

Είδα (στα) Μέσα;

Εκπαιδευτικό
Υλικό

Δημήτρης Παπαχαλαράπουλος



idea

Εκδόσεις
ΕΚΟΜΕ



EKOME A.E.

Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων
και Επικοινωνίας

Διεύθυνση Ανάπτυξης & Διαχείρισης Ψηφιακού Περιεχομένου
Τμήμα Έρευνας, Μελετών και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων

Κείμενα: Δημήτρης Παπαχαραλάμπους

Επιστημονικός σύμβουλος: Κώστας Καρπούζης, Επίκουρος Καθηγητής, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Σχεδιασμός και επιμέλεια έκδοσης: Ματούλα Παπαδημητρίου

Τυπογραφική επιμέλεια: Ευγενία Παγάνη

Εκδότης: Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας - EKOME A.E.

ISBN: 978-618-

Αλέξανδρου Πάντου & Φραγκούδη 11, Αθήνα 17671

Τηλ.: +30 214 4022 500

educate@ekome.media, info@ekome.media

<http://www.ekome.media>

Το περιεχόμενο της έκδοσης είναι διαθέσιμο υπό CC BY-NC-ND 4.0

Είσαι (στα) μέσα;

Εκπαιδευτικό υλικό για το διαδικτυακό κουίζ
οπτικοακουστικής και ψηφιακής παιδείας
«Είσαι (στα) μέσα;»

Δημήτρης Παπαχαράλαμπος

ΓΙΑ ΜΑΘΗΤΕΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΤΡΙΕΣ
Α΄ ΚΑΙ Β΄ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ



Πρόλογος

Στον σημερινό, συνεχώς εξελισσόμενο και διασυνδεδεμένο κόσμο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής μας ζωής. Έχουν τη δύναμη να διαμορφώνουν τις αντιλήψεις μας, να επηρεάζουν τις πεποιθήσεις μας, να καθορίζουν τις επιλογές μας και τη συμπεριφορά μας σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο.

Το Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας αναγνωρίζει ως βασικό δικαίωμα όλων, αλλά κι ως επιτακτική ανάγκη, την απόκτηση δεξιοτήτων κατανόησης, ερμηνείας και χειρισμού των Μέσων. Βασικό στόχο του ΕΚΟΜΕ αποτελεί η προώθηση της Παιδείας στα Μέσα και την Πληροφορία τόσο στην εκπαιδευτική κοινότητα όσο και στο γενικό κοινό. Για τον λόγο αυτό, ήδη από την ίδρυσή του, ασχολείται με τη στήριξη και την ανάπτυξη σχετικών δράσεων και προγραμμάτων.

Το διαδραστικό εκπαιδευτικό εργαλείο «Είσαι (στα) Μέσα;» εκφράζει την επιδίωξη του ΕΚΟΜΕ να συντελέσει στην ανάπτυξη εξειδικευμένων δεξιοτήτων και γνώσεων σχετικά με την ιδεολογία, την αισθητική, τους γλωσσικούς κώδικες, τις διαδικασίες παραγωγής, τις τεχνολογικές εξελίξεις των Μέσων και την ψηφιακή πολιτειότητα σε όλο τον μαθητικό πληθυσμό. Οι έφηβοι/-ες είναι από τους πιο ενεργούς/-ες καταναλωτές/-τριες και χρήστες/-τριες των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας, περνώντας ώρες καθημερινά περιηγούμενοι και ασχολούμενοι με ποικίλους τύπους μιντιακού περιεχομένου. Η έλλειψη Παιδείας στα Μέσα καθιστά τους/τις μαθητές/-τριες ευάλωτους/-ες στη χειραγώγηση και την παραπληροφόρηση, ενώ από την άλλη μεριά οι ισχυρές δεξιότητες μιντιακού γραμματισμού τούς επιτρέπουν να γίνουν κριτικοί χρήστες/-τριες ή δημιουργοί, ικανοί/-ες να αναγνωρίζουν και να αμφισβητούν την προκατάληψη, την προπαγάνδα και τα στερεότυπα και να χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης με υπεύθυνο, δημιουργικό και κοινωνικά επωφελή τρόπο.

Το «Είσαι (στα) Μέσα;» επισφραγίζει τις δράσεις του ΕΚΟΜΕ στην Παιδεία στα Μέσα, με την ευχή να αποτελέσει για την εκπαιδευτική κοινότητα ένα ταξίδι εξερεύνησης, ανακάλυψης, προβληματισμού και διασκέδασης.

Λεωνίδας Χριστόπουλος

Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος ΕΚΟΜΕ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

05.	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ
06.	ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ
16.	ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
23.	ΓΛΩΣΣΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ
28.	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗ
37.	ΠΡΟΣΛΗΨΗ
44.	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
55.	ΑΣΦΑΛΕΙΑ
61.	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Εισαγωγικό σημείωμα

Social media, Netflix, fake news, cookies, ChatGPT... Λέξεις που γεμίζουν τις σελίδες των ειδησεογραφικών ιστοτόπων και τα κείμενα των δελτίων ειδήσεων και που μέχρι πριν 10-15 χρόνια δεν θα είχαν κανένα απολύτως νόημα ή θέση στο λεξιλόγιό μας. Πώς φτάσαμε, από τα δυστοπικά σενάρια επιστημονικής φαντασίας τύπου «1984» ή «Οδύσσειας του Διαστήματος», να έχουμε στα χέρια μας (κυριολεκτικά) υπολογιστική ισχύ ικανή να πραγματοποιήσει τρισεκατομμύρια υπολογισμούς μέσα σε ένα δευτερόλεπτο, να μας δώσει πρόσβαση σε οποιαδήποτε γνώση ή πληροφορία παράγεται στον πλανήτη και να μας προσφέρει ικανότητα επικοινωνίας με την άλλη άκρη της Γης;

Η απεριόριστη διαθεσιμότητα φορητών συσκευών και υπηρεσιών στο cloud, η διαρκής παραγωγή δεδομένων από ανθρώπους, συσκευές και υποδομές, και η ασύρματη δικτύωση έχουν λειτουργήσει σαν «ευχή και κατάρα» μέσα στον 21ο αιώνα: «ευχή», γιατί προσφέρουν ευκαιρίες και ανέσεις που δεν έχει ξαναζήσει σε καμιά στιγμή της ιστορίας της η ανθρωπότητα και «κατάρα», γιατί μπορεί να αποτελέσει μια «κερκόπορτα» μέσα από την οποία θα διαρρεύσουν προσωπικά και ευαίσθητα δεδομένα μας ή να λειτουργήσει σαν ένας παραμορφωτικός φακός που θα μπερδέψει την πραγματικότητα με την προπαγάνδα.

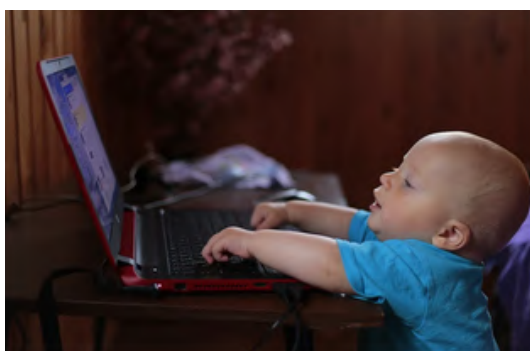
Πώς θα μπορέσουμε όμως να αξιοποιήσουμε την «ευχή», χωρίς να πέσουμε θύματα της «κατάρας»; Μπορούμε να επιλέξουμε να γυρίσουμε την πλάτη σε όλα αυτά τα καλούδια της τεχνολογίας, της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας και να συνεχίσουμε τη ζωή, την εργασία και τη διασκέδασή μας σε ρυθμούς του 20ού αιώνα; Για μια χώρα σαν την Ελλάδα αυτό θα σήμαινε απομόνωση και απώλεια άλλης μιας ευκαιρίας να χτίσουμε ένα παραγωγικό και δημιουργικό μέλλον, ενώ για τους/τις νέους/-ες που αυτήν τη στιγμή φοιτούν στα σχολεία και τα Πανεπιστήμια, την απώλεια μιας σειράς από δεξιότητες που θα τους επέτρεπαν να κυνηγήσουν με προοπτικές ένα καλύτερο μέλλον σε ένα παγκοσμιοποιημένο τοπίο εργασίας.

Το διαδικτυακό κουίζ οπτικοακουστικής και ψηφιακής παιδείας «Είσαι (στα) Μέσα;» και ο συνοδευτικός φάκελος εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων έχουν δημιουργηθεί με μια άλλη προσέγγιση κατά νου: Αυτήν της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης, ώστε: α) ως χρήστες/-τριες της τεχνολογίας να είμαστε άρτια πληροφορημένοι/-ες για τις ευκαιρίες, αλλά και τους κινδύνους, β) ως πολίτες να μάθουμε να την αξιοποιούμε για να παίρνουμε καλύτερες αποφάσεις, χωρίς να επιτρέπουμε τον επηρεασμό και την παραπληροφόρηση, και γ) ως επαγγελματίες να αναγνωρίζουμε το πώς η τεχνολογία μπορεί να μας βοηθήσει να εργαστούμε καλύτερα, αποτελεσματικότερα και πιο δημιουργικά, χωρίς όμως να περιορίζει τη συμβολή του ανθρώπου στη σύλληψη και υλοποίηση καινούριων ιδεών.

Από το πώς τα Μέσα εκφράζουν ιδεολογίες και έννοιες που σχετίζονται με τον Πολιτισμό, μέχρι τα εννοιολογικά τους χαρακτηριστικά, όπως οι γλωσσικοί κώδικες, και πρακτικές έννοιες, όπως η παραγωγή και η κατανάλωση περιεχομένου, ο φάκελος αυτός περιέχει πληροφορίες και προτεινόμενες δραστηριότητες που μπορούν να ξεκινήσουν τη συζήτηση σε ένα εκπαιδευτικό περιβάλλον, αλλά και κατευθύνσεις για συμπληρωματικό περιεχόμενο και εκπαιδευτικό υλικό στο διαδίκτυο.

Είτε οι εκπαιδευτικοί αρκестούν στην ενημέρωση σχετικά με τις έννοιες που καλύπτονται στο κείμενο, είτε τις χρησιμοποιήσουν σαν βάση για περαιτέρω έρευνα και εκπαιδευτικές δράσεις, ελπίζουμε ότι το παρόν εκπαιδευτικό υλικό θα βοηθήσει τους μαθητές και τις μαθήτριες να εντοπίσουν το πώς θα αξιοποιήσουν τις τεχνολογίες και τις έννοιες που περιλαμβάνονται στα Μέσα, αλλά και τους περιορισμούς ή τα πιθανά σημεία που απαιτούν προσοχή και υπευθυνότητα.

Η ιδεολογία είναι ένα σύνολο πεποιθήσεων και αξιών που διαμορφώνουν την αντίληψή μας για τον κόσμο. Μια από τις κύριες λειτουργίες των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας είναι η διαμόρφωση, διάδοση, ενίσχυση ή αμφισβήτηση ιδεολογικών ρευμάτων ή φορέων ιδεολογίας. Τα Μέσα μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να στηριχθεί η πολιτική εξουσία, να δαιωνιστούν κοινωνικά πρότυπα, αλλά και για να αμφισβητηθεί η κυρίαρχη ιδεολογία και να προβληθούν καινούριες προοπτικές. Χρησιμοποιώντας εναλλακτικά κανάλια ενημέρωσης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα και οι ομάδες μπορούν να μοιράζονται τις δικές τους αφηγήσεις και να αμφισβητούν τις κυρίαρχες πεποιθήσεις και αξίες. Είναι σημαντικό, επομένως, να είμαστε σε θέση να αναλύουμε κριτικά τα Μέσα και να εξετάζουμε πώς διαμορφώνουν τις πεποιθήσεις και τις αξίες μας. Προς την κατεύθυνση αυτή, λοιπόν, η ανάπτυξη της Παιδείας στα Μέσα μπορεί να έχει καθοριστική συμβολή στην υιοθέτηση μιας υπεύθυνης και αυτόνομης στάσης απέναντι στην ιδεολογία τους.



1. Τί είναι η Παιδεία στα Μέσα;

α. Η ικανότητα να αλληλεπιδράς υπεύθυνα, κριτικά και δημιουργικά με τα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης. ✓

β. Η ικανότητα να κρίνεις τις δυνατότητες και την ποιότητα των οπτικοακουστικών συσκευών.

Παιδεία στα Μέσα είναι η διαδικασία απόκτησης των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την πλοήγηση σε αυτά, την κατανόηση της λειτουργίας τους και τη δημιουργία μέσα στον διαρκώς εξελισσόμενο κόσμο της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Περιλαμβάνει:

- την κατανόηση του τρόπου δημιουργίας του μιντιακού περιεχομένου,
- την επίγνωση των πιθανών προκαταλήψεων και σκοπιμοτήτων που μπορεί να υπάρχουν στα μηνύματα των μέσων επικοινωνίας και την ικανότητα εντοπισμού και ανάλυσής τους,
- την ικανότητα δημιουργίας μιντιακού περιεχομένου και αποτελεσματικής επικοινωνίας με τη χρήση των Μέσων,
- τη συνειδητοποίηση του αντίκτυπου των Μέσων στα άτομα και την κοινωνία,
- την ανάπτυξη των δεξιοτήτων για την πλοήγηση στον τεράστιο όγκο πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στην ψηφιακή εποχή, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου αξιολόγησης των πηγών και της εκτίμησης της αξιοπιστίας των πληροφοριών,
- την κατανόηση των ηθικών προβληματισμών που σχετίζονται με την παραγωγή και την πρόσληψη των Μέσων, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων που αφορούν την ιδιωτική ζωή, την πνευματική ιδιοκτησία και τη συμπεριφορά στο διαδίκτυο.

Συνολικά, η Παιδεία στα Μέσα είναι ένα σύνθετο και πολύπλευρο σύνολο δεξιοτήτων που γίνεται όλο και πιο σημαντικό στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Βοηθά τα άτομα να ασχολούνται κριτικά και εποικοδομητικά με τα μέσα επικοινωνίας, να αλληλεπιδρούν μαζί τους με τρόπο ηθικό, υπεύθυνο και αποτελεσματικό.

Μπορούμε να επισκεφθούμε την ιστοσελίδα του **Εθνικού Θεματικού Δικτύου Σχολείων «Παιδεία στα Μέσα: τηλεόραση, διαδίκτυο, κινηματογράφος»**, να εγγραφούμε, να χρησιμοποιήσουμε το εκπαιδευτικό υλικό, να συμμετέχουμε στις εκπαιδευτικές δράσεις (δια ζώσης και διαδικτυακές).



2. Τι είναι η προπαγάνδα;

- α. Είδος διαφημιστικής εκστρατείας.
- β. Η χρήση των Μέσων για εκπαιδευτικούς σκοπούς.
- γ. Συστηματική χρήση επικοινωνιακών τεχνικών για την εξυπηρέτηση πολιτικών, ιδεολογικών ή οικονομικών σκοπιμοτήτων. ✓

ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ

Προπαγάνδα είναι μια συστηματική πολιτική επικοινωνίας που αποσκοπεί στο να πείσει το κοινό ή να επηρεάσει τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων. Χρησιμοποιείται συνήθως στην πολιτική, στη διαφήμιση και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, με ποικίλα εργαλεία όπως αφίσες, άρθρα, ομιλίες και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συχνές προπαγανδιστικές πρακτικές είναι η επιλεκτική παρουσίαση των γεγονότων, η παραποίηση στοιχείων, η ακραία παραπληροφόρηση, ο καταγιγισμός ερεθισμάτων, η συναισθηματική και ιδεολογική φόρτιση για να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη εικόνα ή αφήγηση.

Η προπαγάνδα αποσκοπεί στη χειραγώγηση της κοινής γνώμης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο για θετικούς όσο και για αρνητικούς σκοπούς. Είναι σημαντικό να έχουμε επίγνωση των τεχνικών της προπαγάνδας και να αξιολογούμε κριτικά τις πληροφορίες για να παίρνουμε υπεύθυνες αποφάσεις.

Για να βοηθήσουμε τα παιδιά να αναπτύξουν ικανότητες εντοπισμού σκοπιμοτήτων και τεχνικών προπαγάνδας μπορούμε να δοκιμάσουμε την ακόλουθη δραστηριότητα:

Δίνουμε στους/στις μαθητές/-τριες πρόσβαση σε μια σειρά από έντυπες ή ψηφιακές πηγές ενημέρωσης, οι οποίες εξυπηρετούν προπαγανδιστικούς σκοπούς, προωθούν στοχευμένα fake news, ανακρίβειες, προκαταλήψεις, αντιδραστικές ιδέες, συκοφαντίες σχετικά με διάφορα θέματα: περιβαλλοντικά, κοινωνικά, πολιτικά, υγείας κ.ά.

Τους/τις καλούμε να εργαστούν σε ζεύγη ή μικρές ομάδες για να επιλέξουν και να αναλύσουν μια είδηση με βάση τα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποια προκατάληψη, ανακρίβεια ή αντιδραστική ιδέα προωθεί και για ποιο –κατά τη γνώμη τους– σκοπό;
- Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται;
- Ποιος είναι ο τόνος ή η επίκληση στο συναίσθημα; Ποιες τεχνικές πειθούς ή παραπλάνησης χρησιμοποιούνται;
- Ποια αποδεικτικά στοιχεία ή πηγές χρησιμοποιούνται για την υποστήριξη των ισχυρισμών;
- Πώς συγκρίνεται η είδηση με άλλες αντικειμενικές πηγές για το ίδιο θέμα;

Αφού αναλύσουν και συγκρίνουν τις πηγές των μέσων ενημέρωσης, παρουσιάζουν τα ευρήματά τους.



ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ

Βοηθητικά στην κατανόηση της λειτουργίας των ειδήσεων, της υποκειμενικότητας που συχνά τις χαρακτηρίζει και της σκοπιμότητας που μπορεί να εξυπηρετούν είναι τα εκπαιδευτικά σενάρια [Μια είδηση σε διαφορετικές εφημερίδες](#) και σε [διαφορετικά μέσα ενημέρωσης](#).

Εξαιρετικά πρωτότυπο και διασκεδαστικό είναι το διαδικτυακό παιχνίδι [bad news](#), το οποίο βάζει τον/την παίκτη/-τρια στη θέση ενός/μιας φιλόδοξου/-ης προπαγανδιστή/-τριας, δίνοντάς του/της μια γεύση από τις τεχνικές και τα κίνητρα πίσω από την διάδοση της παραπληροφόρησης.

Μπορούμε επίσης να δούμε:

- το κεφάλαιο [Ο κόσμος μέσα από την οθόνη-εικόνα](#) της Νεοελληνικής Γλώσσας Α΄ Γυμνασίου, το οποίο τονίζει το πόσο ευάλωτοι/-ες είμαστε απέναντι σε μια οθόνη.
- το κεφάλαιο [Παρακολουθώ, Ενημερώνομαι και Ψυχαγωγούμαι από διάφορες πηγές](#) της Νεοελληνικής Γλώσσας Β΄ Γυμνασίου.



Η κυριαρχία μιας ομάδας έναντι άλλων, μέσα από την εγκαθίδρυση και τη διατήρηση της πολιτικής, οικονομικής και πολιτιστικής εξουσίας αποκαλείται συνήθως Ηγεμονία. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν την ικανότητα να υποστηρίζουν ή να ελέγχουν την πολιτική εξουσία, ανάλογα με τον τρόπο χρήσης τους. Από τη μια πλευρά, μπορούν να λειτουργήσουν ως φορείς της Ηγεμονίας, για την προώθηση των συμφερόντων της, διαμορφώνοντας την κοινή γνώμη και εξασφαλίζοντας πολιτική αποδοχή. Ωστόσο, τα Μέσα είναι δυνατό επίσης να χρησιμοποιηθούν για να ασκηθεί κριτική στην εξουσία ή ακόμα και για να προκληθεί η αλλαγή της. Τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να προωθούν τόσο την πολιτική διαφάνεια και τη λογοδοσία, όσο και την τυφλή υπακοή. Ο ρόλος τους εξαρτάται από την ακεραιότητα και την ανεξαρτησία τους, καθώς κι από την προθυμία τους να ενημερώνουν αντικειμενικά και να κρίνουν δίκαια

3. Ξωστό ή λάθος;

Τα Μέσα εκφράζουν μόνο τις απόψεις της εξουσίας.

α. Ξωστό

β. Λάθος ✓



Για να κατανοήσουν οι μαθητές/-τριες την έννοια της Ηγεμονίας, την επιβολή αλλά και την υπονόμευσή της μέσα από τα Μέσα, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα και οι ομάδες μπορούν να αντισταθούν στην κυρίαρχη ιδεολογία, μπορούμε να υλοποιήσουμε την ακόλουθη δραστηριότητα:

Χωρίζουμε τα παιδιά σε ομάδες και τους δίνουμε έντυπα ή διαδικτυακά δημοσιεύματα που άλλα υποστηρίζουν και άλλα ασκούν κριτική στην εξουσία.

Ζητάμε να διακρίνουν τα συμπολιτευόμενα δημοσιεύματα από τα αντιπολιτευόμενα, δικαιολογώντας την επιλογή τους με βάση το περιεχόμενο και τη φρασεολογία των κειμένων.

Καλούμε τις ομάδες να αναλύσουν τα κείμενα και τα επιχειρήματά τους, να διερευνήσουν το ιδεολογικό και κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο δημιουργήθηκαν, το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Επιπλέον, μπορούμε να προτείνουμε στους/στις μαθητές/-τριες ένα υποθετικό πολιτικό ζήτημα κυβερνητικών επιλογών και να τους ζητήσουμε να γράψουν κείμενα που είτε τις επικροτούν, είτε τις επικρίνουν και στη συνέχεια να τα παρουσιάσουν στην τάξη.



Οι τίτλοι ειδήσεων είναι συνοπτικές και ελκυστικές επικεφαλίδες που συνοψίζουν το περιεχόμενο των ειδησεογραφικών άρθρων. Αποτελούν βασικό συστατικό της δημοσιογραφίας, επειδή ενημερώνουν τους/τις αναγνώστες/-τριες για το θέμα και τους δελεάζουν να συνεχίσουν την ανάγνωση.



4. Ποιος τίτλος είδησης είναι κατά τη γνώμη σου πιο αντικειμενικός, πιο ουδέτερος ιδεολογικά και συναισθηματικά;

Οι παρακάτω τίτλοι ειδήσεων –εκτός από έναν– είναι αντιδεοντολογικοί, καθώς προωθούν στερεότυπα και προ- καταλήψεις ή προβάλλουν τις βίαιες πράξεις ως συναι- σθηματικά και δημοσιογραφικά ελκυστικές.

α. «Ελληνίδα δολοφονήθηκε από τον Αλβανό σύζυγό της»

Ο τίτλος της είδησης προβάλλει την καταγωγή του θύματος και του δράστη, ευνοώντας ρατσιστικές συσχετίσεις.

β. «Η γυναίκα που δολοφονήθηκε από τον άντρα της είχε πολλές εξωσυζυγικές σχέσεις»

Ο τίτλος χαρακτηρίζεται από μισογυνική στάση αφήνοντας να εννοηθεί ότι οι εξωσυζυγικές σχέσεις μιας γυναίκας μπορεί να δικαιολογούν τον φόνο.



