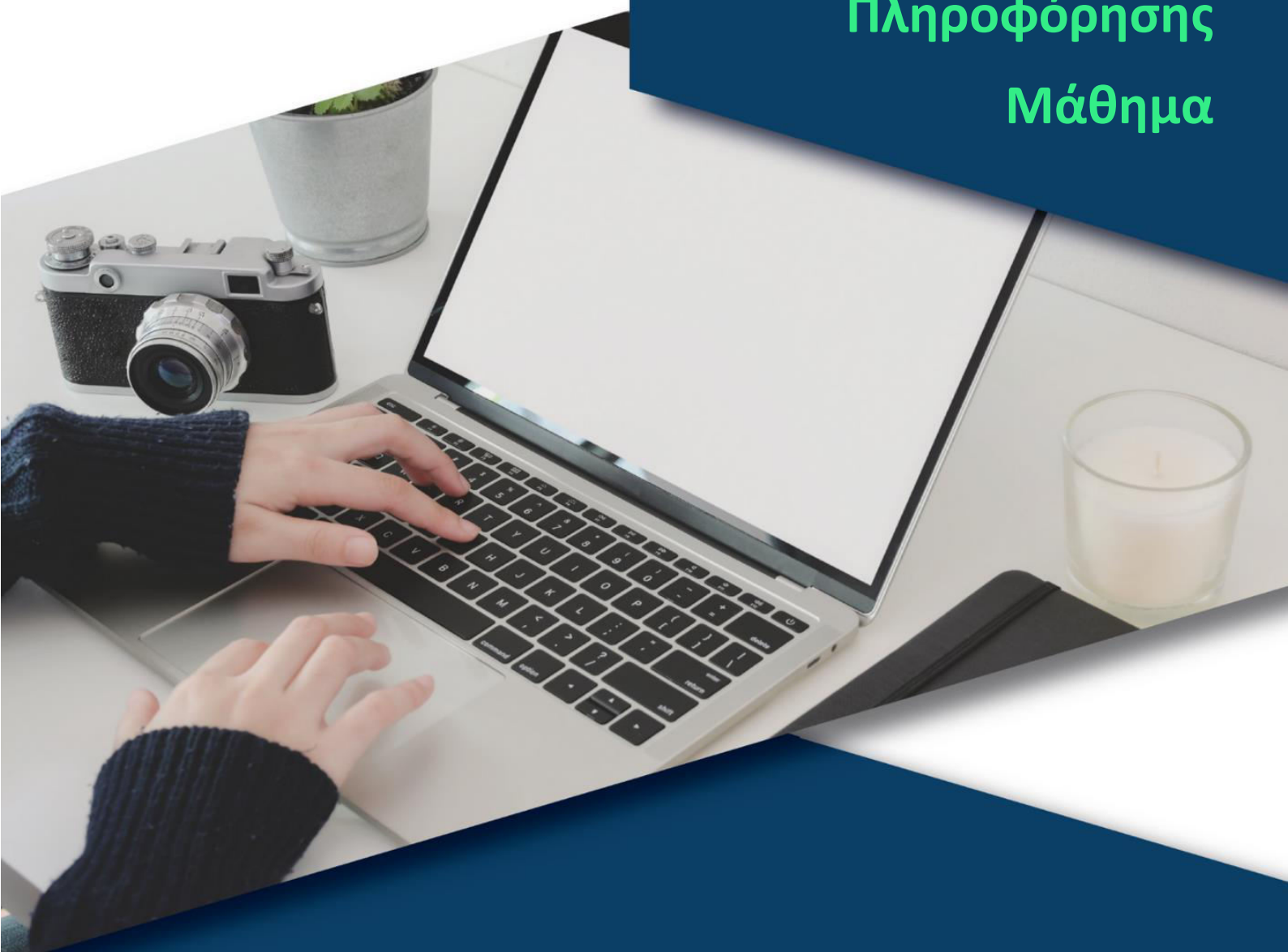




Digital  
Citizenship

Γραμματισμού στα  
μέσα Ενημέρωσης και  
Πληροφόρησης  
Μάθημα



Αναγνώσεις | Ασκήσεις | Μελέτες Περιπτώσεων | Κουίζ



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

# Στρατηγική σύμπραξη για την ανάπτυξη ανοικτών εκπαιδευτικών πόρων για τη διδασκαλία της ψηφιακής ιθαγένειας

2019-3-RO01-KA205-078053

## DIGCIT

D9 - Ψηφιακής Ιθαγένειας “Γραμματισμού στα μέσα Ενημέρωσης και Πληροφόρησης” Μάθημα

Αναθεώρηση: v.1.1

<b>Πνευματική παραγωγή</b>	IO2 - Εκπαιδευτικό υλικό για την ψηφιακή ιθαγένεια
<b>Δραστηριότητα</b>	Ανάπτυξη προγράμματος σπουδών μαθημάτων
<b>Επικεφαλής του παραδοτέου</b>	Ένωση TEAM4Excellence, Ρουμανία
<b>Ημερομηνία λήξης</b>	15 Μαρτίου 2021
<b>Συγγραφείς</b>	Nicoleta ACOMI
<b>Περίληψη</b>	<p>Η σημασία του να είναι κανείς γνώστης των μέσων ενημέρωσης και της πληροφόρησης είναι ζωτικής σημασίας στις μέρες μας, επειδή ζούμε στον 21ο αιώνα, ο οποίος μας προκαλεί με την ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών.</p> <p>Οι πληροφορίες υπάρχουν παντού και είναι δική μας δουλειά να επιλέγουμε και να χρησιμοποιούμε τις κατάλληλες. Αυτό το μάθημα έχει ως στόχο να παρέχει συμβουλές και κόλπα για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων σας ως ψηφιακών πολιτών. Αποτελείται από 5 ενότητες, μελέτες περιπτώσεων και πρακτικές εργασίες που θα σας βοηθήσουν να αναπτύξετε ένα συνδυασμένο σύνολο ικανοτήτων (γνώσεις, δεξιότητες και συμπεριφορά) που είναι απαραίτητες για ολόκληρη τη ζωή σας.</p> <p>Αυτές οι ικανότητες θα σας δώσουν πλεονεκτήματα στον σύγχρονο κόσμο μας σήμερα, ιδίως όσον αφορά τη χρήση της ελευθερίας της έκφρασης, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση ψευδών και ακριβών πληροφοριών, καθώς και την παραγωγή πληροφοριών όπου χρειάζεται.</p>
<b>Λέξεις κλειδιά</b>	Πρότυπο μάθημα- ψηφιακή ιθαγένεια- σχέδιο μαθήματος- μέσα ενημέρωσης- πληροφοριακός γραμματισμός- ρόλος των μέσων ενημέρωσης- δεξιότητες γραμματισμού, επαγγελματική υποστήριξη- έλεγχος μέσων ενημέρωσης- ανάγκες πληροφόρησης- πνευματικά δικαιώματα- πατέντες- εμπορικά σήματα- δεοντολογία- αρχές των μέσων



	ενημέρωσης- είδη μέσων ενημέρωσης- πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα- CRAAP- ασκήσεις- μελέτες περιπτώσεων
--	--

### Αναγνώριση

Το παρόν έγγραφο χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο πλαίσιο της Συμφωνίας Επιχορήγησης-2019-3-RO01-KA205-078053, έργο στρατηγικής εταιρικής σχέσης ERASMUS+ "Στρατηγική εταιρική σχέση για την ανάπτυξη ανοικτών εκπαιδευτικών πόρων για τη διδασκαλία της ψηφιακής ιθαγένειας".

### Αποποίηση ευθύνης

"Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν."

### Σημείωση περί πνευματικών δικαιωμάτων

© 2020 - 2022 Κοινοπραξία DIGCIT

Η άδεια χρήσης **Αναφορά CC BY** επιτρέπει σε άλλους να διανέμουν, να αναμιγνύουν, να προσαρμόζουν και να αξιοποιούν το έργο σας, ακόμη και εμπορικά, αρκεί να σας αναφέρουν την αρχική δημιουργία. Αυτή είναι η πιο εξυπηρετική από τις προσφερόμενες άδειες. Συνιστάται για τη μέγιστη δυνατή διάδοση και χρήση των αδειοδοτημένων υλικών.



## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
1. Ενότητα 1 - Γιατί δεξιότητες γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης .....	8
Γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης.....	8
Τι είναι τα μέσα ενημέρωσης .....	9
Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης .....	9
Γιατί δεξιότητες γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης .....	13
Επαγγελματική υποστήριξη .....	14
Άσκηση 1: Media audit .....	14
2. Ενότητα 2 - Κάντε τη σωστή ερώτηση .....	16
Πληροφοριακή παιδεία .....	16
Ανάγκες πληροφόρησης .....	16
Επαγγελματική υποστήριξη .....	17
Άσκηση 2: Καθορισμός των αναγκών πληροφόρησης .....	19
3. Ενότητα 3 - Νομικές, δεοντολογικές και κοινωνικές πτυχές της χρήσης των μέσων ενημέρωσης και της πληροφόρησης .....	21
Νομικές πτυχές .....	21
Παράνομη και επιβλαβής χρήση των μέσων ενημέρωσης .....	25
Ηθικές πτυχές.....	25
Κοινωνικά ζητήματα .....	28
Μελέτη περίπτωσης - Top Gear.....	28
Άσκηση 3: Τι λέγεται και τι μεταδίδεται.....	32
4. Ενότητα 4 - Άτομο με γνώση των μέσων ενημέρωσης και της πληροφορίας .....	35
Βασικές αρχές των μέσων ενημέρωσης .....	35
Κοινοί σκοποί των μέσων ενημέρωσης.....	42
Μελέτη περίπτωσης - Τοποθέτηση στην αγορά .....	44
Επαγγελματική υποστήριξη .....	45
Άσκηση 4: Αποδόμηση των μηνυμάτων.....	45
5. Ενότητα 5 - Διαστάσεις των μέσων ενημέρωσης .....	48
Τύποι μέσων ενημέρωσης .....	48
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων ενημέρωσης .....	48
Κριτήρια CRAAP .....	50
Επαγγελματική υποστήριξη .....	51
Μελέτη περίπτωσης - Ένα μέγεθος δεν ταιριάζει σε όλους .....	52
Άσκηση 5: Αξιολόγηση ιστοτόπου .....	56



6. Κουίζ αξιολόγησης.....	59
7. Αναφορές.....	63
Παράρτημα .....	68
Φύλλα ελέγχου κουίζ αξιολόγησης .....	68
Λίστα ελέγχου αναθεώρησης διδακτικού σχεδιασμού για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας.....	69
Ανατροφοδότηση σχετικά με το θέμα για τους μαθητές.....	70



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

**4** TEAM **4**  
excellence



SEAL  
CYPRUS

## Εισαγωγή

Ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης (MIL) επιτρέπει στους ανθρώπους να ερμηνεύουν και να κάνουν τεκμηριωμένες κρίσεις ως χρήστες πληροφοριών και μέσων ενημέρωσης, καθώς και να γίνονται επιδέξιοι δημιουργοί και παραγωγοί πληροφοριών και μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης.

Ο Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) ορίζει το MIL ως:

*"Σύνολο ικανοτήτων για τη συνετή αναζήτηση, κριτική αξιολόγηση, χρήση και συνεισφορά πληροφοριών και περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης- γνώση των δικαιωμάτων του ατόμου στο διαδίκτυο- κατανόηση του τρόπου καταπολέμησης της ρητορικής μίσους και του διαδικτυακού εκφοβισμού- κατανόηση των ηθικών ζητημάτων που αφορούν την πρόσβαση και τη χρήση της πληροφορίας- και εμπλοκή με τα μέσα ενημέρωσης και τις ΤΠΕ για την προώθηση της ισότητας, της ελεύθερης έκφρασης, του διαπολιτισμικού/διαθρησκευτικού διαλόγου, της ειρήνης κ.λπ.". (UNESCO, 2016).*

Ο MIL συνδυάζει την παιδεία στα μέσα ενημέρωσης και την πληροφοριακή παιδεία σε μία έννοια και περιλαμβάνει έναν συνδυασμό ικανοτήτων (γνώσεις, δεξιότητες και συμπεριφορές) που είναι απαραίτητες για τη ζωή και την εργασία σήμερα.

Ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης δίνει έμφαση στην ικανότητα:

- κατανόηση των λειτουργιών των μέσων ενημέρωσης
- να αξιολογούν τον τρόπο εκτέλεσής τους
- να τα χρησιμοποιείτε για αυτοέκφραση

Η πληροφοριακή παιδεία δίνει έμφαση:

- η σημασία της πρόσβασης στην πληροφόρηση
- την αξιολόγηση των πληροφοριών
- ηθική χρήση των πληροφοριών αυτών.

Σίγουρα, όλοι μας αναγνωρίζουμε τον πρωταρχικό ρόλο των πληροφοριών και των μέσων ενημέρωσης στην καθημερινή μας ζωή. Το MIL εστιάζει στην ελευθερία της έκφρασης και της πληροφόρησης, καθώς δίνει στους πολίτες τη δυνατότητα να κατανοούν τις λειτουργίες των μέσων ενημέρωσης και άλλων παρόχων πληροφοριών, να αξιολογούν το περιεχόμενό τους και να ασκούν τεκμηριωμένη κριτική ως χρήστες και παραγωγοί πληροφοριών και περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης.

Γιατί χρειάζεται αυτό το μάθημα; Όπως αναφέρει ο David Berlo στο βιβλίο του "Communication and Behavior" (Hanneman, McEwen, & Berlo, 1975):

*"Το μεγαλύτερο μέρος αυτού που ονομάζουμε επίσημη εκπαίδευση έχει ως στόχο να αποτυπώσει στο ανθρώπινο μυαλό όλες τις πληροφορίες που μπορεί να χρειαστούμε για μια ολόκληρη ζωή. Η εκπαίδευση είναι προσανατολισμένη στην αποθήκευση πληροφοριών. Σήμερα αυτό δεν είναι ούτε δυνατό ούτε αναγκαίο. Αντίθετα, η ανθρωπότητα πρέπει να διδαχθεί πώς να επεξεργάζεται τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μέσω της τεχνολογίας [νέων και παλαιών μέσων]. Η εκπαίδευση πρέπει να προσανατολιστεί στη διαχείριση των δεδομένων [πληροφοριών και γνώσεων] και όχι στη συσσώρευση δεδομένων. "*



Τα λόγια του είναι πιο επίκαιρα από ποτέ. Με την έκρηξη των πληροφοριών που αντιμετωπίζουμε καθημερινά, καθίσταται άσχετο να ζητάμε από τους μαθητές να μαθαίνουν γεγονότα και να αξιολογούν τα επιτεύγματά τους απαντώντας σε ερωτήσεις στα τεστ. Το κλειδί είναι να επανεξετάσουμε την εκπαίδευση.

## 1. Ενότητα 1 - Γιατί δεξιότητες γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Κατανόηση του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης και των χρήσεών του
- Εξηγήστε το ρόλο και τις λειτουργίες των μέσων ενημέρωσης στις δημοκρατικές κοινωνίες.
- Περιγράψτε πώς επηρεάζεται η επικοινωνία από τα μέσα ενημέρωσης και την πληροφόρηση

### Γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης

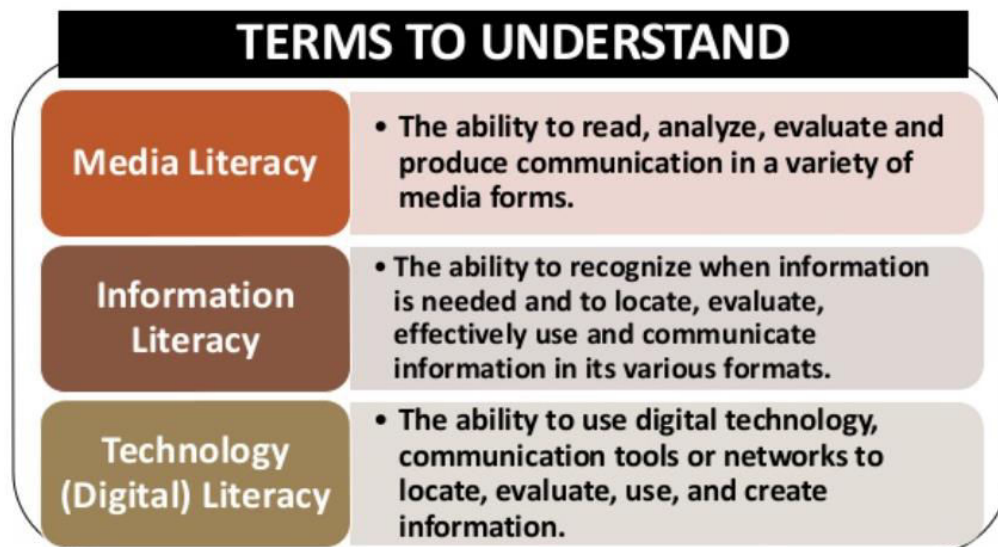
Η λέξη "αλφαριθμητισμός" περιγράφει συνήθως την ικανότητα ανάγνωσης και γραφής.

**Γραμματισμός στα μέσα** - η ικανότητα πρόσβασης, ανάλυσης, αξιολόγησης και δημιουργίας μέσων σε διάφορες μορφές. Με τη συνεχή αλλαγή και εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης, ο ορισμός διευρύνθηκε και "αναφέρεται στην αναλυτική/αναστοχαστική κατανόηση των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των ταινιών, των αισθητικών συστατικών τους, των θεσμικών δομών, των κοινωνικοοικονομικών πλαισίων, καθώς και στην ικανότητα αλληλεπίδρασης με τα μέσα ενημέρωσης για την προετοιμασία οπτικοακουστικών προϊόντων και για τον επηρεασμό των υπευθύνων λήψης αποφάσεων για τα μέσα ενημέρωσης" (Brown, 2001).

Στόχος της ενότητας "Γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης" είναι να ενδυναμώσει τα άτομα και να τους δώσει την ικανότητα να γίνουν κριτικοί καταναλωτές και δημιουργοί των μέσων ενημέρωσης.

**Πληροφοριακή παιδεία** - η ικανότητα να αναγνωρίζει κανείς πότε χρειάζεται πληροφορίες και να εντοπίζει, να αξιολογεί και να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τις απαραίτητες πληροφορίες.

Στόχος της ενότητας "Πληροφοριακή παιδεία" είναι να καταστήσει τους ανθρώπους ικανούς να ερμηνεύουν και να κάνουν τεκμηριωμένες κρίσεις ως χρήστες των πηγών πληροφόρησης, καθώς και να γίνουν από μόνοι τους παραγωγοί πληροφοριών.





## Τι είναι τα μέσα ενημέρωσης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ισχυρές δυνάμεις στη ζωή των νέων. Η μουσική, η τηλεόραση, τα βιντεοπαιχνίδια, τα περιοδικά και άλλα μέσα ενημέρωσης έχουν ισχυρή επιρροή στον τρόπο με τον οποίο βλέπουμε τον κόσμο, μια επιρροή που συχνά ξεκινά από τη βρεφική ηλικία. Στην πραγματικότητα, κάθε μορφή επικοινωνίας που μεταφέρει ένα μήνυμα είναι ένα μέσο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πράγματα που μπορεί να γνωρίζουμε, όπως τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το Διαδίκτυο, αλλά και λιγότερο προφανή πράγματα, όπως τα μηνύματα κειμένου και τα επώνυμα λογότυπα στα ρούχα.

Λεξικό: πληθυντικός του medium = media

"Μέσα ενημέρωσης" - σημαίνει τους διαύλους επικοινωνίας μεταξύ ενός προσώπου ή προσώπων και του κοινού στο οποίο απευθύνονται

Για να είμαστε αφοσιωμένοι και κριτικοί καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης, πρέπει να αναπτύξουμε δεξιότητες και συνήθειες γραμματισμού των μέσων ενημέρωσης. Αυτές οι δεξιότητες περιλαμβάνουν:

- να μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σε βασικό επίπεδο,
- να την αναλύσει κριτικά με βάση ορισμένες βασικές έννοιες,
- να το αξιολογήσει με βάση αυτή την ανάλυση και, τέλος,
- να παράγει ο ίδιος μέσα ενημέρωσης.

Αυτή η διαδικασία εκμάθησης δεξιοτήτων γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης είναι η εκπαίδευση στα μέσα ενημέρωσης.

## Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης

Ο σκοπός των μέσων ενημέρωσης είναι να δίνουν πληροφορίες για τις τρέχουσες ειδήσεις, τα κουτσομπολιά, τη μόδα, τον πολιτισμό, τις δημόσιες σχέσεις και τα τελευταία gadgets της αγοράς στους ανθρώπους. Μερικοί από τους ρόλους των μέσων ενημέρωσης στην κοινωνία είναι οι εξής:

- Επικοινωνία
- Δημιουργία εκδηλώσεων
- Ψυχαγωγία
- Διαφήμιση
- Κοινωνικοποίηση
- Ευαισθητοποίηση της μάρκας

Σήμερα, τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας και επηρεάζουν την κοινωνία με πολλούς τρόπους. Έχουν τη δύναμη να κινητοποιούν μαζικά κινήματα, βοηθούν τους ανθρώπους να ενημερώνονται για πολλά πράγματα, να διαμορφώνουν απόψεις και να κρίνουν διάφορα ζητήματα. Είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία κρατούν τους ανθρώπους ενημέρους και ενημερωμένους για το τι συμβαίνει γύρω τους και στον κόσμο που ο καθένας αντλεί κάτι από αυτά.

