια και οι συζητήσεις με τους μαθητές, και οι απαντήσεις στις ερωτήσεις των μαθητών δίνουν στον εκπαιδευτικό την ευκαιρία να αξιολογήσει και να δώσει ανατροφοδότηση στους μαθητές σχετικά με το αν και σε ποιο βαθμό έχουν υιοθετήσει έννοιες και υλικά που σχετίζονται με την παγκόσμια και εθνική ασφάλεια και πιθανούς τρόπους της διακύβευσής τους μέσω της χρήσης των ΜΜΕ.

Δραστηριότητα 1

Διαβάστε σχετικά με τον Edward Snowden στο <https://www.biography.com/activist/edward-snowden> και συγκεντρώστε τις πιο σημαντικές πληροφορίες.



https://pbs.twimg.com/profile_images/418832480974508032/66_cUyffj_400x400.jpg

Δραστηριότητα 2

Παρακολουθήστε το ντοκυμαντέρ "Edward Snowden – Terminal F" (58 λεπτά) στο <https://www.youtube.com/watch?v=Nd6qN167wKo&t=40s>. Κρατήστε σημειώσεις με τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Δραστηριότητα 3

Κατά τη συζήτηση των συγκεντρωμένων πληροφοριών, βγάλτε συμπεράσματα σχετικά με τα παγκόσμια και εθνικά θέματα ασφάλειας και πώς μπορεί να αποφευχθεί η παραβίαση ασφάλειας/διαρροή πληροφοριών.

ΕΘΝΙΚΗ ΕΝΑΝΤΙΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Στόχος Η σύγκριση των εννοιών της εθνικής και της παγκόσμιας ασφάλειας	Χρόνος 45 λεπτά
Λέξεις κλειδιά <i>Παγκοσμιοποίηση, κριτική σκέψη, εθνική ασφάλεια, παγκόσμια ασφάλεια, ανθρώπινα δικαιώματα</i>	
Απαραίτητοι πόροι Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για τον κάθε μαθητή	
Πριν το μάθημα Βρείτε παραδείγματα παγκοσμίων ζητημάτων ασφάλειας	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δούν τον ορισμό του όρου “ Ασφάλεια ” του Samuel Makinda και να βρουν στο διαδίκτυο τους ορισμούς των όρων “ Εθνική Ασφάλεια ” και “ Παγκόσμια Ασφάλεια ”. Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να δουν τις δύο εικόνες και να απαντήσουν τις ακόλουθες ερωτήσεις: Εικόνα 1 (Τείχος του Βερολίνου) – <i>Ξέρετε ποιο ιστορικό γεγονός αντιπροσωπεύει; Τι αντιπροσωπεύει αυτό το τείχος; Γιατί το καταστρέφουν οι άνθρωποι; Τι ζήτημα ασφάλειας αποτελεί;</i> Εικόνα 2 (χάρτης του τσουνάμι που χτύπησε την ακτή του ινδικού ωκεανού το 2004) – <i>Τι συμπέρασμα μπορείτε να βγάλετε από τον παρακάτω χάρτη; Τι ζήτημα ασφάλειας αποτελεί;</i> Δραστηριότητα 3: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να διαβάσουν τα λόγια του Robert Bensch σχετικά με τα παγκόσμια προβλήματα ασφάλειας κατά την ψηφιακή εποχή, να γράψουν μερικές ιδέες σχετικά με το πώς μπορούμε να τα λύσουμε και να συζητήσουν τις ιδέες στην τάξη.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Οι μαθητές αναζητούν παραδείγματα ζητημάτων εθνικής ή παγκόσμιας ασφάλειας.	
Ανατροφοδότηση Αναλύοντας τα παραδείγματα των μαθητών, ο εκπαιδευτικός μπορεί να προσφέρει ανατροφοδότηση σχετικά με την κατανόηση των προβλημάτων ασφάλειας από τους μαθητές.	

Δραστηριότητα 1

Διαβάστε τον ορισμό του όρου “Ασφάλεια” του Samuel Makinda και βρείτε στο διαδίκτυο τους ορισμούς των όρων “Εθνική Ασφάλεια” και “Παγκόσμια Ασφάλεια”.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ	“Η διατήρηση των άγραφων νόμων, κανόνων, θεσμών και αξιών της κοινωνίας.” Samuel Makinda.”
ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	
ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	

Δραστηριότητα 2

Κοιτάξτε τις παρακάτω εικόνες και απαντήστε τις ερωτήσεις.

Ξέρετε ποιο ιστορικό γεγονός αντιπροσωπεύει;

Τι αντιπροσωπεύει αυτό το τείχος;

Γιατί το καταστρέφουν οι άνθρωποι;

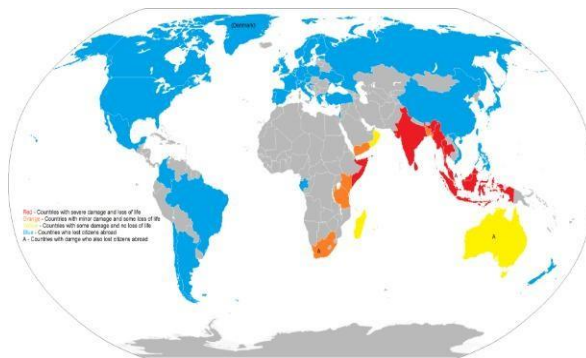
Τι ζήτημα ασφάλειας αποτελεί;



Τι συμπέρασμα μπορείτε να βγάλετε από τον

παρακάτω χάρτη;

Τι ζήτημα ασφάλειας αποτελεί;

**Δραστηριότητα 3**

Διαβάστε τα λόγια του Robert Bensch σχετικά με τα παγκόσμια προβλήματα ασφάλειας κατά την ψηφιακή εποχή και γράψτε μερικές ιδέες σχετικά με το πώς μπορούμε να τα λύσουμε. Συζητήστε τις ιδέες στην τάξη.

“Φυσικά, η παγκόσμια ασφάλεια είναι πολύ περισσότερα πράγματα από τον καιρό και το εμπόριο. Η ψηφιακή εποχή έχει φέρει μια καινούρια περίοδο διαδικτυακού εγκλήματος, ικανού να προκαλέσει ζημιά σε μεγάλη κλίμακα. Οι αναπτυσσόμενες χώρες τρέχοντας να δημιουργήσουν το δικό τους σημείο στην ιεραρχική κλίμακα δημιουργούν ευρέως διαδεδομένους κινδύνους, όπως και η ύπαρξη όπλων μαζικής καταστροφής. Τώρα περισσότερο παρά ποτέ, είναι κρίσιμο να αντιληφτούμε ότι η εθνική μας ασφάλεια συμπίπτει άμεσα με την παγκόσμια ασφάλεια. Δε μπορούμε να ελπίζουμε ότι θα τις διαχωρίσουμε μία και καλή σε έναν κόσμο όπου επικρατεί η συνδεσιμότητα.”

ΤΑ 5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ-ΠΛΑΙΣΙΟ, ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΔΟΜΗ, ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ,ΣΥΓΚΡΙΣΗ (5C'S OF CRITICAL CONSUMING-CONTEXT, CREDIBILITY, CONSTRUCTION,CORROBORATION,COMPARE)

Στόχος Να διδαχθούν οι μαθητές πώς να αξιολογούν κριτικά τα μηνύματα ΜΜΕ.	Χρόνος 45 λεπτά
Λέξεις κλειδιά Γραμματισμός στα Μέσα, διαμορφώνοντας τα ακροατήρια, Μέσα και κοινωνία, χειραγώγηση, παραπληροφόρηση, the 5 Cs of critical consuming.	
Απαραίτητοι πόροι Υπολογιστές με σύνδεση στο διαδίκτυο, πολυμέσα, ένα αντίγραφο του Φύλλου Εργασίας για την κάθε ομάδα.	
Πριν το μάθημα ο εκπαιδευτικός • Παρακολουθεί το βίντεο με θέμα: the 5C's of critical consuming: http://www.spencerauthor.com/fake-news-is-a-real-problem-heres-how-students-can-solve-it/ • Χωρίζει την τάξη σε ομάδες των 3-4	
Κατά τη διάρκεια του μαθήματος Δραστηριότητα 1: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να παρακολουθήσουν το βίντεο: http://www.spencerauthor.com/fake-news-is-a-real-problem-heres-how-students-can-solve-it/ ή να χρησιμοποιήσουν τις λέξεις κλειδιά: 5C's of critical consuming για να κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο και να απαντήσουν την ακόλουθη ερώτηση: • Τι είναι τα 5 C's of critical consuming; Δραστηριότητα 2: Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν δύο μηνύματα των Μέσων στο διαδίκτυο και να εφαρμόσουν τα 5 στοιχεία της κριτικής κατανάλωσης (the 5C's of critical consuming) για να αξιολογήσουν την αξιοπιστία τους. Τους ζητάει να εργαστούν στις ομάδες τους και να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα στην τάξη.	
Προαιρετική δραστηριότητα εμπέδωσης Ο εκπαιδευτικός ζητάει από τους μαθητές να βρουν ένα πλαστό ειδησεογραφικό άρθρο και να το αξιολογήσουν, χρησιμοποιώντας τα 5 στοιχεία της κριτικής αξιολόγησης των Μέσων (5 C's of critical consuming).	
Ανατροφοδότηση Σχόλια των μαθητών πάνω στις αξιολογήσεις των συμμαθητών τους.	