✓ γ. «Άνδρας δολοφονεί τη σύντροφό του στη Θεσσαλονίκη»

Πρόκειται για έναν ορθό τίτλο, ο οποίος παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, χωρίς να χρησιμοποιεί οποιοδήποτε κατευθυνόμενο στοιχείο ή προκατάληψη.

δ. «Οι συγκλονιστικές λεπτομέρειες της αποτρόπαιας δολοφονίας»

Ο τίτλος φορτίζει συναισθηματικά την είδηση του φόνου για να προσελκύσει αναγνώστες.

ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ



Δίνουμε στα παιδιά βασικές οδηγίες διαμόρφωσης δεοντολογικών τίτλων ειδήσεων:

- Ο τίτλος δε θα πρέπει να παραπλανά, αλλά να ανταποκρίνεται πλήρως στο περιεχόμενο της είδησης.
- Χρησιμοποιήστε γλώσσα που είναι σαφής, ακριβής, ουδέτερη ιδεολογικά ή συναισθηματικά και αποφεύγει τον εντυπωσιασμό ή την υπερβολή.
- Χρησιμοποιήστε γλώσσα που σέβεται όλους τους ανθρώπους, ανεξάρτητα από τη φυλή, το φύλο, τη θρησκεία, τον σεξουαλικό προσανατολισμό ή άλλα χαρακτηριστικά τους, που προάγει την κατανόηση και την ενσυναίσθηση.

Μιλάμε για τη διαδεδομένη πρακτική των clickbait, δηλαδή για τους τίτλους ειδήσεων και άρθρων στο διαδίκτυο, που έχουν συνταχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλούν την περιέργεια του αναγνώστη και στοχεύουν να οδηγήσουν στην επίσκεψη ενός διαδικτυακού τόπου, το περιεχόμενο του οποίου δεν ανταποκρίνεται στα όσα υποδηλώνει ο τίτλος.

Στη συνέχεια, καλούμε τα παιδιά να ερευνήσουν διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες, να εντοπίσουν αντιδεοντολογικούς τίτλους ειδήσεων και να δικαιολογήσουν τα ευρήματά τους.

Επίσης, μπορούμε να τους ζητήσουμε να δημιουργήσουν δικούς τους «λανθασμένους» τίτλους, παραβαίνοντας τις οδηγίες που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Στη συνέχεια, συζητάμε την επίπτωση που έχουν τίτλοι τέτοιου είδους στην ενημέρωση, στην ιδεολογική και ηθική αλλοτρίωση του κοινού των Μέσων, στη διαμόρφωση αρνητικών κοινωνικών συμπεριφορών.

Συγκρίνουμε τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων με τους τίτλους των άρθρων. Ποιες ομοιότητες και διαφορές στη σημασία και στη λειτουργία τους εντοπίζουν τα παιδιά σε σχέση με τη γλώσσα, το μέγεθος των γραμμάτων, το μέγεθος του κειμένου; Τους δίνουμε παραδείγματα πρωτοσέλιδων και τίτλων ειδήσεων και τους ζητάμε να μετατρέψουν τα μεν σε τίτλους ειδήσεων και τα δε σε πρωτοσέλιδα.





5. Η ακόλουθη διαφήμιση αφορά προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου. Ποιος νομίζεις ότι είναι ο κύριος στόχος της;
 - α. Να αμφισβητήσει τα στερεότυπα για την ανδρική συμπεριφορά.
 - β. Να πείσει τους άνδρες να αγοράσουν καλλυντικά. ✓
 - γ. Να τραβήξει την προσοχή των διαζευγμένων ανδρών.
 - δ. Να δείξει ότι τα παιδιά αγαπούν περισσότερο τον πατέρα τους.



Οι εμπορικές διαφημίσεις μπορεί να χρησιμοποιούν θετικά ιδεολογικά μηνύματα ή να παίρνουν θέση σε κοινωνικά ζητήματα, αλλά ο κύριος στόχος τους είναι η προώθηση των προϊόντων. Συνδέοντας το προϊόν με μια συγκεκριμένη ιδεολογική θέση ή στάση και χωρίς να χρησιμοποιούν ένα εμφανές εμπορικό μήνυμα, επιδιώκουν να επηρεάσουν με υποσυνείδητο τρόπο την εμπορική συμπεριφορά στοχευμένων κοινωνικών ομάδων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, μέσω της αμφισβήτησης της στερεοτυπικής ανδρικής συμπεριφοράς, επιδιώκεται η άρση της επιφύλαξης χρήσης καλλυντικών από τους άνδρες, για την προώθηση της σειράς καλλυντικών ανδρικής περιποίησης.

Τα διαφημιστικά μηνύματα συχνά καταφεύγουν σε παραδοσιακά έμφυλα στερεότυπα για την απεικόνιση των γυναικών και των ανδρών, τα οποία στη συνέχεια επαναλαμβάνονται κατ'εξακολούθηση και στο τέλος καθιερώνονται. Τα έμφυλα στερεότυπα αντικατοπτρίζουν περιοριστικές ή υποτιμητικές αντιλήψεις –του παρελθόντος ή του παρόντος– εκείνου που θεωρείται (ή πρέπει να θεωρείται) ως «θηλυκό» ή «αρσενικό». Οι γυναίκες, συνήθως, εμφανίζονται ευαίσθητες, συγκαταβατικές, εξαιρετικά αδύνατες, εντυπωσιακά όμορφες με έναν άκρως εξιδανικευμένο τρόπο. Αντίστοιχα, οι άνδρες εμφανίζονται μυώδεις, αποφασιστικοί, κυρίαρχοι των κοινω-νικών σχέσεων.

Συζητάμε με τα παιδιά:

Οι άνδρες στη διαφήμιση παρουσιάζονται με στερεοτυπικό τρόπο; Ποια είναι η αναπαράσταση του σώματός τους και της συμπεριφοράς τους;



Κάποιες διαφημίσεις δεν έχουν εμπορικό χαρακτήρα, αλλά αποτελούν μέρος μιας κοινωνικής εκστρατείας. Κοινωνική εκστρατεία είναι μια συντονισμένη και στρατηγική προσπάθεια ευαισθητοποίησης, προώθησης ή υποστήριξης ενός συγκεκριμένου σκοπού, θέματος ή μηνύματος, χρησιμοποιώντας διάφορα κανάλια επικοινωνίας και μάρκετινγκ για την εμπλοκή και κινητοποίηση ενός κοινού στόχου. Στόχος μιας κοινωνικής εκστρατείας είναι να δημιουργήσει σημαντικό αντίκτυπο στην κοινωνική συμπεριφορά, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις.

Οι κοινωνικές εκστρατείες μπορούν να επικεντρωθούν σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως η δημόσια υγεία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η προστασία του περιβάλλοντος, η εκπαίδευση, η πολιτική υπεράσπιση ή η κοινωνική δικαιοσύνη. Η επιτυχία μιας κοινωνικής εκστρατείας κρίνεται από τον βαθμό στον οποίο επιτυγχάνει τους στόχους της, όπως η αύξηση της ευαισθητοποίησης, η αλλαγή της συμπεριφοράς ή η δημιουργία δικτύων υποστήριξης για έναν συγκεκριμένο σκοπό.

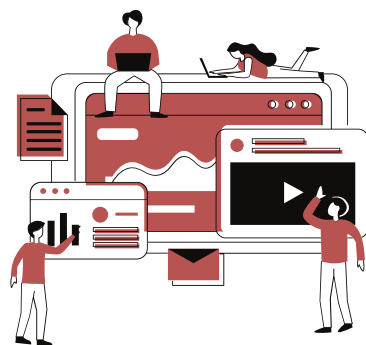
Αφού παρουσιάσουμε στην τάξη την έννοια των κοινωνικών εκστρατειών, μπορούμε να προχωρήσουμε σε δραστηριότητες που θα προσφέρουν στους/στις μαθητές/-τριες την εμπειρία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας κοινωνικής εκστρατείας, με παράλληλη ευαισθητοποίηση και προώθηση ενός κοινωνικού σκοπού.

Στην αρχή παρουσιάζουμε παραδείγματα [εκστρατειών](#).

Στη συνέχεια, χωρίζουμε την τάξη σε ομάδες, καλούμε τα παιδιά να επιλέξουν ένα κοινωνικό ζήτημα για το οποίο θα σχεδιάσουν μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης. Με βάση την επιλογή τους, θα πρέπει να συλλέξουν δεδομένα και στη συνέχεια να καθορίσουν το μήνυμα της εκστρατείας, το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν, τη φύση της εκστρατείας, τη στρατηγική, τα υλικά (αφίσα, βίντεο, παρουσίαση διαφανειών, ραδιοφωνικό μήνυμα, podcast, πανό κ.ά.), τα κανάλια ενημέρωσης που θα χρησιμοποιήσουν και το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Πέρα από την παρουσίαση των εργασιών στην τάξη, μπορούμε να ενθαρρύνουμε τους μαθητές να προχωρήσουν το σχέδιο της κοινωνικής εκστρατείας τους στο επόμενο επίπεδο εφαρμόζοντάς το στην ευρύτερη κοινότητα του σχολείου, της γειτονιάς, της περιοχής. Μπορούν να διανείμουν φυλλάδια, να δημιουργήσουν αναρτήσεις ή βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να οργανώσουν μια εκδήλωση για να προωθήσουν το μήνυμα της εκστρατείας τους και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό.

ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ



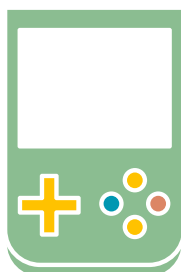


6. Τα ψηφιακά παιχνίδια...

α. ...αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία των Μέσων με ξεχωριστό χαρακτηριστικό την ενεργητικότητα του χρήστη, αλλά δεν είναι φορείς ιδεολογίας.

β. ...αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία των Μέσων με ξεχωριστό χαρακτηριστικό την ενεργητικότητα του χρήστη και συχνά λειτουργούν ως φορείς ιδεολογίας. ✓

γ. ...αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία των Μέσων με ξεχωριστό χαρακτηριστικό την παθητικότητα του χρήστη και συχνά λειτουργούν ως φορείς ιδεολογίας.



Τα ψηφιακά παιχνίδια αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία Μέσων, η οποία αφενός ενσωματώνει διάφορες μιντιακές λειτουργίες και αφετέρου διαθέτει δικά της ξεχωριστά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούν αφηγηματικά στοιχεία οπτικοακουστικών μέσων και τεχνών (κινηματογράφο, τηλεόραση, μουσική, εικαστικά) σε ένα ψηφιακό-διαδικτυακό περιβάλλον για να προσφέρουν συναισθηματικές, πνευματικές και σωματικές εμπειρίες στον χρήστη, μέσα από μια συμμετοχική διαδικασία αλληλεπίδρασης. Η διαδραστικότητα και η αυτονομία αποτελούν τις κύριες ιδιαιτερότητες των ψηφιακών παιχνιδιών, οι οποίες επιτρέπουν στους παίκτες/χρήστες να συμμετέχουν στην εξέλιξη της πλοκής, να κάνουν επιλογές που επηρεάζουν την έκβαση του παιχνιδιού και να δοκιμάζουν διαφορετικές στρατηγικές παρέχοντάς τους έναν πιο ενεργητικό ρόλο σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα. Επιπλέον, τα ψηφιακά παιχνίδια προσφέρουν τη δυνατότητα ταυτόχρονης αλληλεπίδρασης πολλών παικτών, συχνά μέσα από social media και διαδικτυακές πλατφόρμες, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινότητας και κοινωνικής δέσμευσης.

Τα ψηφιακά παιχνίδια, όπως όλα τα Μέσα –αλλά κι όλα τα παιχνίδια–, δεν είναι ιδεολογικά ουδέτερα. Αποτελούν, συνειδητά ή ασυνειδητά, ένα ισχυρό εργαλείο για την προώθηση ιδεολογίας, καθώς μπορούν να παρέχουν στους παίκτες ένα προσομοιωμένο περιβάλλον στο οποίο έχουν τη δυνατότητα –ή εξαναγκάζονται– να βιώσουν ποικίλες κοινωνικές εμπειρίες, να υιοθετήσουν διαφορετικούς κοινωνικούς ή έμφυλους ρόλους και ταυτότητες και να κάνουν κρίσιμες ηθικές και ιδεολογικές επιλογές.

ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ

Διαβάζουμε κείμενα που παρουσιάζουν, επικριτικά ή εγκωμιαστικά, περιπτώσεις ιδεολογικής και πολιτικής λειτουργίας των ψηφιακών παιχνιδιών, εστιάζοντας κυρίως σε ζητήματα βίας, εξτρεισμού, ρατσισμού.

Ζητάμε από τα παιδιά να τα σχολιάσουν με βάση και τις δικές τους εμπειρίες. Κατά τη γνώμη τους τα ψηφιακά παιχνίδια έχουν ισχυρό ιδεολογικό φορτίο και κοινωνικό ρόλο; Θετικό ή αρνητικό; Τα προτρέπουμε να ξαναπαίξουν τα αγαπημένα τους παιχνίδια προσπαθώντας να εντοπίσουν σε αυτά πιθανά ιδεολογικά μηνύματα που εκπέμπουν και στάσεις ή έμφυλα/κοινωνικά στερεότυπα που προωθούν, καθώς και τα εργαλεία και τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται για αυτόν τον σκοπό.



Καλούμε τα παιδιά να επισκεφτούν διαδικτυακές πλατφόρμες και forum συζήτησης παικτών διαδικτυακών παιχνιδιών, έτσι ώστε να διερευνήσουν και να καταγράψουν: α) την τυχόν ανάδυση ιδεολογικών προβληματισμών και θεμάτων με αφορμή κάποιο παιχνίδι και β) την ιδεολογική ταυτότητα των χρηστών, έτσι όπως διαγράφεται από τις απόψεις τους, αλλά και τον τρόπο που εκφράζονται.

Παρουσιάζουμε και παίζουμε στην τάξη ψηφιακά παιχνίδια που προκαλούν τον κοινωνικό προβληματισμό, αφυπνίζουν ενάντια στις **διακρίσεις** και προβάλλουν την κοινωνική υπευθυνότητα. Έχουν παίξει οι μαθητές/-τριές μας ξανά τέτοιου είδους παιχνίδια; Πώς αξιολογούν τη συγκεκριμένη εμπειρία;

Χωρίζουμε τους/τις μαθητές/-τριες σε ομάδες και τους/τις καλούμε να διαμορφώσουν την ιδέα ενός δικού τους ψηφιακού παιχνιδιού που προωθεί μια συγκεκριμένη θετική, κατά τη γνώμη τους, ιδεολογική και κοινωνική στάση. Η παρουσίαση των ιδεών μπορεί να οδηγήσει στην απόφαση σχεδιασμού και υλοποίησης ενός ψηφιακού παιχνιδιού και υποβολής του στον μαθητικό διαγωνισμό επιτραπέζιου και ψηφιακού αφηγηματικού παιχνιδιού του ΕΚΟΜΕ.

ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

Τα Μέσα είναι στενά συνυφασμένα με την καλλιτεχνική αισθητική, καθώς τόσο ο κινηματογράφος όσο και η τηλεόραση ή τα ψηφιακά μέσα αποτελούν ταυτόχρονα μορφές τέχνης με συγκεκριμένα αισθητικά γνωρίσματα. Επιπλέον, τα Μέσα έχουν τη δύναμη να διαμορφώνουν και να επηρεάζουν την αντίληψή μας για το τι θεωρείται αισθητικά αξιόλογο ή να αμφισβητήσουν τα παραδοσιακά αισθητικά πρότυπα. Συνεπώς, η κατανόηση της σχέσης μεταξύ των μέσων επικοινωνίας και της καλλιτεχνικής αισθητικής είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόησή τους και την κριτική τους αντιμετώπιση.



7. Ποια από τις παρακάτω φράσεις θα ταίριαζε περισσότερο για την αισθητική αξιολόγηση μιας ταινίας;

α. «Είναι μια αντιπολεμική ταινία.»

β. «Η σκηνοθεσία είναι εξαιρετική.» ✓

γ. «Είναι μια ακριβή παραγωγή.»

Η σωστή απάντηση είναι «Η σκηνοθεσία είναι εξαιρετική», η οποία συνιστά αξιολόγηση με αισθητικά και καλλιτεχνικά κριτήρια. Η απάντηση «Είναι μια ακριβή παραγωγή», αφορά στο κόστος παραγωγής του και η φράση «Είναι μια αντιπολεμική ταινία» αναφέρεται στο θέμα και δεν αξιολογεί αισθητικά.

Όπως και στη λογοτεχνία, αυτό που κάνει μια οπτικοακουστική αφήγηση σημαντική από καλλιτεχνική ή αισθητική άποψη δεν είναι τόσο το θέμα της, όσο ο τρόπος με τον οποίο το χειριζόμαστε. Για παράδειγμα, ακόμα κι αν ένα έργο διαθέτει σημαντικό, ανθρωπιστικό περιεχόμενο (υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ή κριτική της εκμετάλλευσης), η καλλιτεχνική του αξία έγκειται κυρίως στον τρόπο δημιουργίας του. Το πώς είναι ισότιμο με το τι· η ποιότητα του θέματος πρέπει να συνοδεύεται από την ποιότητα του τρόπου με τον οποίο παρουσιάζεται.

Στον κινηματογράφο, η συνύπαρξη καλλιτεχνικών στοιχείων, τεχνικών πτυχών και προτύπων παραγωγής είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης ταινίας. Η καλλιτεχνική διάσταση σχετίζεται με τις διάφορες τεχνικές αφήγησης και τα οπτικά στυλ που χρησιμοποιεί ένας σκηνοθέτης για να μεταφέρει το καλλιτεχνικό του όραμα στο κοινό, σε συνδυασμό με την υποκριτική των ηθοποιών και την αισθητική αξία της φωτογραφίας, των ντεκόρ, των κουστουμιών κ.ά. Τα τεχνικά μέσα αφορούν στη χρήση του εξοπλισμού, στις τεχνικές μοντάζ και στα οπτικά εφέ. Οι συνθήκες παραγωγής περιλαμβάνουν τις διάφορες υλικοτεχνικές πτυχές της κινηματογραφικής παραγωγής, όπως ο προϋπολογισμός, ο προγραμματισμός και η οργάνωση.

Ενώ κάθε κατηγορία έχει τη δική της ξεχωριστή σημασία, είναι όλες αλληλένδετες και επηρεάζουν η μία την άλλη με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, το καλλιτεχνικό όραμα ενός σκηνοθέτη μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των τεχνικών μέσων που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του επιθυμητού οπτικού ύφους και οι συνθήκες θα επηρεάσουν τη δυνατότητα εκτέλεσης αυτού του οράματος εντός των περιορισμών του προϋπολογισμού και του χρονοδιαγράμματος της ταινίας.

Ένας κινηματογραφιστής πρέπει να εξασφαλίσει ισορροπία μεταξύ αυτών των στοιχείων για να επιτύχει το καλλιτεχνικό του όραμα και ταυτόχρονα να ανταποκριθεί στις τεχνικές απαιτήσεις και τις απαιτήσεις παραγωγής.

Μπορούμε να προβάλουμε μια ολιγόλεπτη ταινία, να χωρίσουμε τα παιδιά σε ομάδες και να τους ζητήσουμε να γράψουν ένα κριτικό σημείωμα για την ταινία με αναφορές σε δεδομένα αισθητικά στοιχεία, όπως: τη σκηνοθεσία, το σενάριο, τη φωτογραφία, την αισθητική, το ηχητικό περιβάλλον, τη μουσική υπόκρουση, κ.ά. Όταν παρουσιαστούν τα κείμενα, συζητάμε τις όμοιες ή διαφορετικές αξιολογήσεις και προβληματιζόμαστε για την ύπαρξη αντικειμενικών αισθητικών κριτηρίων.



Για να εξασκηθούν τα παιδιά στο να διακρίνουν, να αξιολογούν κι ερμηνεύουν τα καλλιτεχνικά στοιχεία, τα τεχνικά και τα δεδομένα της παραγωγής μιας ταινίας, μπορούμε να τα καθοδηγήσουμε στην εξής δραστηριότητα: Προβάλουμε σκηνές από διάφορες ταινίες και τα καλούμε να προσπαθήσουν να εντοπίσουν και να ξεχωρίσουν στοιχεία από τις τρεις κατηγορίες. Για παράδειγμα α) τις καλλιτεχνικές επιλογές στην υποκριτική, στη σκηνοθεσία, στην κίνηση της κάμερας, στον φωτισμό, β) τις τεχνικές πτυχές, όπως την κινηματογράφηση σε στούντιο ή σε φυσικό χώρο, αν χρησιμοποιούνται ειδικά εφέ, αν υπάρχει εναέρια κίνηση της κάμερας που προϋποθέτει γερανό ή drone, γ) τις συνθήκες παραγωγής, όπως: αν αντιλαμβάνονται ότι είναι μια πλούσια ή φτωχή παραγωγή σε σχέση με τα κουστούμια των ηθοποιών, με τα ντεκόρ, με το αν οι ηθοποιοί είναι σχετικά άγνωστοι ή γνωστοί κ.ά.

8. Ποια εικόνα χαρακτηρίζεται περισσότερο από αισθητική-χρωματική αρμονία;



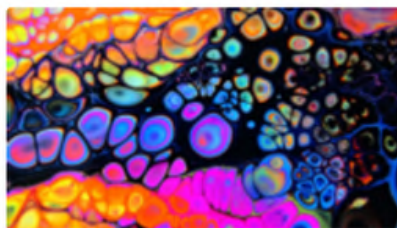
☐ α.



☐ β.



☐ γ.



☐ δ.

Χρωματική αρμονία είναι η ισορροπημένη διάταξη των χρωμάτων σε μια σύνθεση, με τρόπο που να δημιουργεί ένα συνεκτικό και οπτικά ελκυστικό σύνολο. Η επίτευξη της χρωματικής αρμονίας είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου σχεδίου ή έργου τέχνης, καθώς μπορεί να προκαλέσει συγκεκριμένες διαθέσεις και συναισθήματα στον θεατή και να βοηθήσει στην επικοινωνία του επιδιωκόμενου μηνύματος. Η χρωματική αρμονία μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων τεχνικών, όπως η χρήση συμπληρωματικών χρωμάτων, ανάλογων χρωμάτων ή μονοχρωματικών σχημάτων, και αποτελεί κρίσιμη πτυχή της οπτικής αισθητικής σε πολλούς δημιουργικούς τομείς, όπως η ζωγραφική, ο κινηματογράφος, η γραφιστική, η μόδα κ.ά.

Η μεγαλύτερη αρμονία επιτυγχάνεται με τη χρήση του ίδιου χρώματος ως βάσης, διαφοροποιώντας την πυκνότητα του χρώματος ή τη φωτεινότητά του. Αυτή είναι η περίπτωση της επιλογής «α.», η οποία χρησιμοποιεί διαφορετικές αποχρώσεις του μπλε.

Η αρμονία και η αντίστοιχη αίσθηση ηρεμίας που προκαλεί μπορεί να παρατηρηθεί συχνά στη φύση, τόσο στις αποχρώσεις του πράσινου στα φύλλα των δέντρων και των φυτών, όσο και στις αποχρώσεις του γαλάζιου στον ουρανό ή στη θάλασσα.