Παράδειγμα 1. Σκεφτείτε την πρώτη μηχανή εκτύπωσης

*Η εφεύρεση της τυπογραφίας με κινητούς χαρακτήρες τον 15ο αιώνα και η προτεσταντική μεταρρύθμιση τον 16ο αιώνα αύξησαν περαιτέρω τον αριθμό των ανθρώπων που ήταν σε θέση να έχουν και να εκφράζουν τεκμηριωμένες απόψεις για τα σύγχρονα ζητήματα. Ο Γερμανός ιερέας και λόγιος Μαρτίνος Λούθηρος ήρθε σε ρήξη με τους ουμανιστές*



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

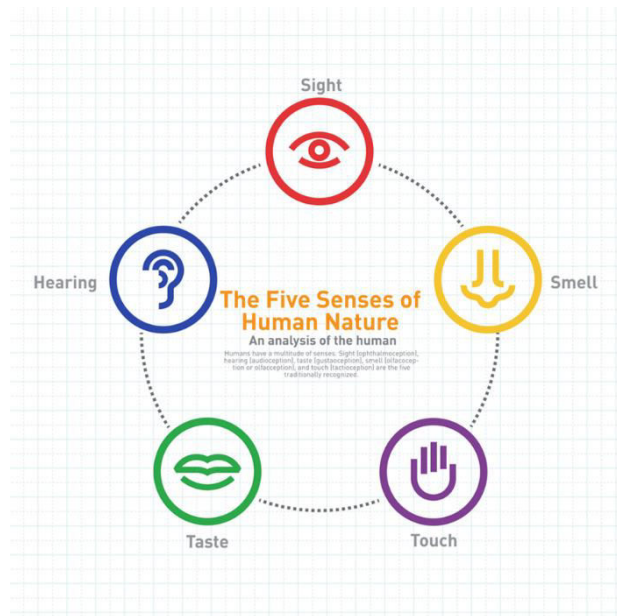
εγκαταλείποντας τη χρήση της κλασικής λατινικής γλώσσας, η οποία ήταν κατανοητή μόνο στους μορφωμένους, και στράφηκε απευθείας στις μάζες. "Θα αφήσω ευχαρίστως σε άλλους την τιμή να κάνουν μεγάλα πράγματα", έγραψε, "και δεν θα ντραπώ να κηρύττω και να γράφω στα γερμανικά για τον αμόρφωτο λαϊκό". (Davison, 2020)

Πρόκληση αυτοαναστοχασμού: Ποιος ήταν ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης;

Παράδειγμα 2. Σκεφτείτε το αισθητηριακό μάρκετινγκ

Κάθε φορά που δαγκώνουμε μια μπάρα παγωτού MAGNUM και ακούμε αυτόν τον ήχο που "σπάει", κάθε φορά που μπαίνουμε σε ένα κατάστημα ZARA και μυρίζουμε αυτό το μοναδικό "πικάντικο" άρωμα - αλληλεπιδρούμε με τη μάρκα πολύ πέρα από το να σύρουμε τις πιστωτικές μας κάρτες. Οι αισθήσεις πυροδοτούν ισχυρά συναισθήματα και αναμνήσεις μέσα μας. Οι μάρκες το γνωρίζουν αυτό και το εκμεταλλεύονται προς όφελός τους. (Harald, 2020)

Πρόκληση αυτοαναστοχασμού: Σκεφτείτε ένα άλλο παράδειγμα.



Πηγή: (Harald, 2020)

Παράδειγμα 3. Σκεφτείτε τη διάδοση της πληροφορίας

Σε μια ερευνητική μελέτη, ειδικοί από το MIT Media Lab προσομοίωσαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook και το Twitter) για να βρουν 10 μετεωρολογικά μπαλόνια, κρυμμένα τυχαία στις ηπειρωτικές Ηνωμένες Πολιτείες, κατά τη διάρκεια αρκετών ωρών. Απέδειξαν ότι ήταν δυνατό να βρεθούν τα μπαλόνια χρησιμοποιώντας μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς καμία βοήθεια από παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι άνθρωποι με υψηλές διασυνδέσεις και ευρεία γεωγραφικά κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητοι για την επιτυχή κινητοποίηση της κοινωνίας (Hardesty, 2009).

Στην πραγματικότητα, η Υπηρεσία Προηγμένων Αμυντικών Ερευνητικών Προγραμμάτων των ΗΠΑ (DARPA) προκήρυξε διαγωνισμό: Η πρώτη ομάδα που θα χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης -όπως τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα και τα συστήματα επικοινωνίας- για να προσδιορίσει το σωστό γεωγραφικό πλάτος και μήκος και των 10 θα λάμβανε 40.000 δολάρια.

Αποτέλεσμα: Στο τέλος της ημέρας η ομάδα του MIT είχε κερδίσει τον διαγωνισμό.



Πηγή: (Hardesty, 2009)

Η προσέγγιση: Ένας τρόπος να μοιραστούν τα χρηματικά έπαθλα μεταξύ των ανθρώπων που βοήθησαν να βρεθεί ένα μπαλόνι. Όποιος έδωσε τις σωστές συντεταγμένες του μπαλονιού πήρε 2.000 δολάρια, αλλά όποιος προσκάλεσε αυτό το άτομο να ενταχθεί στο δίκτυο πήρε 1.000 δολάρια, όποιος προσκάλεσε αυτό το άτομο πήρε 500 δολάρια κ.ο.κ. Ανεξάρτητα από το πόσο μεγάλη ήταν η αλυσίδα, η συνολική πληρωμή δεν έφτανε ποτέ τα 40.000 δολάρια- ό,τι περίσσευε πήγαινε σε φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Η ομάδα του MIT επεσήμανε ότι χρησιμοποίησε "ραδιοτηλεοπτικά" μέσα για να τραβήξει την προσοχή στο σύστημα κινήτρων της - αναρτήσεις σε ιστότοπους με μεγάλη επισκεψιμότητα, όπως το slashdot.org. Η είδηση διαδόθηκε στη συνέχεια μέσω διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά η διεκδίκηση μεριδίου από το χρηματικό έπαθλο απαιτούσε εγγραφή στον ιστότοπο της ομάδας του MIT, ο οποίος αποτελεί "συγκεντρωτικό μηχανισμό". Αυτό είναι ένα παράδειγμα συνδυασμού διαφορετικών τύπων μέσων ενημέρωσης.

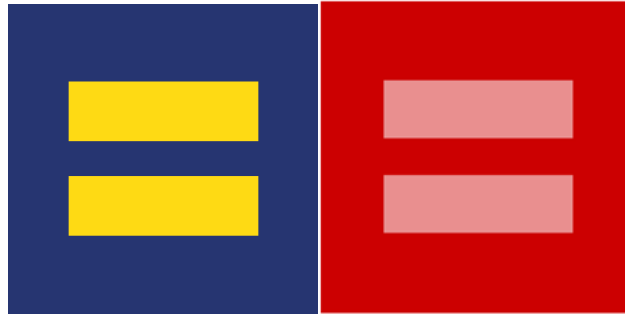
Πρόκληση αυτοαναστοχασμού: Τι πέτυχε η ομάδα του MIT;

#### Παράδειγμα 4. Σκεφτείτε μια κοινή αιτία

Αυτό δεν έχει να κάνει με το αν συμφωνείτε ή όχι. Πρόκειται για τη δύναμη κινητοποίησης μαζών ανθρώπων.

*Η Εκστρατεία Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων είναι μια ΜΚΟ που δραστηριοποιείται για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Ανέπτυξε ένα εμβληματικό λογότυπο το 1995. Καθώς το Ανώτατο Δικαστήριο της Ουάσινγκτον ασχολήθηκε με δύο υποθέσεις ισότητας στο γάμο το 2013, η HRC επέλεξε να αλλάξει την εικόνα του προφίλ της στο Facebook σε μια κόκκινη εκδοχή του λογότυπού της σε ένδειξη αλληλεγγύης και ζήτησε από άλλους να ακολουθήσουν το παράδειγμά της. Σύμφωνα με το Facebook, 3 εκατομμύρια άνθρωποι κοινοποίησαν το λογότυπο, έγιναν 800 παραλλαγές και το κοινωνικό δίκτυο είδε 120% αύξηση στις ενημερώσεις της φωτογραφίας προφίλ (Canva, 2020).*

Αυτό είναι μόνο ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κινητοποιούν ανθρώπους σε όλο τον κόσμο για έναν κοινό σκοπό. Η εκστρατεία έγινε viral και διασημότητες όπως ο George Takei, η Beyonce, η Martha Stewart και άλλοι βοήθησαν να τραβήξει η προσοχή στο κίνημα. (HRC, 2020).



Πρόκληση αυτοαναστοχασμού: Σκεφτείτε ένα άλλο παράδειγμα.

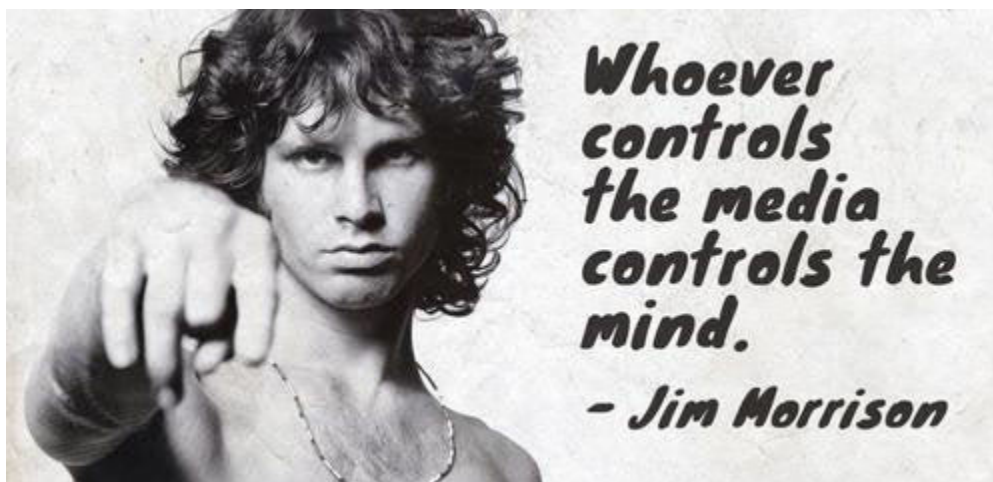
Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης σε μια δημοκρατική κοινωνία

Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης σε μια δημοκρατική κοινωνία (Shea, 1998) είναι να ενημερώνουν το κοινό για το τι συμβαίνει:

- ενημέρωση για δημοκρατικές επιλογές μέσω της αποσαφήνισης σύνθετων ζητημάτων,
- προκαλούν δημόσιες συζητήσεις που οδηγούν σε μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού σε σημαντικές αποφάσεις,
- αποκάλυψη καταχρήσεων, πίεση για τη διόρθωσή τους,
- προειδοποίηση και κινητοποίηση της κοινής γνώμης για ανθρωπιστικούς λόγους/αδικίες,
- επιτρέπουν στον πολιτικό πλουραλισμό να εκφραστεί με τη διαφήμιση διαφορετικών απόψεων/ιδεολογικών προσεγγίσεων σε ορισμένα θέματα,
- να διατηρούν τους πολιτικούς σε επαφή με την κοινή γνώμη, προσφέροντας παράλληλα στους πολιτικούς ένα μέσο για να εξηγήσουν τις πολιτικές/αποφάσεις τους στην κοινή γνώμη και να οικοδομήσουν την απαραίτητη υποστήριξη.

Θα μάθουμε ότι τα αμερόληπτα μέσα ενημέρωσης δεν είναι ούτε δυνατά ούτε επιθυμητά. Οι περισσότερες εφημερίδες έχουν πολιτικές ή ιδεολογικές προτιμήσεις και είναι απαραίτητο να διατηρείται η διάκριση μεταξύ γεγονότων και γνώμης, ρεπορτάζ και ανάλυσης. Αυτό είναι το σημείο στο οποίο οι δεξιότητές μας στον γραμματισμό των μέσων ενημέρωσης κάνουν τη διαφορά.

Σίγουρα, τα μέσα ενημέρωσης επηρεάζουν τις προοπτικές των ανθρώπων. Η υπερβολική παρέμβαση των μέσων μαζικής ενημέρωσης στα πάντα είναι ένα θέμα που προκαλεί ανησυχία. Τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να θεωρηθούν ως "φύλακας" της πολιτικής δημοκρατίας.



Πηγή: Όποιος ελέγχει τα μέσα ενημέρωσης, ελέγχει το μυαλό. (Αποσπάσματα, n.d.)

Το απόσπασμα μιλάει για το πώς οι δημοσιογράφοι, η κυβέρνηση και οποιοσδήποτε άλλος έχει τον έλεγχο των μέσων μαζικής ενημέρωσης "ελέγχει" το μυαλό μας επηρεάζοντας τις σκέψεις και τις απόψεις μας για ορισμένα θέματα. Αυτοί οι δημοσιογράφοι των μέσων ενημέρωσης συχνά βάζουν αρνητικά ή θετικά "φίλτρα" σε διάφορα θέματα για να σας κάνουν πλύση εγκεφάλου ώστε να σκέφτεστε με έναν συγκεκριμένο τρόπο ή στυλ.

## Γιατί δεξιότητες γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης

Η παιδεία στα μέσα ενημέρωσης είναι η ικανότητα να αναγνωρίζεις τους διάφορους τύπους μέσων ενημέρωσης και να κατανοείς τα μηνύματα που στέλνουν. Οι νέοι προσλαμβάνουν τεράστιο όγκο πληροφοριών από ένα ευρύ φάσμα πηγών, πολύ πέρα από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά) των περισσότερων ενηλίκων. Υπάρχουν μηνύματα κειμένου, μιμείδια, ιογενή βίντεο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βιντεοπαιχνίδια, διαφημίσεις και πολλά άλλα.

Εστίαση: Όλα τα μέσα ενημέρωσης μοιράζονται ένα πράγμα:

- Κάποιος το δημιούργησε.
- Δημιουργήθηκε για κάποιο λόγο.
- Η κατανόηση αυτού του λόγου αποτελεί τη βάση της παιδείας στα μέσα ενημέρωσης.

Η ψηφιακή εποχή έχει καταστήσει εύκολο για τον καθένα να δημιουργήσει μέσα ενημέρωσης. Δεν ξέρουμε πάντα ποιος δημιούργησε κάτι, γιατί το δημιούργησε και αν είναι αξιόπιστο. Αυτό καθιστά δύσκολη την εκμάθηση και τη διδασκαλία του γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης. Παρ' όλα αυτά, ο γραμματισμός στα μέσα είναι μια απαραίτητη δεξιότητα στην ψηφιακή εποχή.

Συγκεκριμένα, μας βοηθάει:

**Μάθετε να σκέφτεστε κριτικά.** Καθώς οι νέοι αξιολογούν τα μέσα ενημέρωσης, αποφασίζουν αν τα μηνύματα έχουν νόημα, γιατί συμπεριλήφθηκαν ορισμένες πληροφορίες, τι δεν συμπεριλήφθηκε και ποιες είναι οι βασικές ιδέες. Μαθαίνουν να χρησιμοποιούν παραδείγματα για να υποστηρίξουν τις απόψεις τους. Στη συνέχεια, μπορούν να σχηματίσουν τη δική τους γνώμη για τις πληροφορίες με βάση τις γνώσεις που ήδη έχουν.

**Γίνετε έξυπνοι καταναλωτές προϊόντων και πληροφοριών.** Ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης βοηθά τους νέους να μάθουν πώς να καθορίζουν αν κάτι είναι αξιόπιστο. Τους βοηθά επίσης να προσδιορίσουν την "πειστική πρόθεση" της διαφήμισης και να αντισταθούν στις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να πουλήσουν προϊόντα.

**Αναγνωρίστε τις απόψεις.** Κάθε δημιουργός έχει μια οπτική γωνία. Η αναγνώριση της οπτικής γωνίας ενός συγγραφέα βοηθά τους νέους να εκτιμήσουν τις διαφορετικές οπτικές γωνίες. Βοηθά επίσης να τοποθετούν τις πληροφορίες στο πλαίσιο αυτών που ήδη γνωρίζουν - ή νομίζουν ότι γνωρίζουν.

**Δημιουργήστε μέσα ενημέρωσης με υπευθυνότητα.** Το να αναγνωρίζετε τη δική σας άποψη, να λέτε αυτό που θέλετε να πείτε με τον τρόπο που θέλετε να το πείτε και να κατανοείτε ότι τα μηνύματά σας έχουν αντίκτυπο είναι το κλειδί για την αποτελεσματική επικοινωνία.

**Προσδιορισμός του ρόλου των μέσων ενημέρωσης στον πολιτισμό μας.** Από το κουτσομπολιό των διασημοτήτων μέχρι τα εξώφυλλα των περιοδικών και τα μιμείδια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μας λένε κάτι, διαμορφώνουν την αντίληψή μας για τον κόσμο και μας αναγκάζουν να ενεργούμε ή να σκεφτόμαστε με ορισμένους τρόπους.



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

**Κατανοήστε τον στόχο του συγγραφέα.** Τι θέλει ο συγγραφέας να αποκομίσετε από ένα κομμάτι των μέσων μαζικής ενημέρωσης; Είναι καθαρά ενημερωτικό, προσπαθεί να σας αλλάξει γνώμη ή σας εισάγει σε νέες ιδέες που δεν έχετε ακούσει ποτέ; Όταν οι νέοι καταλαβαίνουν τι είδους επιρροή έχει κάτι, μπορούν να κάνουν ενημερωμένες επιλογές.

## Επαγγελματική υποστήριξη

Ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης περιλαμβάνει την υποβολή συγκεκριμένων ερωτήσεων και την τεκμηρίωση των απόψεών σας με παραδείγματα. Ακολουθώντας τα βήματα του γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης σας επιτρέπει να μάθετε μόνοι σας τι είναι ένα συγκεκριμένο κομμάτι των μέσων ενημέρωσης, γιατί δημιουργήθηκε και τι θέλετε να σκεφτείτε γι' αυτό. Οι ειδικοί συνιστούν βασικές ερωτήσεις που πρέπει να θέτετε για την ανάπτυξη δεξιοτήτων γραμματισμού στα μέσα (CommonSense, 2020):

- **AUTHOR** Ποιος το δημιούργησε αυτό; Ήταν μια εταιρεία; Ήταν ένα άτομο; (Αν ναι, ποιος;) Ήταν ένας κωμικός; Ήταν καλλιτέχνης; Ήταν μια ανώνυμη πηγή; Γιατί το πιστεύετε αυτό;
- **ΛΟΓΟΣ** Γιατί το έφτιαξαν; Ήταν για να σας ενημερώσουν για κάτι που συνέβη στον κόσμο (για παράδειγμα, μια είδηση); Ήταν για να αλλάξει το μυαλό ή τη συμπεριφορά σας (ένα δοκίμιο γνώμης ή μια οδηγία για το πώς να το κάνετε); Ήταν για να σας κάνει να γελάσετε (ένα αστείο μιμίδιο); Ήταν για να σας κάνει να αγοράσετε κάτι (μια διαφήμιση); Γιατί το πιστεύετε αυτό;
- **ΑΚΡΟΑΣΜΑ** Σε ποιον απευθύνεται το μήνυμα; Είναι για παιδιά; Για μεγάλους; Κορίτσια; Αγόρια; Άτομα που μοιράζονται ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον; Γιατί το πιστεύετε αυτό;
- **ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ** Ποιες τεχνικές χρησιμοποιούνται για να γίνει αυτό το μήνυμα αξιόπιστο ή πιστευτό; Έχει στατιστικά στοιχεία από αξιόπιστη πηγή; Περιέχει αποσπάσματα από έναν ειδικό του θέματος; Έχει μια φωνή που ακούγεται έγκυρη; Υπάρχουν άμεσες αποδείξεις για τους ισχυρισμούς που διατυπώνονται; Γιατί το πιστεύετε αυτό;
- **ΙΣΟΖΥΓΙΟ** Ποιες λεπτομέρειες παραλείφθηκαν και γιατί; Είναι οι πληροφορίες ισορροπημένες με διαφορετικές απόψεις - ή παρουσιάζεται μόνο η μία πλευρά; Χρειάζεστε περισσότερες πληροφορίες για να κατανοήσετε πλήρως το μήνυμα; Γιατί το πιστεύετε αυτό;
- **ΑΙΣΘΗΜΑΤΑ** Πώς σας έκανε να νιώσετε το μήνυμα; Πιστεύετε ότι και άλλοι μπορεί να αισθάνονται το ίδιο; Θα ένιωθαν όλοι το ίδιο ή θα διαφωνούσαν ορισμένοι άνθρωποι μαζί σας; Γιατί πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό;

Καθώς ενημερώνεστε και εκτίθεστε περισσότερο στις ειδήσεις και τα τρέχοντα γεγονότα, μπορείτε να εφαρμόσετε τα βήματα της εγγραματοσύνης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τις διαδικτυακές πληροφορίες.

**Βασική έννοια:** Οι δεξιότητές σας στον γραμματισμό των μέσων ενημέρωσης λειτουργούν ως φίλτρο. Τα μέσα ενημέρωσης που θα δείτε, θα ακούσετε, θα διαβάσετε ή θα νιώσετε θα περάσουν από το φίλτρο του μυαλού σας για να αντιδράσετε κριτικά.

## Άσκηση 1: Media audit

### Στόχοι:

- Προσδιορίστε τα μέσα ενημέρωσης γύρω σας
- Να κατανοήσουν τον αντίκτυπο του τεράστιου όγκου μέσων ενημέρωσης και πληροφοριών
- Διατυπώστε ανατροφοδότηση προς τους συναδέλφους σας

**Διάρκεια:** 15 λεπτά

**Εργαλεία:** στυλό, χαρτί / φόρουμ



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

**Μέθοδοι:** συζητήσεις στην τάξη, περιγραφή, σύγκριση

**Περιγραφή της άσκησης:** Κατά τη διάρκεια αυτής της άσκησης, θα εντοπίσετε τα μέσα ενημέρωσης και τις πληροφορίες που σας περιβάλλουν καθημερινά. Στη συνέχεια, θα το συγκρίνετε με έναν λεπτομερή κατάλογο των μέσων ενημέρωσης και θα παρατηρήσετε ότι ορισμένα πράγματα μπορεί να παραλείπονται.