Δραστηριότητα 1

Απαντήστε την ακόλουθη ερώτηση:

- ☐ Ποια είναι τα 5 στοιχεία της κριτικής αξιολόγησης του περιεχομένου των Μέσων
(5 C's of critical consuming);

C: _____

C: _____

C: _____

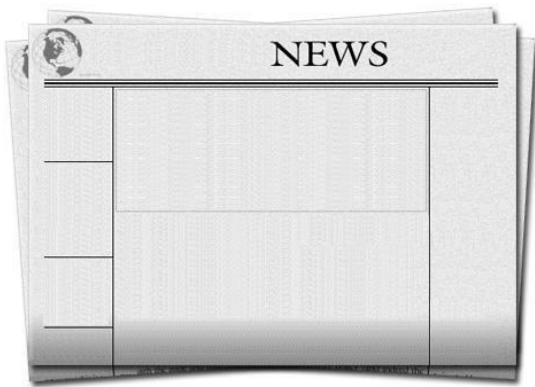
C: _____

C: _____

Δραστηριότητα 2

Βρείτε δύο μηνύματα των Μέσων στο διαδίκτυο και εφαρμόστε τα 5 στοιχεία της κριτικής κατανάλωσης του περιεχομένου των Μέσων (the 5 C's of critical consuming) για να αξιολογήσετε την αξιοπιστία τους.

Εργαστείτε στις ομάδες σας και παρουσιάστε τα αποτελέσματα στην τάξη.



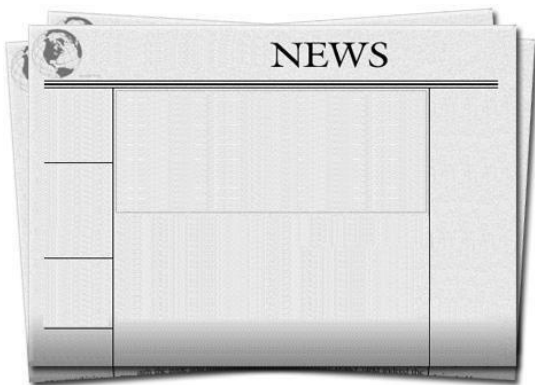
¹C☐ _____

²C☐ _____

³C☐ _____

⁴C☐ _____

⁵C☐ _____



¹C☐ _____

²C☐ _____

³C☐ _____

⁴C☐ _____

⁵C☐ _____

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Ένωση Επαγγελματιών Δημοσιογράφων-Κώδικας Ηθικής και Δεοντολογίας (SPJ Code of Ethics)

Πρόλογος

Τα μέλη της Ένωσης Επαγγελματιών Δημοσιογράφων πιστεύουν ότι η διαφώτιση του κοινού είναι ο πρόδρομος της δικαιοσύνης και το θεμέλιο της δημοκρατίας. Η ηθική δημοσιογραφία πασχίζει να εξασφαλίσει την ελεύθερη ανταλλαγή πληροφοριών που είναι ακριβείς, δίκαιες και πλήρεις. Ένας ηθικός δημοσιογράφος ενεργεί με ακεραιότητα.

Η Ένωση κηρύσσει ότι οι παρακάτω τέσσερις αρχές αποτελούν το θεμέλιο της ηθικής δημοσιογραφίας και ενθαρρύνει τη χρήση τους στην άσκηση της από όλους τους ανθρώπους σε όλα τα Μέσα Επικοινωνίας

Αναζήτησε την αλήθεια και μετάδωσε την

Η ηθική δημοσιογραφία πρέπει να είναι ακριβής και δίκαιη. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι έντιμοι και θαρραλέοι στην συγκέντρωση, μετάδοση και ερμηνεία των πληροφοριών.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει:

-Να αναλαμβάνουν την ευθύνη για την ακρίβεια της δουλειάς τους. Να επαληθεύουν την πληροφορία πριν την κυκλοφορήσουν. Να χρησιμοποιούν αρχικές πηγές όποτε είναι δυνατόν.

-Να θυμούνται ότι ούτε η ταχύτητα ούτε η μορφή της έκδοσης δικαιολογούν την ανακρίβεια.

-Να παρέχουν το επικοινωνιακό πλαίσιο. Να λαμβάνουν ιδιαίτερη μέριμνα ώστε να μην παραποιούν ή υπεραπλουστεύουν όταν προωθούν, παρουσιάζουν ή συνοψίζουν ένα άρθρο.

-Να συγκεντρώνουν, να ενημερώνουν και να διορθώνουν πληροφορίες καθόλη τη διάρκεια της ζωής ενός ειδησεογραφικού άρθρου.

-Να είναι επιφυλακτικοί όταν δίνουν υποσχέσεις, αλλά να τηρούν τις υποσχέσεις που δίνουν.

-Να προσδιορίζουν με σαφήνεια τις πηγές τους. Το κοινό δικαιούται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για να κρίνει την αξιοπιστία και τα κίνητρα των πηγών.

-Να λαμβάνουν υπόψη τα κίνητρα των πηγών πριν υποσχεθούν ανωνυμία. Να διατηρούν την ανωνυμία για πηγές που μπορεί να αντιμετωπίζουν κίνδυνο, αντίποινα ή άλλη βλάβη, και έχουν πληροφορίες που δεν μπορούν να αποκτηθούν από άλλη πηγή. Να εξηγούν το λόγο για τον οποίο διατηρήθηκε η ανωνυμία.

-Να αναζητούν επιμελώς τα υποκείμενα της ειδησεογραφικής κάλυψης ώστε να τους επιτρέψουν να απαντούν σε κριτική ή ισχυρισμούς για παραπτώματα.

-Να αποφεύγουν τις μυστικές ή συγκαλυμμένες μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών εκτός κι αν οι παραδοσιακές, ανοιχτές μέθοδοι δεν αποφέρουν πληροφορίες ζωτικής σημασίας για το κοινό.

-Να είναι άγρυπνοι και θαρραλέοι στο να αναγκάζουν αυτούς που έχουν εξουσία να λογοδοτούν. Να δίνουν φωνή σε αυτούς που δεν ακούγονται.

-Να υποστηρίζουν την ανοιχτή και κόσμια ανταλλαγή απόψεων, ακόμα και απόψεων που θεωρούν αποκρουστικές.

-Να αναγνωρίζουν την ειδική υποχρέωση να λειτουργούν ως προστάτες των δημόσιων υποθέσεων και διακυβέρνησης. Να επιζητούν να διασφαλίζουν ότι οι δημόσιες υποθέσεις διεξάγονται ανοιχτά και ότι τα δημόσια αρχεία είναι προσβάσιμα σε όλους.

-Να παρέχουν πρόσβαση σε υλικό πηγών όταν είναι σχετικό και κατάλληλο.

-Με θάρρος να αφηγούνται την ιστορία της ποικιλομορφίας και του μεγέθους της ανθρώπινης εμπειρίας.

- Να αναζητούν πηγές τις φωνές των οποίων σπάνια ακούμε.

-Να αποφεύγουν τα στερεότυπα. Οι δημοσιογράφοι πρέπει να εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι αξίες και οι εμπειρίες τους πιθανόν να διαμορφώνουν τη δημοσιογραφία τους.

-Να επισημαίνουν την υποστήριξη και τον σχολιασμό.