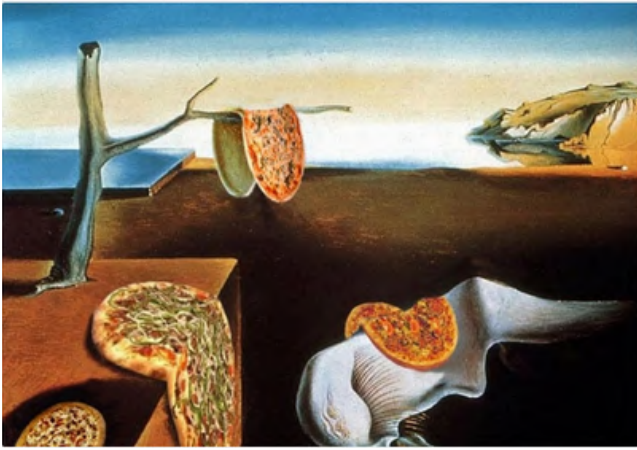
Βασικές αρχές της χρωματικής σύνθεσης:

- **Συμπληρωματικά χρώματα:** Χρώματα που βρίσκονται το ένα απέναντι από το άλλο στον χρωματικό κύκλο, όπως το κόκκινο και το πράσινο ή το μπλε και το πορτοκαλί.
- **Αναλογικά χρώματα:** Χρώματα που βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο στον χρωματικό κύκλο, όπως το μπλε, το μπλε-πράσινο και το πράσινο.
- **Τριαδικά χρώματα:** Χρώματα που απέχουν ομοιόμορφα μεταξύ τους στον χρωματικό κύκλο, όπως το κόκκινο, το κίτρινο και το μπλε.
- **Ζεστά (κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο) και ψυχρά χρώματα (πράσινο, μοβ).**
- **Μονοχρωματικοί συνδυασμοί:** Χρήση αποχρώσεων και τόνων ενός ενιαίου χρώματος, όπως διαφορετικές αποχρώσεις του μπλε.
- **Χρωματικοί συνδυασμοί υψηλής (λευκό-μαύρο) ή ήπιας (παστέλ) αντίθεσης.**



Για τη διάκριση της τονικότητας των χρωμάτων και για τη διάκρισή τους σε ψυχρά και θερμά υπάρχουν διαθέσιμα διαδικτυακά το [Παιχνίδι εξάσκησης στην τονική κλίμακα των χρωμάτων](#) και το [Παιχνίδι Κατηγοριοποίησης των χρωμάτων σε θερμά και ψυχρά](#).

Για τη σημασία του χρώματος στη ζωγραφική μπορούμε να μελετήσουμε τα κεφάλαια [Όλα είναι χρώμα](#) από το βιβλίο Αισθητική Αγωγή-Εικαστικά Α΄ Γυμνασίου, [Ο συμβολισμός των χρωμάτων](#) από το βιβλίο Αισθητική Αγωγή - Εικαστικά Β΄ Γυμνασίου.



9. Σε έργο ποιου ζωγράφου έχει βασιστεί η διαφήμιση;

- α. Βίνσεντ βαν Γκογκ ✓
- β. Σαλβαντόρε Νταλί
- γ. Πάμπλο Πικάσο

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά την τέχνη για να μεταφέρει την ποιότητα ενός έργου τέχνης στο προϊόν που διαφημίζεται ή για να προσελκύσει μία καλλιεργημένη ομάδα-στόχο και να της προσφέρει μια καλλιτεχνική αιτιολογία για να δικαιολογήσει τον καταναλωτισμό της. Από τη σκοπιά του/της θεατή-καταναλωτή/-τρια, οι διαφημίσεις αυτές του επιτρέπουν να αναδείξει μία από τις δεξιότητες που απαιτούνται για την Παιδεία στα Μέσα και την Πληροφορία: την ικανότητα να συσχετίζει τα έργα των μέσων επικοινωνίας με άλλες καλλιτεχνικές εκφράσεις, εντοπίζοντας τις αμοιβαίες επιρροές.

Παρουσιάζουμε περισσότερα παραδείγματα χρήσης έργων τέχνης στη διαφήμιση.

Χωρίζουμε τα παιδιά σε ομάδες και τα καλούμε να επιλέξουν μια διαφήμιση που χρησιμοποιεί έναν διάσημο πίνακα και να την αναλύσουν. Θα πρέπει να ερευνήσουν τον πίνακα, το πλαίσιο στο οποίο δημιουργήθηκε και το μήνυμα που αρχικά μετέδιδε. Στη συνέχεια, θα πρέπει να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όσον αφορά τη χρήση του πίνακα για τη μεταφορά του μηνυματός της.

ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

Ζητάμε από τους/τις μαθητές/-τριες να δημιουργήσουν τη δική τους διαφήμιση που να χρησιμοποιεί έναν διάσημο πίνακα. Θα πρέπει να εξετάσουν το αρχικό μήνυμα του πίνακα και πώς μπορεί να προσαρμοστεί για να μεταφέρει ένα μήνυμα για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Θα πρέπει επίσης να εξετάσουν τις πιθανές ηθικές επιπτώσεις της χρήσης του πίνακα στη διαφήμιση και πώς μπορούν να δημιουργήσουν μια αποτελεσματική διαφήμιση χωρίς να θίξουν την αισθητική και ιδεολογική ταυτότητα του έργου τέχνης.

Επίσης, εκτός από το να δείξουμε το πρωτότυπο ζωγραφικό έργο του Νταλί στο οποίο βασίστηκε η διαφήμιση, χρήσιμη θα ήταν μια σύντομη περιήγηση στα πιο γνωστά έργα των Νταλί, Πικάσο και Βαν Γκογκ.

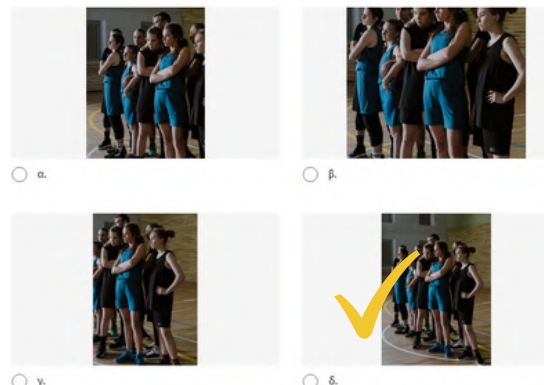
ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

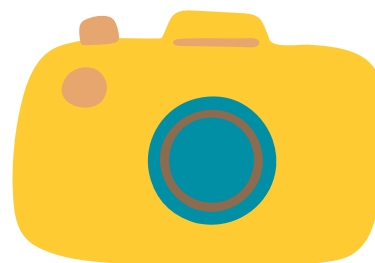
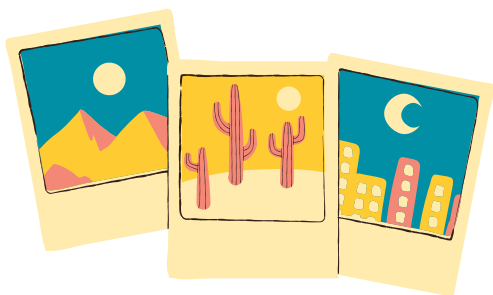


Το φωτογραφικό κάδρο ορίζεται από τον τρόπο με τον οποίο τα οπτικά στοιχεία μιας φωτογραφίας περικλείονται μέσα στις τέσσερις πλευρές της. Βασική είναι η επιλογή σχετικά με το τι θα συμπεριληφθεί ή θα εξαιρεθεί από τη σύνθεση της φωτογραφίας και πώς θα τοποθετηθούν τα θέματα μέσα στο κάδρο. Πέρα από το αισθητικό αποτέλεσμα, μια καλά καδραρισμένη φωτογραφία μπορεί να τραβήξει το βλέμμα του θεατή στο θέμα και να ενισχύσει το συνολικό αντίκτυπο της εικόνας. Η σύνθεση του φωτογραφικού κάδρου μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να μεταφερθεί ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή μήνυμα. Για παράδειγμα, μια φωτογραφία που καταλαμβάνεται ολόκληρη από ένα πρόσωπο, μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση οικειότητας, αλλά και έντασης, ενώ μια ευρυγώνια λήψη που περιλαμβάνει ένα απέραντο τοπίο μπορεί να μεταδώσει μια αίσθηση μεγαλείου ή δέους. Η επιλογή του καδραρίσματος μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ερμηνεία της εικόνας από τον θεατή και στη συναισθηματική αντίδραση που του προκαλεί.

10. Ποιο φωτογραφικό κάδρο είναι το πιο σωστό;



Το πιο σωστό φωτογραφικό κάδρο το βρίσκουμε στην εικόνα «δ.», καθώς στις υπόλοιπες φωτογραφίες, όχι μόνο δεν υπάρχει ισορροπημένα κατανομημένος χώρος περιμετρικά της αθλητικής ομάδας που αποτελεί το κυρίως θέμα, αλλά έχουν μείνει εκτός κάδρου σημεία από τα σώματα των αθλητριών.



Γενικά για τους κανόνες της σύνθεσης στα έργα τέχνης είναι κατατοπιστικά τα κεφάλαια [Η σύνθεση του έργου τέχνης](#) από το βιβλίο Αισθητική Αγωγή-Εικαστικά Β΄ Γυμνασίου.

Σχετικές εκπαιδευτικές δραστηριότητες περιλαμβάνει το διδακτικό σενάριο [Γράφοντας με το φως](#).

Ως παιχνίδι δίνουμε στα παιδιά μια φωτογραφική μηχανή ή ένα κινητό τηλέφωνο και τα προτρέπουμε να βγάλουν φωτογραφίες της τάξης και της ομάδας καδραρισμένες σωστά, αλλά και –εσκεμμένα– λάθος, παρουσιάζοντας στη συνέχεια τα έργα τους και εξηγώντας τα κριτήρια σωστής ή λανθασμένης φωτογραφικής σύνθεσης.

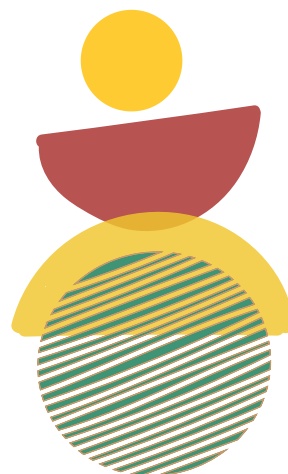


11. Ποιο επίθετο ταιριάζει περισσότερο στην εικόνα;

α. Αφηρημένη

β. Ρεαλιστική

γ. Σουρεαλιστική ✓



Η αφαίρεση υποδηλώνει την απόκλιση από την πραγματικότητα κατά την απεικόνιση των εικόνων. Αυτή η απόκλιση μπορεί να είναι μικρή, μερική ή πλήρης. Η αφηρημένη ή αφαιρετική εικόνα χρησιμοποιεί την οπτική γλώσσα του σχήματος, της μορφής, του χρώματος και της γραμμής για να δημιουργήσει μια σύνθεση που δεν υπάρχει απαραίτητα στον εξωτερικό κόσμο.

Μια ρεαλιστική εικόνα (ζωγραφικός πίνακας, φωτογραφία ή ψηφιακό έργο) προσπαθεί να συλλάβει το θέμα όπως υπάρχει στην πραγματικότητα ή όπως το αντιλαμβάνεται το ανθρώπινο μάτι. Αποτυπώνει με ακρίβεια τις οπτικές ιδιότητες και τις λεπτομέρειες του θέματος, όπως χρώματα, σχήματα, υφές και φωτισμός.

Μια σουρεαλιστική εικόνα ενσωματώνει στοιχεία φαντασίας, ονειρικές εικόνες και εικόνες από το υποσυνείδητο για να δημιουργήσει μια απόκοσμη, αντισυμβατική σύνθεση. Συχνά περιλαμβάνει τη χρήση τεχνικών επεξεργασίας φωτογραφιών, σύνθεσης και ψηφιακής τέχνης για τη δημιουργία μιας εικόνας που δεν είναι ρεαλιστική.



Για την αφαίρεση στην τέχνη μπορούμε να παίξουμε τη διαδραστική άσκηση [Τα στάδια της αφαίρεσης στο ζωγραφικό έργο](#). Δίνουμε στα παιδιά μια φωτογραφική μηχανή ή ένα κινητό τηλέφωνο και τα προτρέπουμε να βγάλουν φωτογραφίες από αντικείμενα στην τάξη κατά τέτοιο τρόπο που να δημιουργείται μια αφηρημένη εικόνα.

Μπορούμε να ζητήσουμε από τους/τις μαθητές/-τριες να δημιουργήσουν το δικό τους έργο τέχνης (φυσικό ή ψηφιακό) σε ένα από τα τρία είδη: αφαιρετικό, ρεαλιστικό, σουρεαλιστικό. Θα πρέπει να εξετάσουν τα χαρακτηριστικά του στυλ και πώς μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα ή συναίσθημα. Θα πρέπει επίσης να προβληματιστούν σχετικά με τον αντίκτυπο του έργου τους στον/στην θεατή και τις πιθανές ερμηνείες του.

ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ

Οι γλωσσικοί κώδικες των Μέσων είναι –εκτός από τη γλώσσα– οι διάφορες τεχνικές και στοιχεία που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθούν τα μηνύματα και να νοηματοδοτηθεί το περιεχόμενό τους. Αυτοί οι κώδικες μπορεί να περιλαμβάνουν οπτικά στοιχεία, όπως το χρώμα, η σύνθεση του κάδρου, οι γωνίες λήψης κι ο φωτισμός, καθώς και ακουστικά στοιχεία, όπως τα ηχητικά εφέ, η μουσική κτλ. Οι γλωσσικοί κώδικες εξελίσσονται συνεχώς, καθώς εμφανίζονται νέες τεχνολογίες και καλλιτεχνικές προσεγγίσεις. Η κατανόηση των γλωσσικών κωδίκων είναι σημαντική τόσο για τους δημιουργούς, όσο και για το κοινό, προκειμένου να επικοινωνούν και αντίστοιχα να ερμηνεύουν αποτελεσματικά τα μηνύματα που μεταφέρουν τα Μέσα.

12. Ποια από τα παρακάτω στοιχεία αποτελούν ακουστικούς γλωσσικούς κώδικες των τηλεοπτικών ειδήσεων; Οι σωστές απαντήσεις είναι περισσότερες από μία.

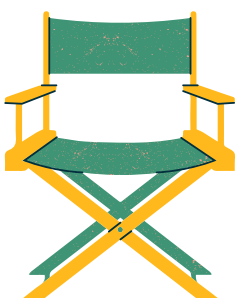
- α. Η σιωπή. ✓
- β. Οι τίτλοι των ειδήσεων στο κάτω μέρος της οθόνης.
- γ. Οι οδηγίες του εκηνοθέτη.
- δ. Η φωνή του ρεπόρτερ. ✓



Οι ειδησεογραφικές εκπομπές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε γλωσσικούς κώδικες ήχου για να μεταφέρουν πληροφορίες στο κοινό τους. Ο διάλογος είναι η κύρια μορφή ηχητικού γλωσσικού κώδικα, με τους δημοσιογράφους και τους παρουσιαστές να μεταδίδουν ειδήσεις και συνεντεύξεις με καλεσμένους. Ηχητικά εφέ, όπως σειρήνες, εκρήξεις ή ήχοι περιβάλλοντος, χρησιμοποιούνται επίσης για να ενισχύσουν τον αντίκτυπο των ειδήσεων. Ωστόσο, η σιωπή μπορεί επίσης να είναι ένας ισχυρός ηχητικός γλωσσικός κώδικας στις τηλεοπτικές ειδήσεις. Για παράδειγμα, ένα λεπτό σιγής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σηματοδοτήσει ένα τραγικό γεγονός, ενώ μια παύση μπορεί να δημιουργήσει ένταση και προσμονή σε μια συνέντευξη. Επιπλέον, η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δώσει τον τόνο ή να μεταδώσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα κατά τη διάρκεια ειδησεογραφικών ιστοριών ή μεταβάσεων από το ένα θέμα στο άλλο. Συνολικά, οι γλωσσικοί κώδικες ήχου παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των τηλεοπτικών ειδησεογραφικών εκπομπών, τόσο όσον αφορά στην παροχή πληροφοριών, όσο και στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των θεατών.



Για να κατανοήσουν τα παιδιά τη λειτουργία των γλωσσικών κωδίκων συζητάμε τον ορισμό τους και στη συνέχεια μπορούμε να αναζητήσουμε και να αναλύσουμε μαζί γλωσσικούς κώδικες που θα εντοπίσουμε σε αποσπάσματα από τηλεοπτικές εκπομπές. Τους ζητάμε να εστιάσουν σε στοιχεία όπως η σκηνοθεσία, τα εφέ που μπορεί να χρησιμοποιούνται, ο ρυθμός, οι κινήσεις της κάμερας, η σκηνική παρουσία των συντελεστών της εκπομπής, η ενδυμασία τους κ.ά. Για τους ακουστικούς κώδικες παρουσιάζουμε ηχητικά αποσπάσματα από δελτία ειδήσεων, διαφημίσεις, ταινίες και τηλεοπτικές εκπομπές. Ζητάμε να αναλύσουν τους διαφορετικούς ηχητικούς κώδικες που χρησιμοποιούνται, όπως ο τόνος της φωνής, το γλωσσικό ύφος, η ένταση και τα ηχητικά εφέ. Μπορούν στη συνέχεια να συζητήσουν πώς αυτοί οι κώδικες επηρεάζουν το νόημα και τον αντίκτυπο του μηνύματος.



Βοηθητικά είναι τα κεφάλαια από το βιβλίο Νεοελληνική Γλώσσα της Α' Γυμνασίου [Κώδικες επικοινωνίας](#) και [Επικοινωνία](#), που αναφέρονται στους γλωσσικούς κώδικες.



13. Κατά τη γνώμη σου, η διαφήμιση αφορά:

- α. Κραγιόν
- β. Ηχητικά βιβλία ✓
- γ. Γυαλιστικό υγρό επιφανειών
- δ. Έντυπα βιβλία



Οι διαφημίσεις χωρίς λόγια βασίζονται στη χρήση εικόνων, χρωμάτων και συμβόλων για να μεταφέρουν το μήνυμά τους στο κοινό. Αυτοί οι τύποι διαφημίσεων έχουν σχεδιαστεί για να απευθύνονται στα συναισθήματα, αλλά και στη λογική του θεατή και να μεταδίδουν ένα μήνυμα, να προκαλούν μια αντίδραση χωρίς την ανάγκη γραπτής ή προφορικής γλώσσας. Συχνά χρησι-μοποιούν καθολικά σύμβολα ή τη γλώσσα του σώματος και τις εκφράσεις του προσώπου για να επικοινωνήσουν ένα μήνυμα που μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό σε διαφορετικούς πολιτισμούς και γλώσσες.

Για να εξασκηθούν οι μαθητές/-τριες να ερμηνεύουν και να αναλύουν διαφημίσεις που δεν χρησιμοποιούν λέξεις για να μεταφέρουν το μήνυμά τους, μπορούμε να ακολουθήσουμε την εξής δραστηριότητα:

Ζητάμε από τα παιδιά να δημιουργήσουν τη δική τους διαφήμιση χωρίς λόγια. Θα πρέπει να σκεφτούν το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν να διαφημίσουν, τα συναισθήματα ή τις αξίες που θέλουν να συνδέσουν με αυτό και τα οπτικά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να μεταφέρουν το μήνυμά τους. Θα πρέπει επίσης να προβληματιστούν σχετικά με τον πιθανό αντίκτυπο της διαφήμισής τους στον/στην θεατή.

Βοηθητικό είναι το κεφάλαιο [Επικοινωνία](#) που αναφέρεται στους γλωσσικούς κώδικες από το βιβλίο Νεοελληνική Γλώσσα της Α' Γυμνασίου.

14. Το στοιχείο που χαρακτηρίζει τη φωτογραφία είναι...

α. Ο φωτισμός

β. Η εστίαση του φακού

γ. Η γωνία λήψης ✓

Η γωνία λήψης μιας φωτογραφίας ορίζεται από τη θέση από την οποία τραβήχτηκε και μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στον αντίκτυπο και το νόημα της εικόνας. Οι βασικοί τύποι λήψης είναι:

- **Λήψη από ψηλά:** Μια φωτογραφία τραβηγμένη από σημείο πιο ψηλά από το θέμα (από πάνω προς τα κάτω), γεγονός που κάνει το θέμα να φαίνεται μικρότερο ή ανίσχυρο.
- **Χαμηλή γωνία λήψης:** Μια φωτογραφία τραβηγμένη πιο χαμηλά από το θέμα (από κάτω προς τα πάνω), γεγονός που κάνει το θέμα να φαίνεται μεγαλύτερο ή πιο ισχυρό.
- **Λήψη στο ύψος των ματιών:** Μια φωτογραφία τραβηγμένη από το ίδιο επίπεδο με το θέμα, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση οικειότητας.



Η εστίαση μιας φωτογραφίας αφορά το τμήμα της εικόνας που εμφανίζεται ευκρινές, την περιοχή της φωτογραφίας στην οποία ο/η φωτογράφος κατευθύνει την προσοχή του/της θεατή. Η εστίαση καθορίζεται από την απόσταση του φακού από το θέμα και τις ρυθμίσεις του διαφράγματος της φωτογραφικής μηχανής. Μια φωτογραφία μπορεί να έχει είτε ρηχή είτε βαθιά εστίαση. Στη ρηχή εστίαση μόνο ένα μικρό τμήμα της εικόνας είναι ευκρινές, ενώ το υπόλοιπο εμφανίζεται θολό. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται συχνά για να δημιουργηθεί μια αίσθηση βάθους ή για να τονιστεί ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή μια δράση στο προσκήνιο. Στη βαθιά εστίαση, ολόκληρη η εικόνα είναι ευκρινής, από το προσκήνιο έως το φόντο. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται συχνά στη φωτογραφία τοπίου ή όταν ο φωτογράφος θέλει να αποτυπώσει μια σκηνή με πολλές λεπτομέρειες και διαφορετικές δράσεις μπροστά και πίσω.

ΓΛΩΣΣΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ

Ο φωτισμός στη φωτογραφία αναφέρεται στη χρήση τεχνητού ή φυσικού φωτός για την ανάδειξη του θέματος ή της σκηνής. Η ποιότητα, η κατεύθυνση και η ένταση του φωτός μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στη διάθεση, την ατμόσφαιρα και τη συνολική επίδραση μιας φωτογραφίας. Το φυσικό φως αναφέρεται στο φως που προέρχεται από τον ήλιο ή άλλες φυσικές πηγές, όπως το φεγγάρι ή τα αστέρια. Το τεχνητό φως περιλαμβάνει το φως από λαμπτήρες και άλλες τεχνητές πηγές φωτός. Η κατεύθυνση του φωτός μπορεί επίσης να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εμφάνιση μιας φωτογραφίας. Για παράδειγμα, ο μπροστινός φωτισμός, όπου η πηγή φωτός βρίσκεται πίσω από τη φωτογραφική μηχανή, μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας καθαρής οπτικά, ομοιόμορφα εκτεθειμένης εικόνας. Ο οπίσθιος φωτισμός, όπου η πηγή φωτός βρίσκεται πίσω από το θέμα, μπορεί να δημιουργήσει δραματικότητα και έντονα συναισθήματα.

ΓΛΩΣΣΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ



Συζητάμε με τα παιδιά τους προηγούμενους ορισμούς, παρουσιάζοντάς τους ταυτόχρονα εικόνες που το κύριο στοιχείο τους –αυτό δηλαδή που καθορίζει όχι μόνο την αισθητική της ταυτότητα, αλλά και το συναισθηματικό, ακόμα και εννοιολογικό της περιεχόμενο– είναι ο φωτισμός, η εστίαση ή η γωνία λήψης. Ενθαρρύνουμε τους μαθητές να αναλογιστούν την υποκειμενική φύση της φωτογραφίας και πώς διαφορετικά στοιχεία μπορούν να τονιστούν ή να υποβαθμιστούν ανάλογα με την πρόθεση του φωτογράφου. Αναρωτιόμαστε για το ποια ήταν η πρόθεση του φωτογράφου στη χρήση του κάθε γλωσσικού κώδικα, ποιο ήταν το «μήνυμα» που ήθελε να στείλει στον θεατή, σχετικά με το θέμα της φωτογραφίας του.

Δημιουργούμε μια λίστα με συγκεκριμένους τύπους απεικόνισης (π.χ. μια κοντινή λήψη ενός λουλουδιού, μια ευρυγώνια λήψη ενός τοπίου) και παρακινούμε τα παιδιά να τραβήξουν φωτογραφίες ή πλάνα βίντεο που ταιριάζουν σε αυτές τις περιγραφές. Προτρέπουμε να πειραματιστούν με διαφορετικές, παράξενες γωνίες λήψης, ρυθμίσεις εστίασης και φωτισμό για να δημιουργήσουν ποικίλα αισθητικά αποτελέσματα.

Δημιουργούμε, αν είναι δυνατό, συνθήκες συσκότισης στην αίθουσα και με μερικές διαφορετικές πηγές φωτός (π.χ. φακός, λάμπα, κερί) προτρέπουμε τους μαθητές να πειραματιστούν για να δημιουργήσουν ξεχωριστές φωτογραφίες ή πλάνα βίντεο.



15. Διάλεξε τη φωτογραφία που ταιριάζει καλύτερα στον τίτλο: Αφηρημένη



☐ α.



☒ β. ✓



☐ γ.



☐ δ.

Η συγκεκριμένη ερώτηση σχετίζεται με την ικανότητα του/της φωτογράφου να αποτυπώνει και να εκφράζει τα συναισθήματα των προσώπων που φωτογραφίζει χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους φωτογραφικούς κώδικες και ταυτόχρονα την ικανότητα του θεατή να κατανοεί τα συναισθήματα των προσώπων που απεικονίζονται ερμηνεύοντας τους κώδικες σωστά.

Για να εξασκηθούν οι μαθητές/-τριες και με τις δύο ικανότητες, μπορούμε να τους/τις καθοδηγήσουμε σε μια δραστηριότητα που θα πάρουν τον ρόλο τόσο του/της φωτογράφου όσο και του/της θεατή.

Στην αρχή δείχνουμε στην τάξη φωτογραφίες προσώπων –κατά προτίμηση από ταινίες ή σειρές, όπου έχουμε έντονα και ποικίλα συναισθήματα– και καλούμε την ομάδα να υποθέσει τη συναισθηματική κατάσταση των ηρώων με βάση στοιχεία όπως η έκφραση του προσώπου, η στάση του σώματος, ο φωτισμός, η γωνία λήψης κ.ά. Εναλλακτικά, ζητάμε από τα παιδιά να φέρουν προσωπικές τους φωτογραφίες και οι συμμαθητές/-τριές τους να προσπαθήσουν να καταλάβουν τα συναισθήματά τους τη στιγμή της φωτογράφισης.

Στη συνέχεια χωρίζουμε την τάξη σε μικρές ομάδες, τους δίνουμε μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή ή ένα smartphone και ζητάμε να τραβήξουν το πορτρέτο ενός παιδιού που να αποδίδει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα (π.χ. ευτυχία, λύπη, θυμό, φόβο ή έκπληξη).

Αφού ληφθούν τα πορτρέτα, οι μαθητές/-τριες θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα δωρεάν λογισμικό επεξεργασίας φωτογραφιών για να ρυθμίσουν τον φωτισμό, την αντίθεση, την ισορροπία χρωμάτων, ώστε να ενισχύσουν τον συναισθηματικό αντίκτυπο των έργων τους. Τους/τις ενθαρρύνουμε να πειραματιστούν με διαφορετικά εφέ και τεχνικές για να αποδώσουν το συναίσθημα πιο αποτελεσματικά.

Οι φωτογραφίες παρουσιάζονται στην τάξη: οι φωτογράφοι εξηγούν τις επιλογές τους και τις επιδιώξεις τους και οι θεατές κρίνουν την αποτελεσματικότητα των φωτογραφιών στην αποτύπωση συναισθημάτων.

Υλοποιούμε στην τάξη το διδακτικό σενάριο της αναπαράστασης των συναισθημάτων;



ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΝΟΜΗ

Η παραγωγή περιλαμβάνει τις οικονομικές αποφάσεις και δράσεις που εξασφαλίζουν την ολοκλήρωση της δημιουργίας ενός οπτικοακουστικού έργου. Μόλις ολοκληρωθεί ένα έργο θα πρέπει να προωθηθεί στο κοινό. Οι τρόποι διανομής μπορεί να ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο του έργου και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τηλεοπτικά δίκτυα, κινηματογραφικές αίθουσες και έντυπα μέσα. Ωστόσο, η εξάπλωση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει φέρει επανάσταση στη διανομή, καθώς πολλά έργα διανέμονται στο διαδίκτυο μέσα από υπηρεσίες ροής (streaming), πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπους. Η παραγωγή και η διανομή έχουν σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην ταυτότητα των οπτικοακουστικών έργων, όσο και στην προσέγγιση του κοινού. Τα τελευταία χρόνια, η διανομή έχει επηρεαστεί σημαντικά από τη σύγκλιση των Μέσων, δηλαδή την ενσωμάτωση –χάρη στην ψηφιακή τεχνολογία– ποικίλων Μέσων σε έναν ενιαίο ψηφιακό χώρο, επιτρέποντας στους χρήστες μεγαλύτερη προσβασιμότητα και διαδραστικότητα. Στο πεδίο της ενημέρωσης παρατηρήθηκαν επίσης ριζικές αλλαγές, καθώς από την έντυπη παραγωγή και φυσική διανομή εφημερίδων ή περιοδικών περάσαμε στην κυριαρχία της ψηφιακής παραγωγής και διανομής διαδικτυακών προϊόντων πληροφόρησης.

16. Ποια σειρά ενεργειών ακολουθεί η δημιουργία ενός οπτικοακουστικού έργου;

- α. Ανάπτυξη ιδέας, Διανομή, Παραγωγή, Μετα-παραγωγή (Post-Production), Προ-παραγωγή (Pre-Production)
- β. Προ-παραγωγή (Pre-Production), Ανάπτυξη ιδέας, Μετα-παραγωγή (Post-Production), Παραγωγή, Διανομή
- ✓ γ. Ανάπτυξη ιδέας, Προ-παραγωγή (Pre-Production), Παραγωγή, Μετα-παραγωγή (Post-Production), Διανομή

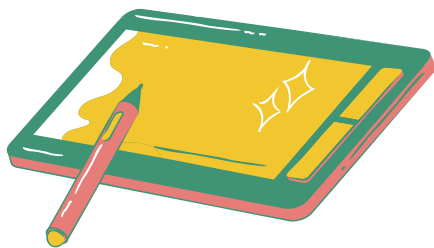


Προπαραγωγή: Το αρχικό στάδιο κατά το οποίο πραγματοποιείται ο σχεδιασμός και η προετοιμασία της ταινίας. Περιλαμβάνει εργασίες όπως η ανάπτυξη σεναρίου, η ανίχνευση τοποθεσιών, η επιλογή ηθοποιών, ο σχεδιασμός κοστούμιών και σκηνικών, ο προγραμματισμός των γυρισμάτων και ο προϋπολογισμός.

Παραγωγή: Το στάδιο της κινηματογράφησης.

Μεταπαραγωγή: Το τελικό στάδιο κατά το οποίο πραγματοποιείται του μοντάζ, η επεξεργασία εικόνας και ήχου, η διαβάθμιση χρωμάτων, η μίξη ήχου, η προσθήκη οπτικών εφέ και μουσικής.

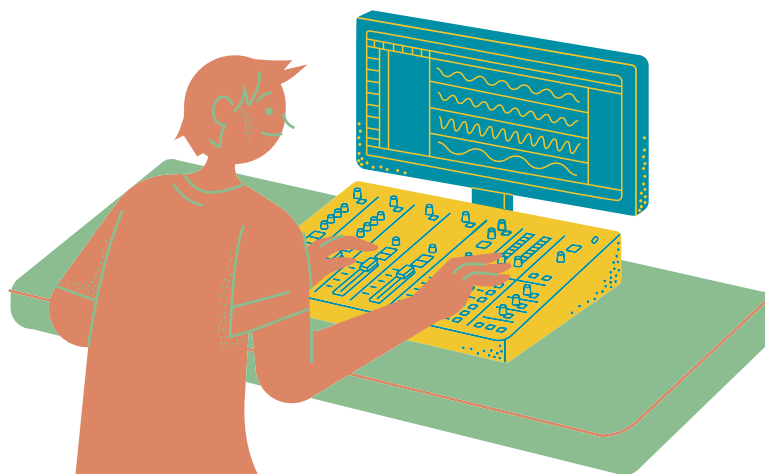
Για να αντιληφθούν τις αλλαγές στις συνθήκες διάδοσης και διανομής των οπτικο-ακουστικών έργων μιλάμε στα παιδιά για τη σύγκλιση των Μέσων: Οι υπηρεσίες streaming επιτρέπουν στους θεατές να παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες κατά παραγγελία, ενώ παράλληλα προσφέρουν πρωτότυπο περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο μόνο στην πλατφόρμα τους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί ταυτόχρονα σε κεντρικούς κόμβους για ειδήσεις, ψυχαγωγία και επικοινωνία. Η σύγκλιση των Μέσων προσφέρει πολλά οφέλη, παρουσιάζει όμως και προκλήσεις, όπως ζητήματα ιδιωτικότητας, πνευματικών δικαιωμάτων και αξιοπιστίας των πληροφοριών.



Ένας απλός τρόπος για να κατανοήσουν οι μαθητές/-τριες τη μιντιακή σύγκλιση είναι να τους καθοδηγήσουμε χρησιμοποιώντας tablet, smartphone ή Η/Υ να αντιληφθούν πόσες παραδοσιακές, διακριτές δραστηριότητες χρήσης των Μέσων έχουν συγχωνευτεί μέσω της ψηφιοποίησής τους σε ένα εργαλείο. Για παράδειγμα, με την περιήγησή τους στις δυνατότητες ενός smartphone, μπορούν να συνειδητοποιήσουν πως, εκτός από το να επικοινωνούν τηλεφωνικά, μπορούν να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα, ταινίες και ραδιοφωνικές εκπομπές, να αγοράζουν και να ακούν μουσική, να ενημερώνονται για την επικαιρότητα, να διαβάζουν κάθε λογής βιβλία, να παρεμβαίνουν δημόσια με σχόλια, αναρτήσεις κειμένων, μουσικής, podcasts σε social media, blogs, πλατφόρμες κ.ά.

Στη συνέχεια, μπορούμε να συζητήσουμε για τις θετικές πλευρές αυτού του συνδυασμού δράσεων και λειτουργιών, αλλά και για τις αρνητικές, όπως: οικονομική κατάρρευση παραδοσιακών Μέσων (π.χ. έντυπες εφημερίδες, κινηματογράφος), αλλοτρίωση της κοινωνικής ζωής, έλεγχος των Μέσων από κέντρα πολιτικής και οικονομικής εξουσίας κ.ά.

Περισσότερα στον ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης: [Η σύγκλιση των Μέσων](#).



Η δημιουργία μιας (πολύ) μικρής ταινίας, δίνοντας έμφαση στα στοιχεία της προ-παραγωγής, παραγωγής, μεταπαραγωγής και διανομής θα βοηθούσε τα παιδιά να αντιληφθούν τη σημασία των σταδίων αυτών. Για παράδειγμα, μπορούν να διενεργήσουν casting για την επιλογή των ηθοποιών, να αναζητήσουν τους κατάλληλους χώρους, να προϋπολογίσουν τα έξοδα, να εξασφαλίσουν οικονομικούς πόρους και εξοπλισμό, να επεξεργαστούν ψηφιακά την ταινία, να προσθέσουν οπτικά και ηχητικά εφέ, να προγραμματίσουν προβολή της ταινίας στο σχολείο ή στην ευρύτερη κοινότητα, να τη διαδώσουν στο διαδίκτυο ή στα social media.



17. Στην Ελλάδα, η αρμόδια Ρυθμιστική Αρχή, η οποία ελέγχει το περιεχόμενο των ραδιοτηλεοπτικών Μέσων, καθώς και τους όρους παραγωγής και διανομής του, ονομάζεται...

α. Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας - ΕΚΟΜΕ

β. Ρυθμιστική Αρχή Ραδιοτηλεοπτικών Μέσων - ΡΑΡΜ

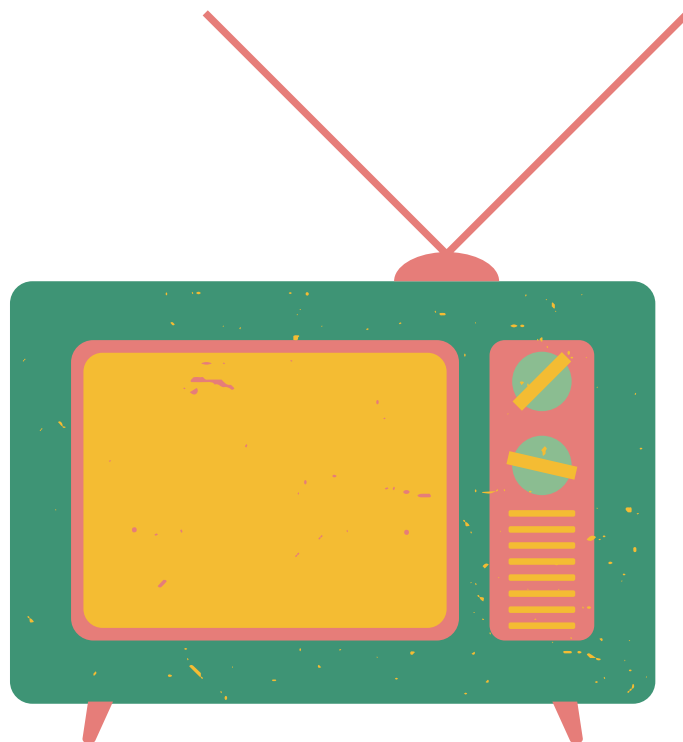
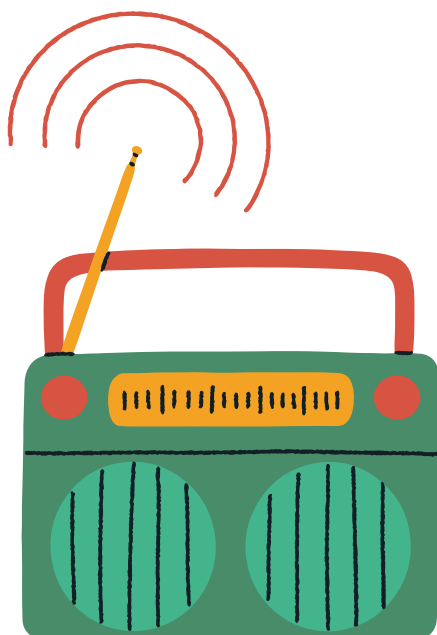
γ. Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης - ΕΣΡ ✓

Η παραγωγή και η διανομή στα Μέσα συνδέεται στενά με κανονιστικές ρυθμίσεις της λειτουργίας τους, κανόνες δηλαδή και κατευθυντήριες γραμμές για τον τρόπο δημιουργίας και διάδοσης του περιεχομένου τους στο κοινό. Οι κανονισμοί αυτοί μπορεί να καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως ζητήματα περιεχομένου, λογοκρισία, ελευθερία του λόγου, προστασία της ιδιωτικής ζωής, νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων, κανάλια διανομής και δομές ιδιοκτησίας. Θεσπίζονται από κυβερνήσεις ή ανεξάρτητους ρυθμιστικούς φορείς για να διασφαλιστεί ότι τα Μέσα ενεργούν προς το δημόσιο συμφέρον και δεν εμπλέκονται σε πρακτικές επιβλαβείς για την κοινωνία, ιδιαίτερα για ευάλωτες ομάδες όπως τα παιδιά. Οι κανονισμοί μπορούν να συμβάλουν στην προστασία της δικαιοσύνης και της αμεροληψίας στην ειδησεογραφία, στην πρόληψη της διάδοσης ψευδών πληροφοριών και προπαγάνδας και στη διασφάλιση ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι υπόλογα για τις πράξεις τους. Από την άλλη πλευρά, η ρύθμιση των Μέσων μπορεί να περιορίσει την ελευθερία της έκφρασης και να χρησιμοποιηθεί για την καταστολή απόψεων αντίθετων στην ιδεολογία και τα συμφέροντα της εξουσίας. Μπορεί επίσης να είναι δύσκολο να εφαρμοστεί, ιδίως στην εποχή του διαδικτύου, που έχουμε υπέρβαση συνόρων και ελεγκτικών μηχανισμών, αλλά και γιατί μπορεί να επηρεάζεται η εφαρμογή της από πολιτικά ή οικονομικά συμφέροντα.

Στην Ελλάδα, η αρμόδια ρυθμιστική αρχή είναι το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (Ε.Σ.Ρ.) Μπορούμε να επισκεφθούμε με τα παιδιά την [ιστοσελίδα](#) του Ε.Σ.Ρ. για να γνωρίσουμε την ιστορία του, τις αρμοδιότητες και τις βασικές του λειτουργίες: Ρυθμιστικές, Ελεγκτικές και Κυρωτικές.

Μπορεί να ακολουθήσει συζήτηση για απορίες ή προβληματισμούς, π.χ. Σε ποιες περιπτώσεις παραβίασης της νομοθεσίας επιβάλλει κυρώσεις το Ε.Σ.Ρ.; Τι είδους ρυθμίσεις προστατεύουν τους ανήλικους και από ποιους κινδύνους; Πώς μπορεί το Ε.Σ.Ρ. να ελέγξει και να προωθήσει την πολυφωνία στην ενημέρωση; Γιατί το κράτος εποπτεύει τη λειτουργία όχι μόνο των δημόσιων, αλλά και των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών σταθμών; Το Ε.Σ.Ρ. έχει αρμοδιότητες και ως προς τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες των καναλιών (web TV); κ.ά. Μπορεί, επίσης, να γίνει μια συγκριτική ανάλυση με αντίστοιχη ρυθμιστική αρχή για οπτικοακουστικά/επικοινωνιών του εξωτερικού/άλλης ευρωπαϊκής χώρας.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΝΟΜΗ



Θα ήταν χρήσιμο να ρωτήσουμε τους/τις μαθητές/-τριες αν πιστεύουν ότι υπάρχουν λόγοι για να διαμαρτυρηθεί κάποιος για τα τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά κανάλια και να τους αναφέρουν. Διερευνούμε στο διαδίκτυο περιπτώσεις που το Ε.Σ.Ρ. επέβαλε κυρώσεις σε κανάλια και συζητάμε με τα παιδιά για την αιτιολόγηση, την αυστηρότητα ή την αποτελεσματικότητα των μέτρων αυτών.

Στη συνέχεια, μπορεί να ερωτηθούν τα παιδιά αν έχουν κάνει τα ίδια ή γνωρίζουν άτομα από τον κύκλο τους που έχουν κάνει κάποια διαμαρτυρία στο Ε.Σ.Ρ. Τονίζουμε πως, εκτός από τη γνώση, είναι εξίσου σημαντική και η ανάλογη πράξη. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, δεν ωφελεί μόνο να γνωρίζουμε ότι τα τηλεοπτικά κανάλια συμπεριφέρονται μερικές φορές ανάρμοστα ή ότι υπάρχει ένας δημόσιος φορέας που είναι υπεύθυνος για τη ρύθμιση και την εποπτεία των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, αν δεν ασκήσουμε το δικαίωμα και το καθήκον μας, ως πολίτες, να προβούμε σε καταγγελία όταν είναι απαραίτητο.

Μία από τις κανονιστικές ρυθμίσεις της τηλεοπτικής μετάδοσης είναι η σήμανση των προγραμμάτων με δείκτες καταλληλότητας σε σχέση με την ηλικία των ανήλικων θεατών. Συζητάμε με τα παιδιά για τη χρησιμότητά τους τους, και για το αν τους λαμβάνουν υπόψη τα ίδια και οι οικογένειές τους όταν επιλέγουν τι θα παρακολουθήσουν.



18. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται δραματική μείωση της κυκλοφορίας των έντυπων εφημερίδων και περιοδικών κυρίως εξαιτίας...

α. της αύξησης της τιμής τους.

β. της έλλειψης ενδιαφέροντος του κοινού για ενημέρωση.

✓ γ. των νέων συνθηκών ψηφιακής παραγωγής και διανομής της πληροφορίας.



Ένα από τα πιο σημαντικά φαινόμενα των τελευταίων χρόνων στον χώρο των Μέσων είναι η κυριαρχία των ψηφιακών πηγών ενημέρωσης έναντι των έντυπων εφημερίδων και περιοδικών. Οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να ενημερώνονται από διαδικτυακούς ειδησεογραφικούς ιστότοπους, αλλά και από εναλλακτικές πηγές όπως blogs, podcasts, ακόμα και από τα social media.

Οι λόγοι της στροφής προς τα ψηφιακά μέσα είναι πολλοί, όπως η άμεση και δωρεάν πρόσβαση στην ενημέρωση, η δυνατότητα επιλογής περιεχομένου και εξατομικευμένης πληροφόρησης, οι καινούριες συνήθειες κοινωνικής ζωής των νέων κ.ά.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΝΟΜΗ

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εντύπων και των ψηφιακών Μέσων έχει σημαντικές συνέπειες στην ενημέρωση και την κοινωνία γενικότερα. Η πτώση της κυκλοφορίας εφημερίδων και περιοδικών έχει οδηγήσει στο κλείσιμο πολλών εντύπων, στην απώλεια θέσεων εργασίας, έως και στη μείωση της ποιότητας της δημοσιογραφίας. Σημαντικές είναι οι αλλαγές που έφερε η μετάβαση από την έντυπη παραγωγή και φυσική διανομή στη ψηφιακή παραγωγή και διανομή. Η έντυπη παραγωγή απαιτεί μεγάλη υλικοτεχνική υποδομή, όπως μηχανές εκτύπωσης, ενώ η ψηφιακή παραγωγή επιτρέπει τη δημιουργία περιεχομένου με πολύ χαμηλότερο κόστος. Επιπλέον, η φυσική διανομή απαιτεί μέσα και προσωπικό μεταφοράς, ενώ η ψηφιακή διανομή επιτρέπει την πρόσβαση σε περιεχόμενο από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή χωρίς (μεγάλα) έξοδα μεταφοράς.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΝΟΜΗ



Δίνουμε στα παιδιά να διαβάσουν άρθρα και να παρακολουθήσουν βίντεο σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα και στη συνέχεια συζητάμε στην τάξη για τις απόψεις που διάβα-σαν κι άκουσαν, καθώς και για την άποψη που τα ίδια διαμόρφωσαν επί του ζητήματος. Χωρίζουμε την τάξη σε δύο ομάδες και τις καλούμε να επιχειρηματολογήσουν, η μία ομάδα υπέρ της μετάβασης από τα έντυπα Μέσα στα ψηφιακά, και η άλλη ομάδα εναντίον.