**Καθήκοντα:**

- Φανταστείτε ότι βρίσκεστε στο τέλος μιας τυπικής σχολικής ημέρας.
- Τώρα, αφιερώστε 10 λεπτά για να κάνετε έναν κατάλογο όλων των μέσων ενημέρωσης που είδατε, ακούσατε, παίξατε ή καταναλώσατε με άλλο τρόπο σήμερα.
- Παρουσιάστε το στους συναδέλφους σας.
- Ενώ παρουσιάζετε τον κατάλόγο σας, ο καθηγητής θα τον ενοποιήσει με όλα τα μέσα που ανακάλυψαν οι συμμαθητές σας.
- Συγκρίνετε τον κατάλόγο σας με τον ενοποιημένο κατάλογο

**Ενημέρωση:** Ελέγξτε ξανά τη λίστα σας. Συμπεριλάβατε κάποια από τα παρακάτω στοιχεία:

- Υπαίθρια διαφήμιση (διαφημιστικές πινακίδες, διαφημίσεις σε στάσεις λεωφορείων κ.λπ.)
- Συσκευασίες προϊόντων στα καταστήματα ή σε προϊόντα που χρησιμοποιούν στο σπίτι (κουτιά δημητριακών, για παράδειγμα)
- Λογότυπα ή μηνύματα σε ρούχα (δικά σας και άλλων)
- Αφίσες, πινακίδες, μηχανήματα αναψυκτικών και σνακ στο σχολείο
- Μηνύματα κειμένου
- Μουσική υπόκρουση στα καταστήματα

**Διδάγματα:** διάφορες πληροφορίες και μέσα ενημέρωσης βρίσκονται γύρω μας και είμαστε καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης

**Συστάσεις:** Μην αγνοείτε τα μηνύματα. Ακόμη και αν τα αγνοήσετε, μπορεί να συμβεί τα μηνύματα αυτά να δρουν σε "ασυνείδητο επίπεδο μυαλού" και οι αποφάσεις σας να επηρεαστούν από αυτά.

Φόρουμ

**Στόχοι:**

- Προσδιορίστε τα μέσα ενημέρωσης γύρω σας
- Δομή του περιεχομένου και των ιδεών
- Δώστε ανατροφοδότηση

Σας προσκαλούμε να περιγράψετε/ γράψετε τι γνωρίζετε ήδη για το θέμα "Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης" στο φόρουμ Know-Want-Learned.

**Καθήκοντα:**

- Μοιραστείτε τις συνήθειες, τον τρόπο ζωής και τις προτιμήσεις σας στα μέσα ενημέρωσης με τους συμμαθητές σας
- Απαντήστε δύο φορές στους συναδέλφους σας

Συμπληρωματική ανάγνωση

Κοινή λογική. (2020). <https://www.commonsemmedia.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important>



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE



SEAL  
CYPRUS

## 2. Ενότητα 2 - Κάντε τη σωστή ερώτηση

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Προσδιορισμός των πηγών πληροφόρησης
- Καθορισμός των αναγκών πληροφόρησης
- Καθορισμός της ακρίβειας του περιεχομένου

### Πληροφοριακή παιδεία

Σήμερα, υπάρχουν πολλές πληροφορίες και πολλές πηγές πληροφοριών. Πολλές από αυτές είναι εύκολα προσβάσιμες στο διαδίκτυο. Μερικές φορές βρεθήκαμε με πάρα πολλές πληροφορίες. Σε αυτό το σημείο, εναπόκειται στις αναλυτικές και κριτικές ικανότητες του καθενός να καθορίσει αν οι πληροφορίες θα απαντήσουν στην ερώτησή μας. Σίγουρα, όλοι συμφωνούμε μέχρι αυτό το σημείο. Ποια είναι όμως η ερώτησή μας; Πρέπει να καθορίσουμε το ερώτημα που θα θέσουμε.

Ερωτήσεις που χρειάζονται πληροφορίες εμφανίζονται καθημερινά: τόσο για λόγους μελέτης όσο και για αποφάσεις στην καθημερινή ζωή. Παίρνετε αποφάσεις - επομένως χρειάζεστε πληροφορίες για να πάρετε σωστές αποφάσεις. Π.χ:

- Σχολική εργασία (είδος έρευνας, είδος παρουσίασης)
- Πάρτε προσωπικές αποφάσεις (αγορά κινητού τηλεφώνου, αυτοκινήτου ή σπιτιού)
- Ανοίξετε έναν λογαριασμό εξοικονόμησης χρημάτων



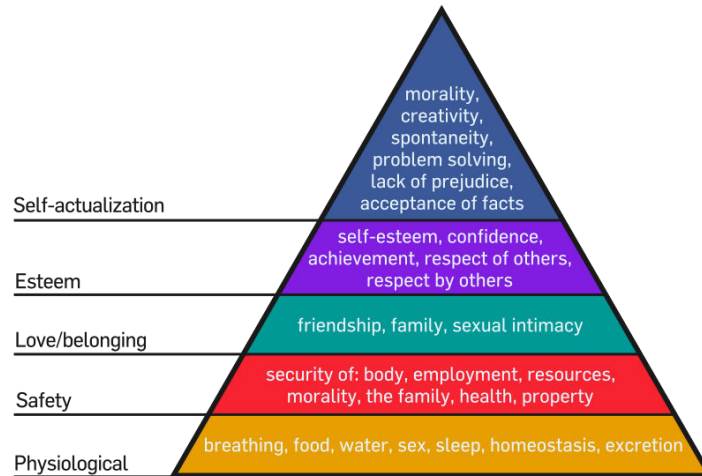
Ένα άτομο με πληροφοριακή παιδεία αναγνωρίζει πότε χρειάζεται πληροφορίες (UFH, 2020).

### Ανάγκες πληροφόρησης

Η ανάγκη πληροφόρησης είναι η επιθυμία ενός ατόμου ή μιας ομάδας να εντοπίσει και να αποκτήσει πληροφορίες για να ικανοποιήσει μια συνειδητή ή ασυνείδητη ανάγκη (Thanuskodi, 2015). Οι "πληροφορίες" και οι "ανάγκες" στις "ανάγκες πληροφόρησης" αποτελούν μια άρρηκτη διασύνδεση. Οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα προκαλούν πληροφορίες.



Όταν μιλάμε για ανάγκες, θυμόμαστε την παλιά, πολύ επίκαιρη και γνωστή πυραμίδα των αναγκών (Maslow, 1943). Μπορεί να αναρωτιέστε πού βρίσκεται η ανάγκη πληροφόρησης εδώ στην πυραμίδα. Η απάντηση είναι απλή. Παντού! Γίνεται όλο και πιο αυστηρή όσο ανεβαίνετε στην πυραμίδα.



Ενώ γινόμαστε πιο συνειδητοποιημένοι σχετικά με τις ανάγκες μας, θα είμαστε σε θέση να διατυπώνουμε τις σωστές ερωτήσεις που πρέπει να κάνουμε, καθώς και να παίρνουμε τις κατάλληλες απαντήσεις.

## Επαγγελματική υποστήριξη

Για τον καλύτερο εντοπισμό των πληροφοριακών αναγκών, οι βιβλιοθηκονόμοι συνιστούν μερικές κατευθυντήριες ερωτήσεις (LibGuides, 2020):

- Τι πληροφορίες χρειάζεστε; Ορίστε το πρόβλημά σας ή ερμηνεύστε την αποστολή σας.
- Ποιες πληροφορίες έχετε ήδη για το θέμα; Ποια γεγονότα ή ιστορικές πληροφορίες γνωρίζετε ήδη;
- Θέλετε γενικές ή ειδικές πληροφορίες σχετικά με το θέμα;
- Πόσες πληροφορίες θέλετε; Ένα μόνο γεγονός; Μια παράγραφο; Μερικές σελίδες; Ένα ολόκληρο βιβλίο;
- Τι είδους πληροφορίες θέλετε; Για παράδειγμα, ψάχνετε για:
  - γνώμες
  - στατιστικά στοιχεία ή δεδομένα
  - περιπτωσιολογικές μελέτες ή συγκεκριμένα παραδείγματα
  - όνομα των εμπειρογνομόνων
  - ιστορικές πληροφορίες
  - ανάλυση
- Ποιες πηγές πληροφόρησης (βάσεις δεδομένων, κατάλογοι βιβλιοθηκών, εγκυκλοπαίδειες, Διαδίκτυο) θα σας βοηθήσουν να βρείτε τις πληροφορίες που χρειάζεστε;

Μπορεί να νομίζετε ότι όλες αυτές οι ερωτήσεις απευθύνονται σε ερευνητές, επιστήμονες και όχι στις καθημερινές μας ερωτήσεις ρουτίνας. Κάποια στιγμή, θα συμφωνούσαμε σε αυτό. Οι "ανάγκες πληροφόρησης" ήταν ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε στην επιστήμη της πληροφόρησης. Πριν από λίγο καιρό, η ανάγκη πληροφόρησης σχετιζόταν με τον όρο συνάφεια (Hjørland, 1997). Σύμφωνα με αυτή την έννοια, αν κάτι είναι σχετικό για εμάς σε σχέση με μια εργασία (και έχουμε πολλές καθημερινές εργασίες), τότε θα μπορούσαμε να πούμε ότι χρειαζόμαστε πληροφορίες για την

εργασία αυτή. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η ανάγκη πληροφόρησης είναι σημαντική σε όλα τα επίπεδα.

Ο καθορισμός της ερώτησης θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε εύκολα τις πληροφορίες που απαιτούνται. Λάβετε υπόψη ότι στην αρχή, η ερώτησή σας δεν θα είναι τέλεια. Μην ανησυχείτε! Απλά κάντε την ερώτηση, αναζητήστε πληροφορίες και βρείτε απαντήσεις για την ερώτηση αυτή. Καθώς εξασκείστε και αναζητάτε απαντήσεις, θα βελτιώσετε την τεχνική των ερωτήσεων σας. Σίγουρα, θα προκύψουν και άλλες ερωτήσεις. Στην πραγματικότητα, υπάρχει μια τέχνη "Η τέχνη της υποβολής ερωτήσεων".

Μέχρι τώρα, έχουμε ένα θέμα και έχουμε εντοπίσει ότι χρειαζόμαστε πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα. Ο καθορισμός των πληροφοριακών αναγκών περιλαμβάνει μια διαδικασία 5 βημάτων (UFH, 2020). Πριν ξεκινήσετε την αναζήτηση και την έρευνα για ένα συγκεκριμένο θέμα, βεβαιωθείτε ότι έχετε διατυπώσει στο μυαλό σας το σχέδιο ερώτησης. Γνωρίζοντας τι ψάχνετε, θα σας βοηθήσει να αναγνωρίσετε ότι έχετε βρει την απάντησή σας. Στη συνέχεια, ας ρίξουμε μια ματιά!

### Μελέτη περίπτωσης - Αγοράστε ένα τηλέφωνο

Αυτή η μελέτη περίπτωσης είναι μια προσαρμογή 5 βημάτων (UFH, 2020):

#### *Βήμα 1 - Έναρξη. Απόφαση*

Έχετε αποφασίσει να αγοράσετε ένα κινητό τηλέφωνο και συνειδητοποιείτε ότι χρειάζεστε πληροφορίες για να μπορέσετε να πάρετε μια τεκμηριωμένη απόφαση. Είναι σημαντικό να σκεφτείτε τις ανάγκες σας και να καταγράψετε όλα όσα γνωρίζετε ή πρέπει να γνωρίζετε, π.χ.

- Τι είδους κινητό τηλέφωνο θέλετε να αγοράσετε;
- Ποιο είναι το ύψος του προϋπολογισμού σας;
- Ποιο χρώμα θέλετε;
- Ποιο μοντέλο χρειάζεστε/θέλετε;
- Θα πρέπει το κινητό τηλέφωνο να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά;

#### *Βήμα 2 - Βρείτε πληροφορίες. Αναζήτηση στο*

Έχετε αναγνωρίσει την ανάγκη σας και πρέπει να βρείτε τις απαραίτητες πληροφορίες που θα σας βοηθήσουν να πάρετε τη σωστή απόφαση. Οι ακόλουθες είναι πιθανές πηγές πληροφοριών:

- Διαβάστε το περιοδικό ή την εφημερίδα για να δείτε τι διαφημίζεται.
- Αναζητήστε τα τελευταία νέα, τις τιμές και τις συγκρίσεις των διάφορων μοντέλων στην αγορά.
- Αναζήτηση στο Διαδίκτυο (ιστοσελίδες που είναι εξειδικευμένες για κινητά τηλέφωνα).
- Συζητήστε με ένα άτομο, φίλο, επαγγελματία που έχει τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις σχετικά με τα κινητά τηλέφωνα.
- Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο για προμηθευτές κινητών τηλεφώνων

#### *Βήμα 3 - Αξιολογήστε τις πληροφορίες. Αξιολογήστε το*

Ελέγχετε πάντα τη γνησιότητα των πληροφοριών που λαμβάνετε, ιδίως των πληροφοριών που λαμβάνετε από άλλο πρόσωπο (πληροφορίες από δεύτερο χέρι). Άνθρωποι, κριτές, πωλητές μπορούν να παρέχουν λανθασμένες πληροφορίες.

Πρέπει να βεβαιωθείτε πριν βασιστείτε μια σημαντική απόφαση σε πληροφορίες που έχετε λάβει.

Για παράδειγμα, αν έχετε λάβει μια πληροφορία που δεν σας αφορά...:

- Όταν συζητάτε με κάποιον που μπορεί να σας δώσει τεχνικές συμβουλές για την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου, βεβαιωθείτε ότι μπορείτε να εμπιστευτείτε τις συμβουλές του/της, λαμβάνοντας υπόψη:
  - Το υπόβαθρο και η επίσημη εμπειρία του ατόμου στον τομέα αυτό.
  - Είναι το άτομο αξιόπιστο;



- Όταν ελέγχετε τις κριτικές στο διαδίκτυο, λάβετε υπόψη σας τα εξής:
  - Υπάρχουν επαρκείς ποσοτικές και ποιοτικές πληροφορίες;
  - Η κριτική μπορεί να είναι ψεύτικη

#### *Βήμα 4 - Χρησιμοποιήστε τις πληροφορίες. Χρήση/Εφαρμογή*

Η λογοκλοπή και τα πνευματικά δικαιώματα είναι σοβαρά αδικήματα. Η λογοκλοπή είναι πνευματική κλοπή. Οποιαδήποτε χρήση της έρευνας, των ιδεών ή της γλώσσας άλλου συγγραφέα χωρίς την κατάλληλη αναφορά μπορεί να θεωρηθεί λογοκλοπή (Gordon, Simmons, & Wynn, 2002). Χρησιμοποιήστε τις πληροφορίες με υπευθυνότητα:

- Η συλλογή πληροφοριών και η χρήση τους για την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου δεν σημαίνει ότι παραβιάζετε το νόμο. Απλώς βασίζετε την απόφασή σας στις πληροφορίες που συλλέξατε.
- Παράνομη χρήση: Αν παρουσιάσετε τις ίδιες πληροφορίες ως δικές σας ιδέες σε άρθρα ιστολογίου, έγγραφα, έγγραφα κ.λπ. με το όνομά σας.

#### *Βήμα 5 - Κοινοποιήστε τις πληροφορίες. Επικοινωνήστε*

Η επικοινωνία πληροφοριών είναι αυτό που κάνετε όταν γράφετε μια έκθεση, κάνετε μια παρουσίαση ή σχεδιάζετε μια αφίσα κ.λπ. Επικοινωνείτε τις πληροφορίες σας σε άλλους ανθρώπους.

- Όταν αγοράζετε ένα κινητό τηλέφωνο, θα μεταφέρετε προφορικά τις πληροφορίες στον πωλητή.

## Άσκηση 2: Καθορισμός των αναγκών πληροφόρησης

### Στόχοι:

- Καθορισμός των αναγκών πληροφόρησης
- Συλλογή, αξιολόγηση και σύγκριση πιθανών πηγών μέσων και πληροφοριών
- Χρησιμοποιήστε τις πληροφορίες και επικοινωνήστε

**Διάρκεια:** 30 λεπτά

**Εργαλεία:** διαδίκτυο, συνάδελφοι, τηλέφωνο

**Μέθοδοι:** αναζήτηση, συζήτηση με συναδέλφους

**Περιγραφή της άσκησης:** Κατά τη διάρκεια αυτής της άσκησης, οι εκπαιδευόμενοι καλούνται να προετοιμαστούν για μια κατάσταση που μπορεί να προκύψει στην καθημερινή τους ζωή. Φανταστείτε ότι ο πατέρας σας βρίσκει μια νέα δουλειά και πρόκειται να μετακομίσετε μαζί με την οικογένειά σας σε μια νέα πόλη, σε ένα νέο σχολείο με νέους συναδέλφους. Εκεί θα ξεκινήσετε ένα νέο εξάμηνο. Πώς προετοιμάζεστε γι' αυτό;

### Καθήκοντα:

- Εξερευνήστε τη νέα έννοια του καθορισμού των αναγκών πληροφόρησης
- Επανεξέταση της μελέτης περίπτωσης
- Συλλογή υλικού/ βίντεο/ φωτογραφιών ή άρθρων
- Κάντε παρατηρήσεις
- Επικοινωνήστε
- Πρόκληση: Παρουσιάστε τις απαντήσεις στις 5 ερωτήσεις-κλειδιά στους συμμαθητές σας.

**Ενημέρωση:** Στο τέλος των παρουσιάσεων, αξιολογήστε ξανά τις απαντήσεις σας.

- Σας έλειψαν πληροφορίες που θα θέλατε να έχετε στη λίστα σας;
- Τι κάνει μια συγκεκριμένη πηγή πληροφοριών ή πλατφόρμα μέσων ενημέρωσης ελκυστική και χρήσιμη;



- Πώς αξιολογήσατε τις πληροφορίες που συγκεντρώσατε;
- Γιατί οι νέοι προτιμούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης;

**Διδάγματα:** η ερώτηση είναι το κλειδί για να είστε σίγουροι ότι η έρευνά σας θα πάει προς τη σωστή κατεύθυνση.

**Συστάσεις:** Δεν έχει σημασία πόσο πολλές ή λίγες πληροφορίες βρήκατε, να έχετε κατά νου: πώς οι πληροφορίες που βρήκατε σχετίζονται με το πεδίο εφαρμογής σας.

Φόρουμ

**Στόχοι:**

- Προσδιορίστε τις σωστές πληροφορίες για την εργασία σας
- Δομή του περιεχομένου και των ιδεών
- Δώστε ανατροφοδότηση

Θα ανοίξετε έναν λογαριασμό αποταμίευσης. Μοιραστείτε με τους συναδέλφους σας τις κύριες πηγές πληροφοριών που θα χρησιμοποιήσετε.

**Καθήκοντα:**

- Μοιραστείτε τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών για το άνοιγμα τραπεζικού λογαριασμού
- Απαντήστε δύο φορές στους συναδέλφους σας

Συμπληρωματική ανάγνωση

Πανεπιστήμιο Fort Hare. (2020). Πληροφοριακή παιδεία - Μια πηγή για τους φοιτητές για την εκμάθηση πληροφοριακών δεξιοτήτων για επιτυχία. <https://www.ufh.ac.za/library/InfoLit/index.html>



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

### 3. Ενότητα 3 - Νομικές, δεοντολογικές και κοινωνικές πτυχές της χρήσης των μέσων ενημέρωσης και της πληροφόρησης

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

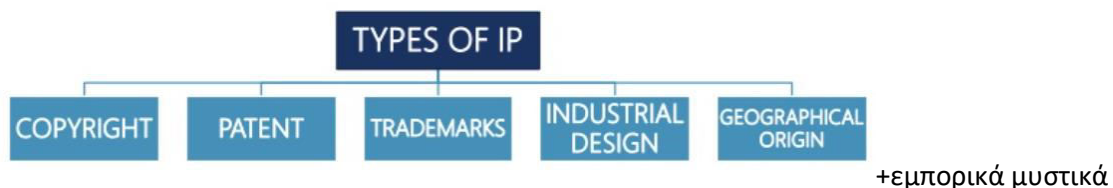
- Αποτελεσματική και αποδοτική πρόσβαση στις πληροφορίες
- Να κατανοήσουν τη βασική έννοια ότι τα μέσα ενημέρωσης έχουν κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις
- Να κατανοήσουν την ιδέα ότι τα προϊόντα των μέσων ενημέρωσης μπορεί να έχουν τόσο ρητά όσο και σιωπηρά μηνύματα
- Εντοπισμός σιωπηρών μηνυμάτων σε ένα κείμενο μέσων ενημέρωσης
- Εφαρμογή στην πράξη της κατανόησης της διανοητικής ιδιοκτησίας

#### Νομικές πτυχές

Πολύ συχνά, όταν σκεφτόμαστε τη νόμιμη χρήση των μέσων ενημέρωσης και των πληροφοριών, στο μυαλό μας έρχονται η πνευματική ιδιοκτησία και τα πνευματικά δικαιώματα. Η πνευματική ιδιοκτησία (ΠΕ) αναφέρεται σε δημιουργήματα του νου, όπως εφευρέσεις, λογοτεχνικά και καλλιτεχνικά έργα, σχέδια και σύμβολα, ονόματα και εικόνες που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο.