-Πότε να μην παραποιούν σκόπιμα τα γεγονότα ή το συγκεκριμένο, συμπεριλαμβανομένων και των οπτικών πληροφοριών. Ξεκάθαρα να επισημαίνουν της απεικονίσεις και τις αναπαραστάσεις.

-Ποτέ να μη διαπράττουν λογοκλοπή. Πάντα να αποδίδουν.

Ελαχιστοποίησε τη ζημιά

Η ηθική δημοσιογραφία αντιμετωπίζει τις πηγές, τα υποκείμενα, τους συναδέλφους και τα μέλη του κοινού ως ανθρώπινα όντα που αξίζουν σεβασμό.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει:

-Να εξισορροπούν την ανάγκη του κοινού για πληροφόρηση με την πιθανή βλάβη ή ταλαιπωρία. Το κυνήγι των ειδήσεων δεν αποτελεί άδεια για υπεροψία και αδικαιολόγητη διακρισία.

-Να δείχνουν συμπόνοια για αυτούς που μπορεί να επηρεάζονται από την κάλυψη των ειδήσεων. Να επιδεικνύουν αυξημένη ευαισθησία όταν έχουν να κάνουν με ανήλικους, θύματα σεξουαλικών εγκλημάτων, και πηγές ή υποκείμενα που δεν διαθέτουν πείρα ή δεν έχουν τη δυνατότητα να δώσουν συγκατάθεση. Να λαμβάνουν υπόψη τις πολιτισμικές διαφορές στην προσέγγιση και αντιμετώπιση.

-Να αναγνωρίζουν ότι η νόμιμη πρόσβαση στην πληροφορία διαφέρει από την ηθική αιτιολόγηση για δημοσίευση ή μετάδοση.

-Να αντιλαμβάνονται ότι οι ιδιώτες έχουν μεγαλύτερο δικαίωμα να ελέγχουν πληροφορίες που τους αφορούν από ότι τα δημόσια πρόσωπα και άλλοι που επιζητούν εξουσία, επιρροή ή προσοχή. Σταθμίζοντας τις συνέπειες της δημοσίευσης ή μετάδοσης προσωπικών πληροφοριών.

-Να αποφεύγουν να εκμαυλίζονται από τη μακάβρια περιέργεια, ακόμα κι αν το κάνουν οι άλλοι.

-Να εξισορροπούν το δικαίωμα ενός υπόπτου για δίκαιη δίκη με το δικαίωμα του κοινού να είναι ενημερωμένο. Να λαμβάνουν υπόψη τις συνέπειες της αναγνώρισης υπόπτων για εγκλήματα πριν αυτοί αντιμετωπίσουν νομικές κατηγορίες.

-Να λαμβάνουν υπόψη τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του εκτεταμένου εύρους και της μονιμότητας της δημοσίευσης. Να παρέχουν ενημερωμένες και πιο πλήρεις πληροφορίες όπου

κρίνεται κατάλληλο.

Ενέργησε Ανεξάρτητα

Η πιο υψηλή και πρωταρχική υποχρέωση της ηθικής δημοσιογραφίας είναι να υπηρετεί το κοινό.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει:

-Να αποφεύγουν συγκρούσεις συμφερόντων, πραγματικές ή θεωρούμενες. Να αποκαλύπτουν αναπόφευκτες συγκρούσεις.

-Να αρνούνται τα δώρα, τις χάρες, τις αμοιβές, τα δωρεάν ταξίδια και την ειδική μεταχείριση, και να αποφεύγουν τις πολιτικές και άλλες εξωτερικές δραστηριότητες που μπορεί να διακυβεύουν την ακεραιότητα ή την αμεροληψία, ή μπορεί να βλάπτουν την αξιοπιστία.

-Να είναι επιφυλακτικοί με πηγές που προσφέρουν πληροφορίες για χάρες ή χρήματα, να μην πληρώνουν για πρόσβαση στις ειδήσεις. Να αναγνωρίζουν περιεχόμενο που προσφέρεται από εξωτερικές πηγές, πληρωμένο ή όχι.

-Να αρνούνται να παρέχουν προνομιακή μεταχείριση στους διαφημιστές, χορηγούς ή οποιαδήποτε άλλα ειδικά συμφέροντα, και να αντιστέκονται στην εσωτερική και εξωτερική πίεση να επηρεάσουν την κάλυψη.

-Να διακρίνουν τις ειδήσεις από τη διαφήμιση και να αποφεύγουν τα υβρίδια που θολώνουν τη γραμμή ανάμεσα στα δύο. Εμφανώς να χαρακτηρίζουν επιχορηγούμενο περιεχόμενο.

Να λογοδοτείς και οι ενέργειές σου να είναι διαφανείς

Ηθική δημοσιογραφία σημαίνει να αναλαμβάνεις την ευθύνη για τη δουλειά σου και να εξηγείς τις αποφάσεις σου στο κοινό.

Οι δημοσιογράφοι πρέπει:

Να εξηγούν τις ηθικές τους επιλογές και διαδικασίες στα ακροατήρια. Να ενθαρρύνουν έναν πολιτισμένο διάλογο με το κοινό σχετικά με τις δημοσιογραφικές πρακτικές και κάλυψη, και το ειδησεογραφικό περιεχόμενο.

-Να απαντούν γρήγορα σε ερωτήματα σχετικά με ακρίβεια, διαύγεια και δικαιοσύνη.

-Να αναγνωρίζουν λάθη και να τα διορθώνουν πάραυτα και εμφανώς. Να εξηγούν τις διορθώσεις και τις διευκρινίσεις προσεκτικά και καθαρά.

-Να εκθέτουν ανήθικη δημοσιογραφική συμπεριφορά ακόμα και μέσα στον οργανισμό όπου εργάζονται.

-Να συμμορφώνονται προς τις ίδιες υψηλές προσδοκίες που αναμένουν από τους άλλους.

Ο Κώδικας Ηθικής και Δεοντολογίας της Ένωσης Επαγγελματιών Δημοσιογράφων (SPJ Code of Ethics) είναι μια δήλωση σταθερών αρχών που υποστηρίζονται από πρόσθετες εξηγήσεις και άρθρα θέσεων που αντιμετωπίζουν τις μεταβαλλόμενες δημοσιογραφικές πρακτικές. Δεν είναι είναι μια σειρά κανόνων, αλλά μάλλον ένας οδηγός που ενθαρρύνει όλους όσους ασχολούνται με τη δημοσιογραφία να αναλαμβάνουν ευθύνη για τις πληροφορίες που παρέχουν, άσχετα με το ποιο μέσο χρησιμοποιούν. Ο κώδικας πρέπει να διαβαστεί συνολικά, μεμονωμένες αρχές δεν πρέπει να απομονώνονται από το συγκείμενο. Ο κώδικας δεν είναι και ούτε θα μπορούσε να είναι νομικά εκτελεστός σύμφωνα με την Πρώτη Τροπολογία (First Amendment).

CODE of ETHICS

PREAMBLE

Members of the Society of Professional Journalists believe that public enlightenment is the forerunner of justice and the foundation of democracy. Ethical journalism strives to ensure the free exchange of information that is accurate, fair and thorough. An ethical journalist acts with integrity. The Society declares these four principles as the foundation of ethical journalism and encourages their use in its practice by all people in all media.

SEEK TRUTH AND REPORT IT

Ethical journalism should be accurate and fair. Journalists should be honest and courageous in gathering, reporting and interpreting information.

Journalists should:

- u Take responsibility for the accuracy of their work. Verify information before releasing it. Use original sources whenever possible.
- u Remember that neither speed nor format excuses inaccuracy.
- u Provide context. Take special care not to misrepresent or oversimplify in promoting, previewing or summarizing a story.
- u Gather, update and correct information throughout the life of a news story.
- u Be cautious when making promises, but keep the promises they make.
- u Identify sources clearly. The public is entitled to as much information as possible to judge the reliability and motivations of sources.
- u Consider sources' motives before promising anonymity. Reserve anonymity for sources who may face danger, retribution or other harm, and have information that cannot be obtained elsewhere. Explain why anonymity was granted.
- u Diligently seek subjects of news coverage to allow them to respond to criticism or allegations of wrongdoing.
- u Avoid undercover or other surreptitious methods of gathering information unless traditional, open methods will not yield information vital to the public.
- u Be vigilant and courageous about holding those with power accountable. Give voice to the voiceless.
- u Support the open and civil exchange of views, even views they find repugnant
- u Recognize a special obligation to serve as watchdogs over public affairs and government. Seek to ensure that the public's business is conducted in the open, and that public records are open to all.
- u Provide access to source material when it is relevant and appropriate.
- u Boldly tell the story of the diversity and magnitude of the human experience. Seek sources whose voices we seldom hear.
- u Avoid stereotyping. Journalists should examine the ways their values and experiences may shape their reporting.
- u Label advocacy and commentary.
- u Never deliberately distort facts or context, including visual information. Clearly label illustrations and re-enactments.
- u Never plagiarize. Always attribute.