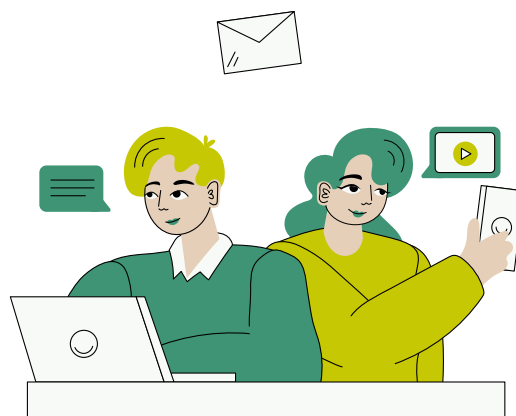
Ρωτάμε τα παιδιά για τις δικές τους πηγές ενημέρωσης: Διαβάζουν εφημερίδες; Διαβάζουν οι γονείς τους; Τα προτρέπουμε να συζητήσουν με γονείς, παππού ή γιαγιά για το ποιες εφημερίδες συνήθιζαν να διαβάζουν και για το πως βλέπουν τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης. Αν δε διαβάζουν τα ίδια εφημερίδες φέρνουμε μια εφημερίδα στο σχολείο και τα καλούμε –αφού διαβάσουν κάποια άρθρα– να τα αντιπαραβάλουν με αντίστοιχα ψηφιακά και να συγκρίνουν τη διάταξη των κειμένων, το περιεχόμενό τους και την εμπειρία της έντυπης πληροφόρησης με αυτή της διαδικτυακής.

Δείχνουμε στην τάξη τη συλλογή [Διαβάζοντας εφημερίδες](#), με πίνακες και φωτογραφίες της Europeana, στην οποία βλέπουμε μερικούς από τους τρόπους με τους οποίους ζωγράφοι και φωτογράφοι έχουν απεικονίσει την ανάγνωση των εφημερίδων. Τις συγκρίνουμε με αντίστοιχες εικόνες [ανθρώπων να διαβάζουν κάτι στο κινητό τους](#) και συζητάμε για τις ομοιότητες και διαφορές στην κοινωνική διάσταση –ατομική και συλλογική– της διάδοσης της πληροφορίας και της πρόσβασης σε αυτή.



Μπορούμε να καλέσουμε στο σχολείο έναν/μία δημοσιογράφο ή συντάκτη/συντάκτρια που έχει εμπειρία τόσο στην έντυπη όσο και στη ψηφιακή δημοσιογραφία και αναθέτουμε στους/στις μαθητές/-τριες να προετοιμάσουν ερωτήσεις που θα του/της απευθύνουν για τη ψηφιακή μετάβαση: τις ευκαιρίες που υπόσχεται, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει και τους κινδύνους που τυχόν εγκυμονεί.

Μιλάμε στα παιδιά για τις μαθητικές εφημερίδες. Παρουσιάζουμε τυχόν εφημερίδες του σχολείου του παρελθόντος ή του παρόντος. Με βάση τις αρχές και τεχνικές της παιδαγωγικής Φρενέ για τη σχολική εφημερίδα και τις **οδηγίες δημιουργίας**, μπορούμε να προτείνουμε στα παιδιά το εγχείρημα λειτουργίας εφημερίδας της τάξης ή του σχολείου σε ψηφιακή ή έντυπη μορφή.



ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΝΟΜΗ



19. Τι είναι η Ακουστική Περιγραφή μίας ταινίας;

- α. Μια μορφή προφορικής αφήγησης κατά την προβολή της ταινίας, που διευκολύνει την κατανόηση του έργου από άτομα με προβλήματα όρασης. ✓
- β. Η μετέπειτα προφορική αφήγηση της ταινίας για να ενημερωθούν όσοι δεν την παρακολούθησαν.
- γ. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις ταινιών.



Η πρόσβαση στα Μέσα αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα για όλους, καθώς είναι απαραίτητη για την προσωπική ανάπτυξη, την εκπαίδευση και τη συμμετοχή στην κοινωνία. Τα άτομα με προβλήματα όρασης και ακοής αντιμετωπίζουν αντικειμενικές δυσκολίες πρόσβασης στα Μέσα. Για τον λόγο αυτό, τα Μέσα θα πρέπει να αντιμετωπίσουν το ζήτημα τροποποιώντας τη διαδικασία διάδοσης των έργων τους στο κοινό και αναπτύσσοντας υπηρεσίες προσβασιμότητας. Οι πιο διαδεδομένες υπηρεσίες προσβασιμότητας στον οπτικοακουστικό κλάδο είναι: α) **Οι Υπότιτλοι για Κωφούς και Άτομα με Προβλήματα Ακοής:** ειδικά σχεδιασμένοι υπότιτλοι, όχι μόνο για την απόδοση των διαλόγων, αλλά και για τη διάκριση των ομιλητών και την περιγραφή της πλήρους ηχητικής ταυτότητας της ταινίας (φωνές, φυσικοί και τεχνητοί ήχοι, δραματική ένταση μουσικής υπόκρουσης) και β) **η Ακουστική Περιγραφή για Τυφλούς και Άτομα με Προβλήματα Όρασης:** η αφηγηματική, ηχητική αναπαράσταση οπτικών στοιχείων ενός έργου (η δράση, οι χώροι, τα κοστούμια, οι εκφράσεις του προσώπου κ.ά.) κατά τη διάρκεια των ηχητικών παύσεων ανάμεσα στους διαλόγους.

Για την κατανόηση της σημασίας και της λειτουργίας των εργαλείων προσβασιμότητας μπορούμε να παρακολουθήσουμε το μικρού μήκους ντοκιμαντέρ [Ένα σχολείο, Δύο κόσμοι](#) το οποίο έχει θέμα τη συμπερίληψη ενός κωφού κοριτσιού στο σχολείο ενός χωριού των Χανίων. Η ταινία, με πρωτοβουλία και ευθύνη του ΕΚΟΜΕ, συνοδεύεται από Υπότιτλους και Ακουστική Περιγραφή κι από τον οδηγό εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων [Cin\(e\)περίληψη στην τάξη](#). Ιδιαίτερα χρήσιμο θα ήταν να δοκιμάσουμε με τα παιδιά της τάξης μας κάποιες από τις δραστηριότητες ενσυναίσθησης ως προς τη συγκεκριμένη μαθήτριά, αλλά γενικά ως προς τα άτομα με (αισθητηριακή) αναπηρία και τη δική τους οπτικοακουστική εμπειρία των Μέσων.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΝΟΜΗ



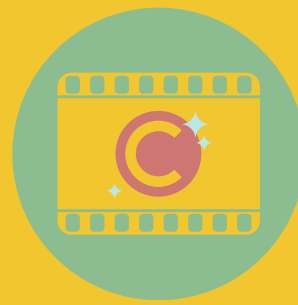
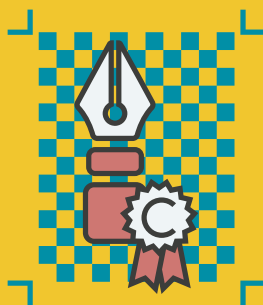
20. Αν κάποιος/-α ήθελε να ελέγξει τη ψηφιακή διανομή του έργου του, ορίζοντας ως απαραίτητη προϋπόθεση της χρήσης του από άλλους την αναγνώριση της δικής του κυριότητας και τη μη εξυπηρέτηση εμπορικών σκοπών, ποια άδεια Creative Commons θα έπρεπε να διαλέξει;



Τα πνευματικά δικαιώματα είναι ένα σύνολο νομικών δικαιωμάτων που χορηγούνται στον δημιουργό ενός πρωτότυπου έργου (λογοτεχνικού, μουσικού, οπτικοακουστικού). Τα δικαιώματα αυτά επιτρέπουν στον δημιουργό να ελέγχει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται και διανέμεται το έργο του. Τα πνευματικά δικαιώματα αποσκοπούν στην προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας του/της δημιουργού και διασφαλίζουν ότι είναι σε θέση να επωφεληθεί οικονομικά και καλλιτεχνικά από το έργο του. Η διάρκεια και η έκταση της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων ποικίλλουν ανάλογα με τη χώρα, αλλά σε γενικές γραμμές, τα πνευματικά δικαιώματα διαρκούν για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα και παρέχουν στον δημιουργό αποκλειστικά δικαιώματα επί του έργου του κατά τη διάρκεια αυτού του χρονικού διαστήματος.

Η Creative Commons (CC) είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που προσφέρει ένα σύνολο αδειών πνευματικής ιδιοκτησίας που επιτρέπουν στους δημιουργούς να μοιράζονται τα έργα τους με το κοινό, διατηρώντας παράλληλα ορισμένα δικαιώματα. Αυτές οι άδειες επιτρέπουν στους δημιουργούς να παραχωρούν άδεια σε άλλους να χρησιμοποιούν το έργο τους υπό ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν την αναφορά, τη μη εμπορική χρήση ή τη δημιουργία παράγωγων έργων. Οι άδειες Creative Commons έχουν σχεδιαστεί για να ενθαρρύνουν την κοινή χρήση και τη συνεργασία, ενώ παράλληλα προστατεύουν τα δικαιώματα των δημιουργών.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΝΟΜΗ



Ρωτάμε τα παιδιά αν έχουν ακούσει ποτέ για νομικές διαδικασίες για τη χρήση εικόνων/μουσικής που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα.

Σχετικό εκπαιδευτικό υλικό: [Πνευματική ιδιοκτησία και συγγενικά δικαιώματα](#).

Μπορούμε επίσης, να επισκεφτούμε το, διεθνώς αναγνωρισμένο ως καλή πρακτική, εκπαιδευτικό πρόγραμμα του Οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΟΠΙ) [«Copyright School»](#).

Εξηγούμε τι μπορεί/δεν μπορεί να κάνει ένας/μια χρήστης/-τρια όταν χρησιμοποιεί πόρους βάσει των διαφόρων τύπων αδειών Creative Commons.

Προσκαλούμε τους/τις μαθητές/-τριες να εξερευνήσουν τον ιστότοπο Creative Commons, ιδίως την ενότητα «Αναζήτηση».

Εξηγούμε ότι, όταν χρησιμοποιούμε το Google, είναι δυνατό να φιλτράρουμε τα αποτελέσματα αναζήτησης εικόνων με βάση την άδεια Creative Commons (Εργαλεία > Δικαιώματα χρήσης > Άδειες Creative Commons).

Μια σχετική εκπαιδευτική δραστηριότητα θα μπορούσε να είναι η εξής: Δημιουργούμε μικρές ομάδες των 2-4 μαθητών/-τριών. Δίνουμε σε κάθε ομάδα μια λίστα με ερωτήσεις σχετικές με τα Creative Commons, όπως π.χ., Τι είναι τα Creative Commons; Ποιοι είναι οι διαφορετικοί τύποι αδειών Creative Commons; Πώς τις χρησιμοποιούμε; Υπάρχουν διαθέσιμα στο διαδίκτυο έργα που έχουν άδειες Creative Commons; Μπορούν να χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε αξιόπιστη πηγή, όπως τον ιστότοπο [Creative Commons](#) ή άλλους εκπαιδευτικούς ιστότοπους. Μόλις κάθε ομάδα βρει όλες τις απαντήσεις, συγκεντρωνόμαστε όλοι/-ες μαζί και συζητάμε τα ευρήματα της έρευνας. Στη συνέχεια, καλούμε τις ομάδες να δημιουργήσουν ένα οποιοδήποτε ψηφιακό έργο της επιλογής τους (ή να χρησιμοποιήσουν ένα προϋπάρχον) και να το δημοσιοποιήσουν στο διαδίκτυο, αφού έχουν επιλέξει προσεκτικά την άδεια Creative Commons που θα το συνοδεύει.

ΠΡΟΣΛΗΨΗ

Η πρόσληψη των Μέσων σχετίζεται με το πώς τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας λαμβάνονται κι ερμηνεύονται από το κοινό. Η πρόσληψη είναι μια σύνθετη και πολύπλευρη διαδικασία που περιλαμβάνει τόσο ατομικές, όσο και συλλογικές ερμηνείες και στάσεις. Η ατομική πρόσληψη επηρεάζεται από ένα ευρύ φάσμα παρα-γόντων, όπως οι προσωπικές εμπειρίες, οι πεποιθήσεις, οι αξίες και το πολιτισμικό υπόβαθρο. Οι παράγοντες αυτοί διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ερμηνεύουν τα μηνύματα και μπορούν να οδηγήσουν σε πολλές διαφορετικές ερμηνείες. Η συλλογική πρόσληψη επηρεάζεται από ευρύτερους κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των κυρίαρχων ιδεολογιών και των δομών εξουσίας. Η κατανόηση της διαδικασίας πρόσληψης είναι σημαντική για τους δημιουργούς στα Μέσα, καθώς τους οδηγεί σε έργα με προοπτική θετικής ανταπόκρισης από το κοινό. Είναι επίσης σημαντική για εμάς τους καταναλωτές/θεατές των Μέσων, καθώς μας επιτρέπει να συνειδητοποιούμε τη στάση μας απέναντι στα μηνύματα των μέσων επικοινωνίας, να τα αναλύουμε κριτικά και να εξετάζουμε πώς αυτά διαμορφώνουν την αντίληψή μας για τον κόσμο γύρω μας.



21. Ποια είναι η πιο εωσθή στάση απέναντι στα Μέσα;

- α. Η κριτική εκέψη, η οποία περιλαμβάνει την αμφισβήτηση των πληροφοριών που παρουσιάζονται και την εξέταση πολλαπλών προοπτικών προτού εχηματίσουμε άποψη. ✓
- β. Η απόλυτη εμπιστοσύνη σε αξιόπιστες πηγές ειδήσεων, οι οποίες έχουν αποδειχθεί έως τώρα έγκυρες.
- γ. Ο εκπεκτικισμός, η αποφυγή των κυρίαρχων ειδησεογραφικών πηγών, η επιλογή εναλλακτικών μέσων ενημέρωσης.


Σε έναν κόσμο όπου είναι διαδεδομένη η –εσκεμμένη ή μη– παραπληροφόρηση, η κριτική στάση απέναντι στα μέσα ενημέρωσης είναι απαραίτητη για να εντοπίζουμε την αλήθεια και να παίρνουμε τεκμηριωμένες αποφάσεις. Στην περίπτωση της εσκεμμένης παραπληροφόρησης, στόχος είναι η εξαπάτηση και η χειραγώγηση. Μια κριτική, λοιπόν, αντιμετώπιση μπορεί να βοηθήσει τα άτομα να αναγνωρίσουν και να αμφισβητήσουν τις πολιτικές και οικονομικές σκοπιμότητες που συχνά καθορίζουν τη στάση των Μέσων απέναντι σε κρίσιμα δημόσια ζητήματα. Η ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής σκέψης μπορεί επίσης να τα βοηθήσει να γίνουν πιο ενεργά μέλη των κοινοτήτων τους και της κοινωνίας στο σύνολό της.

Γενικά, είναι σημαντικό να αντιμετωπίζουμε τα Μέσα με κριτική ματιά, διερευνώντας ποικίλες και αντιθετικές μεταξύ τους πηγές πληροφόρησης, για τη διαμόρφωση μιας όσο δυνατόν πιο ολοκληρωμένης και αντικειμενικής γνώμης. Η απόλυτη, χωρίς έλεγχο εμπιστοσύνη, σε ειδησεογραφικές πηγές που έχουν ως τώρα αποδειχθεί έγκυρες, μπορεί να οδηγήσει σε αποδοχή μεροληπτικών ή λανθασμένων πληροφοριών. Επίσης, όσον αφορά στα κυρίαρχα δημοσιογραφικά κανάλια, αν και είναι πιθανό να εξαρτώνται από κέντρα εξουσίας και συμφερόντων, δεν είναι αυτονόητο ότι όσα αναφέρουν είναι λανθασμένα, όπως δεν είναι δεδομένο ότι η εναλλακτική πληροφόρηση είναι απαραίτητα αξιόπιστη.

Παρουσιάζουμε στην τάξη την έρευνα, σύμφωνα με την οποία οι νέοι ενημερώνονται κυρίως από τα social media. Συζητάμε για τη σημασία των ευρημάτων αυτών. Ρωτάμε τα παιδιά για τις πηγές της δικής τους ενημέρωσης και πληροφόρησης.


Εκπαιδευτικό υλικό: [Παρακολουθώ κι ενημερώνομαι](#), [Αλήθεια ή ψέμα;](#)
[Εντοπίζουμε και αντιμετωπίζουμε την παραπληροφόρηση](#).

22. Εντόπισε τις διαφημίσεις στην ιστοσελίδα.




✓ 1

Κινητή Νέα Προσφορά: Απεριόριστα προς όλους + 15 GB + ΔΩΡ...
Λάβετε προσφορά




2

Κάνουμε το ρυζόγαλο vegan και χωρίς ζάχαρη




3 ✓

Θέλετε να ανεβαίνετε τις σκάλες πιο εύκολα; Αναζητήστε Ανελκυστήρα...




✓ 4

Αυτή είναι η πραγματική τιμή που έπρεπε να έχει ένα ακουστικό βοήθημα



5

Ποια σνακ να προτιμήσεις αντί για τσιπς



6

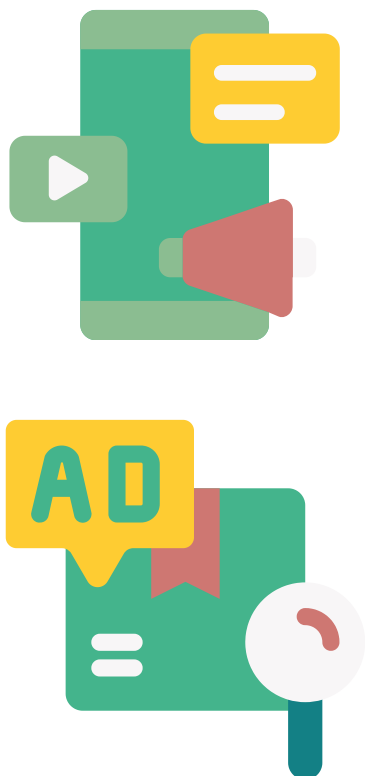
Μην αφήνεις το «αλλά» να σαμποτάρει τη ζωή σου

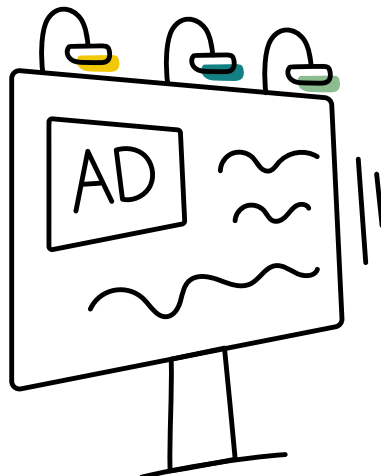
Τα Μέσα έχουν έσοδα κυρίως από διαφημίσεις κι από την πώληση των εκπομπών τους. Οι ειδήσεις –είτε δημοσιεύονται σε εφημερίδες και περιοδικά, είτε μεταδίδονται από την τηλεόραση– δεν αποτελούν εξαίρεση. Παρόλο που τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας υποχρεούνται συνήθως από τον νόμο να κάνουν σαφή διάκριση μεταξύ πληροφοριών και διαφημίσεων, ο σχεδιασμός των ψηφιακών μέσων καθιστά τη διάκριση αυτή αρκετά δύσκολη.

Στην εικόνα που συνοδεύει την ερώτηση, τόσο τα ειδησεογραφικά στοιχεία, όσο και οι διαφημίσεις μοιάζουν αρκετά. Ορισμένες φορές οι διαφημίσεις σχεδιάζονται και προβάλλονται με το ύφος ειδήσεων. Οι εταιρείες αγοράζουν διαφημιστικό χώρο και τα Μέσα συνήθως υποχρεώνονται από τον νόμο να αναρτήσουν τη διαφημιστική δημοσίευση καταγράφοντάς τη ως *advertorial*. Ωστόσο, αρκετές φορές δε γίνεται διάκριση των ειδησεογραφικών από τα εμπορικά δημοσιεύματα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, ανάλογα με το προφίλ μας ως χρήστες, δεν εμφανίζονται σε όλους μας οι ίδιες διαφημίσεις κατά την περιήγησή μας στο διαδίκτυο. Αν, για παράδειγμα, περιηγηθώ σε τουριστικές πλατφόρμες, η συσκευή μου μπορεί να αποθηκεύσει αυτές τις πληροφορίες (με τη μορφή «cookies»), ώστε την επόμενη φορά που θα μπω σε έναν ειδησεογραφικό ιστότοπο, οι διαφημίσεις που θα εμφανιστούν είναι πολύ πιθανό να αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό.

ΠΡΟΣΛΗΨΗ





Για να εξασκηθούν οι μαθητές/-τριες στο να εντοπίζουν και να διακρίνουν τις διαφημίσεις από τα μηνύματα με ειδησεογραφικό περιεχόμενο τούς καθοδηγούμε στην εξής δραστηριότητα:

Δίνουμε σε κάθε μαθητή/-τρια ένα φύλλο εργασίας που περιλαμβάνει έναν κατάλογο ειδησεογραφικών ιστότοπων που πρέπει να επισκεφθεί και μια σειρά ερωτήσεων που πρέπει να απαντήσει για κάθε έναν από αυτούς. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να επικεντρώνονται στον εντοπισμό και τη διάκριση των διαφημίσεων από το ειδησεογραφικό περιεχόμενο και θα πρέπει να περιλαμβάνουν ερωτήσεις, όπως:

Πόσες διαφημίσεις υπάρχουν στη σελίδα; Πού βρίσκονται οι διαφημίσεις στη σελίδα; Τι προωθούν οι διαφημίσεις; Η διαφήμιση επισημαίνεται σαφώς ως advertorial; Πώς διαφέρει η διαφήμιση από το ειδησεογραφικό περιεχόμενο της σελίδας;

Οι μαθητές/-τριες μοιράζονται τα ευρήματά τους και τα συζητούν στην τάξη. Στη συνέχεια μπορούν να εργαστούν σε ομάδες για να προτείνουν ένα σύνολο κατευθυντήριων γραμμών για τη διάκριση των διαφημίσεων από τους αναγνώστες. Θα πρέπει να περιλαμβάνουν συμβουλές και τεχνάσματα για τον εντοπισμό των διαφημίσεων, καθώς και παραδείγματα παραπλανητικών διαφημίσεων που συνάντησαν κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας.

Ως εκπαιδευτικό υλικό για τη διαφήμιση, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε: [Τι πιστεύετε για τις διαφημίσεις](#) και [Οδηγός για τη διαφήμιση](#).





23. Ξωστό ή λάθος;

Οι συχνές ειδοποιήσεις από τα social media και τις εφαρμογές προκαλούν διάσπαση της προσοχής και διατάραξη της κοινωνικής ζωής.