Οι απαρχές του δικαίου πνευματικής ιδιοκτησίας εντοπίζονται χιλιάδες χρόνια πριν, ως απάντηση στην άνοδο του εμπορίου. Αργότερα, με την ανάπτυξη των τεχνολογιών για την αναπαραγωγή και τη διανομή των έργων εμφανίζεται η ανάγκη για εναρμόνιση και προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Το Διαδίκτυο και η ψηφιοποίηση έφεραν νέες προκλήσεις και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας (WIPO) προσπάθησε να τυποποιήσει τη ρύθμιση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων στο ψηφιακό περιβάλλον (De Filippi, 2012).

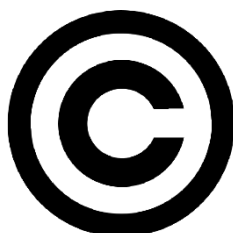
Ας δούμε μερικά παραδείγματα ιδιοτήτων που καλύπτονται και προστατεύονται από τη νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.



(Ping, 2017)

#### Πνευματικά δικαιώματα

Τα πνευματικά δικαιώματα προστατεύουν ένα πρωτότυπο καλλιτεχνικό ή λογοτεχνικό έργο. Π.χ. βιβλία, μουσική, ταινίες, εικόνες, γραφικά και γλυπτά. Η ειδοποίηση πρέπει να έχει την εξής μορφή: © [έτος] από [όνομα ιδιοκτήτη]

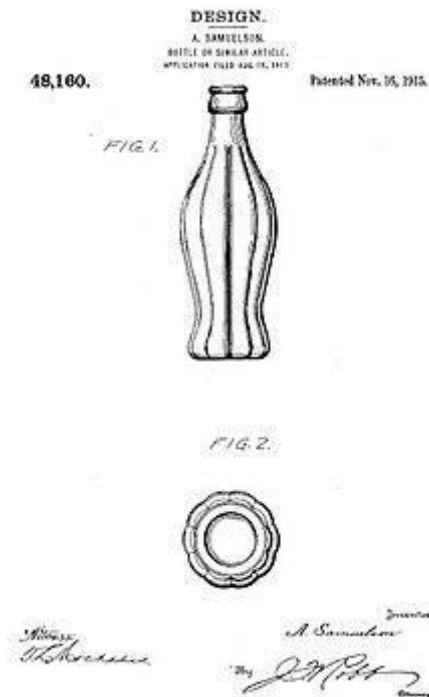


Υπογραφή πνευματικών δικαιωμάτων. Πηγή: (www.cleanpng.com)

Η Γαλλία είναι η πρώτη χώρα που εφάρμοσε ένα καθεστώς δικαιωμάτων των δημιουργών, αρχικά με τη θέσπιση του νόμου του 1791, ο οποίος εισήγαγε το αποκλειστικό δικαίωμα αναπαραγωγής, και στη συνέχεια με το νόμο του 1793, που αναγνώρισε το αποκλειστικό δικαίωμα αναπαραγωγής στους δημιουργούς (De Filippi, 2012).

### Ευρεσιτεχνία

Ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας προστατεύει μια εφεύρεση. Π.χ. διακοσμητικά σχέδια κοσμημάτων, επίπλων, δοχείων ποτών, εικονιδίων υπολογιστών.



Δίπλωμα ευρεσιτεχνίας σχεδίου D48,160 των ΗΠΑ για το πρωτότυπο μπουκάλι της Coca-Cola. (Manske, 2008)

Η Βενετική Γερουσία θέσπισε το πρώτο νόμο περί διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας το 1474, παρέχοντας στον κατασκευαστή κάθε "νέας και ευφυούς συσκευής [...] που έχει τελειοποιηθεί ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να λειτουργήσει" αποκλειστική άδεια 10 ετών για την εφαρμογή της εφεύρεσης (Menell, 2001).

### Εμπορικά σήματα

Ένα εμπορικό σήμα προστατεύει συνήθως τις επωνυμίες και τα λογότυπα που χρησιμοποιούνται σε προϊόντα και υπηρεσίες. Αν και ένα λογότυπο μπορεί να προστατεύεται τόσο από πνευματικά δικαιώματα όσο και από εμπορικό σήμα (Asmus, 2018). Τυπικά, ένα εμπορικό σήμα καλύπτει ένα περιορισμένο πεδίο καταστάσεων- ενώ τα πνευματικά δικαιώματα καλύπτουν σχεδόν όλες τις περιπτώσεις αντιγραφής που επηρεάζουν την επιχείρηση και την πρόθεση του αρχικού δημιουργού. Ως εκ τούτου, δεν είναι ασυνήθιστο για τις μεγαλύτερες εταιρείες να προστατεύουν την ταυτότητά τους τόσο με το εμπορικό σήμα όσο και με τα πνευματικά δικαιώματα.

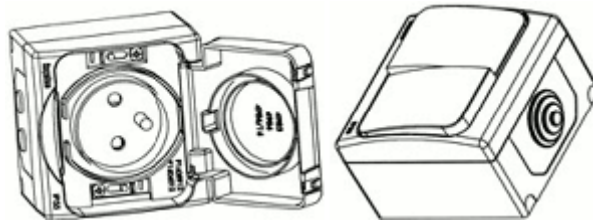


Λογότυπο, Πηγή: (Asmus, 2018)

Η πρώτη χρήση των εμπορικών σημάτων μπορεί να αναχθεί σχεδόν 4000 χρόνια πίσω, στις πρώτες εμπορικές κοινωνίες στην Κίνα, την Ινδία, την Περσία, την Αίγυπτο, την Ελλάδα και τη Ρώμη, όπου οι τεχνίτες σημείωναν τα εμπορεύματά τους με διακριτικά σύμβολα για να προσδιορίζουν την προέλευση των προϊόντων τους, να αναπτύσσουν μια ξεχωριστή φήμη για την ποιότητα και να βοηθούν στην επίλυση διαφορών ιδιοκτησίας (Menell, 2001).

### Βιομηχανικός σχεδιασμός

Το βιομηχανικό σχέδιο αποτελεί τη διακοσμητική πτυχή ενός αντικειμένου.



Σχέδιο ενιαίου διακόπτη και πρίζας της Ingelec, διεθνώς καταχωρισμένο σύμφωνα με το σύστημα της Χάγης (αριθμός καταχώρισης DM/065983) (WIPO, 2010)

Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος είναι συχνά ο κύριος λόγος που οι καταναλωτές το επιλέγουν έναντι άλλων. Τα δικαιώματα βιομηχανικού σχεδίου ή υποδείγματος προστατεύουν την εμφάνιση ενός προϊόντος, η οποία προκύπτει από χαρακτηριστικά όπως το σχήμα, τα χρώματα ή τα υλικά του. Η ΕΕ έχει εναρμονίσει την προστασία των βιομηχανικών σχεδίων και υποδειγμάτων σε όλες τις χώρες της ΕΕ και εισήγαγε το κοινοτικό σχέδιο ή υπόδειγμα που προσφέρει ενιαία προστασία σε ολόκληρη την ΕΕ μέσω μιας ενιαίας διαδικασίας (EC, European Commission, 2020).

### Γεωγραφική ένδειξη

Η γεωγραφική ένδειξη περιλαμβάνει το όνομα του τόπου καταγωγής των εμπορευμάτων.



Τυρί ροκφόρ που προστατεύεται από το καθεστώς γεωγραφικής ένδειξης της ΕΕ (Astley, 2013)

Οι γεωγραφικές ενδείξεις και οι ονομασίες προέλευσης είναι σήματα που χρησιμοποιούνται σε εμπορεύματα που έχουν συγκεκριμένη γεωγραφική προέλευση και διαθέτουν ιδιότητες, φήμη ή χαρακτηριστικά που αποδίδονται ουσιαστικά στον τόπο προέλευσης (WIPO, 2010).

## Εμπορικά μυστικά

Είναι δικαιώματα επί εμπιστευτικών πληροφοριών που μπορούν να πωληθούν ή να παραχωρηθούν με άδεια.

*"Κάθε πληροφορία που είναι απόρρητη (δεν είναι γενικά γνωστή ή εύκολα προσβάσιμη σε πρόσωπα που ανήκουν στους σχετικούς εμπορικούς κύκλους) και έχει εμπορική αξία επειδή είναι απόρρητη. Ο ορισμός επεκτείνεται έτσι πέρα από τα πιο κλασικά εμπορικά μυστικά, όπως κατασκευαστικά σχέδια ή συνταγές, και μπορεί να περιλαμβάνει αρνητικές πληροφορίες, όπως γνωστά ελαττώματα προϊόντων ή παραβιάσεις του κώδικα δεοντολογίας της εταιρείας. (DLA, 2018)"*



Προστασία εμπορικών μυστικών (V-Comply, 2017)

Η μη εξουσιοδοτημένη απόκτηση, χρήση ή αποκάλυψη τέτοιων μυστικών πληροφοριών κατά τρόπο αντίθετο προς τις έντιμες εμπορικές πρακτικές από άλλους θεωρείται αθέμιτη πρακτική και παραβίαση της προστασίας του εμπορικού απορρήτου.

Μελέτες περιπτώσεων:

- Forever 21, Puma Settle Lawsuit over copies fancy footwear (TFL, 2018)
- Star Athletica, LLC εναντίον Varsity Brands, Inc. (ΗΠΑ, 2017)

Δίκαιη χρήση - σημαίνει ότι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα χωρίς άδεια, μόνο για λίγους σκοπούς (Ping, 2017):

- Σχόλιο
- Κριτική
- Αναφορά
- Έρευνα
- Διδασκαλία

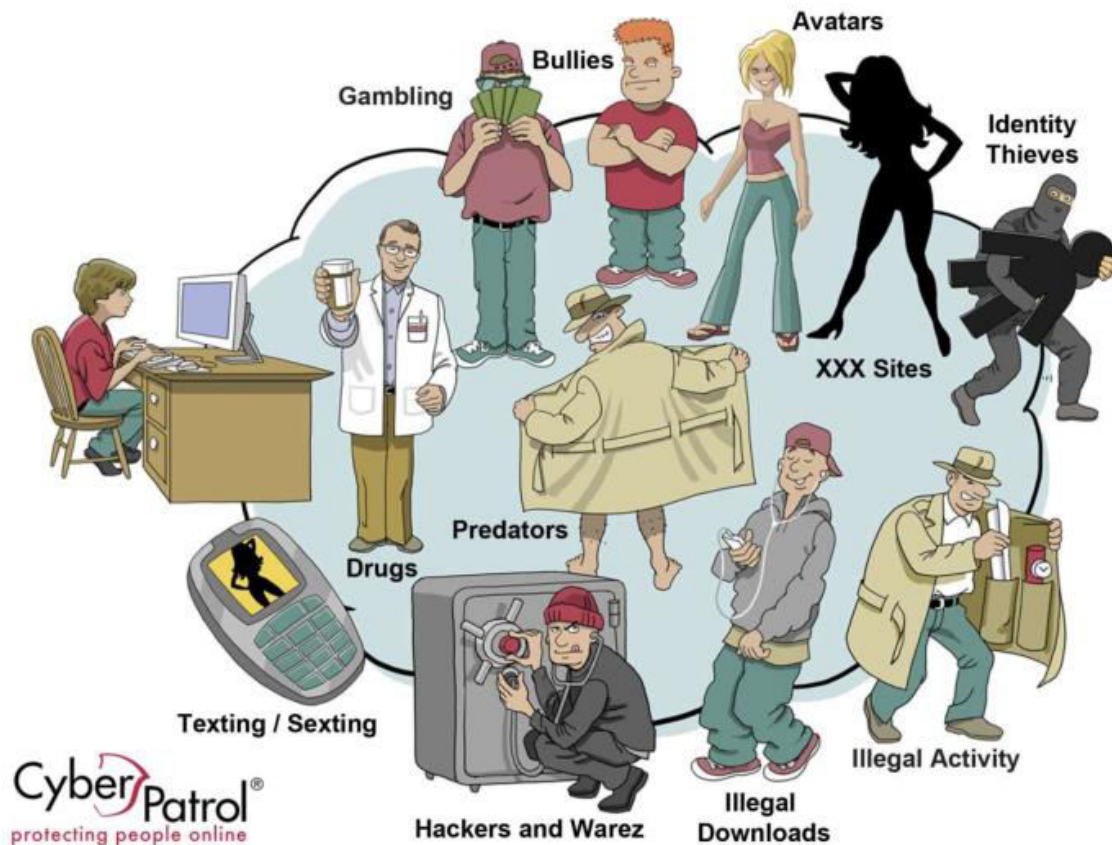
Creative Commons - άδειες χρήσης δωρεάν



## Παράνομη και επιβλαβής χρήση των μέσων ενημέρωσης

Υπάρχει μια σειρά από κανόνες που, για διάφορους λόγους, περιορίζουν τη χρήση και τη διανομή συγκεκριμένου περιεχομένου. Η παραβίαση αυτών των κανόνων οδηγεί στην παρανομία του περιεχομένου (ΕΚ, Παράνομο και επιβλαβές περιεχόμενο στο Διαδίκτυο, 1996).

Αρκετά ζητήματα δεν αφορούν την προστασία της δημόσιας τάξης, αλλά μάλλον την προστασία των δικαιωμάτων των ατόμων. Τα παρακάτω παραδείγματα αντιπροσωπεύουν παράνομες και επιβλαβείς πτυχές της χρήσης των μέσων ενημέρωσης.



Παράνομες πτυχές της χρήσης των μέσων ενημέρωσης. Πηγή: (Carballo, 2018)

Ερωτήσεις οδηγού:

- Ποια ζητήματα βλέπετε στην αφίσα;
- Ποιο από τα δύο καταλαβαίνετε;
- Ποιο από τα δύο δεν γνωρίζετε;
- Ποιοι πιθανοί κίνδυνοι απεικονίζονται στην εικόνα;
- Ποιο από αυτά τα ζητήματα έχει συμβεί σε εσάς ή στους φίλους σας; Γιατί συνέβησαν;

## Ηθικές πτυχές

Στον ανταγωνιστικό κόσμο της επικοινωνίας με τα μέσα ενημέρωσης, οι δημιουργοί των μέσων ενημέρωσης μερικές φορές χάνουν ή παραμελούν τις ηθικές επιπτώσεις του έργου τους. Όλα τα προϊόντα τους, τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης και οι διαφημίσεις περιέχουν ρητά και σιωπηρά μηνύματα.

Τι θα κάνουμε: Πρώτον, διαβάστε ή ακούστε τι αναφέρεται. Αυτό είναι το ρητό μήνυμα. Στη συνέχεια, ξανακοιτάξε κριτικά και σκεφτείτε τι μπορεί να λένε. Το νόημα μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε άτομο.

Όταν συναντάτε μια διαφήμιση ή ένα μήνυμα στα μέσα ενημέρωσης, το αποδομείτε. Χρησιμοποιείτε τις στρατηγικές ανάγνωσης και σκέψης σας για να κατανοήσετε το μήνυμα.

Επαγγελματική υποστήριξη (Garrett, 2020)

- Μήπως το μήνυμα παίζει με ένα στερεότυπο;
- Τι υπονοούν οι δημιουργοί για το προϊόν τους;
- Ποια είναι κάποια άλλα μηνύματα που λαμβάνετε κοιτάζοντας αυτό;
- Πώς θα σας κάνει να αισθανθείτε;

Τα έμμεσα και τα σαφή μηνύματα είναι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε διάφορες μορφές μέσω ενημέρωσης για να επηρεάσουν και να ενημερώσουν το κοινό. Μερικές φορές, ο δημιουργός μπορεί να έχει ή να μην έχει πρόθεση να πει ορισμένα μηνύματα, αλλά υπάρχουν.

- Τα ρητά μηνύματα είναι προφανή, σαφή, συγκεκριμένα και λεπτομερή.
- Τα σιωπηρά μηνύματα είναι κρυφά μηνύματα. Αυτό σημαίνει ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν εικόνες, ρυθμίσεις και τη γλώσσα του σώματος για να επικοινωνήσουν το νόημα. Πρόκειται για μηνύματα που μεταδίδονται, υπονοούνται ή γίνονται κατανοητά αν και δεν εκφράζονται άμεσα.

### Παράδειγμα 1

Αυτή η διαφήμιση δείχνει μια μητέρα να κρατάει ένα Swiffer WetJet για να καθαρίσει μετά το παιδί της που κάνει ακαταστασία. Η διαφήμιση εξηγεί πόσο γρήγορο και εύκολο είναι να καθαρίσετε τις ακαταστασίες όταν χρησιμοποιείτε ένα Swiffer.



Σιωπηρό vs. ρητό μήνυμα, (Lewis, 2012)

Κοιτάξε την αφίσα και απαντήστε στις ερωτήσεις:

- Ποια είναι τα ρητά μηνύματα που περιέχονται; Είναι προφανές ότι πωλούν και προωθούν το καθαριστικό "WetJet" το οποίο λένε ότι κάνει τη δουλειά του πολύ γρήγορα.
- Ποιο είναι το υπονοούμενο μήνυμα; Μερικοί άνθρωποι μπορούν να καταλάβουν ότι ο ρόλος της γυναίκας στη ζωή είναι να καθαρίζει και να φροντίζει το νοικοκυριό.

- Γιατί κάποιοι άνθρωποι μπορεί να είναι θυμωμένοι γι' αυτό; Το στερεότυπο της νοικοκυράς μπορεί να είναι προσβλητικό, επειδή η πλειοψηφία των διαφημίσεων προϊόντων μαγειρικής και καθαρισμού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης περιέχουν γυναίκες που χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα. Η γυναίκα φαίνεται χαρούμενη και φαίνεται να απολαμβάνει να καθαρίζει μετά το παιδί της χρησιμοποιώντας το Swiffer WetJet.

Αυτή η διαφήμιση αποτελεί παράδειγμα στερεότυπου φύλου, επειδή υποθέτει ότι η μητέρα θα είναι αυτή που θα καθαρίζει μετά το παιδί και την δείχνει να το απολαμβάνει πλήρως. Οι μητέρες δεν είναι οι μόνες που χρησιμοποιούν το Swiffer και γι' αυτό η διαφήμιση αυτή αποτελεί στερεότυπο φύλου (MPBEISEL, 2014).

### Παράδειγμα 2

Αυτή η διαφήμιση δείχνει μια μητέρα να καθαρίζει και να έχει την κόρη της κοντά της. Η διαφήμιση του Mr. Clean φέρει ένα μήνυμα κειμένου "Αυτή τη Γιορτή της Μητέρας, επιστρέψτε στη δουλειά που έχει πραγματικά σημασία".



Μήνυμα στερεοτύπων φύλου, (MPBEISEL, 2014)

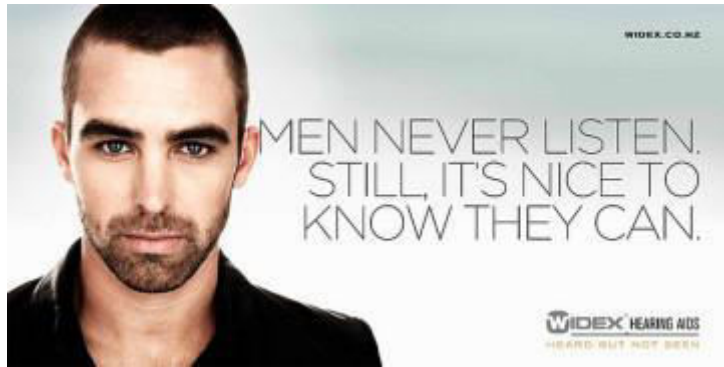
Κοιτάξτε την αφίσα και απαντήστε στις ερωτήσεις:

- Ποια είναι τα ρητά μηνύματα που περιέχονται;
- Ποιο είναι το υπονοούμενο μήνυμα;
- Γιατί κάποιοι άνθρωποι μπορεί να είναι θυμωμένοι γι' αυτό;

Αυτή η διαφήμιση αποτελεί άλλο ένα παράδειγμα στερεότυπου φύλου. Φαίνεται ότι η μόνη δουλειά που κάνουν οι γυναίκες και οι μητέρες που έχει πραγματικά σημασία είναι το καθάρισμα του σπιτιού και το καθάρισμα μετά τα παιδιά και την οικογένειά τους, ενώ χρησιμοποιούν τον Mr. Clean (MPBEISEL, 2014).

### Παράδειγμα 3

Αυτή η διαφήμιση δείχνει έναν άνδρα που φοράει ακουστικό βαρηκοΐας. Η διαφήμιση αναφέρει ότι οι άνδρες δεν ακούν ποτέ, αλλά με αυτό το ακουστικό βαρηκοΐας τουλάχιστον θα ξέρετε ότι μπορούν να σας ακούσουν.



Μήνυμα στερεοτύπων φύλου, (MPBEISEL, 2014)

Κοιτάξτε την αφίσα και απαντήστε στις ερωτήσεις:

- Ποια είναι τα ρητά μηνύματα που περιέχονται;
- Ποιο είναι το υπονοούμενο μήνυμα;
- Γιατί κάποιος άνθρωπος μπορεί να είναι θυμωμένος γι' αυτό;

Αυτή η διαφήμιση είναι ένα στερεότυπο φύλου: φαίνεται ότι οι άνδρες δεν ακούνε ποτέ.

Τα στερεότυπα μπορούν να επηρεάσουν άτομα - γενικά: γυναίκες, εθνικές μειονότητες, φυλετικές μειονότητες, ομοφυλόφιλοι και λεσβίες.

## Κοινωνικά ζητήματα

Τα κοινωνικά ζητήματα είναι μείζονες ανησυχίες που μπορούν να επηρεάσουν μεγάλες μάζες ανθρώπων. Για τη στρατηγική "Ορίζοντας 2020" έχουν προσδιοριστεί επτά κοινωνικές προκλήσεις (Horizon, 2020).