MINIMIZE HARM

Ethical journalism treats sources, subjects, colleagues and members of the public as human beings deserving of respect.

Journalists should:

- u Balance the public's need for information against potential harm or discomfort. Pursuit of the news is not a license for arrogance or undue intrusiveness.

- u Show compassion for those who may be affected by news coverage. Use heightened sensitivity when dealing with juveniles, victims of sex crimes, and sources or subjects who are inexperienced or unable to give consent. Consider cultural differences in approach and treatment.
- u Recognize that legal access to information differs from an ethical justification to publish or broadcast.
- u Realize that private people have a greater right to control information about themselves than public figures and others who seek power, influence or attention. Weigh the consequences of publishing or broadcasting personal information.
- u Avoid pandering to lurid curiosity, even if others do.
- u Balance a suspect's right to a fair trial with the public's right to know. Consider the implications of identifying criminal suspects before they face legal charges.
- u Consider the long-term implications of the extended reach and permanence of publication. Provide updated and more complete information as appropriate.

ACT INDEPENDENTLY

The highest and primary obligation of ethical journalism is to serve the public.

Journalists should:

- u Avoid conflicts of interest, real or perceived. Disclose unavoidable conflict
- u Refuse gifts, favors, fees, free travel and special treatment, and avoid political and other outside activities that may compromise integrity or impartiality, or may damage credibility.
- u Be wary of sources offering information for favors or money; do not pay for access to news. Identify content provided by outside sources, whether paid or not.
- u Deny favored treatment to advertisers, donors or any other special interests, and resist internal and external pressure to influence coverage
- u Distinguish news from advertising and shun hybrids that blur the lines between the two. Prominently label sponsored content.

BE ACCOUNTABLE AND TRANSPARENT

Ethical journalism means taking responsibility for one's work and explaining one's decisions to the public.

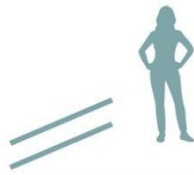
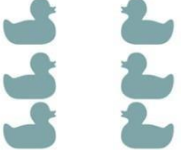
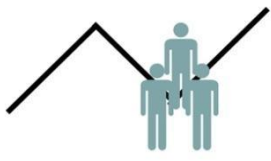
Journalists should:

- u Explain ethical choices and processes to audiences. Encourage a civil dialogue with the public about journalistic practices, coverage and news content.
- u Respond quickly to questions about accuracy, clarity and fairness.
- u Acknowledge mistakes and correct them promptly and prominently. Explain corrections and clarifications carefully and clearly.
- u Expose unethical conduct in journalism, including within their organizations.
- u Abide by the same high standards they expect of others.

The SPJ Code of Ethics is a statement of abiding principles supported by additional explanations and position papers (at spj.org) that address changing journalistic practices. It is not a set of rules, rather a guide that encourages all who engage in journalism to take responsibility for the information they provide, regardless of medium. The code should be read as a whole; individual principles should not be taken out of context. It is not, nor can it be under the First Amendment, legally enforceable.

<https://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics.pdf>

ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

	Rule of Thirds Position subject on the crosshairs		Framing Frame subject with surrounding objects - buildings, people, trees		Depth (layers) Position subject in front of and behind objects to create 3D depth
	Repetition Look for repeating objects - pile of fruit, row of poles etc		Leading Lines Road, rails, lines of lampposts, buildings etc leading to subject		Viewpoint Photograph from different angles - get low, get high
	Negative Space Leave space for subject to move into		Colour Use complimentary or opposing colours in background		Fill the Frame Get in close and fill the frame with your subject
	Balancing Elements Balance background interest with foreground subject		Differential Focus Subject in sharp focus to guide the eye		Left to Right Rule Moving subjects should go from left of frame to right of frame
	Symmetry Half of the image is a mirror of the other half		Patterns Look for naturally occurring & constructed patterns		Rule of Odds Look for odd numbered design elements - 3 arches. 5 windows etc
	Simplicity Cut out distractions - get close, blur background, darken background		Rule of Space Leave space around your subject		Triangles & Diagonals Look for diagonals in a scene, create triangles

<https://thelenslounge.com/diagonal-lines-in-photography-composition/>

ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Κανόνας των τριών Τοποθέτησε το θέμα στις τομές	Καδράρισμα Καδράρισε το θέμα με τα αντικείμενα του περιβάλλοντος-κτίρια, ανθρώπους, δέντρα	Βάθος (Στρώματα) Τοποθέτησε το θέμα μπροστά και πίσω από αντικείμενα για τη δημιουργία 3D
Επανάληψη Αναζήτησε επαναλαμβανόμενα αντικείμενα-σωρό με φρούτα, σειρά με στύλους, κλπ.	Κατευθυντήριες γραμμές Δρόμοι, σιδηρόδρομοι, σειρές με φανοστάτες, κτίρια, κλπ. που οδηγούν στο θέμα	Οπτική γωνία Φωτογράφησε από διαφορετικές γωνίες-από χαμηλά, από ψηλά
Αρνητικός χώρος Άφησε χώρο μέσα στον οποίο να κινείται το θέμα	Χρώμα Χρησιμοποίησε συμπληρωματικά ή αντίθετα χρώματα στο φόντο	Γέμισε το κάδρο Πλησίασε και γέμισε το κάδρο με το θέμα σου
Εξισορροπητικά στοιχεία Ισορρόπησε το ενδιαφέρον για το φόντο με το θέμα στο προσκήνιο	Διαφοροποιημένη εστίαση Το θέμα σε έντονη εστίαση για να καθοδηγείται το μάτι	Ο κανόνας του Από αριστερά στα δεξιά Τα κινούμενα θέματα πρέπει να πηγαίνουν από τα αριστερά στα δεξιά του κάδρου
Συμμετρία Η μισή εικόνα είναι καθρέφτης της άλλης μισής	Μοτίβα Αναζήτησέ φυσικά ή κατασκευασμένα μοτίβα	Ο κανόνας των περιττών αριθμών Αναζήτησε σχεδιαστικά στοιχεία σε περιττό αριθμό, 3 αψίδες, 5 παράθυρα, κλπ.
Απλότητα Αφαίρεσε τους περισπασμούς, πλησίασε, θόλωσε το φόντο, σκοτείνιασε το φόντο	Ο κανόνας του χώρου Άφησε χώρο γύρω από το θέμα σου	Τρίγωνα και διαγώνιοι Αναζήτησε διαγώνιους σε μια σκηνή, δημιούργησε τρίγωνα

<https://thelenslounge.com/diagonal-lines-in-photography-composition/>

**Απόσπασμα του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων της ΕΕ
(Excerpt of EU General Data Protection Regulation (GDPR))**

Άρθρο 4

Ορισμοί

Για τους σκοπούς αυτού του κανονισμού:

(1)

‘προσωπικά δεδομένα’ σημαίνει οποιαδήποτε πληροφορία σχετίζεται με ένα αναγνωρισμένο ή αναγνωρίσιμο φυσικό πρόσωπο (‘υποκείμενο δεδομένων’). Αναγνωρίσιμο φυσικό πρόσωπο είναι αυτό που μπορεί να αναγνωριστεί, άμεσα ή έμμεσα, ειδικότερα με αναφορά σε ένα αναγνωριστικό όπως όνομα, προσωπικό αριθμό ταυτοποίησης, δεδομένα τοποθεσίας, ένα διαδικτυακό αναγνωριστικό ή με αναφορά σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που συνδέονται με τη σωματική, φυσιολογική, γενετική, πνευματική, οικονομική, πολιτισμική ή κοινωνική ταυτότητα αυτού του φυσικού προσώπου,

(2)

‘επεξεργασία’ σημαίνει οποιοσδήποτε χειρισμός ή σειρά χειρισμών που εκτελείται πάνω σε προσωπικά δεδομένα ή σε σειρές προσωπικών δεδομένων, με τη χρήση ή όχι αυτοματοποιημένων μέσων, όπως συλλογή, καταγραφή, οργάνωση, δόμηση, αποθήκευση, διασκευή ή τροποποίηση, ανάκτηση, συμβουλή, χρήση, δημοσιοποίηση μέσω μετάδοσης, διασπορά ή η με άλλο τρόπο διαθεσιμότητα, ευθυγράμμιση ή συνδυασμός, περιορισμός, διαγραφή ή καταστροφή,

(3)

‘profiling’(μελέτη ψυχολογικού προφίλ) σημαίνει οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων με σκοπό την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πλευρών που σχετίζονται με ένα φυσικό πρόσωπο, ειδικότερα με σκοπό την ανάλυση ή πρόβλεψη πλευρών που αφορούν την απόδοση αυτού του φυσικού προσώπου στην εργασία, την οικονομική του κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, την τοποθεσία ή τις κινήσεις του,

(4)

‘περιορισμός επεξεργασίας’ σημαίνει τη σημείωση αποθηκευμένων προσωπικών πληροφοριών με στόχο τον περιορισμό της επεξεργασίας τους στο μέλλον.