α. Ξωστό ✓

β. Λάθος

Οι συχνές ειδοποιήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις εφαρμογές μπορούν να συμβάλουν στην απόσπαση της προσοχής και στη διακοπή της κοινωνικής ζωής. Η συνεχής ροή των ειδοποιήσεων μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση επείγοντος και να αποσπάσει τα άτομα από τα τρέχοντα καθήκοντά τους ή τις αλληλεπιδράσεις τους με άλλους, οδηγώντας σε μειωμένη παραγωγικότητα και μειωμένες κοινωνικές σχέσεις. Για να μετριάσουμε τις αρνητικές επιπτώσεις των συχνών ειδοποιήσεων, μπορούμε να λάβουμε μέτρα για να περιορίσουμε την έκθεσή σε αυτές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την απενεργοποίηση των ειδοποιήσεων για ορισμένες εφαρμογές ή τον καθορισμό συγκεκριμένων ωρών για τον έλεγχο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Γενικότερα, καλό είναι να δώσουμε προτεραιότητα στις προσωπικές αλληλεπιδράσεις και να θέσουμε όρια γύρω από τη χρήση της τεχνολογίας, για μια πιο υγιή και ισορροπημένη κοινωνική ζωή, καθώς υπάρχει ο ευρύτερος κίνδυνος απορρόφησης από τα Μέσα, όπως η τηλεόραση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα βιντεοπαιχνίδια ή το διαδικτυακό περιεχόμενο, σε σημείο που να παραμελούνται άλλες δραστηριότητες ή ευθύνες. Για παράδειγμα οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή τα video games μπορούν να προκαλέσουν εθισμό και να καταναλώσουν πολύ από το χρόνο και την προσοχή ενός εφήβου, οδηγώντας σε έλλειψη τροφής, ύπνου, να διαταράξουν την προσωπική, οικογενειακή και σχολική ζωή, να προ-καλέσουν αυξημένο άγχος ή κατάθλιψη.

Μελετάμε μαζί με τα παιδιά άρθρα σχετικά με το θέμα και στη συνέχεια συζητάμε: Πόσο συμμερίζονται αυτούς τους προβληματισμούς; Πώς αξιολογούν τη δική τους σχέση με τα Media; Έχουν νιώσει ποτέ να διαταράσσεται η ζωή τους από την ενασχόληση με αυτά; Έχουν υπάρξει προβλήματα ή συγκρούσεις εντός της οικογένειας ή του σχολείου; Γνωρίζουν προσωπικά περιπτώσεις εξάρτησης από τα Μέσα;



Μπορούμε να τους ζητήσουμε να συμμετάσχουν σε μια πρόκληση ψηφιακής «απεξάρτησης» για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως ένα Σαββατοκύριακο ή μια εβδομάδα. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι μαθητές/-τριες θα πρέπει σε πρώτη φάση να απενεργοποιήσουν τις ειδοποιήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κι άλλες μη απαραίτητες εφαρμογές, ενώ σε μια δεύτερη φάση μπορεί να προσπαθήσουν να απέχουν τελείως (έστω και για λίγο) από αυτά.

Δίνουμε συμβουλές για το πώς να παραμείνουν απασχολημένοι και παραγωγικοί κατά τη διάρκεια της ψηφιακής αποχής, όπως το διάβασμα, η άσκηση, η παραμονή σε εξωτερικούς χώρους ή η προσωπική συναναστροφή με φίλους και οικογένεια. Μετά το τέλος της πρόκλησης, προσκαλούμε τους/τις μαθητές/-τριες να αναστοχαστούν σχετικά με την εμπειρία τους. Τους/τις ζητάμε να γράφουν για το πώς ένιωσαν, πώς διαχειρίστηκαν τον χρόνο τους και πώς επηρεάστηκαν οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις τους. Συζητάμε τα κείμενά τους στην τάξη.

Προτείνουμε στα παιδιά να δοκιμάσουν διαδικτυακό κουίζ το οποίο ελέγχει τη σχέση τους με το [διαδίκτυο](#).



Η ΨΗΦΙΑΚΗ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ

ΠΡΟΣΛΗΨΗ



24. Σωστό ή λάθος;

Η αναπαράσταση της βίας στην οθόνη είναι πάντοτε θετική γιατί σου επιτρέπει να εκτονωθείς ψυχικά.

α. Σωστό

β. Λάθος ✓

Οι επιπτώσεις της έκθεσής μας στη βία της οθόνης έχουν αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής έρευνας και θέμα δημόσιου διαλόγου τις τελευταίες δεκαετίες. Υπάρχουν ενδείξεις ότι η εκτεταμένη παρακολούθηση βίαιων γεγονότων στα Μέσα, σε ειδησεογραφικό ή μυθοπλαστικό πλαίσιο, μπορεί να οδηγήσει σε ανοχή απέναντι στη βία της πραγματικής ζωής και να αυξήσει την επιθετική συμπεριφορά, ιδίως στα παιδιά και τους εφήβους. Έρευνες έχουν συνδέσει την έκθεση στη βία της οθόνης με αυξημένο άγχος, κατάθλιψη και απευαισθητοποίηση στη βία. Ωστόσο, ορισμένες μελέτες έχουν επίσης υποδείξει ότι η βία στην οθόνη μπορεί να έχει κάποια θετικά αποτελέσματα, όπως το να βοηθά τα άτομα να απελευθερώσουν την επιθετικότητα και την απογοήτευση που έχουν συσσωρεύσει, με ασφαλή και ελεγχόμενο τρόπο.

Αν και οι επιπτώσεις της βίας στην οθόνη μπορεί να διαφέρουν από άτομο σε άτομο, είναι σημαντικό να έχουμε επίγνωση των πιθανών αρνητικών επιπτώσεών της και να λαμβάνουμε μέτρα για τον περιορισμό της έκθεσης σε ευάλωτους πληθυσμούς, όπως τα μικρά παιδιά. Οι γονείς μπορούν να ελέγχουν τις αλληλεπιδράσεις των παιδιών με τα Μέσα, καθοδηγώντας τα σε θετικό και μη βίαιο μιντιακό περιεχόμενο που προάγει την υγιή κοινωνική και συναισθηματική ανάπτυξη.

Συγκεντρώνουμε διάφορα άρθρα και κείμενα που αναφέρονται στις αρνητικές και τις πιθανές θετικές επιπτώσεις της βίας στην οθόνη, τα μελετάμε μαζί με τα παιδιά και συζητάμε. Με ποιες απόψεις συμφωνούν, με βάση τη δική τους εμπειρία παρακολούθησης σκηνών βίας σε ειδήσεις, ταινίες, video games; Η εμπειρία της βίας στα video games είναι διαφορετική από την εμπειρία της παρακολούθησης βίαιων γεγονότων στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο; Πώς βλέπουν τις συμβουλές προς τους γονείς για τον έλεγχο της έκθεσης των παιδιών στη βία; Συμφωνούν; Έχουν συζητήσει με τους γονείς τους το ζήτημα αυτό; Γιατί πιστεύουν πως μας αρέσει να παρακολουθούμε σκηνές βίας;

Στη συνέχεια, δείχνουμε στα παιδιά σκηνές από σειρές ή ταινίες που απεικονίζουν διάφορες μορφές βίας και τα καλούμε να τις σχολιάσουν έχοντας υπόψη όσα διαβάσαμε και συζητήσαμε προηγουμένως. Μήπως είδαν τις σκηνές με μια «διαφορετική ματιά»;

25. Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο τα τηλεοπτικά κανάλια μετρούν την τηλεθέαση;

α. Για να αξιολογήσουν την ποιότητά τους.

β. Για να οργανώσουν τρόπους εξασφάλισης διαφημίσεων. ✓

γ. Για να δώσουν βραβεία στα προγράμματα με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση.

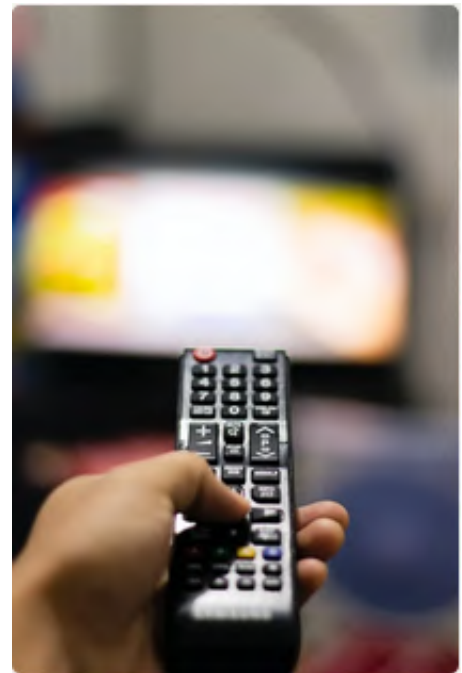
Η τηλεθέαση υπολογίζεται με τη χρήση εξειδικευμένων ηλεκτρονικών συσκευών που ονομάζονται **ηλεμετρητές**, οι οποίοι καταγράφουν τα κανάλια και τα προγράμματα που παρακολουθούνται από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα νοικοκυριών. Τα δεδομένα που συλλέγονται χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την εκτίμηση της τηλεθέασης σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο.

Σκοπός αυτών των μετρήσεων είναι να βοηθήσουν: α) τα τηλεοπτικά κανάλια να αξιολογούν την επιτυχία των προγραμμάτων τους, να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον προγραμματισμό, να προσελκύουν περισσότερες διαφημίσεις και να διαπραγματεύονται υψηλότερες τιμές διαφήμισης και β) τους διαφημιστές και τις εμπορικές εταιρείες να κατανοήσουν το μέγεθος και την ταυτότητα του κοινού, έτσι ώστε να υπολογίσουν την απήχηση ενός συγκεκριμένου τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο θα χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο προώθησης των προϊόντων, και να καταστρώσουν επιχειρηματικά σχέδια και στρατηγικές μάρκετινγκ.

Προτρέπουμε τα παιδιά να οργανώσουν μια έρευνα στο σχολείο, είτε με ερωτηματολόγιο, είτε με συνέντευξη, διαζώσης ή διαδικτυακά με σχετικά ψηφιακά εργαλεία, για το ποιες είναι οι αγαπημένες εκπομπές όλων των μαθητών, ζητώντας από κάθε παιδί να καταγράψει τους λόγους που του αρέσει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Με αυτόν τον τρόπο, θα καταγραφεί ο τηλεοπτικός χάρτης του σχολείου –μπορούμε να δημιουργήσουμε και σχετικά γραφήματα– όπου θα αποτυπώνονται οι τηλεοπτικές προτιμήσεις των μαθητών/-τριών, τα πολιτισμικά κριτήρια, τα ενδιαφέροντά τους, οι ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν μέσα από την παρακολούθηση συγκεκριμένων εκπομπών, ο τρόπος που προσλαμβάνουν ως θεατές τις εκπομπές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να τα μοιραστούμε με όλη τη σχολική κοινότητα.

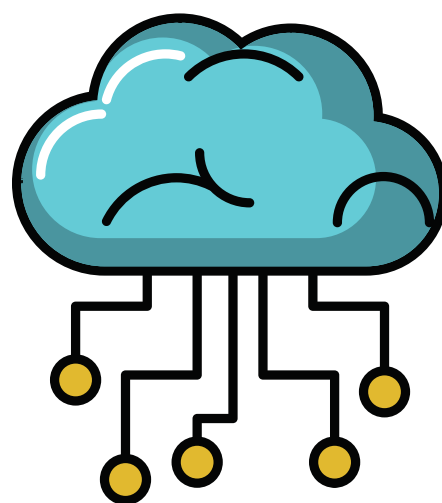
Εκπαιδευτικό υλικό: [Βιβλίο δραστηριοτήτων για την τηλεόραση](#).



ΠΡΟΣΛΗΨΗ



Η τεχνολογία, δηλαδή τα τεχνολογικά εργαλεία, ο εξοπλισμός και τα συστήματα που βρίσκονται στην υπηρεσία των μέσων ενημέρωσης, διαδραματίζει καίριο ρόλο στη σύγχρονη κοινωνία, επηρεάζοντας όχι μόνο την παραγωγή και τη διανομή του περιεχομένου των Μέσων, αλλά και διαμορφώνοντας το πολιτιστικό και ιδεολογικό τοπίο. Από την εφεύρεση της τυπογραφίας έως την ψηφιακή εποχή, οι τεχνολογικές καινοτομίες έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο έχουμε πρόσβαση στην πληροφορία (και ευρύτερα στη γνώση) και στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε και αλληλοεπιδρούμε μεταξύ μας. Είναι σημαντικό να συμβαδίζουμε με αυτές τις αλλαγές, ώστε να μπορούμε να χρησιμοποιούμε τις νέες τεχνολογίες αποτελεσματικά και να κατανοούμε τον κοινωνικό τους αντίκτυπο. Μένοντας ενήμεροι/-ες για την τεχνολογία των μέσων ενημέρωσης, μπορούμε να γίνουμε όχι μόνο πιο ενεργοί/-ές και κριτικοί χρήστες/-τριές τους, αλλά και πιο υπεύθυνοι/-ες πολίτες.



26. Διάλεξε τη σωστή ερμηνεία του όρου Υπολογιστικό Νέφος (Cloud Computing):

- α. Τεχνολογία η οποία επιτρέπει αποθήκευση και προώθηση δεδομένων σε απομακρυσμένους εξυπηρετητές (servers). ✓
- β. Τεχνολογία η οποία εμφανίζει τη γεωγραφική θέση ενός προσώπου ή αντικειμένου.
- γ. Τεχνολογία η οποία επιτρέπει την ελεύθερη παρακολούθηση ή ακρόαση ενός προϊόντος κατά τη μεταφορά του.

Υπάρχουν πολλές λέξεις και εκφράσεις που, παρότι έχουν προκύψει από έναν πολύ εξειδικευμένο τομέα, ξεπερνούν τα όριά τους και καταλήγουν να υιοθετούνται από το ευρύ κοινό. Δεν είναι περίεργο ότι, κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ένας αυξανόμενος αριθμός τεχνικών όρων έχει γίνει μέρος της καθημερινής μας γλώσσας.

Πέρα από το Υπολογιστικό Νέφος, διευκρινίζουμε στα παιδιά ότι η τεχνολογία, η οποία εμφανίζει τη γεωγραφική θέση ενός αντικειμένου, ονομάζεται *Γεωεντοπισμός* (Geolocation), με πιο διαδομένη εκδοχή το GPS (Global Positioning System). Ακόμη, η τεχνολογία η οποία επιτρέπει την ελεύθερη παρακολούθηση ή ακρόαση ενός προϊόντος κατά τη μεταφορά του ονομάζεται *Υπηρεσία Ροής* (Streaming).

Στη συνέχεια, ζητάμε από τα παιδιά να σχηματίσουν ομάδες και να διεξάγουν σύντομη διαδικτυακή έρευνα σχετικά με τους συγκεκριμένους όρους.

Εκπαιδευτικό υλικό για το υπολογιστικό νέφος:

[Το υπολογιστικό νέφος.](#)



Θέματα προς συζήτηση σχετικά με την κοινωνική διάσταση των τεχνολογιών:

- Ο γεωεντοπισμός εκτός από χρήσιμος στην προσωπική μας ζωή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως εργαλείο ελέγχου;
- Η διάδοση της χρήσης του streaming στην πρόσβαση σε οπτικοακουστικά έργα (μουσική, ταινίες κ.ά.) τι επίδραση έχει στη σχέση μας με τέχνες (όπως π.χ. ο κινηματογράφος) και στην κοινωνική και οικονομική διάσταση της σχέσης αυτής;
- Ποια είναι η κοινωνική σημασία του ελεύθερου λογισμικού ή του υπολογιστικού νέφους; Πώς διευκολύνουν την πρόσβαση στη γνώση, στην έρευνα, στη δημιουργία και στη συνεργασία;

27. Πώς ονομάζεται η τεχνολογία χάρη στην οποία δημιουργείται μια ψηφιακή προσομοίωση ενός τριεδιάστατου περιβάλλοντος, με το οποίο μπορεί να αλληλεπιδράσει κανείς χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο εξοπλισμό;

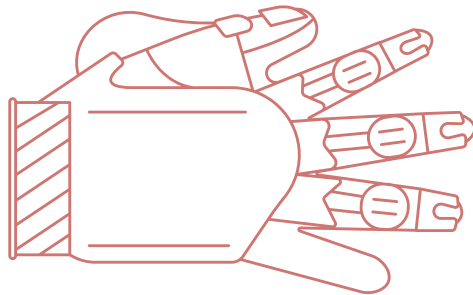
α. Απτική τεχνολογία ή τεχνολογία αφής (Haptic technology).

β. Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented reality).

γ. Εικονική πραγματικότητα (Virtual reality). ✓

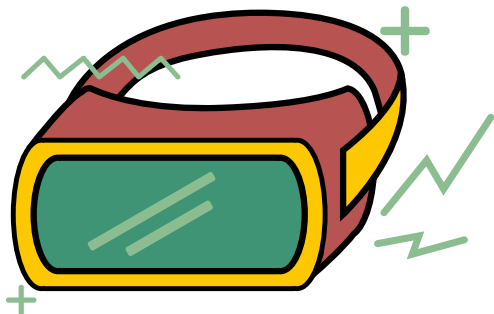


Η εικονική πραγματικότητα είναι μια τεχνολογία που εντάσσει τους/τις χρήστες/-τριες σε ένα ψηφιακά προσομοιωμένο περιβάλλον μέσω μιας οθόνης που εφαρμόζει στα μάτια και μέσω αισθητηριακών ερεθισμάτων, όπως η καταγραφή της κίνησης και η απτική ανατροφοδότηση. Σε ένα εικονικό περιβάλλον, οι χρήστες/-τριες μπορούν να βυθιστούν πλήρως σε έναν εντελώς ψηφιακό κόσμο, απαλλαγμένοι από τους περιορισμούς του πραγματικού κόσμου. Η επαυξημένη πραγματικότητα προβάλλει ψηφιακές πληροφορίες στον πραγματικό κόσμο, συνήθως με smartphone, tablet ή γυαλιά, επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν ταυτόχρονα με ψηφιακά και φυσικά αντικείμενα. Η απτική τεχνολογία παρέχει στους χρήστες φυσικές αισθήσεις, όπως δονήσεις ή πίεση, για να καταστήσει πιο ρεαλιστική την εμπειρία σε εικονικά ή επαυξημένα περιβάλλοντα. Οι συγκεκριμένες τεχνολογίες αναμένεται να επηρεάσουν ριζικά τον κόσμο των Μέσων τα επόμενα χρόνια, τόσο μέσα από τη χρήση τους για τη δημιουργία οπτικοακουστικών έργων, όσο και μέσα από κυριαρχική τους παρέμβαση στην τηλεοπτική, κινηματογραφική, διαδικτυακή ή gaming εμπειρία.



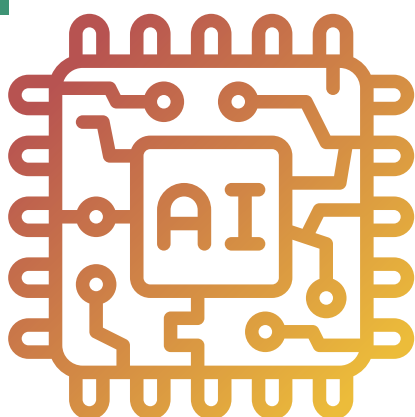
Με τη χρήση του ειδικού VR headset ή (του πολύ πιο οικονομικού) cardboard μπορούμε να προσφέρουμε στα παιδιά την εμπειρία της εικονικής πραγματικότητας. Στο ειδικό κανάλι [Youtube VR](#) υπάρχει πληθώρα βίντεο που προσφέρουν συναρπαστικές εικονικές εμπειρίες. Μετά από κάθε δοκιμή συζητάμε με τα παιδιά πώς ένιωσαν.





Αναζητούμε άρθρα στο διαδίκτυο σχετικά με την πιθανή επίδραση των τεχνολογιών εικονικής πραγματικότητας στην τροποποίηση (ή μεταμόρφωση) επιστημονικών ή καλλιτεχνικών κλάδων, όπως για παράδειγμα η εκπαίδευση ή ο κινηματογράφος,

Παρουσιάζουμε το Metaverse, το εικονικό διαδικτυακό σύμπαν, όπου οι άνθρωποι μπορούν να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και με ψηφιακά αντικείμενα. Το Metaverse έχει τη φιλοδοξία να μεταφέρει στο διαδίκτυο (όλες μας) τις προσωπικές, κοινωνικές, επαγγελματικές, ψυχαγωγικές, εμπορικές, αθλητικές δραστηριότητες. Συζητάμε τους δικούς μας προβληματισμούς. Πώς θα ήταν η ζωή μας αν τα πάντα λάμβαναν χώρα στον ψηφιακό κόσμο;



28. Τι είναι η Τεχνητή Νοημοσύνη;

- α. Ένα πρόγραμμα υπολογιστή που έχει στόχο να λαμβάνει αποφάσεις για λογαριασμό του ανθρώπου.
- ✓ β. Ένα σύστημα ευφυών μηχανισμών που μπορούν να εκτελούν εργασίες που κανονικά απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη: να αντιλαμβάνονται, να συλλογίζονται, να μαθαίνουν και να ενεργούν αυτόνομα.
- γ. Ένα πρόγραμμα υποστήριξης της λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου.

Τεχνητή Νοημοσύνη ονομάζονται τα υπολογιστικά συστήματα τα οποία μπορούν να εκτελούν εργασίες που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη, όπως αναγνώριση ομιλίας, οπτική αναγνώριση, γλωσσική μετάφραση, επίλυση προβλημάτων κ.ά. Οι αλγόριθμοι Τεχνητής Νοημοσύνης (ΤΝ) χρησιμοποιούν τεχνικές Μηχανικής (μάθηση βάσει δεδομένων) και ειδικότερα Βαθιάς Μάθησης (μάθηση μέσω παραδειγμάτων), για να αναλύουν και να μαθαίνουν από τα δεδομένα, επιτρέποντάς τους να κρίνουν, να κάνουν προβλέψεις και να λαμβάνουν αποφάσεις. Η τεχνητή νοημοσύνη υπόσχεται (ή απειλεί) να μεταμορφώσει τον κόσμο μας. Έχει μεταμορφώσει ήδη τη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας επιτρέποντας την αυτοματοποιημένη δημιουργία περιεχομένου, εξατομικευμένες διαφημιστικές εκστρατείες και προηγμένες αναλύσεις επιρροής. Η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει νέα εργαλεία στις εταιρείες μέσω ενημέρωσης για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, τη δέσμευση του κοινού και την παροχή περιεχομένου, σύμφωνα με τις ελεύθερες ή κατευθυνόμενες προτιμήσεις του.

Παρουσιάζουμε στα παιδιά παραδείγματα χρήσης της Τεχνητής Νοημοσύνης στις καθημερινές αλληλεπιδράσεις μας με τα Μέσα:

Μηχανές αναζήτησης: Οι μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο χρησιμοποιούν Τεχνητή Νοημοσύνη για να βελτιώνουν τα αποτελέσματα αναζήτησης και να παρέχουν πιο σχετικό περιεχόμενο στους χρήστες.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν Τεχνητή Νοημοσύνη για την εξατομικευση του περιεχομένου, τη σύσταση ομάδων «φίλων» και για τον εντοπισμό και την αφαίρεση ακατάλληλου περιεχομένου.