- Υγεία, δημογραφική αλλαγή και ευημερία,
- Επισιτιστική ασφάλεια, αειφόρος γεωργία και δασοκομία, θαλάσσια και θαλάσσια έρευνα και έρευνα για τα εσωτερικά ύδατα και βιοοικονομία,
- Ασφαλής, καθαρή και αποδοτική ενέργεια,
- Έξυπνες, πράσινες και ολοκληρωμένες μεταφορές,
- Δράση για το κλίμα, περιβάλλον, αποδοτικότητα πόρων και πρώτες ύλες,
- Η Ευρώπη σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο - κοινωνίες χωρίς αποκλεισμούς, καινοτόμες και με προβληματισμό,
- Ασφαλείς κοινωνίες - προστασία της ελευθερίας και της ασφάλειας της Ευρώπης και των πολιτών της.

Σίγουρα, οι προκλήσεις (όχι μόνο οι κοινωνικές προκλήσεις, αλλά στην περίπτωσή μας οι κοινωνικές) συνδέουν τους ανθρώπους και κινητοποιούν ακόμη και μαζικά κινήματα. Με τα προηγμένα μέσα επικοινωνίας, τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης διαδίδονται ταχύτατα. Ο αντίκτυπος μπορεί να είναι θετικός ή αρνητικός.

## Μελέτη περίπτωσης - Top Gear

Μια γνωστή και αναλυμένη μελέτη είναι αυτή στην οποία το Top Gear Philippines κατηγορήσε άδικα τον κ. Nestor Punzalan ως ύποπτο για ένα περιστατικό πυροβολισμών.

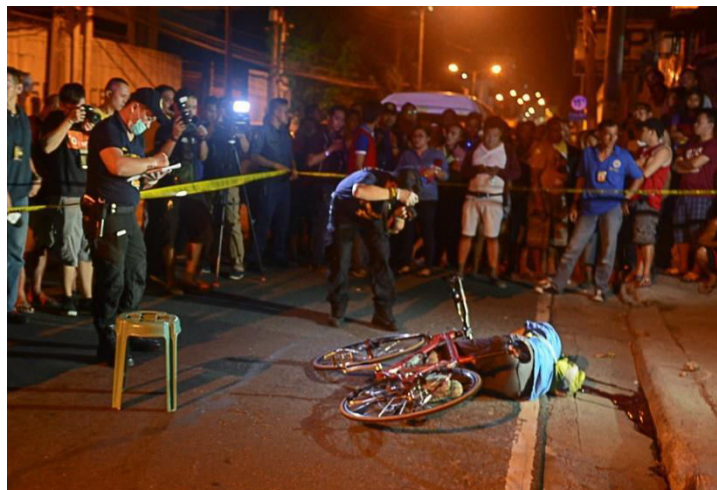
Το βίντεο που μοιράστηκε το Top Gear, στο οποίο μια οδική έξαρση μετατράπηκε σε περιστατικό πυροβολισμών στο Quiapo έγινε viral στο Facebook.

Η διάσταση των μέσων ενημέρωσης και οι κατηγορίες των μαζών έκαναν την οικογένεια του υπόπτου (άδικο κατηγορούμενου) να υποφέρει και να απενεργοποιήσει τους λογαριασμούς της στο Facebook.



Πηγή: (GMA-News, 2016) <https://www.youtube.com/watch?v=VE8GHioR1YU>

Ειδήσεις: Casal Street στο Quiaro της Μανίλας. Ο ύποπτος εγκατέλειψε τον τόπο του εγκλήματος αφήνοντας το νεκρό θύμα πεσμένο στο δρόμο.



Περιστατικό που διαφημίζεται από το abs-cbn.com (Celis, 2016)

Ο εκδότης του Top Gear Philippines ζήτησε συγγνώμη επειδή δημοσίευσε στη σελίδα του στο Facebook έναν σύνδεσμο προς τον λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης του λάθος ατόμου που συνδέεται με ένα θανατηφόρο περιστατικό τροχαίας οργής στο Quiaro της Μανίλα. "Ήμουν υπεύθυνος για την ανάρτηση της φωτογραφίας του οχήματος του κ. Punzalan και τώρα συνειδητοποιώ ότι δεν έπρεπε να το κάνω. Αναλαμβάνω πλήρως την ευθύνη. Αυτό είναι όλο δικό μου λάθος", δήλωσε ο συντάκτης του Top Gear, Vernon Sarne.

Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν καθοριστικά στη σύλληψη του υπόπτου Vhon Tanto, ο οποίος παραδέχτηκε το έγκλημά του.

Ερωτήσεις οδηγού

Q1. Πώς επηρέασε τον κ. Nestor Punzalan η άδικη κατηγορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ύποπτου για το εν λόγω περιστατικό με τους πυροβολισμούς;

## ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- "Ο κ. Punzalan πηγαίνει αμέσως στο αστυνομικό τμήμα για να διευκρινίσει ότι ο ίδιος και η οικογένειά του κατηγορούνται άδικα για το περιστατικό με τους πυροβολισμούς. Ο κ. Punzalan φοβάται και θυμώνει επειδή τους έχουν χτυπηθεί από τους διαδικτυακούς πολίτες για το περιστατικό που δεν έκαναν. Έχοντας αυτού του είδους το περιστατικό που συμβαίνει στον κ. Punzalan κάνει τον ίδιο και την οικογένειά του να υποφέρουν από τραύμα που προκαλείται από τον εκφοβισμό στον κυβερνοχώρο. Σύμφωνα με τον Vernon B. Sarne ο εκδότης του top gear Ph. Ότι ήταν υπεύθυνος για το λάθος περιστατικό που δημοσιεύεται στην εν λόγω σελίδα. Ο Sarne εξήγησε ότι δημοσίευσε τον λάθος αριθμό πινακίδας του αυτοκινήτου το οποίο ανήκει στον κ. Punzalan που δεν έκανε το περιστατικό με τους πυροβολισμούς, αντίθετα το έκανε ο έφεδρος του στρατού". (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Ο κ. Nestor Punzalan δέχτηκε πολλές σκληρές επικρίσεις και απειλές μόνο και μόνο εξαιτίας αυτής της λανθασμένης κατηγορίας εναντίον του". (Lalaine, 2017)
- "Λόγω της λανθασμένης κατηγορίας για τον κ. Punzalan, κρίθηκε από τους διαδικτυακούς χρήστες ως δολοφόνος και δολοφόνος και άλλοι άνθρωποι του στέλνουν απειλές που θα έχουν ως αποτέλεσμα την ανησυχία του και επίσης μπορεί να τον οδηγήσουν στην αυτοκτονία". (Ruevick, 2017)

Q2. Ποια είναι η ευθύνη του Top Gear, άλλων μέσων ενημέρωσης και των διαδικτυακών πολιτών που κατηγορήσαν άδικα τον κ. Nestor Punzalan ως ύποπτο για το εν λόγω περιστατικό πυροβολισμών;

## ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- "Η κατηγορία κάποιου χωρίς τέτοια στοιχεία ή η εσφαλμένη κατηγορία με ψευδή στοιχεία μπορεί να οδηγήσει και/ή να εμπίπτει στην υπόθεση [Daez v. Court of Appeals, G.R. No. 47971, 31 Οκτωβρίου 1990, 191 SCRA 61, 67] ή Libel. Η συκοφαντική δυσφήμιση ορίζεται ως δημόσιος και κακόβουλος καταλογισμός εγκλήματος ή ελαττώματος ή ελαττώματος, πραγματικού ή φανταστικού, ή οποιασδήποτε πράξης, παράλειψης, κατάστασης, ιδιότητας ή περίπτωσης που τείνει να δυσφημίσει ή να προκαλέσει την ατίμωση ή την περιφρόνηση φυσικού ή νομικού προσώπου ή να αμαυρώσει τη μνήμη ενός νεκρού. Έτσι, τα στοιχεία της συκοφαντικής δυσφήμισης είναι ο καταλογισμός μιας δυσφημιστικής πράξης ή κατάστασης σε άλλον, η δημοσίευση του καταλογισμού, η ταυτότητα του συκοφαντούμενου προσώπου και, η ύπαρξη κακόβουλης πρόθεσης". (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Ως πηγή της λανθασμένης πληροφορίας, το Top Gear πρέπει να ζητήσει συγγνώμη από τον κ. Punzalan και να αναλάβει την ευθύνη για το χάος που προκάλεσε". (Lalaine, 2017)
- "Όλοι οι διαδικτυακοί χρήστες που έχουν μοιραστεί τις λανθασμένες πληροφορίες θα πρέπει να ζητήσουν συγγνώμη και να σταματήσουν τη διάδοση των λανθασμένων πληροφοριών, ώστε το όνομα του κ. Punzalan να είναι καθαρό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους ανθρώπους που έχουν ήδη διαβάσει τις λανθασμένες πληροφορίες". (Ruevick, 2017)

Q3. Ποιος ήταν ο ρόλος της δημοσιογραφίας των πολιτών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό το περιστατικό;

## ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- "Πρώτα απ' όλα, η δημοσιογραφία των πολιτών έχει μια τεράστια συμμετοχή σε αυτό το περιστατικό λόγω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, διαδίδουν μια είδηση, ακόμη και αν η είδηση ήταν ψεύτικη, όπως η ανάρτηση του top gear μπορεί να μοιράζονται οι άνθρωποι χωρίς να γνωρίζουν αν είναι ψεύτικο της αλήθειας σύμφωνα με τον κ. Sarne ήταν υπεύθυνος για την ανάρτηση του κ. Punzalan όχημα." (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Ο ρόλος τους ήταν να αποτελούν πηγή λανθασμένων πληροφοριών". (Lalaine, 2017)



- "Για μένα, οι διαδικτυακοί χρήστες ήταν τόσο δραστήριοι όσον αφορά την κρίση, επειδή δεν γνωρίζουν καν αν οι πληροφορίες είναι αληθινές, αλλά έκριναν τον κ. Punzalan με λάθος τρόπο χωρίς να γνωρίζουν αν οι πληροφορίες που διάβασαν είναι αληθινές. Δεν σκέφτονται καν επίσης τι θα συμβεί στον κ. Punzalan μετά από αυτή τη λανθασμένη κατηγορία και την απειλή του με λανθασμένο τρόπο". (Ruevick, 2017)

Q4. Ποιες θετικές και αρνητικές επιδράσεις των μέσων ενημέρωσης και της πληροφόρησης στα άτομα και την κοινωνία ήταν εμφανείς σε αυτό το περιστατικό;

#### ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- "Η αρνητική επίδραση των μέσων ενημέρωσης και της πληροφόρησης για κάθε άτομο είναι όταν το μήνυμα αναρτάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όταν είναι ψεύτικο διαδίδεται αμέσως. Το θετικό είναι ότι θα μάθεις και την αλήθεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως και η ανάρτηση του αρχισυντάκτη και επικεφαλής του top gear, σύμφωνα με τον Vernon B. Sarne κατηγόρησε τον κ. Punzalan με βάση την κατάθεση του μάρτυρα, η οποία είναι λάθος. Δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτού του είδους τις ειδήσεις χωρίς κριτική σκέψη, αλλά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το θέμα διορθώθηκε λόγω της συγγνώμης του κ. Vernon B. Sarne. Σύμφωνα με την ανάρτηση του συντάκτη του top gear ότι ο κ. Punzalan έχει τον κύριο ύποπτο για το περιστατικό με τους πυροβολισμούς και είναι αρνητική επειδή κατηγόρησε τον κ. Punzalan χωρίς να αναλύσει την ιστορία πίσω από αυτό. Το θετικό είναι ότι αφού ο κ. Sarne συνειδητοποίησε ότι η ανάρτησή του ήταν ψεύτικη, παραδέχτηκε το λάθος του και ζήτησε διαδικτυακά συγγνώμη από τον κ. Punzalan". (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Τα θετικά αποτελέσματα είναι ότι όλοι μπορούν να μοιράζονται και να έχουν εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες, αλλά τα αρνητικά είναι ότι δεν είναι αξιόπιστες όλες οι πληροφορίες που αναρτώνται". (Lalaine, 2017)
- "Λόγω της ύπαρξης υψηλής τεχνολογίας, οι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν εύκολα να διαδώσουν πληροφορίες μέσα σε λίγο ή σε ένα λεπτό, αλλά δεν εξετάζουν την αντικειμενικότητα της είδησης, ακόμη και αν προέρχεται από μια ομάδα ανθρώπων, αλλά θα πρέπει πάντα να γνωρίζουμε αν πρόκειται πραγματικά για έναν νέο εκφωνητή". (Ruevick, 2017)

Q5. Πώς μπορούμε να αποτρέψουμε τέτοιου είδους περιστατικά, όπως αυτά που βίωσε ο κ. Punzalan, να συμβούν στο μέλλον;

#### ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- "Αυτού του είδους τα περιστατικά μπορούν να αποφευχθούν με κριτική σκέψη απέναντι στις ειδήσεις που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με το να αποφεύγουμε να τις μοιραζόμαστε και να τις διαδίδουμε χωρίς να γνωρίζουμε την ιστορία που κρύβεται πίσω από αυτές. Σύμφωνα με τον Francis Bacon (1605), το κριτικό πράγμα είναι η επιθυμία να αναζητάς, η υπομονή να αμφιβάλλεις, η προτίμηση να διαλογίζεσαι, η βραδύτητα να διεκδικείς, η επιπολαιότητα να σκέφτεσαι, η προσοχή να διαθέτεις και να βάζεις σε τάξη- και το μίσος για κάθε είδους απάτη. Έτσι, θα πρέπει να έχουμε κριτική σκέψη σε αυτό το είδος της στιγμής για να αποφύγουμε τη λανθασμένη ταυτότητα". (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Ως netizen, θα μοιράζομαι μόνο τις πληροφορίες για τις οποίες είμαι πραγματικά σίγουρος και έχω αδιάσειστες αποδείξεις". (Lalaine, 2017)
- "Νομίζω ότι πρέπει πάντα να είμαστε προσεκτικοί όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών, ειδικά αν αυτές οι πληροφορίες αφορούν δικαστικές υποθέσεις και πολύ μεγάλο κίνδυνο και να θυμόμαστε πάντα ότι ΣΚΕΦΤΕΙΤΕ ΠΡΙΝ ΚΛΙΚΑΣΕΤΕ". (Ruevick, 2017)

Q6. Ποια σημαντικά διδάγματα μπορούμε να αντλήσουμε από αυτό το γεγονός ως χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

#### ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- "Το σημαντικό μάθημα που μπορούμε να πάρουμε από αυτό το περιστατικό είναι ότι όταν συναντάμε τέτοιου είδους ειδήσεις που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να τις αναλύουμε εκατοντάδες ή και χιλιάδες φορές. Αυτό συμβαίνει επειδή όταν μοιραζόμαστε το μήνυμα ή την ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν πιθανότητες η ανάρτηση που μοιραστήκαμε να είναι ψεύτικη. Ο κ. Punzalan κατηγορήθηκε άδικα από το Top Gear χωρίς να αναλύσει την είδηση". (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)
- "Ως χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν πρέπει να δημοσιεύουμε τίποτα χωρίς να το σκεφτόμαστε προσεκτικά και να είμαστε προσεκτικοί με τις ψευδείς πληροφορίες". (Lalaine, 2017)
- "Μην είστε πολύ άπληστοι όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών και μην είστε πολύ επικριτικοί, διότι δεν είναι όλες οι πληροφορίες που μπορούμε να λάβουμε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματικές/αληθινές, κάποιες από αυτές μπορεί να είναι ψεύτικες. Πριν την μοιραστείτε με άλλους, φροντίστε να αξιολογήσετε και να αναλύσετε αν η πηγή δόθηκε από την πραγματική αρχή για να αποφύγετε κάποιο πρόβλημα". (Ruevick, 2017)

### Άσκηση 3: Τι λέγεται και τι μεταδίδεται

#### Στόχοι:

- Να κατανοήσουν την ιδέα ότι τα προϊόντα των μέσων ενημέρωσης μπορεί να έχουν τόσο ρητά όσο και σιωπηρά μηνύματα
- Εντοπισμός σιωπηρών μηνυμάτων σε ένα κείμενο μέσων ενημέρωσης

**Διάρκεια:** 10-15 λεπτά

**Εργαλεία:** στυλό, χαρτί, αφίσα,

**Μέθοδοι:** εντοπισμός μεροληψίας, αναζήτηση, συζήτηση με συναδέλφους

**Περιγραφή της άσκησης:** Κατά τη διάρκεια αυτής της άσκησης, οι εκπαιδευόμενοι καλούνται να διαβάσουν προσεκτικά την αφίσα και να εντοπίσουν τα ρητά και έμμεσα μηνύματα. Τα ρητά μηνύματα παρουσιάζονται ως παραδείγματα.



Σιωπηρά και ρητά μηνύματα, (Lewis, 2012)



### Καθήκοντα:

- Ποια είναι τα ρητά μηνύματα που περιέχονται;
- Συγχαρητήρια στους προηγούμενους νικητές (Audi, BMW).
- Ανακοινώστε ότι το 2006, αυτοί (Subaru) είναι οι νικητές.
- Μπορείτε να προσθέσετε εδώ:
- Ποιο είναι το υπονοούμενο μήνυμα;
- Γράψτε την απάντησή σας εδώ.
- Γιατί κάποιοι άνθρωποι μπορεί να είναι θυμωμένοι γι' αυτό;
- Γράψτε την απάντησή σας εδώ.
- Παρουσιάστε τα ευρήματα στους συναδέλφους σας.

### Ενημέρωση:

- Ποιες ερωτήσεις κάνατε στον εαυτό σας καθώς βλέπατε αυτή την αφίσα;
- Κατά τη γνώμη σας, πόσο αποτελεσματικοί ήταν οι παραγωγοί στην επικοινωνία του μηνύματός τους;

**Διδάγματα:** Σχεδόν όλα τα μηνύματα και οι διαφημίσεις έχουν ρητά και σιωπηρά μηνύματα. Τα σιωπηρά μηνύματα εξαρτώνται από την ατομική κατανόηση του θέματος.

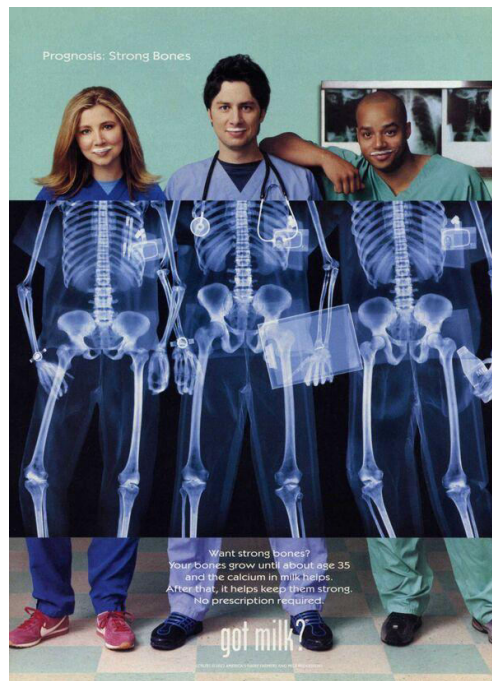
**Συστάσεις:** Κοιτάξτε κριτικά για να καταλάβετε τι ήθελε να μεταδώσει εμμέσως ο δημιουργός.

### Φόρουμ

#### Στόχοι:

- Εντοπισμός σιωπηρών μηνυμάτων σε ένα κείμενο μέσω ενημέρωσης
- Δομή του περιεχομένου και των ιδεών
- Δώστε ανατροφοδότηση

Βλέπετε την αφίσα που διαφημίζει το GotMilk (<https://www.gotmilk.com/>). Το ρητό μήνυμα είναι προφανές. Είναι αυτό το μοναδικό μήνυμα; Φυσικά όχι. Ποιο μπορεί να είναι το σιωπηρό μήνυμα;



Καμπάνια Got milk, (<https://www.gotmilk.com/>)

**Καθήκοντα:**

- Μοιραστείτε την κατανόηση του σιωπηρού μηνύματος μέσω του φόρουμ
- Απαντήστε/ σχολιάστε δύο φορές στους συναδέλφους σας

Συμπληρωματική ανάγνωση

Carballo, R. (2018). Νομικά, δεοντολογικά και κοινωνικά ζητήματα στον γραμματισμό στα μέσα ενημέρωσης και την πληροφόρηση. <https://bamil786447613.wordpress.com/2018/10/01/legal-ethical-and-societal-issues-in-media-and-information-literacy/>

## 4. Ενότητα 4 - Άτομο με γνώση των μέσων ενημέρωσης και της πληροφορίας

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Κατανοήστε πώς κατασκευάζονται τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης
- Αποδόμηση των μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης
- Παραγωγή περιεχομένου μέσων ενημέρωσης και πληροφόρησης
- Κατανοούν πώς παράγονται, οργανώνονται και διαδίδονται οι χειραγωγικές πληροφορίες και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τυπικά και άτυπα.

Τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης βρίσκονται παντού: στο κινητό σας τηλέφωνο, στην οθόνη του υπολογιστή σας, στις εφημερίδες και τα περιοδικά, στην τηλεόραση, μεταδίδονται μέσω ραδιοφωνικών κυμάτων. Όλα αυτά τα μηνύματα των μέσων είναι προσεκτικά προετοιμασμένα για να μεταδώσουν το μήνυμά τους. Με τόσες πολλές απόψεις και τόσα πολλά μηνύματα είναι δύσκολο να διαχωρίσεις την πραγματικότητα από τη μυθοπλασία. Για να μας καθοδηγήσουν στην καθημερινή μας εξερεύνηση, διάφορα εκπαιδευτικά ιδρύματα ανέπτυξαν βασικές έννοιες για τα μέσα ενημέρωσης που μας περιβάλλουν. Το Κέντρο για την Παιδεία στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ανέπτυξε βασικές έννοιες και αρχές (OME, 1989), (YALI, 2020).