(5)

‘pseudonymisation’ (δημιουργία ψευδώνυμου) σημαίνει την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων με τέτοιο τρόπο ώστε τα προσωπικά δεδομένα να μη μπορούν πια να αποδοθούν σε ένα συγκεκριμένο υποκείμενο δεδομένων χωρίς τη χρήση πρόσθετων πληροφοριών, με την προϋπόθεση ότι τέτοιου είδους πρόσθετες πληροφορίες κρατούνται χωριστά και υπόκεινται σε τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για να διασφαλιστεί ότι τα προσωπικά δεδομένα δεν αποδίδονται σε ένα αναγνωρισμένο ή αναγνωρίσιμο φυσικό πρόσωπο,

(6)

‘ελεγκτής’ σημαίνει το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή άλλος φορέας ο οποίος μόνος του ή από κοινού με άλλους, καθορίζει τους σκοπούς και τα μέσα της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων. Στην περίπτωση που οι σκοποί και τα μέσα τέτοιου είδους επεξεργασίας καθορίζονται από την Ένωση ή το νόμο Κράτους Μέλους, ο ‘ελεγκτής’ ή τα συγκεκριμένα κριτήρια για την ανάδειξή του μπορούν να παρέχονται από τον νόμο της Ένωσης ή του Κράτους Μέλους,

(7)

‘σύστημα αρχειοθέτησης’ σημαίνει οποιαδήποτε σειρά από δομημένα προσωπικά δεδομένα τα οποία είναι προσβάσιμα σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια, είτε κεντρικά, αποκεντρωμένα ή διεσπαρμένα με βάση λειτουργικά ή γεωγραφικά κριτήρια,

(8)

‘παραλήπτης’ σημαίνει ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή άλλο φορέα στον οποίο τα προσωπικά δεδομένα αποκαλύπτονται, είτε πρόκειται για τρίτο μέρος είτε όχι. Ωστόσο, δημόσιες αρχές που μπορεί να λάβουν προσωπικά δεδομένα στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης έρευνας με βάση το νόμο της Ένωσης ή του Κράτους Μέλους δεν θα θεωρούνται ‘παραλήπτες’. Η επεξεργασία αυτών των δεδομένων από αυτές τις δημόσιες αρχές θα συμμορφώνεται με τους εφαρμοστέους κανόνες προστασίας δεδομένων σύμφωνα με το σκοπό της επεξεργασίας,

(9)

‘επεξεργαστής’ σημαίνει ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή άλλο φορέα που επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα εκ μέρους του ‘ελεγκτή’.

Excerpt of EU General Data Protection Regulation (GDPR)

Article 4

Definitions

For the purposes of this regulation:

(1)

‘personal data’ means any information relating to an identified or identifiable natural person (‘data subject’); an identifiable natural person is one who can be identified, directly or indirectly, in particular by reference to an identifier such as a name, an identification number, location data, an online identifier or to one or more factors specific to the physical, physiological, genetic, mental, economic, cultural or social identity of that natural person;

(2)

‘processing’ means any operation or set of operations which is performed on personal data or on sets of personal data, whether or not by automated means, such as collection, recording, organisation,

structuring, storage, adaptation or alteration, retrieval, consultation, use, disclosure by transmission, dissemination or otherwise making available, alignment or combination, restriction, erasure or destruction;

(3)

‘profiling’ means any form of automated processing of personal data consisting of the use of personal data to evaluate certain personal aspects relating to a natural person, in particular to analyse or predict aspects concerning that natural person's performance at work, economic situation, health, personal preferences, interests, reliability, behaviour, location or movements;

(4)

‘restriction of processing’ means the marking of stored personal data with the aim of limiting their processing in the future;

(5)

‘pseudonymisation’ means the processing of personal data in such a manner that the personal data can no longer be attributed to a specific data subject without the use of additional information, provided that such additional information is kept separately and is subject to technical and organisational measures to ensure that the personal data are not attributed to an identified or identifiable natural person;

(6)

‘controller’ means the natural or legal person, public authority, agency or other body which, alone or jointly with others, determines the purposes and means of the processing of personal data; where the purposes and means of such processing are determined by Union or Member State law, the controller or the specific criteria for its nomination may be provided for by Union or Member State law;

(7)

‘filing system’ means any structured set of personal data which are accessible according to specific criteria, whether centralised, decentralised or dispersed on a functional or geographical basis;

(8)

‘recipient’ means a natural or legal person, public authority, agency or another body, to which the personal data are disclosed, whether a third party or not. However, public authorities which may receive personal data in the framework of a particular inquiry in accordance with Union or Member State law shall not be regarded as recipients; the processing of those data by those public authorities shall be in compliance with the applicable data protection rules according to the purposes of the processing;

(9)

‘processor’ means a natural or legal person, public authority, agency or other body which processes personal data on behalf of the controller.

No.1



No. 2

“Αγόρι από τη Συρία που κοιμάται μεταξύ των τάφων των γονέων του”



Instagram: abdulaziz_099

Φωτογραφίες του AbdulAziz alOtaibi

<https://haralddoornbos.wordpress.com/2014/01/17/saudi-photographer-telle-me-this-is-not-syria-its-not-a-grave-and-the-boys-parents-are-not-dead/>

Δύο φωτογραφίες με “Στρατιώτες με αιχμάλωτο πολέμου” (παραποιημένες)

No. 3



No. 4



TheAdvertiserlibraryphoto. Μάρτιος 24, 2003



Πραγματική φωτογραφία με τους “Στρατιώτες με αιχμάλωτο πολέμου”

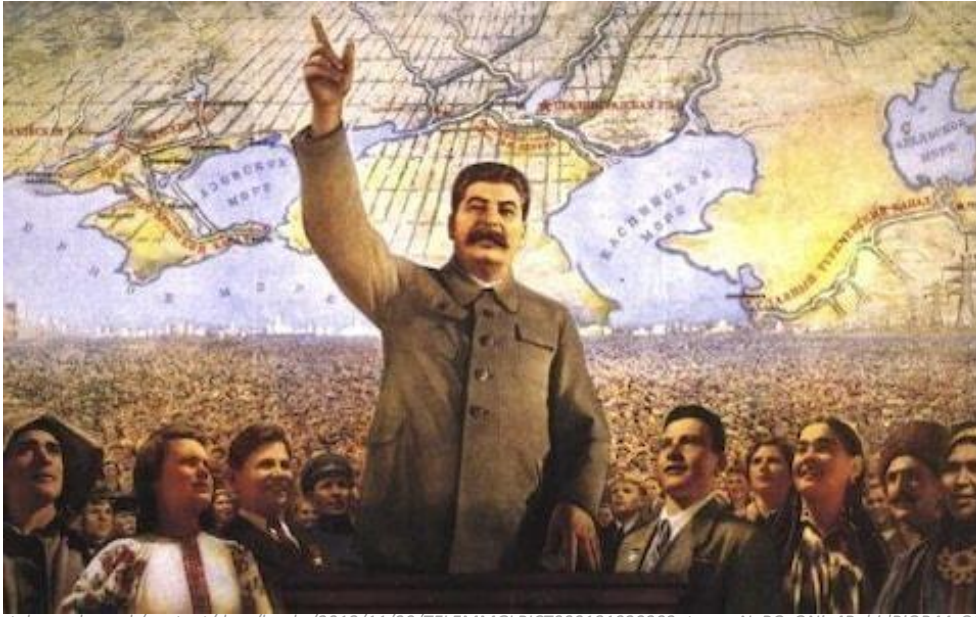
No. 5



The Advertiser library photo, Μάρτιος 24, 2003

Soldiers giving water/aiming to fire: <https://toinformistoinfluence.com/2012/06/15/images-a-matter-of-perspective/>