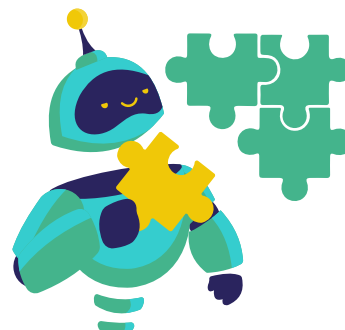
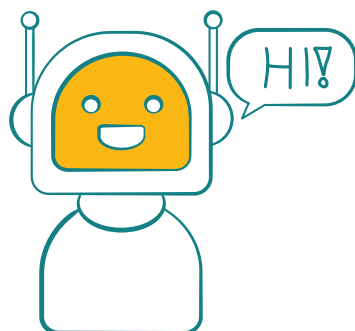
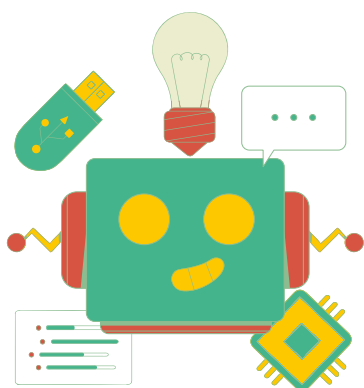
Προσωπικοί βοηθοί: Οι προσωπικοί/-ες βοηθοί με τεχνητή νοημοσύνη, όπως η Siri, η Alexa και ο Google Assistant, χρησιμοποιούνται συνήθως για να βοηθούν τους ανθρώπους να διαχειρίζονται τις καθημερινές τους εργασίες, να ψυχαγωγούνται, να ελέγχουν τη λειτουργία των διαδικτυακά συνδεδεμένων οικιακών συσκευών κ.ά.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Αναγνώριση φωνής, εικόνας: Η αναγνώριση φωνής με τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται σε συσκευές πολυμέσων, όπως έξυπνα ηχεία, τηλεοράσεις και οικιακούς βοηθούς, για να επιτρέπει την αλληλεπίδραση «χωρίς χέρια». Για παράδειγμα, οι χρήστες/-τριες μπορούν να ζητήσουν από την *Alexa* να παίξει μουσική, να θέσει υπενθυμίσεις ή να παραγγείλει ψώνια. Οι αλγόριθμοι ΤΝ μπορούν να αναγνωρίζουν και να ταυτοποιούν ανθρώπους, αντικείμενα και σκηνές σε εικόνες και βίντεο.

Συγκέντρωση ειδήσεων: Οι υπηρεσίες συγκέντρωσης ειδήσεων με τεχνητή νοημοσύνη, όπως το *Google News* και το *Apple News*, χρησιμοποιούν αλγόριθμους για την επιμέλεια ειδήσεων με βάση τα ενδιαφέροντα και το ιστορικό ανάγνωσης του/της χρήστη/-τριας.

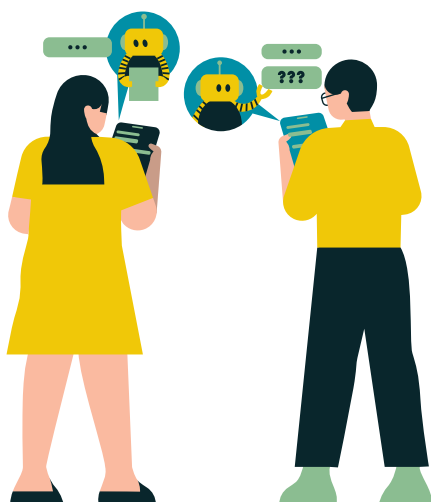
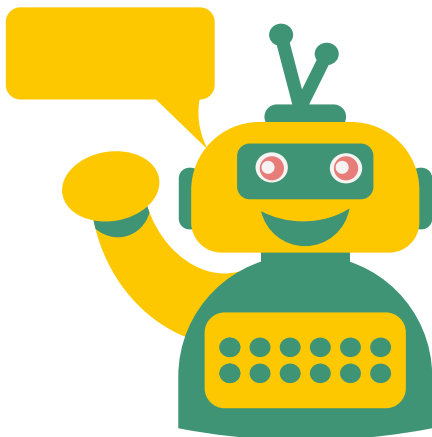
Chatbots: Οι εταιρείες μέσω ενήμερωσης και επικοινωνίας χρησιμοποιούν chatbots με τεχνητή νοημοσύνη, τα λογισμικά δηλαδή που μιμούνται τον ανθρώπινο γραπτό (ή και προφορικό) λόγο για αναπτύσσουν συζήτηση με τους/τις χρήστες/-τριες και να τους παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση και υποστήριξη.



Αναζητούμε στο διαδίκτυο κείμενα σχετικά με τις προκλήσεις – ελπίδες και προβληματισμούς– σχετικά με τη διάδοση της Τεχνητής Νοημοσύνης και σχολιάζουμε με την ομάδα της τάξης.

Συζητάμε για κινηματογραφικές ταινίες που τυχόν έχουν δει και έχουν ως θέμα την ΤΝ.

Συζητάμε για τα Chatbots και για το αν έχουν εμπειρία αλληλεπίδρασης μαζί τους κατά την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο. Μπορούμε να επισκεφτούμε ιστότοπους εταιριών που φιλοξενούν chatbots εξυπηρέτησης πελατών/-τισών και να τα χρησιμοποιήσουμε στην τάξη για να διαπιστώσουμε πώς λειτουργούν.



Παρουσιάζουμε στα παιδιά το [Chat GPT](#) (Generative Pre-trained Transformer), ένα μοντέλο Τεχνητής Νοημοσύνης που εμφανίστηκε πρόσφατα στο διαδίκτυο και έχει ήδη προκαλέσει μεγάλη αίσθηση και έντονο διάλογο για τις επιπτώσεις της διάδοσης της χρήσης του. Το Chat GPT έχει εκπαιδευτεί σε ένα τεράστιο σύνολο δεδομένων κειμένου από το διαδίκτυο. Ανταποκρίνεται σε ερωτήσεις και εντολές απαντώντας με ανθρώπινο ύφος και συναισθηματικό τόνο, δίνοντας πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα στον κόσμο, συζητώντας, λύνοντας προβλήματα, δημιουργώντας κείμενα, παίζοντας παιχνίδια κ.ά.

Μπορούμε να χρησιμοποιούμε το Chat GPT, έτσι ώστε τα παιδιά να αλληλεπιδράσουν, αλλά και να κατανοήσουν και να κρίνουν τις λειτουργίες της ΤΝ.

Προτείνουμε στα παιδιά να συγκεντρώσουν απορίες σχετικά με την ΤΝ και να τις απευθύνουν στο Chat. Εναλλακτικά τα προτρέπουμε να κάνουν στο σύστημα *προσωπικές* ερωτήσεις. Τι είδους *προσωπικές* ερωτήσεις μπορούν να κάνουν σε μια μηχανή;

Μπορούμε να οργανώσουμε παιχνίδια ρόλων. Ζητάμε από τα παιδιά να σκεφτούν μια συνθήκη κοινωνικής ή επαγγελματικής ζωής, να υιοθετήσουν τα ίδια έναν ρόλο (π.χ. κάποιος που αναζητά δουλειά σε εταιρία), να δώσουν στη μηχανή έναν άλλο ρόλο (π.χ. ο/η εργοδότης ή ο/η υπάλληλος που παίρνει τη συνέντευξη στους υποψήφιους) και να της ζητήσουν να «παίξουν» μαζί μια φανταστική συνέντευξη πρόσληψης.

Διασκεδαστικό επίσης μπορεί να είναι το να δώσουν στο Chat GPT μία πρόταση ως αρχή μιας ιστορίας (π.χ. Χθες ξύπνησα με την αίσθηση πως κάτι καλό θα συμβεί...) και να του ζητήσουν να ολοκληρώσει στην ιστορία.

Μετά το τέλος των δραστηριοτήτων, συζητάμε για το πώς ήταν η εμπειρία. Πώς ένιωθαν που συζητούσαν με μια μηχανή; Απαντούσε με ανθρώπινο ύφος; Θα μπορούσε κάποιος/-α να πιστέψει ότι οι απαντήσεις ανήκουν σε άνθρωπο; Ήταν οι απαντήσεις της κατατοπιστικές; Ήταν πειστική στα παιχνίδια ρόλων; Πώς ήταν η ιστορία που επινόησε;

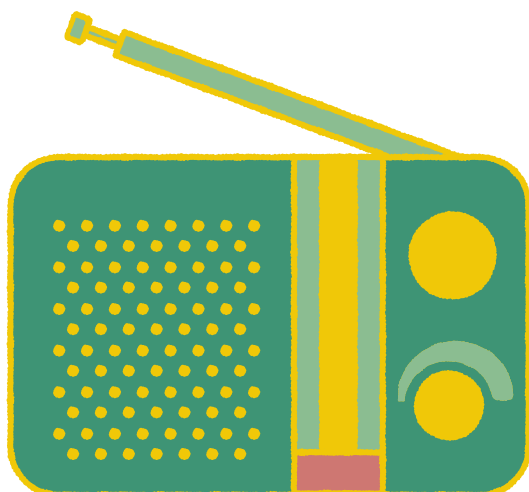


29. Τι είναι οι συχνότητες κυμάτων FM (Frequency Modulation);

- α. Συχνότητες κυμάτων που χρησιμοποιούνται για επικοινωνία μέσω δορυφόρων.
- ✓ β. Συχνότητες κυμάτων που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση ραδιοφωνικού προγράμματος.
- γ. Συχνότητες κυμάτων που χρησιμοποιούνται για μετάδοση εήματος ψηφιακής τηλεόρασης.

Η ψηφιακή εποχή, εκτός από την εμφάνιση νέων τεχνολογιών, σήμανε και το τέλος κάποιων αναλογικών τεχνολογιών στα Μέσα. Σε αυτό το διαφαινόμενο τέλος ίσως φτάνει και το αναλογικό ραδιόφωνο που χρησιμοποιεί συχνότητες κυμάτων FM. Το ραδιόφωνο έχει μεγάλη ιστορική και κοινωνική σημασία, καθώς αποτέλεσε σημαντικό μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης για περισσότερο από έναν αιώνα. Ήταν η πιο δημοφιλής πηγή ειδήσεων και ψυχαγωγίας στις αρχές του 20ού αιώνα και έπαιξε σημαντικό ρόλο σε περιόδους πολέμου, καθώς παρείχε πληροφορίες και παρηγοριά τόσο στους στρατιώτες όσο και στους/στις πολίτες. Η δημοτικότητα του ραδιοφώνου περιορίστηκε με την έλευση της τηλεόρασης, αλλά έχει μειωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια λόγω της εξάπλωσης των ψηφιακών υπηρεσιών ροής μουσικής και των podcasts. Επιπλέον, οι αναλογικές συχνότητες FM που χρησιμοποιούνται από το ραδιόφωνο καταργούνται σταδιακά σε πολλές χώρες, υπέρ των ψηφιακών τεχνολογιών μετάδοσης. Το γεγονός αυτό κάνει πολλούς/-ές να πιστεύουν ότι, με αντίτιμο την κατάργηση χρήσης των παραδοσιακών συσκευών ραδιοφώνου και των συχνοτήτων FM, το ψηφιακό ραδιόφωνο θα καταφέρει να πρωταγωνιστήσει και στο μέλλον.





Ρωτάμε τα παιδιά αν ακούν ραδιόφωνο, ποιους σταθμούς και εκπομπές και σε ποιες περιστάσεις. Τα προτρέπουμε να διερευνήσουν αν οι γονείς τους (ή ο παππούς και η γιαγιά) άκουγαν ραδιόφωνο πιο συχνά από ό,τι σήμερα κι αν έχουν να διηγηθούν προσωπικές ή οικογενειακές ιστορίες με τις αγαπημένες τους εκπομπές.

Ακούμε στην τάξη τα ραδιοφωνικά διαγγέλματα για την [έναρξη](#) του ελληνο-ιταλικού πολέμου (1940) την [κατάληψη](#) της Αθήνας από τους Γερμανούς (1941), την [απελευθέρωση](#) της Αθήνας το (1944). Πώς νιώθουν τα παιδιά ακούγοντάς τα; Συζητάμε για τη δύναμη του ραδιοφώνου να αποτυπώνει τη φόρτιση της ιστορικής στιγμής, να διαμορφώνει και να εκφράζει το κοινό αίσθημα.





ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

30. Τι είναι τα cookies στο διαδίκτυο;

- α. Μικρά αρχεία όπου καταγράφεται η διαδικτυακή μας συμπεριφορά. ✓
- β. Διασκεδαστικά ψηφιακά παιχνίδια για την ασφάλεια στο διαδίκτυο.

Τα cookies είναι μικρά ψηφιακά αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται στον υπολογιστή κατά την επίσκεψή μας σε ιστότοπους. Στα cookies καταγράφονται πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις μας και το ιστορικό αναζήτησης ή διαδικτυακής περιήγησης. Οι εταιρείες των Μέσων χρησιμοποιούν συχνά cookies για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών τους προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τη διαφήμισή τους. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούν cookies για να εντοπίζουν ποια άρθρα ή βίντεο έχει δει ένας χρήστης, σε ποιες διαφημίσεις έχει κάνει κλικ και πόσο χρόνο έχει περάσει σε κάποιον ιστότοπο. Η χρήση των cookies μπορεί να εγείρει ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Ορισμένοι/-ες χρήστες/-τριες μπορεί να μην επιθυμούν την παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους και μπορεί να αισθάνονται άβολα με τη συλλογή των προσωπικών τους δεδομένων. Παρέχοντας σαφείς πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα cookies, οι μιντιακές εταιρείες μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους χρήστες τους και να διασφαλίσουν ότι συμμορφώνονται με τους σχετικούς κανονισμούς για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Για να βοηθήσουμε τους/τις μαθητές/-τριες να κατανοήσουν πώς λειτουργούν τα cookies, προ-τείνουμε να επισκεφθούν διαφόρους ιστότοπους και να μελετήσουν τις αντίστοιχες πολιτικές τους για τα cookies. Ζητάμε από τους/τις μαθητές/-τριες να αναλύσουν κάθε πολιτική και να εντοπίσουν βασικές πληροφορίες, όπως τι είδους δεδομένα συλλέγονται, πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα και με ποιον μοιράζονται. Στη συνέχεια, τους/τις προτρέπουμε να συγκρίνουν και να αντιπαραβάλουν τις διαφορετικές πολιτικές και να συζητήσουν γιατί η διαφάνεια και η συγκατάθεση των χρηστών είναι σημαντική. Επίσης, συζητάμε για το αν το «χαριτωμένο» όνομα των «κατασκοπευτικών» εφαρμογών είναι πιθανό να οδηγεί τους/τις χρήστες/-τριες να παραβλέψουν τους πιθανούς κινδύνους από τη λειτουργία τους.





31. Όταν περιηγούμαι στα κοινωνικά δίκτυα, τα δεδομένα περιήγησης καταγράφονται και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες για εμπορικούς σκοπούς.

α. Ναι, πάντα. ✓

β. Όχι, όταν χρησιμοποιώ το ιδιωτικό μου προφίλ.

γ. Όχι, αν εβήσω το ιστορικό περιήγησης.

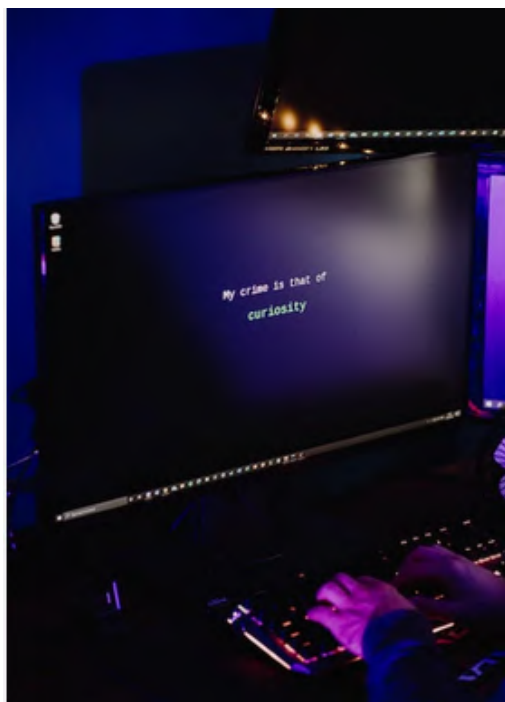
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής των εφήβων, προσφέροντας μια πλατφόρμα επικοινωνίας, αυτοέκφρασης και ψυχαγωγίας. Παρέχουν στους/στις εφήβους/-ες έναν χώρο για να συνδεθούν με τους/τις συνομηλίκους/-ές τους, να εκφράσουν τις απόψεις και τα συναισθήματά τους και να εξερευνήσουν την ταυτότητά τους. Ωστόσο, μπορούν επίσης να κρύβουν κινδύνους, όπως της χειραγώγησης, του διαδικτυακού εκφοβισμού, της αρνητικής εικόνας του σώματος και του εθισμού, οι οποίοι απαιτούν από τους γονείς και τους κηδεμόνες να παρακολουθούν τη χρήση των παιδιών τους και να παρέχουν καθοδήγηση και υποστήριξη.

Ρωτάμε τους/-τις μαθητές/-τριες εάν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βρίσκουμε τα πιο δημοφιλή στην τάξη. Ζητάμε από τους μαθητές να εργαστούν σε μικρές ομάδες, να επιλέξουν τον προτιμώμενο ιστότοπο κοινωνικών μέσων και να περιηγηθούν την Πολιτική Δεδομένων (γνωστή ως Πολιτική Απορρήτου). Στόχος είναι να διερευνήσουν εάν τα δεδομένα περιήγησης καταγράφονται πραγματικά και εάν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες για εμπορικούς σκοπούς.

Για παράδειγμα, οι πληροφορίες που συλλέγουν για εμάς αφενός χρησιμοποιούνται για να μας προωθούν διαφημιστικό περιεχόμενο που υποτίθεται μας ταιριάζει, και αφετέρου χρησιμοποιούνται στη διαμόρφωση προφίλ χρηστών-καταναλωτών τα οποία πωλούνται σε εμπορικές εταιρείες ή εταιρείες επικοινωνίας. Το πιο απειλητικό είναι όμως ότι η καταγραφή των επισκέψεων σε ιστοσελίδες και των αναζητήσεων στις πλατφόρμες, όπως η Google, χρησιμοποιούνται για να διοχετευτεί σε εμάς κάθε είδους ψηφιακό περιεχόμενο το οποίο θα επηρεάσει τις απόψεις και τη στάση μας. Έχει αποδειχτεί ότι αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει σε χειραγώγηση της πολιτικής και κοινωνικής συμπεριφοράς ατόμων ή ομάδων.

Με βάση όλα τα παραπάνω μπορούμε να ζητήσουμε από τα παιδιά να γράψουν ένα κείμενο για να σχολιάσουν τη φράση: Όταν όλα είναι δωρεάν, το προϊόν είσαι εσύ.

Ενώ τα μέσα ενημέρωσης έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο έχουμε πρόσβαση σε πληροφορίες και συνδεόμαστε με τους άλλους, παρουσιάζουν επίσης μια σειρά από πιθανούς κινδύνους. Ειδικά στο διαδίκτυο, η ψηφιακή συνθήκη καθιστά συχνά πιο εύκολη την παραπλάνηση και την απειλή όχι μόνο της ψυχικής, αλλά και της σωματικής ακεραιότητας. Μερικοί από τους συνήθεις κινδύνους που συνδέονται με το διαδίκτυο περιλαμβάνουν τον διαδικτυακό εκφοβισμό, την ηλεκτρονική παρενόχληση, την κλοπή ταυτότητας, τις απάτες και την έκθεση σε ακατάλληλο ή επιβλαβές περιεχόμενο. Ως εκ τούτου, τα μέτρα ασφάλειας στο διαδίκτυο είναι ζωτικής σημασίας για την προστασία των χρηστών. Αυτό περιλαμβάνει πρακτικές, όπως η χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης, η αποφυγή δημόσιου Wi-Fi, η προσοχή στην κοινοποίηση προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο και η επαγρύπνηση απέναντι σε διαδικτυακές απειλές. Η προώθηση της ασφάλειας στο διαδίκτυο προϋποθέτει την εκπαίδευση των ατόμων για το πώς να αναγνωρίζουν, να αποφεύγουν και να αντιμετωπίζουν τους διαδικτυακούς κινδύνους.



Η κακόβουλη προσέγγιση παιδιών και εφήβων από αγνώστους στο διαδίκτυο αποτελεί απειλή για την ασφάλειά τους και έκθεση στον κίνδυνο της σεξουαλικής κακοποίησης, της βίας, της εκμετάλλευσης και της αποπλάνησης. Η αθωότητα των ανηλίκων και η πιθανή ελλιπής εμπειρία στον κυβερνοχώρο συχνά τους/τις καθιστά ευάλωτους/-ες σε επιβλαβείς διαδικτυακές επαφές. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η πρακτική, είναι σημαντικό να εκπαιδευτούν τα παιδιά και οι έφηβοι σχετικά με τους κινδύνους στον κυβερνοχώρο και να ενθαρρυνθούν να αναφέρουν αμέσως τέτοιες προσεγγίσεις στους γονείς ή στις αρχές. Επίσης, σε διάλογο με τους γονείς, καλό θα είναι να συζητηθούν θέματα, όπως η εποπτεία της πρόσβασης στο διαδίκτυο και η χρήση λογισμικού προστασίας, για να μειωθεί ο κίνδυνος αυτός.

Συζητάμε με τα παιδιά το ζήτημα, κάνοντας αναφορά και σε τυχόν δικές τους σχετικές εμπειρίες στο παρελθόν και στον τρόπο που χειρίστηκαν το θέμα.

Μιλάμε για τις γραμμές καταγγελίας και στήριξης όπως τη 11188 [Cyberalert](#) της Ελληνικής Αστυνομίας.

Συζητάμε για τους λόγους που πιθανώς θα τα απέτρεπαν να ενημερώσουν τους γονείς τους ή κάποιο φορέα και για τους λόγους που θα πρέπει να υπερνικήσουν τους φόβους τους.

- 32.** Τι πρέπει να κάνεις αν λάβεις ένα μήνυμα από κάποιον που δεν γνωρίζεις;
- α. Αν σου φαίνεται περίεργο, να ρωτήσεις ποιος είναι.
 - β. Αν σου φαίνεται περίεργο, να το διαγράψεις.
 - ✓ γ. Αν σου φαίνεται περίεργο, να μην απαντήσεις και να το αναφέρεις σε κάποιον ενήλικο.



33. Τι είναι ο κυβερνοεκφοβισμός;

α. Ένα είδος εκφοβισμού για λόγους που σχετίζονται με τη συμπεριφορά στα social media.