### Βασικές αρχές των μέσων ενημέρωσης

Ως άτομα που είναι γνώστες των μέσων ενημέρωσης και της πληροφορίας, πρέπει να γνωρίζουμε τις αρχές των μέσων ενημέρωσης:

Τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης είναι κατασκευές

Όταν λέμε ότι όλα τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης είναι κατασκευασμένα, εννοούμε ότι όλα τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης έχουν συναρμολογηθεί από κάποιον. Αυτός ο "κάποιος" μπορεί να είναι ένα άτομο ή ένας μεγάλος οργανισμός. Τα μηνύματα και οι αξίες που ενσωματώνονται στο συγκεκριμένο κομμάτι των μέσων ενημέρωσης είναι αυτά των ανθρώπων που το δημιούργησαν (MLB, 2020).

Εκ. Τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης για τα τρόφιμα περιλαμβάνουν το Media Smart (MediaSmart, 2020):

- Λογότυπο
- Εικόνα του προϊόντος
- Εικόνες άλλων τροφίμων μαζί με το κύριο προϊόν (π.χ. φρούτα)
- Σλόγκαν
- Μασκότ (εάν υπάρχει)
- Άλλες εικόνες
- Συστατικά
- Διατροφικές πληροφορίες
- Διαγωνισμός (εάν υπάρχει)
- Premium
- Ισχυρισμοί υγείας





Πηγή: (ClickAmericana, 2020)

Έτσι, τα προϊόντα των μέσων ενημέρωσης δεν είναι ποτέ απολύτως ακριβείς αναπαρακλάσεις του πραγματικού κόσμου, αλλά αντιλαμβανόμαστε πολλά προϊόντα των μέσων ενημέρωσης ως άμεσες αναπαραστάσεις του πραγματικού.

- Στις προσθήκες, υπάρχουν ομάδες εμπειρογνομένων που επιλέγουν τι θα συμπεριλάβουν, τι θα παραλείψουν και πώς θα παρουσιάσουν αυτά που περιλαμβάνονται.
- Στις ταινίες ντοκιμαντέρ, οι παραγωγοί αποφασίζουν τι θα κόψουν
- Στις φωτογραφίες, το όραμα της φωτογράφου για το τι θέλει να δείξει μέσα στο κάδρο καταδεικνύει τις δικές της αξίες και πεποιθήσεις.
- Τα άρθρα ενός συντάκτη εφημερίδας μπορεί να βασίζονται στις δικές του πεποιθήσεις ή στις πεποιθήσεις και τις ιδεολογίες των εκδοτών του.



Κατασκευασμένο μήνυμα (Bermu, 2014)

Κριτική σκέψη:

- Ποιος δημιούργησε αυτό το προϊόν πολυμέσων;
- Ποιος είναι ο σκοπός του;
- Ποιες παραδοχές ή πεποιθήσεις έχουν οι δημιουργοί του που αντικατοπτρίζονται στο περιεχόμενο;

Το κοινό διαπραγματεύεται τα νοήματα

Το νόημα οποιουδήποτε προϊόντος των μέσων ενημέρωσης δεν δημιουργείται αποκλειστικά από τους παραγωγούς του, αλλά είναι, αντίθετα, μια συνεργασία μεταξύ αυτών και του κοινού - πράγμα που σημαίνει ότι διαφορετικά ακροατήρια μπορούν να αντλήσουν διαφορετικά νοήματα από το ίδιο προϊόν. Ο γραμματισμός στα μέσα ενημέρωσης μας ενθαρρύνει να κατανοήσουμε πώς οι ατομικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, η φυλή και η κοινωνική θέση, επηρεάζουν τις ερμηνείες μας για τα μέσα ενημέρωσης.

Π.χ.

Ένα παράδειγμα είναι η βραβευμένη με Όσκαρ ταινία Slumdog Millionaire. Η ταινία Slumdog Millionaire αναφέρεται σε ένα νεαρό αγόρι ονόματι Τζαμάλ Μαλίκ από τις φτωχογειτονιές της Βομβάης της Ινδίας, το οποίο έχει την ευκαιρία να λάβει μέρος στο τηλεπαιχνίδι "Ποιος θέλει να γίνει εκατομμυριούχος;". Ο Τζαμάλ Μαλίκ κερδίζει το τηλεπαιχνίδι μαζί με 20 εκατομμύρια ρουπίες. Ενώ ο Τζαμάλ περιμένει να απαντήσει στην ερώτηση των 20 εκατομμυρίων ρουπιών, ρωτάει τον παρουσιαστή: "Είσαι νευρικός;". Αυτό είναι ένα απόσπασμα-κλειδί στην ταινία, επειδή ο παρουσιαστής κοροϊδεύει τον Μαλίκ στο σόου επειδή είναι κάτοικος φτωχογειτονιάς, και όταν κάνει αυτή την ερώτηση, δείχνει ότι ο Τζαμάλ είναι ένας δυνατός νέος άνδρας.



Τρέιλερ του Slumdog Millionaire, <https://youtu.be/kuSTr48P9mc> (YouTube, 2012)

Όταν κυκλοφόρησε η ταινία, το βορειοαμερικανικό κοινό θεώρησε ότι η ταινία ήταν φανταστική και έβγαλε εκατομμύρια στο box office. Στην Ινδία, ωστόσο, η ανταπόκριση δεν ήταν τόσο μεγάλη. Ο Ινδικός λαός ένιωσε ότι το έθνος του παρουσιάστηκε αρνητικά, με τις φτωχογειτονιές και τη διαφθορά της αστυνομίας να αποτελούν σημαντικά μέρη της ταινίας. Στους Ινδικούς κινηματογράφους, μόνο το 25-50% των θέσεων ήταν κατειλημμένες. Ο Ινδικός λαός ήταν θυμωμένος με τον τρόπο που απεικονιζόταν το έθνος του σε αυτή την ταινία, επειδή οι Βορειοαμερικανοί και άλλοι θεατές θα σκέφτονταν τους αρνητικούς συνειρμούς της ταινίας όταν άκουγαν για τις παραγκουπόλεις και την Ινδία. (Will Gregg, 2012)

Κριτική σκέψη:



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

- Πώς θα μπορούσαν διαφορετικοί άνθρωποι να δουν διαφορετικά αυτό το προϊόν των μέσων ενημέρωσης;
- Πώς σας κάνει αυτό να αισθάνεστε, με βάση το πόσο όμοιοι ή διαφορετικοί είστε από τους ανθρώπους που απεικονίζονται στο προϊόν των μέσων ενημέρωσης;

Τα μέσα ενημέρωσης έχουν εμπορικές επιπτώσεις

Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι περισσότερες παραγωγές μέσων ενημέρωσης είναι επιχειρήσεις. Κατά συνέπεια, πρέπει να έχουν κέρδος. Πρέπει να κατανοήσουμε την οικονομική βάση της παραγωγής μέσων ενημέρωσης, πώς αυτή επηρεάζει το περιεχόμενο, τις τεχνικές και τη διανομή (ΟΜΕ, 1989).

Οι παραγωγοί μέσων ενημέρωσης παρουσιάζουν αυτό που ο πελάτης (αυτοί στους οποίους απευθύνονται) θέλει να δει, ώστε να επενδύσει στα προϊόντα τους. Τα μέσα ενημέρωσης τοποθετούν τα προϊόντα τους πολύ προσεκτικά για να προσελκύσουν τον κατάλληλο τύπο καταναλωτή για το προϊόν τους.



Εμπορικές επιπτώσεις (Bermy, 2014)

Συνήθως, οι βιομηχανίες μέσων ενημέρωσης ανήκουν σε ένα ισχυρό δίκτυο εταιρειών που ασκούν επιρροή στο περιεχόμενο και τη διανομή. Π.χ.

- Η τηλεοπτική βιομηχανία - όλα τα προγράμματα, ειδησεογραφικά, δημόσια ή ψυχαγωγικά - πρέπει να κρίνονται από το μέγεθος του κοινού που δημιουργούν.
- Τα βίντεο στο YouTube και οι αναρτήσεις στο Facebook (όπου το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης δεν γίνεται με σκοπό το κέρδος) - ο τρόπος με τον οποίο διανέμεται το περιεχόμενο είναι σχεδόν πάντα προσανατολισμένος στο κέρδος.

Κριτική σκέψη:

- Ποιος είναι ο εμπορικός σκοπός αυτού του προϊόντος πολυμέσων (με άλλα λόγια, πώς θα βοηθήσει κάποιον να βγάλει χρήματα);
- Πώς αυτό επηρεάζει το περιεχόμενο και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείται;
- Εάν δεν μπορεί να βρεθεί εμπορικός σκοπός, ποιους άλλους σκοπούς μπορεί να έχει το προϊόν των μέσων ενημέρωσης (για παράδειγμα, να τραβήξει την προσοχή του δημιουργού του ή να πείσει το κοινό για μια συγκεκριμένη άποψη);
- Πώς οι σκοποί αυτοί επηρεάζουν το περιεχόμενο και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείται;

Τα μέσα ενημέρωσης έχουν κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις

Τα μέσα ενημέρωσης μεταφέρουν ιδεολογικά μηνύματα σχετικά με τις αξίες, τη δύναμη και την εξουσία. Στον γραμματισμό των μέσων ενημέρωσης, το τι ή ποιος απουσιάζει μπορεί να είναι πιο σημαντικό από το τι ή ποιος περιλαμβάνεται.

Τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης μπορεί να είναι αποτέλεσμα συνειδητών αποφάσεων, αλλά συχνότερα είναι αποτέλεσμα ασυνείδητων προκαταλήψεων και αδιαμφισβήτητων παραδοχών - και μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το τι σκεφτόμαστε και τι πιστεύουμε. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν μεγάλη επιρροή στην πολιτική και στη διαμόρφωση της κοινωνικής αλλαγής (Zúñiga & Chen, 2019). Πχ.

- Ο σημαντικός ρόλος των ψηφιακών μέσων στη διαμόρφωση ποικίλων μορφών πολιτικής συμμετοχής και στην κινητοποίηση κοινωνικών διαμαρτυριών μεγάλης κλίμακας σε όλο τον κόσμο.
- Το Twitter και το Facebook παρέχουν μια πλατφόρμα για γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές συνδέσεις που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δικτυωθούν συνεργατικά.
- Τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης παρέχουν στους πολίτες ειδήσεις και κινητοποιητικές πληροφορίες και τους επιτρέπουν να ανταλλάσσουν τις απόψεις τους με πολλούς άλλους, παρακινώντας τους να συμμετέχουν σε δημόσιες δραστηριότητες.
- Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν το είδος και την ποσότητα των πληροφοριών στις οποίες εκτίθενται οι άνθρωποι. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιμελούνται το περιεχόμενο με βάση την αλγοριθμική ταξινόμηση των πληροφοριών, η οποία αναδεικνύει κρίσιμα ζητήματα που επηρεάζουν την ανάπτυξη της δημοκρατικής διαδικασίας.
- Η τηλεοπτική ειδησεογραφία και η διαφήμιση μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την εκλογή ενός εθνικού ηγέτη με βάση την εικόνα.
- Οι αναπαραστάσεις των παγκόσμιων ζητημάτων, τόσο στη δημοσιογραφία όσο και στη μυθοπλασία, μπορούν να επηρεάσουν την προσοχή που λαμβάνουν.

Π.χ.

Θέμα ειδήσεων		
<p><b>Συνεχίζεται η διανομή του εμβολίου COVID-19, παράλληλα με τις ανησυχίες για την πρόσβαση</b></p> <p><i>Headline Roundup 29 Δεκεμβρίου, 2020</i></p> <p>Οι ΗΠΑ φέρεται να έχουν χορηγήσει πάνω από 2 εκατομμύρια δόσεις εμβολίων κατά του κοροναϊού COVID-19 από την Τρίτη, περίπου τρεις εβδομάδες μετά την έγκριση των πρώτων εμβολίων για επείγουσα χρήση από τον Οργανισμό Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA).</p>		
<p>... από την Αριστερά</p> <p><b>Ο Biden καταγγέλλει τον Trump για την αργή ανάπτυξη του εμβολίου COVID-19</b></p>  <p>Ο εκλεγμένος πρόεδρος Τζο Μπάιντεν κατηγορήσε την Τρίτη τη διοίκηση του Ντόναλντ Τραμπ για την αδέξια εφαρμογή του εμβολίου COVID-19 και</p>	<p>... από το Κέντρο</p> <p><b>Ο πρώτος ασθενής που έλαβε το εμβόλιο COVID-19 κάνει δεύτερη ένεση</b></p>  <p>Η Margaret Keenan, το πρώτο άτομο εκτός δοκιμών που έλαβε το εμβόλιο κατά του κοροναϊού της Pfizer, έλαβε τη δεύτερη δόση της την Τρίτη, καθιστώντας την έτσι την</p>	<p>... από τη Δεξιά</p> <p><b>Οι κόκκινες πολιτείες δίνουν προτεραιότητα στους ηλικιωμένους και τους ευάλωτους στη διανομή εμβολίων, σε αντίθεση με τις ομοσπονδιακές οδηγίες</b></p>  <p>Sen. Rand Paul railed against the stimulus package and the Democrats who planned to vote for it in a speech that has gone viral</p> <p>Αρκετές κόκκινες πολιτείες αποφεύγουν τις ομοσπονδιακές συστάσεις για τη διανομή εμβολίων και</p>

<p>παρουσίασε τα δικά του σχέδια για την ταχεία ανοσοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερων Αμερικανών.</p> <p><i>HuffPost</i></p> <p><i>29 Δεκεμβρίου 2020</i></p> <p><i>Από τη Lydia O'Connor</i></p>	<p>πρώτη ασθενή που ανοσοποιήθηκε πλήρως κατά του κοροναϊού. [...] Κατά τη λήψη της πρώτης δόσης του εμβολίου νωρίτερα τον Δεκέμβριο, η Keenan δήλωσε στους δημοσιογράφους ότι ήταν ένα "προνόμιο" και "το καλύτερο πρόωρο δώρο γενεθλίων που θα μπορούσα να ευχηθώ".</p> <p><i>The Hill</i></p> <p><i>29 Δεκεμβρίου 2020</i></p> <p><i>Από τον Joseph Choi</i></p>	<p>δίνουν προτεραιότητα στους ηλικιωμένους και τους ευάλωτους έναντι των βασικών εργαζομένων, με την ελπίδα να σώσουν περισσότερες ζωές. [...] Αυτό είναι ένα διαφορετικό σχέδιο διανομής από αυτό που συνέστησε στα μέσα Δεκεμβρίου η ομοσπονδιακή συμβουλευτική επιτροπή για τις πρακτικές εμβολιασμού</p> <p><i>Washington Examiner</i></p> <p><i>29 Δεκεμβρίου 2020</i></p> <p><i>από τον David Hogberg</i></p>
---	---	---

Μην ξεγελιάστε από τη μεροληψία των μέσων ενημέρωσης και τις ψευδείς ειδήσεις. Πηγή: (AllSlides, 2020)

Κριτική σκέψη:

- Ποιος και τι προβάλλεται με θετικό τρόπο; Σε αρνητικό φως;
- Γιατί αυτοί οι άνθρωποι και τα πράγματα παρουσιάζονται με αυτόν τον τρόπο;
- Ποιος και τι δεν εμφανίζεται καθόλου;
- Ποια συμπεράσματα μπορεί να βγάλει το κοινό με βάση αυτά τα γεγονότα;

Κάθε μέσο έχει μια μοναδική αισθητική μορφή

Το περιεχόμενο των μέσων εξαρτάται εν μέρει από τη φύση του μέσου. Αυτό περιλαμβάνει τις τεχνικές, εμπορικές και αφηγηματικές απαιτήσεις κάθε μέσου: για παράδειγμα, η διαδραστική φύση των βιντεοπαιχνιδιών οδηγεί σε διαφορετικές μορφές αφήγησης - και διαφορετικές απαιτήσεις από τους δημιουργούς των μέσων - από αυτές που συναντάμε στον κινηματογράφο και την τηλεόραση.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών χωρίς αυτοί να το συνειδητοποιούν (Bermy, 2014). Π.χ.

- Διαφορετικές γωνίες κάμερας ή φωτισμού μπορούν να κάνουν έναν καταναλωτή πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν.
- Ορισμένα παιδιά αγοράζουν ορισμένες μάρκες μόνο και μόνο για το εμπορικό σήμα, όπως η Nike ή η Adidas. Δεν υπάρχει τίποτα το ιδιαίτερο σε αυτές τις μάρκες, αλλά ακριβώς επειδή τις έχουν πολλοί άνθρωποι, ο καταναλωτής μπορεί να μπει στον πειρασμό να τις αγοράσει επίσης.
- Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι άνθρωποι δείχνουν πάντα την ιδανική πραγματικότητα, με όλα να είναι ειρηνικά, αντί για το πώς είναι η πραγματικότητα.
- Τα υποσυνείδητα μηνύματα είναι οπτικά ή ακουστικά ερεθίσματα που δεν μπορεί να αντιληφθεί το συνειδητό μυαλό, τα οποία συχνά εισάγονται σε άλλα μέσα όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις ή τραγούδια. Αυτό το είδος μηνυμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενισχύσει ή να αυξήσει την πειστικότητα των διαφημίσεων ή για να μεταφέρει ένα εντελώς διαφορετικό μήνυμα (Wordstream, 2017).



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE



SEAL  
CYPRUS



### Παράδειγμα 1. Υποσυνείδητα μηνύματα

Ρίξτε μια ματιά στην παρακάτω εικόνα. Τι βλέπετε;



Πηγή: (Turismoassociati, 2014)

Αν είστε σαν τους περισσότερους ανθρώπους, πιθανότατα βλέπετε κάποια λουλούδια που μοιάζουν περίεργα. Ίσως παρατηρήσετε τη μέλισσα στη γωνία ή ένα μικρό μπλε πουλί που κάθεται σε ένα πέταλο (Dallett, 2014). Τα μάτια σας προσλαμβάνουν οπτικές πληροφορίες και λένε στον εγκέφαλό σας: "Βλέπουμε μερικά λουλούδια που μοιάζουν περίεργα".

- Τώρα κοιτάξτε ξανά και εστιάστε στο κάτω μισό της εικόνας. Βλέπετε κάτι άλλο;
- Τι λέτε για τα γράμματα S-E-X;

Η πρακτική της τοποθέτησης κρυφών (υποσυνείδητων) λέξεων σε επιλεγμένες έντυπες διαφημίσεις είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές. Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο για να κοιτάξουν τις έντυπες διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, οι κρυφές λέξεις, ιδέες και εικόνες μπορούν να τοποθετηθούν σε έντυπες διαφημίσεις χωρίς άμεση ανίχνευση (DarkSide, 2013).



Πηγή: (DarkSide, 2013)

"Αν υπάρχει ένα πράγμα που κάθε επαγγελματίας του μάρκετινγκ και της διαφήμισης κράτησε από το μάθημα *Business 101*, είναι ότι το σεξ πουλάει." - Emily Friedman

## Παράδειγμα 2. Ευτυχισμένη οικογένεια

Το 2011, η Coca-Cola ξεκίνησε μια εκστρατεία με στόχο να συνδέσει το χαρτοφυλάκιο της μάρκας με τις οικογενειακές ώρες φαγητού. Οι διαφημίσεις για το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και την υπαίθρια προβολή έφεραν τα μηνύματα "Το Σαββατόβραδο έχει καλύτερη γεύση με την Coca-Cola και το ITV1" και "Τα γεύματα έχουν καλύτερη γεύση με την Coca-Cola".



Πηγή: (O'Reilly, 2011)

"Γιορτάζοντας το ρόλο της οικογένειας της Coca-Cola κατά τη διάρκεια των γευμάτων, η δραστηριότητα αναδεικνύει τα εμπορικά σήματα ως ενισχυτές της ευτυχίας, βοηθώντας τις οικογένειες να έρθουν κοντά και να μοιραστούν πολύτιμες στιγμές." - Zoe Howorth, διευθύντρια αγοράς

### Κριτική σκέψη:

- Ποιες τεχνικές χρησιμοποιεί το προϊόν των μέσων ενημέρωσης για να τραβήξει την προσοχή σας και να επικοινωνήσει το μήνυμά του;
- Με ποιους τρόπους οι εικόνες στο προϊόν των μέσων μαζικής ενημέρωσης χειραγωγούνται με διάφορες τεχνικές (π.χ. φωτισμός, μακιγιάζ, γωνία λήψης, χειραγώγηση φωτογραφιών);
- Ποιες είναι οι προσδοκίες του είδους (π.χ. έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτικό δράμα, μουσικό βίντεο) απέναντι στο θέμα του;

Ο καθένας βλέπει τα μηνύματα διαφορετικά, ανάλογα με το πώς ανατράφηκε και τι εμπειρίες έχει βιώσει στη ζωή του. Η κατανόηση της προέλευσής του μπορεί να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε περισσότερα για το ποιο είναι το κύριο μήνυμα.