Παράρτημα 5



https://www.telegraph.co.uk/content/dam/books/2018/11/30/TELEMMGLPICT000181920303_trans_NvBQzQNjv4BqbIdBiOB44zQ9NrECUZ506-aWTDI_PExe6a9qN5KToRo.jpeg?imwidth=450



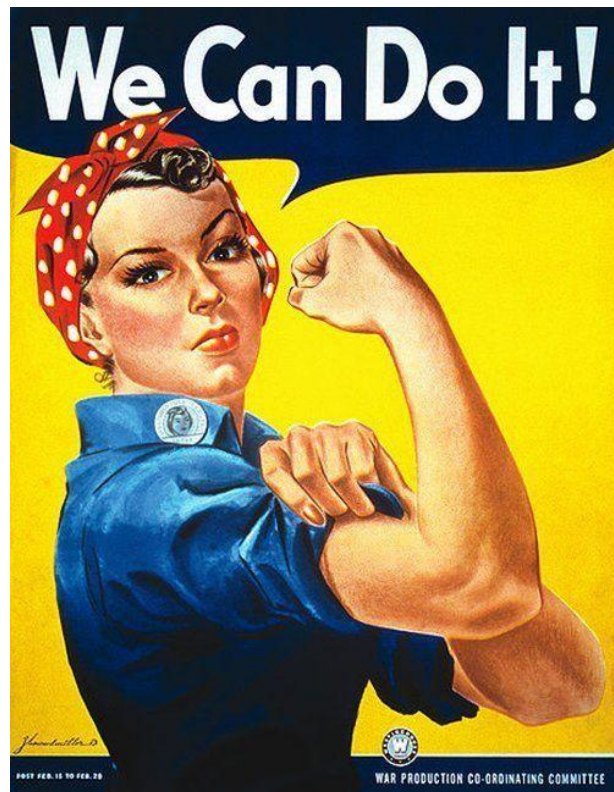
https://www.pictorem.com/collection/900_United%20Nations%20Fight%20for%20freedom%20vintage%20poster.jpg



<https://www.canva.com/learn/wp-content/uploads/2015/10/01-tb-800x0.jpg>



<https://render.fineartamerica.com/images/rendered/medium/print/images-medium-5/2-benito-mussolini-italian-dictator-mary-evans-picture-library.jpg>



<https://www.canva.com/learn/wp-content/uploads/2015/10/04-tb-800x0.jpg>



<https://www.canva.com/learn/wp-content/uploads/2015/10/19-tb-800x0.jpg>

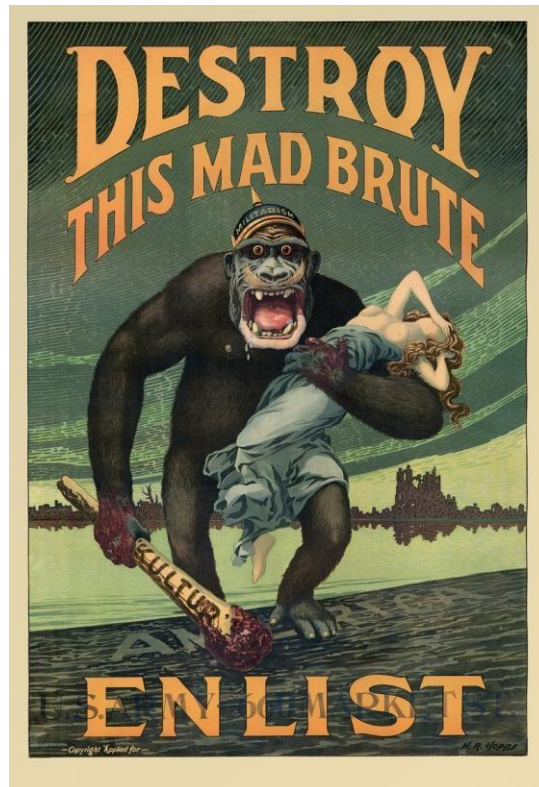


<https://www.canva.com/learn/wp-content/uploads/2015/10/24-tb-800x0.jpg>

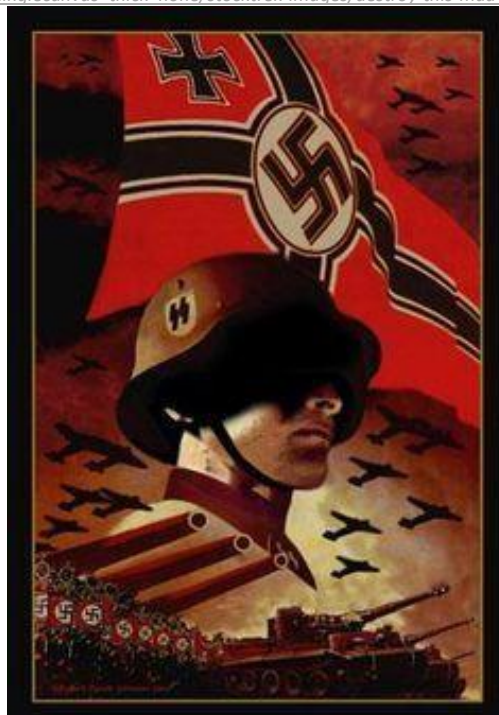


<https://www.canva.com/learn/wp-content/uploads/2015/10/39-tb-800x0.jpg>

Παράρτημα 5



https://static.greatbigcanvas.com/images/singlecanvas_thick_none/stocktrek-images/destroy-this-mad-brute-propaganda-poster,2459444.jpg?max=1000



<https://i.pinimg.com/236x/c8/17/d6/c817d6823079ba37c4c9782dcc77a8ee--nazi-propaganda-movie-posters.jpg>

6 κρίσιμες ερωτήσεις Πράγματα που πρέπει να σκεφτείς όταν κάποιος έχει κάτι να πει

Ποιος	Ποιος το είπε; Κάποιος που ξέρεις; Κάποιος διάσημος; Κάποια αυθεντία; Θα έπρεπε να έχει σημασία ποιος το είπε;
Τι	Τι είπε; Παρέθεσε γεγονότα ή γνώμες; Παρέθεσε όλα τα γεγονότα; Παρέλειψε κάτι;
Πού	Πού το είπε; Ήταν δημόσια ή ιδιωτικά; Άλλα άτομα είχαν την ευκαρία να μιλήσουν για την άλλη πλευρά ;
Πότε	Πότε το είπε; Πριν, μετά ή κατά τη διάρκεια ενός σημαντικού γεγονότος;
Γιατί	Γιατί το είπε; Εξήγησε τις απόψεις του; Προσπαθούσε να δημιουργήσει καλή ή κακή εικόνα για κάποιον;
Πώς	Πώς το είπε; Ήταν χαρούμενος, θλιμμένος, θυμωμένος ή δεν τον ενδιέφερε; Το έγραψε ή το είπε; Μπορούσες να το καταλάβεις;

6 critical questions

**things to think about
when someone has
something to say**

who

Who said it?

Someone you know? Someone famous?
Someone in authority?
Should it matter who said it?

what

What did they say?

Did they give facts or opinions?
Did they give all the facts?
Did they leave something out?

where

Where did they say it?

Was it in public or in private?
Did other people have a chance to
talk about the other side?

when

When did they say it?

Before, after, or during an
important event?

why

Why did they say it?

Did they explain their opinions?
Were they trying to make someone
look good or bad?

how

How did they say it?

Were they happy, sad, angry, or didn't
care? Did they write it or speak it?
Could you understand it?

Copyright © 2009



critical thinking asylum

<https://www.educatorstechnology.com/2014/10/interesting-critical-thinking-posters.html?crlt.pid=camp.QlqjAnVR32II>

Αξιολόγηση πηγών του διαδικτύου

THE CRAAP TEST (Currency, Relevance, Authority, Accuracy, Purpose)

Αφού βρείτε τις πληροφορίες που αναζητάτε είναι σημαντικό να τις αξιολογήσετε, ώστε να κρατήσετε μόνο αυτές που είναι τελικά οι καλύτερες.