β. Ένα είδος εκφοβισμού που συμβαίνει στο διαδίκτυο ή μέσω ηλεκτρονικών συσκευών. ✓

γ. Είναι η επίθεση σε κυβερνητικούς ιστότοπους από χάκερς.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Ο διαδικτυακός εκφοβισμός (ή κυβερνοεκφοβισμός) είναι μια μορφή εκφοβισμού που συμβαίνει μέσω του διαδικτύου. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει ανεπιθύμητα μηνύματα, απειλές και σχόλια σε κοινωνικά δίκτυα ή άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός μπορεί να επηρεάσει σοβαρά τη ψυχολογική και σωματική υγεία του θύματος, καθώς και να οδηγήσει σε κοινωνικό απομονωτισμό και αποτυχία στο σχολείο. Η απόσταση του θύτη από το θύμα δυστυχώς δεν μειώνει την σοβαρότητα και τις επιπτώσεις του διαδικτυακού εκφοβισμού σε σχέση με τον σωματικό εκφοβισμό, αντιθέτως μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερης κλίμακα αρνητική χειραγώγηση.

Μία από τις πιο σοβαρές μορφές του cyberbullying είναι τα παιχνίδια πρόκλησης: Επικίνδυνα διαδικτυακά παιχνίδια που συνήθως απευθύνονται σε εφήβους και νέους. Στο πλαίσιό τους, οι παίκτες/-τριες πρέπει να εκτελέσουν μια σειρά από αυτοκαταστροφικές πράξεις αυξανόμενου κινδύνου για να κερδίσουν το παιχνίδι. Τέτοιου είδους παιχνίδια μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές επιπτώσεις στην ψυχολογία και την υγεία των παικτών/-τριών, ακόμα και να θέσουν σε κίνδυνο την ίδια τη ζωή τους.

Παραδείγματα:

Momo challenge: Το παιχνίδι αυτό απευθύνεται στα παιδιά και τα ενθαρρύνει να επικοινωνήσουν με έναν λογαριασμό στο WhatsApp, ο οποίος τους δίνει εντολές να κάνουν επικίνδυνες ενέργειες, συμπεριλαμβανομένων αυτοτραυματισμών και αυτοκτονίας.

Fire challenge: Αυτό το παιχνίδι πρόκλησης ζητά από τους/τις συμμετέχοντες/-ουσες να ανάψουν φωτιά στα ρούχα τους και να το καταγράψουν σε βίντεο.

Salt and Ice challenge: Οι συμμετέχοντες/-ουσες βάζουν αλάτι και πάγο πάνω στο δέρμα τους για μεγάλο χρονικό διάστημα, με σκοπό να προκαλέσουν εγκαύματα και πόνο.



Blackout Challenge: Σε αυτήν την πρόκληση, οι χρήστες/-τριες της πλατφόρμας καλούνται να αυτοστραγγαλιστούν με ένα καλώδιο ή κορδόνι παπουτσιού μέχρι να χάσουν τις αισθήσεις τους για λίγα δευτερόλεπτα και, στη συνέχεια, να καταγράψουν σε βίντεο την στιγμή ευφορίας, όταν ανακτούν ξανά τις αισθήσεις τους.

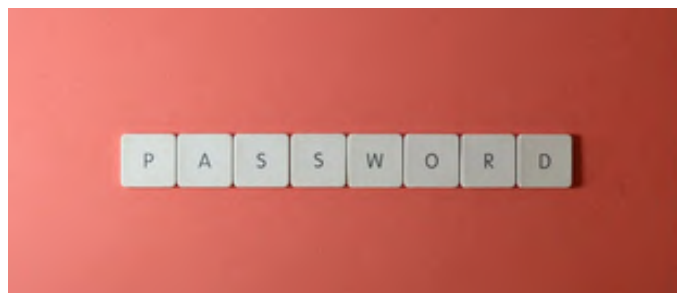
Jonathan Galindo: Σε διάφορα chat rooms διαδικτυακών παιχνιδιών εμφανίζεται ξαφνικά κάποιος φορώντας μια μάσκα που μοιάζει με τον Γκούφου και προτρέπει τα παιδιά να ανταποκριθούν σε διάφορες επικίνδυνες προκλήσεις, τις οποίες θα πρέπει να του αποδείξουν ότι τις πραγματοποίησαν.

Συζητάμε με τα παιδιά για το θέμα με βάση τις πιθανές δικές τους εμπειρίες. Επικεντρωνόμαστε τόσο στο γιατί κάποιο παιδί στην ηλικία τους μπορεί να έχει επιθετικές τάσεις απέναντι σε άλλα παιδιά ή αυτοκαταστροφικές τάσεις. Τονίζουμε την αξία της πίστης στον εαυτό μας, της έκκλησης και προσφοράς βοήθειας, της σύνδεσης με την ομάδα των φίλων και την οικογένεια.

Ενημερωτικό και εκπαιδευτικό υλικό:

- [Ηλεκτρονική παρενόχληση](#)
- [Διαδικτυακός εκφοβισμός.](#)





34. Τι είναι ένας ισχυρός κωδικός πρόσβασης (password);

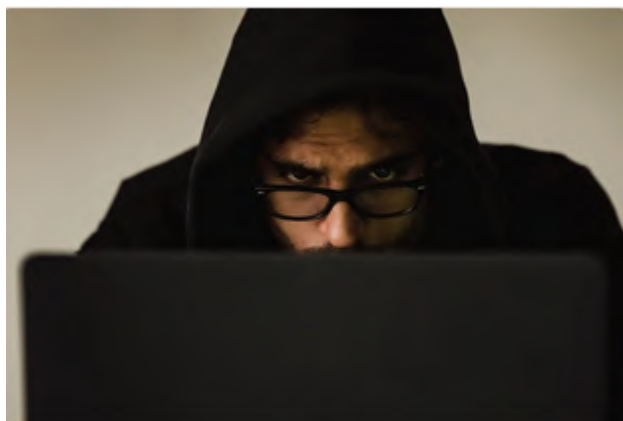
- α. Ένας κωδικός πρόσβασης που τον ξέρετε μόνο εσύ κι οι γονείς σου.
- β. Ένας κωδικός πρόσβασης που περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες, όπως το όνομα ή την ημερομηνία γέννησής σου.
- γ. Ένας μυστικός κωδικός πρόσβασης που έχει μήκος τουλάχιστον 8 χαρακτήρων και περιλαμβάνει συνδυασμό κεφαλαίων και πεζών γραμμάτων, αριθμών και συμβόλων. ✓

Στην καθημερινή χρήση του διαδικτύου χρησιμοποιούμε πολλούς κωδικούς πρόσβασης για την είσοδο σε πλατφόρμες, ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, υπηρεσίες, τράπεζες, διαδικτυακά καταστήματα κ.ά. Πολλές φορές, για την απλοποίηση της διαδικασίας, χρησιμοποιούμε τον ίδιο κωδικό ή κωδικούς σε απλή και ευκολομνημόνευτη μορφή. Δυστυχώς, η χρήση αδύναμων κωδικών μπορεί να διευκολύνει χάκερς: α) να αποκτήσουν πρόσβαση σε λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κι άλλους διαδικτυακούς λογαριασμούς. Αυτό μπορεί να τους προσφέρει πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν με δόλο για να προκληθεί σοβαρή αναστάτωση στην προσωπική και κοινωνική ζωή μας, εντός και εκτός διαδικτύου, β) να αποκτήσουν πρόσβαση σε οικονομικές πληροφορίες, όπως τραπεζικούς λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες, προκαλώντας οικονομικές απώλειες και γ) να αποκτήσουν πρόσβαση σε φυσικούς χώρους, όπως σπίτια ή γραφεία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε κλοπή ή σωματική βλάβη. Για τους λόγους αυτούς είναι αναγκαία η χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης που είναι δύσκολο κάποιος/-α να τους μαντέψει, να τους αποκρυπτογραφήσει και να τους παραβιάσει.

Συζητάμε με τα παιδιά για τους κωδικούς που χρησιμοποιούν. Δίνουν σημασία στο πόσο ισχυροί είναι και στο πώς τους διαχειρίζονται;

Βλέπουμε οδηγίες δημιουργίας και χρήσης κωδικών από από τα μεγάλα web browsers (π.χ. [Google](#)).

Χρησιμοποιούμε το διαδικτυακό εκπαιδευτικό εργαλείο: [Χτίσε την ψηφιακή σου ταυτότητα με ασφάλεια](#).



35. Τι είναι το phishing;

α. Ένας τύπος διαδικτυακού παιχνιδιού.

✓ β. Ένας τύπος απάτης όπου κάποιος ηρωποιείται ότι εκπροσωπεί αξιόπιστη υπηρεσία για να συλλέξει προσωπικές πληροφορίες.

γ. Ένας τύπος μηχανής αναζήτησης που δίνει αναξιόπιστα αποτελέσματα.

Η ηλεκτρονική απάτη περιλαμβάνει διάφορα είδη απάτης που διεξάγονται μέσω του διαδικτύου και αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές εγκλήματος της σημερινής εποχής. Παραδείγματα:

- Το phishing είναι μια τεχνική κατασκευής ψεύτικων ιστοσελίδων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, που στοχεύουν στην απόκτηση προσωπικών πληροφοριών, όπως κωδικοί πρόσβασης και αριθμοί καρτών πιστωτικού κεφαλαίου.
- Το pharming είναι μια παρόμοια τεχνική, με την οποία ο/η επιτιθέμενος/-η ανακατευθύνει τους/τις χρήστες/-τριες σε μια ψεύτικη ιστοσελίδα, ενώ οι χρήστες/-τριες πιστεύουν ότι βρίσκονται στην αυθεντική ιστοσελίδα.
- Τέλος, τα scams είναι γενικευμένες απάτες που διεξάγονται μέσω του διαδικτύου και συνήθως στοχεύουν στην απόκτηση χρηματικών ποσών από τα θύματά τους, με ψεύτικες προσφορές ή άλλες παραπλανητικές πληροφορίες. Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποστέλλεται μήνυμα που ζητάει με συγκινησιακά φορτισμένο τόνο από τον/την παραλήπτη/-τρια να βοηθήσει στη διεκπεραίωση κάποιας οικονομικής συναλλαγής, η οποία συνήθως αφορά ποσό πολλών εκατομμυρίων. Οι συναλλαγές που εμφανίζονται συχνότερα είναι: η διεκδίκηση κάποιας ανύπαρκτης κληρονομιάς, η αποδέσμευση χρημάτων από τραπεζικούς λογαριασμούς, η παραλαβή και αποθήκευση των χρημάτων του αποστολέα σε ασφαλές μέρος και η επένδυση των χρημάτων αυτών στη χώρα του θύματος.



Συζητάμε με τα παιδιά για το αν έχουν εκτεθεί τα ίδια σε τέτοιου είδους επιθέσεις. Τα παρακινούμε να ελέγξουν το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο και ιδιαίτερα την ενοχλητική αλληλογραφία για να εντοπίσουν τυχόν τέτοιου είδους τεχνικές. Συμπληρωματικά μπορεί να απευθυνθούν και στους γονείς τους, να ερευνήσουν τις δικές τους εμπειρίες, αλλά και να ανατρέξουν στη δική τους ηλεκτρονική αλληλογραφία. Μπορούμε κι εμείς να συλλέξουμε σχετικά παραδείγματα και να τα παρουσιάσουμε στην τάξη.

Μελετούμε σχετικό [ενημερωτικό υλικό](#).

Επισκεπτόμαστε την πλατφόρμα προστασίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών [FeelSafe](#).

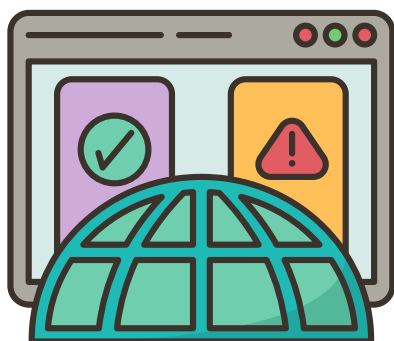




36. Τι είναι το κακόβουλο λογισμικό;

- ✓ α. Ένας τύπος λογισμικού που έχει σχεδιαστεί για να βλάψει το σύστημα του υπολογιστή.
- β. Ένας τύπος λογισμικού που έχει σχεδιαστεί για να διαφθείρει ηθικά τους χρήστες.
- γ. Ένας τύπος λογισμικού που έχει σχεδιαστεί από κακόβουλους ανθρώπους.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ



Το κακόβουλο λογισμικό (malware) είναι ένας τύπος λογισμικού που σχεδιάζεται με σκοπό να πλήξει τους υπολογιστές, τις συσκευές ή τα δίκτυα των χρηστών/-τριών. Μπορεί να εγκατασταθεί στο σύστημα του/της χρήστη/-τριας χωρίς την άδειά του/της και μπορεί να εκτελέσει διάφορες επιθέσεις, όπως τη συλλογή προσωπικών πληροφοριών, την κλοπή αρχείων, τη διαταραχή της λειτουργίας του υπολογιστή ή την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων του/της χρήστη/-τριας.

Κύριες πρακτικές προστασίας είναι η χρήση ενός αξιόπιστου προγράμματος antivirus, η αποφυγή λήψης αρχείων από ανεπιβεβαιώτες πηγές, η αποφυγή πλοήγησης σε επικίνδυνες ιστοσελίδες και το άνοιγμα ανεπιθύμητων email ή μηνυμάτων, η τακτική ενημέρωση του λειτουργικού συστήματος.

Οι κίνδυνοι του κακόβουλου λογισμικού είναι συνεχώς εξελισσόμενοι και νέες μορφές malware δημιουργούνται συνεχώς. Για αυτό τον λόγο, η προστασία από το κακόβουλο λογισμικό πρέπει να είναι μια διαδικασία συνεχούς παρακολούθησης και ενημέρωσης. Πρέπει να έχουμε υπόψη ότι καμία μορφή ασφάλειας δεν είναι απόλυτη και ότι η προστασία μας εξαρτάται και από τη δική μας προσοχή και επαγρύπνηση.

Μελετούμε το ενημερωτικό υλικό και παρακολουθούμε το βίντεο για τα κακόβουλα λογισμικά που πλήττουν τα κινητά τηλέφωνα: [Mobile malware](#).

Χρησιμοποιούμε το εκπαιδευτικό υλικό: [Δούρειος ίππος](#).



Είμαι
(στα)
Μέσα;



Σωστές απαντήσεις

- | | | |
|----------|-------------|-------|
| 1. α | 13. β | 25. β |
| 2. γ | 14. γ | 26. α |
| 3. β | 15. β | 27. γ |
| 4. γ | 16. γ | 28. β |
| 5. β | 17. γ | 29. β |
| 6. β | 18. γ | 30. α |
| 7. β | 19. α | 31. α |
| 8. α | 20. δ | 32. γ |
| 9. β | 21. α | 33. β |
| 10. δ | 22. 1, 3, 4 | 34. γ |
| 11. γ | 23. α | 35. β |
| 12. α, δ | 24. β | 36. α |

Είσαι (στα) Μέσα;

Οδηγίες - προτάσεις συμπλήρωσης / χρήσης του Κουίζ & του Εκπαιδευτικού Υλικού

Το διαδικτυακό κουίζ «Είσαι (στα) Μέσα;» και το εκπαιδευτικό υλικό που το συνοδεύει, απευθύνονται σε μαθητές και μαθήτριες Γυμνασίου. Περιλαμβάνονται 36 ερωτήσεις που καλύπτουν τις εξής κατηγορίες λειτουργίας των Μέσων: *Ιδεολογία, Αισθητική, Παραγωγή και Διανομή, Πρόσληψη, Τεχνολογία και Ασφάλεια*. Φυσικά τα πεδία αυτά δεν είναι απολύτως διακριτά το ένα από το άλλο. Η σύνδεσή τους έγινε προσπάθεια να αποτυπωθεί στις ερωτήσεις και στα επεξηγηματικά κείμενα.

Διαδικασία αίτησης χρήσης και συμπλήρωσης του κουίζ

Κάθε ενδιαφερόμενο σχολείο επικοινωνεί με το Τμήμα Έρευνας, Μελετών και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων του ΕΚΟΜΕ στο educate@ekome.media για να δηλώσει το ενδιαφέρον του για τη χρήση του κουίζ, καθώς και τις τάξεις που θα συμμετέχουν.

Στα σχολεία στέλνονται links για τα κουίζ, ένα για κάθε τάξη. (Προσοχή: για κάθε τάξη και όχι για κάθε τμήμα).

Όταν ολοκληρωθεί η συμπλήρωση των κουίζ μετά από συνεννόηση (με ηλεκτρονική αλληλογραφία ή τηλεφωνικά: 214 40.27.533-34) στέλνονται στο σχολείο τα στατιστικά των απαντήσεων για κάθε τάξη.

Τα στατιστικά στοιχεία μετά την αποστολή στα σχολεία διαγράφονται και δεν βρίσκονται πια στην κατοχή του ΕΚΟΜΕ.

Η συμπλήρωση του κουίζ μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους:

- Στην αίθουσα πληροφορικής, ομάδα παιδιών συμπληρώνει ατομικά το κουίζ με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτικού.
- Με τη μέθοδο της αντεστραμμένης τάξης, τα παιδιά συμπληρώνουν το κουίζ σπίτι τους και στη συνέχεια γίνεται συζήτηση των αποτελεσμάτων στο σχολείο.
- Στην αίθουσα πληροφορικής ή στην αίθουσα του τμήματος, σε μεγάλη οθόνη ή σε διαδραστικό πίνακα, ο/η εκπαιδευτικός παρουσιάζει το κουίζ (ολόκληρο ή τμηματικά, ανά κατηγορία) και οι απαντήσεις δίνονται ομαδικά, από όλη την ομάδα. Στο τέλος, γίνεται έλεγχος των σωστών και λανθασμένων απαντήσεων.

Όταν ολοκληρώνεται η συμπλήρωση του κάθε κουίζ το παιδί λαμβάνει ανατροφοδότηση σχετικά με τις απαντήσεις του, με επεξηγηματικά σχόλια για την κάθε του επιλογή. Με αυτό τον τρόπο το κουίζ λειτουργεί και ως ένα αυτόνομο, διαδραστικό εκπαιδευτικό εργαλείο.

Είδα (στα) Μέσα;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το κουίζ μπορεί να βοηθήσει στην αδρή καταγραφή του επιπέδου γραμματισμού σε διάφορες πτυχές των Μέσων, ωστόσο δεν προτείνεται ως ένα διαγνωστικό, ούτε βέβαια ως ένα βαθμολογικό εργαλείο. Γι' αυτό άλλωστε και δεν βαθμολογούνται οι απαντήσεις. Κύριος στόχος του είναι να θίξει διάφορα ζητήματα που σχετίζονται με τα μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας και να ενεργοποιήσει προβληματισμούς που στη συνέχεια θα ενταχθούν στο μάθημα ή στην ευρύτερη σχολική και κοινωνική ζωή των μαθητών/-τριών. Για τον λόγο αυτό, κάθε απάντηση, σωστή ή λανθασμένη, έχει μαθησιακή αξία στον βαθμό που θα οδηγήσει στον αναστοχασμό και στην εκπαιδευτική της αξιοποίηση.

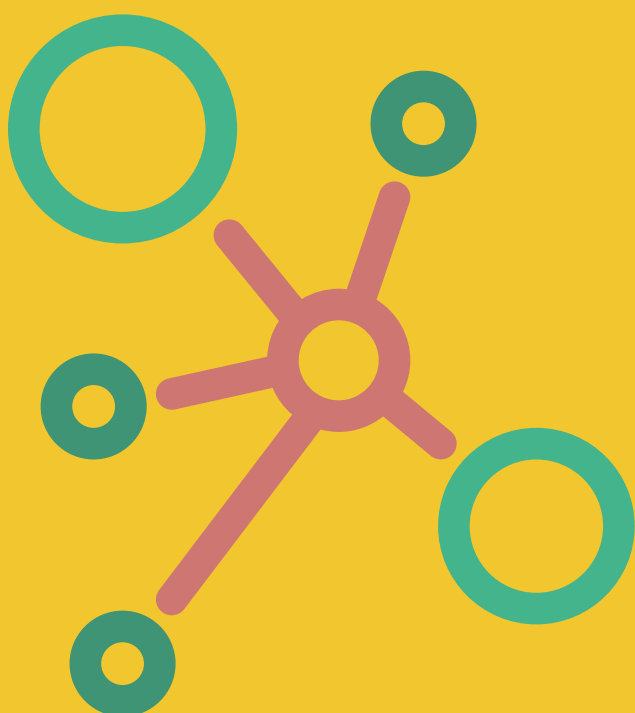
Η μελέτη των αποτελεσμάτων ανά τάξη μπορεί επίσης οδηγήσει τους εκπαιδευτικούς να αποφασίσουν ποια πεδία ή ζητήματα της Παιδείας στα Μέσα απαιτούν μεγαλύτερη εμβάθυνση ή ανάπτυξη στην τάξη. Ως εκ τούτου, το κουίζ αποσκοπεί στο να λειτουργήσει ως γέφυρα στο εκπαιδευτικό υλικό, ο οποίος αποτελεί τον κύριο κορμό του εκπαιδευτικού προγράμματος.

Ο οδηγός μελέτης απευθύνεται στους/στις εκπαιδευτικούς και περιέχει: α) επεξηγηματικά/ενημερωτικά κείμενα για κάθε κατηγορία και ερώτηση, β) τις σωστές απαντήσεις και γ) μια σειρά προτεινόμενων δραστηριοτήτων για κάθε ερώτηση, από τις οποίες μπορούν να επιλέξουν να υλοποιήσουν οι εκπαιδευτικοί όσες σχετίζονται με την ειδικότητά τους, το εκπαιδευτικό τους πλάνο, τα ενδιαφέροντα – τα δικά τους και των παιδιών, κ.ά. Οι εκπαιδευτικοί ελέγχουν το εκπαιδευτικό και διαδικτυακό υλικό πριν τη διδασκαλία, και επιλέγουν τις κατάλληλες δραστηριότητες για την ομάδα των μαθητών/-τριών τους. Πριν τη συμπλήρωση του κουίζ, οι εκπαιδευτικοί καλό είναι να μιλήσουν στα παιδιά για τα Media, την Παιδεία στα Μέσα και τις επιμέρους θεματικές κατηγορίες, χρησιμοποιώντας τα επεξηγηματικά κείμενα και προσαρμόζοντάς τα στις ιδιαιτερότητες της τάξης.

Έχει γίνει προσπάθεια σύνδεσης των δραστηριοτήτων με το γενικότερο αναλυτικό πρόγραμμα μέσα από αναφορές σε κεφάλαια από τα σχολικά βιβλία διαφόρων μαθημάτων από τη Γλώσσα και την Πληροφορική έως τα Εικαστικά. Για τον λόγο αυτό απευθύνεται σε εκπαιδευτικούς διαφόρων ειδικοτήτων, αποζητώντας τη διαθεματική προσέγγιση.

Γίνονται παραπομπές σε ιστότοπους, διαδικτυακά άρθρα, κείμενα, βίντεο, σε ψηφιακά εργαλεία και εκπαιδευτικό υλικό από διάφορους φορείς (όπως το Φωτόδεντρο, τον Εθνικό Συσσωρευτή Εκπαιδευτικού Περιεχομένου για την Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση).

Τέλος, επισημαίνεται ότι το εγχειρίδιο απευθύνεται στους/στις εκπαιδευτικούς οι οποίοι/-ες θα πρέπει να ελέγχουν το διαδικτυακό υλικό κατά τον σχεδιασμό της διδασκαλίας.



ΕΚΟΜΕ Α.Ε.
Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων
και Επικοινωνίας