### Κοινοί σκοποί των μέσων ενημέρωσης

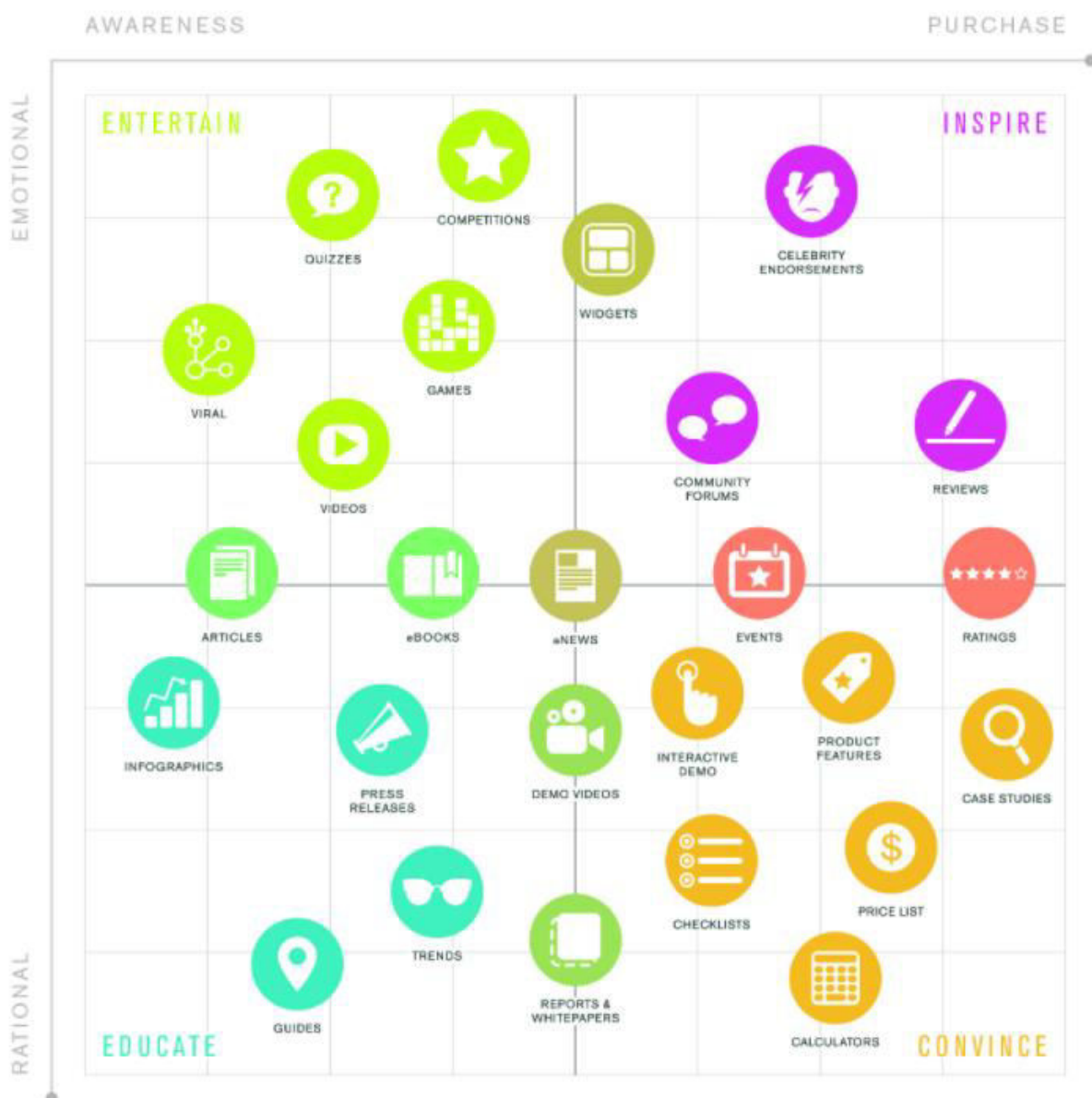
Η πλειονότητα των μέσων ενημέρωσης είναι φτιαγμένα για να κάνουν περισσότερα από ένα πράγματα (MediaSmart, 2020). Παρακάτω μπορείτε να δείτε απεικονισμένους τους πιο συνηθισμένους σκοπούς:

- **Για να διασκεδάσετε (αστείο, συναρπαστικό περιεχόμενο).** Μερικές φορές ο καλύτερος τρόπος για να προσελκύσετε ένα μεγάλο κοινό είναι μέσω του χιούμορ ή μιας ενδιαφέρουσας ιστορίας. Η Geico (ασφαλιστική εταιρεία, μελέτη περίπτωσης παρακάτω) είναι ένα τέλειο παράδειγμα εταιρείας που προσπαθεί να διασκεδάσει μέσω της διαφήμισής της.
- **Να εκπαιδεύσει ή να ενημερώσει (διδασκαλία περιεχομένου, παροχή πληροφοριών).** Όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούνται για την εκπαίδευση και την ενημέρωση, μπορούν να είναι εξαιρετικά ισχυρά. Αυτό είναι συχνά το πρώτο βήμα για τους διαφημιστές. Πριν οι άνθρωποι

αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας, πρέπει να καταλάβουν τι είναι και πώς το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να βελτιώσει τη ζωή τους.

- **Για να διαφημίσετε (περιεχόμενο που προσπαθεί να σας κάνει να θέλετε να αγοράσετε).** Αυτό μπορεί να σημαίνει να πείσετε ένα άτομο να αγοράσει κάτι, όπως στην περίπτωση της διαφήμισης, ή αυτό μπορεί να σημαίνει απλώς να κάνετε ένα άτομο να αισθάνεται ή να σκέφτεται με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Οι διαφημιστές ξοδεύουν πολύ χρόνο προσπαθώντας να κάνουν το κοινό να νιώσει έτσι για το εμπορικό σήμα μιας επιχείρησης.
- **Να πείσετε (να σας κάνουν να συμφωνήσετε με μια ιδέα).** Αυτό χρησιμοποιείται συχνά μαζί με το πεδίο της διαφήμισης (εμπορική), προσπαθώντας να πείσει το κοινό να αγοράσει. Μερικές φορές, οι εταιρείες χρησιμοποιούν μηνύματα στα μέσα ενημέρωσης για να διαφωτίσουν το κοινό σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση.

Αναρωτιέστε πώς το κάνουν αυτό οι δημιουργοί; Λοιπόν, υπάρχουν διάφορα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση των μηνυμάτων. Οι δημιουργοί απευθύνονται σε εκείνες τις τεχνικές, οι οποίες κάνουν τον εγκέφαλό μας να αντιδρά καλύτερα σε διάφορες καταστάσεις.



Πίνακας μάρκετινγκ περιεχομένου, Πηγή: (SuperDream, 2020)

## Μελέτη περίπτωσης - Τοποθέτηση στην αγορά

Η Geico είναι μια αξιόπιστη ασφαλιστική εταιρεία με χαμηλές τιμές.

Αυτό είναι ένα τέλειο παράδειγμα του γιατί η τοποθέτηση έχει σημασία (Calkins, 2013). Γιατί να αγοράσετε από την Geico; Για να εξοικονομήσετε χρήματα. Αυτός είναι ο πυρήνας της μάρκας. Η Geico δεν υπόσχεται την καλύτερη εξυπηρέτηση ή την πληρέστερη κάλυψη. Υπόσχεται χαμηλές τιμές. Με αυτή τη σαφή τοποθέτηση, η Geico είναι ελεύθερη να είναι δημιουργική. Αναπτύσσει πιασάρικες διαφημιστικές καμπάνιες και χρηματοδοτεί προσπάθειες μάρκετινγκ υψηλού αντίκτυπου.

Οι άνθρωποι δυσκολεύονται να καταλήξουν σε μια σαφή τοποθέτηση. Η Geico δείχνει ότι η ύπαρξη μιας τέτοιας θέσης είναι το θεμέλιο του σπουδαίου μάρκετινγκ.

Δείτε το βίντεο: Mutombo GEICO [εδώ](#)



NBA Dikembe Mutombo GEICO Commercial (no no no not in my house)

1,512,404 views · Mar 19, 2013

15K 222 SHARE SAVE ...

<https://www.youtube.com/watch?v=RtXtOuxBuvQ&list=PL3XFuCC7f2monu5Gp7oDsJM5NfPEuQRLX>

Πηγή: (Geico.com, 2013)

Από το βίντεο:

- Το σλόγκαν "πιο χαρούμενο από τον Dikembe Mutombo που μπλοκάρει ένα σουτ".
- Το λογότυπο και το geico.com.
- Αυτό το διαφημιστικό σποτ καταστρέφει όλες τις απόπειρες λήψης και κερδίζει 1.983.594 προβολές στο YouTube.

Αναλύστε προσεκτικά το βίντεο και, στη συνέχεια, απαντήστε στις ερωτήσεις:

- Ποιο είναι το κύριο αντικείμενο της διαφήμισης;
- Πώς ενεργούν;



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

Γνώμη εμπειρογνομώνων: Η κωμωδία και η έλλειψη επιχειρημάτων σχετικών με το θέμα καθιστούν την περιφερειακή επεξεργασία την επεξεργασία της επιλογής. Η επίλυση της ακαταλληλότητας είναι η μόνη διεργασία εντός του διαφημιστικού που καθιστά τον τύπο του χιούμορ κωμική ευφυΐα. Η ασυμφωνία θεωρείται όταν οι άνθρωποι συνεχίζουν να προσπαθούν να βάλουν κάτι σε ένα καλάθι με κάποιο τρόπο ή μορφή και αυτό εμποδίζεται από τον Dikembe Mutombo, έναν σπουδαίο shot blocker. Η λύση βρίσκεται όταν το κοινό συνειδητοποιεί ότι αυτό είναι που του δίνει μεγάλη χαρά. Το θέμα της ευτυχίας μέσω του παραδείγματος του Dikembe και η συσχέτισή του με τους πελάτες της Geico κάνει αυτό το διαφημιστικό να έχει σημασιολογική συνάφεια. (Davis, 2013)

## Επαγγελματική υποστήριξη

Γνωρίζουμε την κατασκευή των μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης. Τι γίνεται με την αποδόμησή τους; Οι επαγγελματίες προτείνουν μια σειρά ερωτήσεων που μπορούν να μας καθοδηγήσουν (Tingan, Valdez, & Sabinay, 2018)

1. Ποιανού είναι το μήνυμα γι' αυτό; Ποιος το δημιούργησε ή το πλήρωσε; Η εταιρεία με το εμπορικό σήμα της αρκούδας.
2. Ποιο είναι το "κοινό-στόχος"; Ποια είναι η ηλικία, η εθνικότητα, η τάξη, το επάγγελμα, τα ενδιαφέροντά τους κ.λπ. Ποιες λέξεις, εικόνα ή ήχος το υποδηλώνουν αυτό. Το κοινό-στόχος είναι ο εργαζόμενος all-father ο "lakas tibay" εκεί που υποδεικνύουν στο προϊόν τους.
3. Ποιο είναι το "κείμενο" του μηνύματος; (Τι βλέπουμε ή/και ακούμε πραγματικά: γραπτά λόγια, φωτογραφίες, σχέδια, λογότυπα, σχέδια, μουσική, ήχος, κ.λπ.) Το "lakas tibay" θέλει να ξέρει ότι ακόμα και αν έφτασε από τη δουλειά του, εξακολουθεί να είναι ένας ποιοτικός χρόνος για το παιδί του.
4. Ποιο είναι το "υποκείμενο" του μηνύματος; (Ποιο νομίζετε ότι είναι το κρυφό ή ανομολόγητο νόημα;)
5. Τι είδους τρόπος ζωής παρουσιάζεται; Είναι ωραιοποιημένος ή πώς; Ο σκληρά εργαζόμενος πατέρας.
6. Ποιες αξίες εκφράζονται; Ο ελεύθερος μπορεί να δώσει για το παιδί του ακόμη και μετά την εργασία του.
7. Ποια θετικά μηνύματα παρουσιάζονται; Ποια αρνητικά μηνύματα παρουσιάζονται; Το θετικό μήνυμα είναι ο δεσμός μεταξύ πατέρα και παιδιού. Το αρνητικό μήνυμα δεν είναι τίποτα, επειδή το μήνυμα είναι όλο θετικό.
8. Ποια ομάδα ανθρώπων ενδυναμώνει αυτό το μήνυμα; Ποια ομάδα αποδυναμώνει; Πώς αυτό εξυπηρετεί τα συμφέροντα των δημιουργών των μέσων ενημέρωσης; Την ομάδα των πατεράδων που εργάζονται για την οικογένειά τους.
9. Ποιο μέρος της ιστορίας δεν έχει ειπωθεί; Το δέσιμο του πατέρα και της μητέρας.

## Άσκηση 4: Αποδόμηση των μηνυμάτων

### Στόχοι:

- Κατανόηση του περιεχομένου του μηνύματος
- Ικανότητα επικοινωνιακής αποδόμησης των μηνυμάτων
- Αξιολογήστε μια δημιουργική παρουσίαση με βάση κείμενο/οπτική/ηχητική παρουσίαση χρησιμοποιώντας τις αρχές και τα στοιχεία του σχεδιασμού.

**Διάρκεια:** 15 λεπτά



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



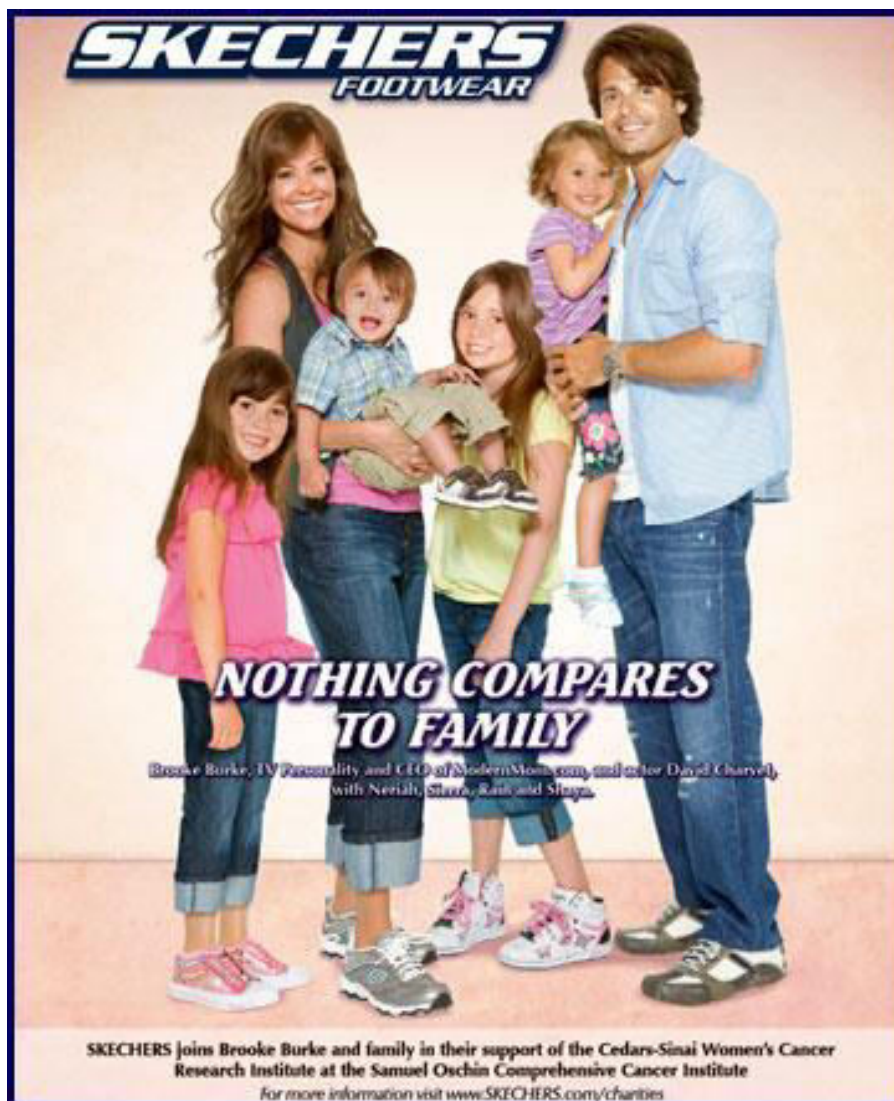
SEAL  
CYPRUS

**Εργαλεία:** μήνυμα, στυλό, ερωτηματολόγιο

**Μέθοδοι:** αξιολόγηση, storyboard

**Περιγραφή της άσκησης:** Κοιτάζτε την αφίσα και αποδομήστε τα μηνύματα απαντώντας στις ερωτήσεις.

Η παρακάτω διαφήμιση απευθύνεται σε οικογένειες. Σε αυτή τη διαφήμιση της Skechers, δείχνουν μια ευτυχισμένη οικογένεια όπου κάθε μέλος φοράει ένα ζευγάρι sketchers. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις απεικονίζουν την οικογένεια ως ευτυχισμένη επειδή φοράει το προϊόν Skechers. Επιπλέον, αυτή η διαφήμιση για τη Skechers έχει μια γραμμή στο κάτω μέρος της σελίδας που αναφέρει: "Η Skechers ενώνει τη Μπρουκ Μπερκ και την οικογένειά της με την υποστήριξή τους στην έρευνα για τον καρκίνο των γυναικών του Κέδρου".



Πηγή: (Pamela, 2016)

**Εργασίες:** διερευνήστε την αφίσα και αποδομήστε το μήνυμα απαντώντας:

- Ποιανού είναι αυτό το μήνυμα; Ποιος το δημιούργησε ή ποιος το πλήρωσε;
- Ποιο είναι το "κοινό-στόχος"; Ποια είναι η ηλικία, η εθνικότητα, η τάξη, το επάγγελμα, τα ενδιαφέροντά τους κ.λπ. Ποιες λέξεις, εικόνα ή ήχος το υποδηλώνουν αυτό;

- Ποιο είναι το "κείμενο" του μηνύματος; (Αυτό που πραγματικά βλέπουμε ή/και ακούμε: γραπτός προφορικός λόγος, φωτογραφίες, σχέδια, λογότυπα, σχεδιασμός, μουσική, ήχος κ.λπ.)
- Ποιο είναι το "υποκείμενο" του μηνύματος; (Ποιο νομίζετε ότι είναι το κρυφό ή ανομολόγητο νόημα;)
- Τι είδους τρόπος ζωής παρουσιάζεται; Είναι ωραιοποιημένος ή πώς;
- Ποιες αξίες εκφράζονται;
- Ποια θετικά μηνύματα παρουσιάζονται; Ποια αρνητικά μηνύματα παρουσιάζονται;
- Ποια ομάδα ανθρώπων ενδυναμώνει αυτό το μήνυμα; Ποια ομάδα αποδυναμώνει; Πώς αυτό εξυπηρετεί τα συμφέροντα των δημιουργών των μέσων ενημέρωσης;

**Ενημέρωση:** Μπορείτε να εντοπίσετε ένα μέρος της ιστορίας που δεν έχει ειπωθεί; Ποια είναι η γνώμη σας;

Στη διαφήμιση, η οικογένεια που απεικονίζεται είναι η οικογένεια Burke και δείχνει ότι και οι δύο υποστηρίζουν την έρευνα για τον καρκίνο και όλοι φορούν Skechers. Οι άνθρωποι που βλέπουν αυτή τη διαφήμιση θα υποστηρίξουν τους Burke για τη δωρεά τους στην έρευνα για τον καρκίνο και θα αναγκαστούν περισσότερο να αγοράσουν Skechers αφού συνδέονται με έναν τόσο καλό σκοπό. Οι άνθρωποι που επίσης έχουν κάνει δωρεά για τη χρηματοδότηση του καρκίνου μπορούν να αισθανθούν μια αίσθηση σύνδεσης με τα Skechers. Επιπλέον, αυτή η διαφήμιση δείχνει την ιδανική "τέλεια οικογένεια" όπου όλοι χαμογελούν και είναι κοντά μεταξύ τους. Η οικογένεια είναι όλη συνδεδεμένη και είναι προφανές ότι αγαπιούνται πολύ. Δεδομένου ότι όλοι φορούν Sketchers, οι άνθρωποι θα τα αγοράσουν για τον εαυτό τους και τα μέλη της οικογένειάς τους με την ελπίδα να δημιουργήσουν τη δική τους "τέλεια οικογένεια". -Amy (Pamela, 2016)

**Διδάγματα:** Ακόμα και αν δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ του προϊόντος και της αξίας που εκφράζεται, ο δημιουργός της διαφήμισης δημιουργεί αυτή τη σύνδεση.

**Συστάσεις:** Κοιτάξτε προσεκτικά, αναλύστε κριτικά και πάρτε αποφάσεις με ορθολογισμό.

Φόρουμ

**Στόχοι:**

- Περιεχόμενο μέσων ενημέρωσης και πληροφοριών για το προϊόν
- Δομή του περιεχομένου και των ιδεών
- Δώστε ανατροφοδότηση

Σας ζητείται να δημιουργήσετε μια διαφήμιση για το κολέγιο/σχολείο/πανεπιστήμιο σας. Προωθήστε την χρησιμοποιώντας όσα έχετε μάθει και ανεβάστε την για τους συναδέλφους σας στο φόρουμ.

**Καθήκοντα:**

- Μοιραστείτε τις σκέψεις σας σχετικά με τις ιστορίες που δημιούργησαν οι συναδέλφοί σας μέσω του φόρουμ
- Απαντήστε/ σχολιάστε δύο φορές στους συναδέλφους σας

Συμπληρωματική ανάγνωση

Davis, P. (2013). Δεκαπέντε τοις εκατό ή περισσότερο:

<https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=masters.>



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE



SEAL  
CYPRUS

## 5. Ενότητα 5 - Διαστάσεις των μέσων ενημέρωσης

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Περιγράψτε τις διάφορες διαστάσεις των μέσων ενημέρωσης και της πληροφόρησης
- Αξιολογούν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των μέσων χειρισμού και των πληροφοριών και των πηγών τους
- Αξιολόγηση των πηγών πληροφοριών ως προς την αξιοπιστία, την εγκυρότητα, την ακρίβεια, την αυθεντία, την επικαιρότητα και τα σημεία άποψης ή προκατάληψης μεταξύ πολλών κριτηρίων αξιολόγησης.