Αξιολογείτε τις πληροφορίες που βρήκατε χρησιμοποιώντας το τεστ CRAAP. [Currency, Relevance, Authority, Accuracy, Purpose]

Επικαιρότητα, Σχετικότητα, Εγκυρότητα, Ακρίβεια, Σκοπός

Κάνοντας αυτές τις ερωτήσεις για κάθε ιστοσελίδα, έγγραφο, ή γενικά για κάθε πληροφορία που βρίσκετε, θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε ποια είναι πιο σχετική με την έρευνά σας.

- **Επικαιρότητα**

Πότε δημοσιεύθηκε; Είναι πολύ παλιά η πληροφορία; Υπάρχει ημερομηνία; Πότε ανανεώθηκε; Πόσο σημαντικό είναι να έχουμε πρόσφατες πληροφορίες;

- **Σχετικότητα**

Είναι σχετική με την έρευνά μου; Αν χρησιμοποιήσω την πληροφορία αυτή θα είναι καλύτερα για το project μου;

- **Εγκυρότητα**

Ποιος έγραψε ή ποιος δημοσίευσε την πληροφορία; Τους εμπιστεύεστε; Είναι εύκολο να διαπιστώσουμε ποιοι είναι οι δημιουργοί; Σε ποιους απευθύνεται;

- **Ακρίβεια**

Είναι σωστές οι πληροφορίες; Διασταυρώστε με άλλες πηγές για να βεβαιωθείτε πως οι πληροφορίες είναι ακριβείς. Είναι οι λεπτομέρειες σωστές;

- **Σκοπός**

Γιατί γράφτηκε η συγκεκριμένη πληροφορία; Προσπαθεί να πουλήσει κάτι, να μας πείσει για κάτι ή να μας δώσει μια γνώμη; Μόλις το εξακριβώσετε μπορείτε να αποφασίσετε πώς θα χρησιμοποιήσετε την πληροφορία που βρήκατε.

* Να θυμάστε πάντοτε να αξιολογείτε τις πηγές που βρίσκετε στην έρευνά σας. Εάν δεν είστε σίγουροι πώς να κάνετε αυτό το τεστ σε κάποια πηγή, συμβουλευτείτε τον βιβλιοθηκονόμο ή τον δάσκαλό σας.

Evaluating Information – Applying the CRAAP Test

Meriam Library

California State University, Chico

When you search for information, you're going to find lots of it . . . but is it good information? You will have to determine that for yourself, and the **CRAAP Test** can help. The **CRAAP Test** is a list of questions to help you evaluate the information you find. Different criteria will be more or less important depending on your situation or need.

Key: indicates criteria is for Web

Evaluation Criteria

Currency: *The timeliness of the information.*

- When was the information published or posted?
- Has the information been revised or updated?
- Does your topic require current information, or will older sources work as well?
- Are the links functional?

Relevance: *The importance of the information for your needs.*

- Does the information relate to your topic or answer your question?
- Who is the intended audience?
- Is the information at an appropriate level (i.e. not too elementary or advanced for your needs)?
- Have you looked at a variety of sources before determining this is one you will use?
- Would you be comfortable citing this source in your research paper?

Authority: *The source of the information.*

- Who is the author/publisher/source/sponsor?
- What are the author's credentials or organizational affiliations?
- Is the author qualified to write on the topic?
- Is there contact information, such as a publisher or email address?
- Does the URL reveal anything about the author or source?
examples: .com .edu .gov .org .net

Accuracy: *The reliability, truthfulness and correctness of the content.*

- Where does the information come from?
- Is the information supported by evidence?
- Has the information been reviewed or refereed?
- Can you verify any of the information in another source or from personal knowledge?
- Does the language or tone seem unbiased and free of emotion?
- Are there spelling, grammar or typographical errors?

Purpose: *The reason the information exists.*

- What is the purpose of the information? Is it to inform, teach, sell, entertain or persuade?
- Do the authors/sponsors make their intentions or purpose clear?
- Is the information fact, opinion or propaganda?
- Does the point of view appear objective and impartial?
- Are there political, ideological, cultural, religious, institutional or personal biases?

Τίτλος Νο. 1

THE INVESTIGATIVE JOURNAL

TRUTH IN JOURNALISM

HOME · INVESTIGATIONS · TIJ TV · CONFIDENTIAL LEAKS · PRESS RELEASES · WHO WE ARE



Τίτλος Νο. 2



Τίτλος No.3

US sends 3,600 tanks against Russia - Massive NATO deployment underway



Wednesday, January 4, 2017 - 16:43

The NATO war preparation against Russia, '[Operation Atlantic Resolve](#)', is in full swing. 2,000 US tanks will be sent in coming days from Germany to Eastern Europe, and 1,600 US tanks is deployed to storage facilities in the Netherlands. At the same time, NATO countries are sending thousands of soldiers in to Russian borders.

According to US Army Europe, 4,000 troops and 2,000 tanks will arrive in three US transport ships to Germany next weekend. From Bremerhaven, US troops and huge amount of military material, will

be transported to Poland and other countries in Central and Eastern Europe.

Τίτλος No.4

(English translation)

Headline: During NATO trainings “Saber Strike 2018” in Lithuania a child killed

Text below: Police representative of Alytus district Eglė Kačinskienė claimed to DELFI that USA armor-clad “Stryker” hit child driving a bicycle in a forbidden road part)

DELFI Žinios > Dienos naujienos > Kriminalai ir nelaimės

Lietuvoje NATO pratybose „Saber Strike 2018“ žuvo vaikas (703)

www.DELFI.lt
2018 m. birželio 7 d. 15:03



Alytaus apskrities policijos atstovė Eglė Kačinskienė DELFI sakė, kad JAV kariuomenės šarvuotis „Stryker“ partrenkė dviračiu važiuosį vaiką, kuris išvažiavo ant kelio draudžiamoje vietoje.



Παράρτημα 8



Washington responsible for crash of Malaysian airliner over Ukraine: Dr. Roberts

[Home](#) / [US](#) / [Interviews](#)

Sat Aug 1, 2015 09:17PM

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Berger, A.A. (2018). *Cultural Perspectives on Millennials*, Palgrave Macmillan
2. Bolter, J.D., Grusin, R. (2000). *Remediation – Understanding New Media*, the MIT Press
3. Castells, M. (2004). *The Network Society – a Cross-Cultural Perspective*, Cheltenham, UK, Edward Elgar
4. Chin, E. (2016). *Migration, Media and Global-Local Spaces*, UK, Palgrave Macmillan
5. Chomsky, N. (1997). *Media Control – the spectacular achievements of propaganda*. NY, A Seven Stories Press First Edition, in association with Open Media
6. Couldry, N. (2012). *Media, Society, World – Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge UK, Polity Press
7. Cover, Rob. (2016). *Digital Identities. Creating and Communicating the Online Self*. London, UK, Academic Print of Elsevier
8. Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*, NY, M.E. Sharpe
9. Drushel, B.E., German, K. (2011). *The Ethics of Emerging Media – Information, Social Norms and New Media Technology*, NY, The Continuum International Publishing Group
10. Hepp, A., Krotz, F. (2014). *Mediatized World – Culture and Society in a Media Age*, UK; Palgrave Macmillan
11. Himma, K.E., Tavani, H.T. (2008). *Handbook of Information and Computer Ethics*, New Jersey, USA, Wiley
12. Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*, NY, Routledge
13. James, C. et al. (2009). *Young People, Ethics, and the New Digital Media: A Synthesis from the Good Play Project*, Cambridge, The MIT Press
14. James, C. (2014). *Disconnected – Youth, New Media and Ethics Gap*, MIT Press
15. Koltay, T. (2011). The Media and the Literacies: media literacy, information literacy and digital literacy, *in Media, Culture and Society*, 33 (2), p: 211-221
16. Martinez, E.C., Mendez, M.R. (2012) Identity and Simulacrum: Thank you Mario, but your identity is in another castle, www.arsgames.net/category/pedagogia; <https://euridicecaban.es.tl/Identity-and-Simulacrum.htm>
17. Mutanen, A. (2010). Questions of Identity. *In SYNTHESIS PHILOSOPHICA* 52 (2/2011), p: 255–266
18. Palfrey, J., Gasser, U. (2008). *Born Digital – Understanding the first generation of digital natives*, NY, Basic Books
19. Rosengren, K.E. (1994). *Media Effects and Beyond – Culture, socialization and lifestyles*, London, Routledge
20. Spinello, R.A., Tavani, H.T. (2004). *Readings in Cyber Ethics*. Jones and Bartlett Publishers; 2nd edition
21. Suler, John. (2004). The Online Disinhibition Effect, *in Cyber Psychology and Behavior*. Vol. 7. NY: New Rochelle, 2004. P: 321-26
22. Valdivia, A.N. (2003). *A Companion to Media Studies*, Malden, USA, Blackwell Publishing
24. Warner, Russ. (2012) Anti-Bullying: Cyberbullies and the “Online Disinhibition Effect”. *in Anti Bullying Cyberbullies and the Online Disinhibition Effect Comments*. Mom It Forward, Inc, 4 Oct. 2012.

26. Wheeler, T. (2002). *PHOTOTRUTH OR PHOTOFICTION? Ethics and Media Imagery in the Digital Age*, London, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES PUBLISHERS
27. Bartleby Research (2008). *Power of Media in Modern World Essay Examples*. Available at <https://www.bartleby.com/essay/Power-of-Media-in-Modern-World-PK3QDWZTJ> (9 July 2019)
28. Ciboci, Lana; Kanižaj, Igor; Labaš, Danijel; Osmančević, Leali (2018). *Obitelji izazovnih medija* (treće dopunjeno izdanje). [Family and New Media Challenges] (3rd amended edition). Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Available at: <http://www.djecamedija.org/wp-content/uploads/2018/04/prirucnik-obitelj-i-izazovi165x240mm-v3-web.pdf> (22 June 2019)
29. Dulčić, Dunja (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo [Mass Media and Postmodern Society]. *Media, culture and public relations*. 5 (1): pp. 87-97
30. Jurčić, Daniela (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj [Theoretical Postulates on Media - Definitions, Functions and Influence].
31. *Mostariensia*. Vol. 21 (No. 1): pp. 127-136. Available at: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=280344 (2 July 2019)
32. KAVI National Audiovisual Institute Finland (2019). Available at: <https://kavi.fi/en> (5 July 2019)
33. Kolucki, Barbara; Lemish, Dafna (2017). *Pozitivni i negativni utjecaji medija* [Positive and Negative Media Influences], 24 April 2017. Available at: <https://www.medijskapismenost.hr/pozitivni-i-negativni-utjecaji-medija/> (18 June 2019)
34. Business Dictionary (2018). *Product Placement*. Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html> (28 June 2019)
35. Chomsky, Noam (2003). *Mediji, propaganda i sistem* [Media, Propaganda and System]. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima
36. *Institute for Propaganda Analysis* (1938). Available at: <http://archives.nypl.org/mss/1513> (20 June 2019)
37. Jowett, Garth S.; O'Donnell, Victoria (2006). *Propaganda and Persuasion* (4th Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing
38. Media Education Lab (2015). *Mind Over Media in EU – Analyzing Contemporary Propaganda* (platform and project). Available at: <https://propaganda.mediaeducationlab.com/learn> (26 June 2019)
39. Lasswell, Harold D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*. Vol. 21 (No. 3): pp. 627-631. Available at: https://www.jstor.org/stable/1945515?seq=1#page_scan_tab_contents (28 June 2019)
40. Meler, Marcel (2005). *Osnove marketinga* [The Basics of Marketing]. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
41. Taylor, Philip M. (2003). *Munitions of the Mind* (Third Edition). Manchester and New York: Manchester University Press. Available at: <https://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/MindMunitions.pdf> (26 June 2019)

42. Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): pp. 211-236. Available at: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf> (3 July 2019)
43. *Edelman Trust Barometer* (2017). Available at: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (3 July 2019)
44. IFLA—International Federation of Library Associations and Institutions (2017). *How to Spot Fake News*. Available at: <https://www.ifla.org/publications/node/11174> (4 July 2019)
45. Kallas, Priit (2017). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps (July 2017). *DreamGrow*. Available at: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (15 July 2019)
46. Kovačević, Barbara (2018). Novinska patka, žuta štampa i sedma sila [Canard, Yellow Journalism and Seventh Force]. *Hrvatski jezik*, 5 (1): pp. 22-25. Available at: <https://hrcak.srce.hr/199500> (9 July 2019)
47. Kucharski, Adam (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, 540 (7634): 525. Available at: https://www.researchgate.net/publication/312287394_Post-truth_Study_epidemiology_of_fake_news (6 July 2019)
48. Leonhardt, David; Thompson, Stuart A. (2017). Trump's Lies. *New York Times*, 23 June 2017. Available at: https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html?mtrref=www.google.com&gwh=34813BC1EABE6EED97C38886215B2C3F&gwt=pay&assetType=REGIWA_LL (8 July 2019)
49. Newman, Nic et al. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Available at: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016> (4 July 2019)
50. Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report, September 2017.
51. Cambridge Dictionary (2018). *Global Security*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/global-security> (18 June 2019)
52. Grizold, Anton (1998). International Security and Ethnic Conflicts. *Politička misao*. Vol. 35 (No. 4): pp. 21-35. Available at: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=51223 (20 June 2019)
53. Lacković, Darko (2000). Poteškoće u definiranju pojma nacionalne sigurnosti [Difficulties Defining the Concept of National Security]. *Polemos*. Vol. III (No. 6): pp. 197-206. Available at: <https://hrcak.srce.hr/202698> (21 June 2019)
54. Musladin, Marijana (2012). Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost [Influence of Social Media on National Security]. *MediAnali*. Vol. 6 (No. 11): pp. 67-85. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/109160> (24 June 2019)
55. RAND (Research and Development) Corporation (2018). *Global Security*. Available at: <https://www.rand.org/topics/global-security.html> (19 June 2019)
56. TinMore Institute (2017). *Global Security Problems*. Available at: <http://www.tinmore.com/security-def.php> (22 June 2019)

57. http://www.bbc.co.uk/ethics/introduction/intro_1.shtml
58. <https://en.wikipedia.org/wiki/Simulation>
59. <http://publish.uwo.ca/~dmann/ baudrillard1.htm>
60. <https://www.infoworld.com/article/3235385/is-your-data-safe-and-secure.html>
61. <https://digitalguardian.com/blog/101-data-protection-tips-how-keep-your-passwords-financial-personal-information-safe>
62. https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_en.htm
63. <https://oneworldidentity.com/research/personal-data-management-fundamentals/>
64. <https://usa.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety/top-10-internet-safety-rules-and-what-not-to-do-online>
65. <https://www.theguardian.com/technology/2013/sep/16/10-ways-keep-personal-data-safe>
66. <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it/index.html>
67. <https://kidshelpline.com.au/teens/issues/cyberbullying>
68. <https://www.pacerteensagainstbullying.org/advocacy-for-others/cyber-bullying/>
69. <https://www.avast.com/c-cyberbullying>
70. <https://www.wabisabilearning.com/blog/5-powerful-cyberbullying-videos-discussing-kids>
71. <https://www.theguardian.com/society/cyberbullying>
72. <https://www.theguardian.com/us-news/2018/aug/21/trump-melania-bullying-twitter-trolling-targets-since-speech>
73. <https://www.wired.com/2013/07/mapping-stereotypes/>
74. https://www.boredpanda.com/mapping-stereotypes/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic
75. <https://globuzzer.mn.co/posts/stereotypes-about-finland-and-finns-true-or-false>
76. <https://www.straitstimes.com/singapore/whats-so-funny-about-racial-stereotypes>
77. <https://www.youtube.com/watch?v=SxqwXNfYmOQ>
78. <https://www.youtube.com/watch?v=K0bl6YHhsvM>
79. https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality
80. <https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>
81. <https://www.realitytechnologies.com/virtual-reality/>
82. <https://medium.com/predict/how-will-virtual-reality-impact-humanity-e7e018180670>
83. <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/how-does-it-affect-us.html>
84. <https://www.finextra.com/blogposting/14870/the-impact-of-virtual-reality-technology-on-human-lives>
85. <https://www.themuse.com/advice/4-ways-vr-will-impact-the-future-of-tech-careers>
86. <http://resourcemagonline.com/2018/03/the-negative-side-effects-of-virtual-reality/87052/>