### Τύποι μέσων ενημέρωσης

Βέβαια, οι διαστάσεις των μέσων ενημέρωσης είναι αφάνταστες: διάφορες μορφές, πολλαπλά κανάλια, χειραγωγούμενο περιεχόμενο και πολλοί άλλοι παράγοντες που μπορούν να τα χαρακτηρίσουν. Οι ερευνητές ταξινόμησαν τα μέσα ενημέρωσης από διάφορες οπτικές γωνίες:

Ανά τύπο μέσου (BBA, 2020)

- Έντυπα (βιβλία, ενημερωτικά δελτία, περιοδικά, εφημερίδες και άλλο έντυπο υλικό)
- Ραδιοφωνία (ραδιόφωνο, τηλεόραση και κινηματογράφος)
- Υπαίθρια ή Out of Home OOH Media
- Νέα μέσα ενημέρωσης (διαδίκτυο)

Με βάση τα μέσα ενημέρωσης και τις πηγές πληροφόρησης

- Αυτόχθονες
- Βιβλιοθήκη
- Διαδίκτυο
- Άλλοι/ Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

### Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μέσων ενημέρωσης

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των έντυπων μέσων ενημέρωσης (OnePitch, 2020)

Οι επαγγελματίες

- Κατοχυρωμένη ιστορία - Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης εξακολουθούν να αποτελούν μια ευρέως αξιοπιστη πηγή για σχετικές και ελεγμένες πληροφορίες. Η δημοσίευση της ιστορίας σας σε έντυπη μορφή μπορεί να σημαίνει τόνωση της φήμης σας.
- Οι άνθρωποι σας αναζητούν - Όπως διαπιστώθηκε από το Ινστιτούτο αναγνωσιμότητας του Πανεπιστημίου Northwestern, η διαφήμιση είναι ένα από τα ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΑ σημεία πώλησης για την αγορά έντυπων μέσων. Οι άνθρωποι ΑΓΑΠΟΥΝ να διαβάζουν τις διαφημίσεις των περιοδικών.
- Στοχευμένο κοινό - Εφόσον απευθύνεστε σε δημοσιεύσεις που ταιριάζουν στον κλάδο σας, θα ξέρετε ότι μόνο το ιδανικό κοινό θα βλέπει το περιεχόμενό σας.

Τα μειονεκτήματα

- Μπορεί να μην υπάρχουν για πάντα - Αν και εξακολουθούν να κυκλοφορούν ευρέως, τα ψηφιακά μέσα καθιστούν τη δημοσίευση περιεχομένου τόσο εύκολη και προσιτή. Ως εκ τούτου, τα έντυπα μέσα ενδέχεται να εξαφανιστούν.
- Κακό για το περιβάλλον - Το χαρτί έχει επιβλαβείς επιπτώσεις στο περιβάλλον. Στον απόηχο της κλιματικής αλλαγής και των πυρκαγιών στην Αυστραλία και τον Αμαζόνιο, το κοινό αναζητά πιο πράσινους τρόπους πρόσληψης περιεχομένου.



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE



SEAL  
CYPRUS



- Εύκολο να σας παραβλέψουν - Δεδομένου ότι τα έντυπα μέσα είναι γεμάτα με διαφημίσεις, μπορεί εύκολα να χαθείτε - ειδικά αν ανταγωνίζεστε με πιο εξέχουσες μάρκες.

### Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της έντυπης μετάδοσης (OnePitch, 2020)

#### Οι επαγγελματίες

- Μαζική εμβέλεια κοινού - Πάνω από το 95% των σπιτιών στις ΗΠΑ έχουν τηλεόραση και το 93% των ενηλίκων εξακολουθεί να ακούει ραδιόφωνο.
- Ακριβώς όπως και τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα φιλοξενούν σεβαστά προγράμματα και προσωπικότητες στα οποία οι άνθρωποι απευθύνονται με θρησκευτική ευλάβεια.
- Πρόσβαση στην τηλεόραση, την πληροφορική και τα κινητά - Παρόλο που τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα επικεντρώνονται στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, οι περισσότεροι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν παρουσία στο διαδίκτυο. Χάρη σε πλατφόρμες όπως το Netflix και το Hulu, καθώς και στα podcasts, τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα είναι παροδικά.

#### Τα μειονεκτήματα

- Ακριβό - Χρειάζεται ένα αρκετά μεγάλο ποσό για να εξασφαλίσετε μια θέση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο σε ώρα αιχμής.
- Δύσκολο να πατήσετε το πόδι σας στην πόρτα - Είναι ανταγωνιστικό και δύσκολο να τραβήξετε την προσοχή των υπευθύνων λήψης αποφάσεων. Μπορεί να είναι πιο δύσκολο για νέες εταιρείες χωρίς κύρος να προβληθούν.
- Μέσο που πεθαίνει - Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα δίνουν τη θέση τους στα ψηφιακά μέσα, καθώς οι κινητές συσκευές είναι πιο προσιτές και προσβάσιμες.

### Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης (BBA, 2020)

#### Οι επαγγελματίες

- Γεωγραφική ευελιξία
- Συνέχεια - Βοηθά στην υπενθύμιση των πελατών
- Αποτελεσματικό και φθηνό - Μπορεί να δημιουργήσει σημαντικό επίπεδο εμβέλειας και συχνότητας με χαμηλό κόστος
- Ευέλικτο και δημιουργικό αντίκτυπο - Περιλαμβάνει διαφημιστικές πινακίδες, πινακίδες, αφίσες νέον

#### Τα μειονεκτήματα

- Περιορισμένο μήνυμα
- Σπατάλη όσον αφορά την κάλυψη
- Περιορισμένη αποτελεσματικότητα
- Δημόσια κριτική

### Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (WU, 2020)

#### Οι επαγγελματίες

- Μπορεί να μας κρατήσει συνδεδεμένους - Για παράδειγμα, όταν χτυπάει ένα τσουνάμι, οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο μαθαίνουν γι' αυτό μέσα σε λίγα λεπτά και μπορούν να κινητοποιηθούν αμέσως για να βοηθήσουν. Χωρίς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, θα είχαμε πολύ λιγότερη ικανότητα να κατανοήσουμε πώς είμαστε όλοι συνδεδεμένοι και πώς χρειαζόμαστε ο ένας τον άλλον.
- Μπορεί να ωθήσει τις επιχειρήσεις - Χάρη στην επιχειρηματική επικοινωνία που κατέστη δυνατή χάρη στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους δυνητικούς καταναλωτές πιο γρήγορα και εύκολα από ποτέ. Αυτό συμβάλλει στη διατήρηση της οικονομίας μας.
- Μπορεί να διαδώσει την τέχνη και τον πολιτισμό - Στο διαδίκτυο, μπορείτε να δείτε όλα τα καλλιτεχνικά αριστουργήματα του κόσμου ή να μάθετε για τις ιδιαιτερότητες ενός πολιτισμού που απέχει πολύ από τον δικό σας. Επιπλέον, πολυάριθμα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα



αφιερώνονται στην εξερεύνηση του κόσμου, προσφέροντάς μας την ευκαιρία να ανακαλύψουμε νέα πράγματα και νέες ιδέες και να διαφωτιστούμε στην πορεία.

- Μπορούν να δώσουν φωνή στους άφωνους - Από τους δημοσιογράφους που μας μεταφέρουν ιστορίες ανθρώπων σε δύσκολες καταστάσεις μέχρι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν στις σκέψεις ενός ατόμου να γίνουν viral και να διαδοθούν σε όλο τον κόσμο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να αναδείξουν μια ατομική φωνή που διαφορετικά θα έμενε στο απυρόβλητο.

#### Τα μειονεκτήματα

- Μπορεί να ενδυναμώσει τους ήδη ισχυρούς - Ενώ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για τον καθένα να μοιραστεί την ιστορία του, η συντριπτική πλειοψηφία των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι αγορασμένα. Και επειδή είναι αγορασμένα, οι έχοντες χρήματα μπορούν να επηρεάσουν βαθιά αυτό που βλέπουμε και ακούμε. Αυτό δίνει στους πλούσιους -και σε όσους συνδέονται με τους πλούσιους- πολύ πιο δυνατή φωνή από ό,τι στους υπόλοιπους από εμάς. Στην καλύτερη περίπτωση, αυτό είναι άδικο. Στη χειρότερη περίπτωση, είναι ένας τρόπος για μια μικρή μειοψηφία να καταλάβει την εξουσία επί της μεγάλης πλειοψηφίας.
- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παραπληροφόρηση και μίσος - Πώς ξέρετε ότι αυτό που βλέπετε ή ακούτε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι αληθινό; Ενώ ορισμένες πηγές πληροφόρησης είναι πολύ πιο αξιόπιστες από άλλες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στο σύνολό τους είναι ευάλωτα στην προπαγάνδα και τα ψέματά της. Τα ολοκληρωτικά καθεστώτα χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης εδώ και σχεδόν έναν αιώνα για να ελέγχουν τι πιστεύει ο λαός τους. Με την άνοδο του διαδικτύου, ακόμη και όσοι ζουν σε δημοκρατίες μπορούν εύκολα να εκτεθούν σε μέσα ενημέρωσης που έχουν σχεδιαστεί για να μας ωθήσουν στο μίσος ή να πιστέψουμε σε ψέματα.
- Μπορεί να ομογενοποιήσει την κουλτούρα - Πριν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η τέχνη και ο πολιτισμός ήταν πιο τοπικά διαμορφωμένοι, οπότε αντανάκλασαν την ποικιλομορφία στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι μιλούσαν, ντύνονταν και διασκέδαζαν. Τώρα, ολόκληρος ο κόσμος βλέπει και ακούει συχνά τις ίδιες πολιτιστικές επιρροές. Ενώ η ποικιλομορφία εξακολουθεί σαφώς να υπάρχει, υπάρχει ο κίνδυνος τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να μειώσουν την πολιτιστική ποικιλία, αφήνοντάς μας με λιγότερη τέχνη και λιγότερες εμπνεύσεις.
- Μπορεί να ξεπεράσει τις προσωπικές επαφές - Όλοι το έχουμε δει ή έχουμε συμμετάσχει σε αυτό: μια παρέα που τρώει δείπνο και όλοι περνούν το μεγαλύτερο μέρος της βραδιάς κοιτάζοντας τα τηλέφωνα τους ή κοιτάζοντας την τηλεόραση στη γωνία. Όσο και αν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να μας συνδέσουν με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, μπορούν να μας αποσυνδέσουν από τους ανθρώπους ακριβώς μπροστά μας.
- Συνεχώς μεταβαλλόμενοι, αλλά ποτέ ξεχασιάρηδες - Είναι πρόκληση να μένετε μπροστά από την τεχνολογία, τις πλατφόρμες και τις εξελίξεις των τάσεων. Για να μην αναφέρουμε ότι ό,τι βάζετε στο διαδίκτυο παραμένει εκεί.

#### Κριτήρια CRAAP

Τα μέσα χειραγώγησης μπορεί να είναι τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά. Η χρήση χειραγωγικών μέσων στην τάξη είναι ουσιαστική, καθώς δίνει μια συγκεκριμένη εμπειρία στους μαθητές, επειδή οι μαθητές μπορούν να εξερευνήσουν και να διερευνήσουν. Έτσι, τα χειριστικά μέσα είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στη μάθηση, καθώς εμπλέκουν τα παιδιά στη μάθηση, αυτό διεγείρει πολλές αισθήσεις, γεγονός που παράγει καλύτερη συγκράτηση της μάθησης (MIL, 2020b). Όμως, τα χειριστικά μέσα μπορούν επίσης να είναι επικίνδυνα.

Δεν είναι όλες οι πηγές των μέσων ενημέρωσης εξίσου πολύτιμες ή αξιόπιστες. Η κριτική αξιολόγηση των πληροφοριών που βρίσκετε έχει κεντρική σημασία για τη σταδιοδρομία σας καθώς και για την καθημερινή σας ζωή. Ο προσδιορισμός της αξιοπιστίας των πληροφοριών που βρίσκετε δεν είναι πάντα εύκολος - σκεφτείτε τα ακόλουθα κριτήρια κατά την αξιολόγηση (Blakeslee, 2004). Οι βιβλιοθηκονόμοι του California State University, Chico πρότειναν ένα τεστ 5 δεικτών για την αξιολόγηση πηγών: το CRAAP Test.



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

- Νόμισμα: Η επικαιρότητα των πληροφοριών.
- Συνάφεια: Το βάθος και η σημασία των πληροφοριών.
- Αρχή: Η πηγή της πληροφορίας.
- Ακρίβεια: Η αξιοπιστία των πληροφοριών.
- Σκοπός: Η πιθανή προκατάληψη που υπάρχει στις πληροφορίες.



CRAAP, Πηγή: LibGuide, 2020

## Επαγγελματική υποστήριξη

Ο προσδιορισμός της αποτελεσματικότητας, του κύρους και της αξιοπιστίας μιας πηγής μπορεί να είναι δύσκολο έργο. Οι ειδικοί από τους οδηγούς βιβλιοθηκονόμων συνιστούν μια σειρά από ερωτήσεις-οδηγούς (GuidesLib, 2020).

**ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ:** Κάποιο υλικό μπορεί να ξεπεραστεί γρήγορα. Οι ιστότοποι παύουν να χρησιμοποιούνται, δεν συντηρούνται πλέον ή εξαφανίζονται εντελώς. Τα παρακάτω κριτήρια θα σας βοηθήσουν να κρίνετε την επικαιρότητα ενός ιστότοπου:

- Υπάρχει ημερομηνία δημοσίευσης ή τελευταίας ενημέρωσης;
- Πότε δημιουργήθηκε η σελίδα;
- Λειτουργούν οι σύνδεσμοι;
- Συντηρείται τακτικά η σελίδα;
- Θεωρούνται οι πληροφορίες επίκαιρες για το θέμα/την έρευνά σας;

**ΣΧΕΤΙΚΟΤΗΤΑ:** Υπάρχουν τόσες πολλές πληροφορίες εκεί έξω, που είναι εύκολο να παρασυρθείς ή να κολλήσεις. Η διατήρηση της εστίασης και του θέματος διευκολύνει την απόφαση σχετικά με τη συνάφεια των πηγών.

- Σχετίζονται οι πληροφορίες με το θέμα σας ή απαντούν στην ερώτησή σας;
- Ποιο είναι το προοριζόμενο κοινό και είναι οι πληροφορίες σε κατάλληλο επίπεδο (όχι πολύ βασικό ή προχωρημένο) για τις ανάγκες σας;
- Ισχυρίζεται ο πόρος ότι είναι περιεκτικός και πώς ανταποκρίνεται στους ισχυρισμούς αυτούς;
- Εξετάσατε διάφορες πηγές προτού αποφασίσετε ότι αυτή είναι η πηγή που θα χρησιμοποιήσετε;
- Γιατί αυτός ο πόρος είναι προτιμότερος από άλλους τύπους ή μορφές πόρων;

**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΑ:** Οποιοσδήποτε μπορεί να δημοσιεύσει πληροφορίες στο διαδίκτυο. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι ειδικό στον τομέα αυτό. Οι ακόλουθες ερωτήσεις θα σας βοηθήσουν να αποφασίσετε αν ο ιστότοπος είναι έγκυρη πηγή:

- Ποιος είναι ο συντάκτης της σελίδας;
- Ποια είναι τα διαπιστευτήριά τους;
- Σε ποιο ίδρυμα ανήκουν;
- Είναι αυτό το ίδρυμα παραγωγής αξιόπιστο;
- Υπάρχει διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλα στοιχεία επικοινωνίας;
- Τι σας λέει το όνομα τομέα για την πηγή;

**ΑΚΡΙΒΕΙΑ:** Δεν υπάρχουν κανονισμοί, πρότυπα ή συστήματα που να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες στο διαδίκτυο είναι σωστές. Η κρίση της ακρίβειας των πληροφοριών είναι σημαντική όταν χρησιμοποιείτε πηγές του διαδικτύου.

- Είναι οι πληροφορίες σωστές;
- Μπορεί να επαληθευτεί από άλλες πηγές;
- Αναφέρονται οι πληροφορίες;
- Υπάρχουν ορθογραφικά, γραμματικά ή τυπογραφικά λάθη;
- Οι πληροφορίες έχουν αξιολογηθεί με κριτές/από ομότιμους;

**ΣΚΟΠΟΣ:** Θα πρέπει να είναι σαφής ο λόγος για τον οποίο διατίθενται οι πληροφορίες στον δικτυακό τόπο. Η γνώση και η κατανόηση του σκοπού των πληροφοριών είναι το κλειδί για τη διεξαγωγή έρευνας υψηλής ποιότητας.

- Οι πληροφορίες αυτές προορίζονται για διδασκαλία; Ενημερώνουν; Να πείσει; Να διασκεδάσει;
- Οι συντάκτες/υποστηρικτές καθιστούν σαφείς τις προθέσεις ή τον σκοπό τους;
- Είναι η πληροφορία γεγονός; Γνώμη; Προπαγάνδα;
- Ποιοι άλλοι ιστότοποι συνδέονται με αυτόν;
- Υπάρχει διαφήμιση στον ιστότοπο; Τι διαφημίζεται;
- Φαίνεται η άποψη αντικειμενική και αμερόληπτη;
- Υπάρχουν πολιτικές, ιδεολογικές, πολιτιστικές, θρησκευτικές, θεσμικές ή προσωπικές προκαταλήψεις;

### Μελέτη περίπτωσης - Ένα μέγεθος δεν ταιριάζει σε όλους

Η εύρεση πληροφοριών σήμερα είναι εύκολη- βρίσκονται παντού γύρω σας. Το να βεβαιωθείτε ότι οι πληροφορίες που βρίσκετε είναι αξιόπιστες μπορεί να αποτελέσει πρόκληση. Όταν χρησιμοποιείτε το Google ή οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να πάρετε τις πληροφορίες σας, πώς ξέρετε ότι είναι αξιόπιστες;

Βεβαιωθείτε ότι οι πηγές που χρησιμοποιείτε για τη συλλογή πληροφοριών πληρούν τα κριτήρια CRAAP.

Νόμισμα: Η επικαιρότητα των πληροφοριών



This topic has evolved since the 2012 publication date

## Police Misconduct

April 6, 2012 • Volume 22, Issue 13

*Will excessive force, racial profiling be curbed?*  
By Kenneth Jost

Introduction



The U.S. Department of Justice is stepping up its oversight of local police departments, pressuring them to limit the use of force in civilian encounters and eliminate racial profiling during traffic stops and other enforcement. Over the past year, the Justice Department's civil rights division has criticized

**ISSUE TRACKER for Related Reports**

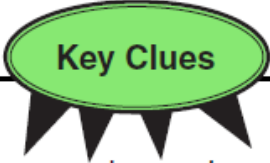
**Law Enforcement**

- Sep. 16, 2016 Jailing Debtors
- Jun. 07, 2016 Crime and Police Conduct
- Dec. 12, 2014 Police Tactics
- Apr. 06, 2012 Police Misconduct

Πηγή: (LibGuide, 2020)

Η παρούσα έκθεση έχει ημερομηνία 2012. Δεν πρόκειται για επιτυχία ή αποτυχία. Οι πληροφορίες είναι πιθανό να εξακολουθούν να είναι πολύτιμες για το υπόβαθρο, αλλά η διαβούλευση με πιο πρόσφατες πηγές είναι απαραίτητη.

Συνάφεια: Το βάθος και η σημασία των πληροφοριών



**Key Clues**

### Sample Assignment

Write a focused, well-organized, well-supported research essay that evaluates a **technological innovation described in our text book**. Your essay should provide an **overall argument** based on researching the **benefits and drawbacks** that this future technology might bring. Overall, **will potential benefits outweigh possible drawbacks**, or **is it the other way around? Why?**

Πηγή: (LibGuide, 2020)

Σε αυτό το στάδιο, είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζετε και να κατανοείτε τι ψάχνετε. Αυτό θα προκαλέσει την απάντηση στα κριτήρια συνάφειας.

Ακρίβεια: Η αξιοπιστία των πληροφοριών

EARLY REPORT

Early report

## Ileal-lymphoid-nodular hyperplasia, non-specific colitis, and pervasive developmental disorder in children

A J Wakefield, S H Murch, A Anthony, J Linnell, D M Casson, M Malik, M Berelowitz, A P Dhillon, M A Thomson, P Harvey, A Valentine, S E Davies, J A Walker-Smith

**Summary**

**Background** We investigated a consecutive series of children with chronic enterocolitis and regressive developmental disorder.

**Methods** 12 children (mean age 6 years [range 3–10], 11 boys) were referred to a paediatric gastroenterology unit with a history of normal development followed by loss of acquired skills, including language, together with diarrhoea and abdominal pain. Children underwent gastroenterological, neurological, and developmental assessment and review of developmental records. Ileocolonoscopy and biopsy sampling, magnetic-resonance imaging (MRI), electroencephalography (EEG), and lumbar puncture were done under sedation. Barium follow-through radiography was done where possible. Biochemical, haematological, and immunological profiles were examined.

**Introduction**

We saw several children who, after a period of apparent normality, lost acquired skills, including communication. They all had gastrointestinal symptoms, including abdominal pain, diarrhoea, and bloating and, in some cases, food intolerance. We describe the clinical findings, and gastrointestinal features of these children.

**Patients and methods**

12 children, consecutively referred to the department of paediatric gastroenterology with a history of a pervasive developmental disorder with loss of acquired skills and intestinal symptoms (diarrhoea, abdominal pain, bloating and food intolerance), were investigated. All children were admitted to the ward for 1 week, accompanied by their parents.

**Clinical investigations**

We took histories, including details of immunisations and exposure to infectious diseases, and assessed the children. In 11

Looks can be  
deceiving

Πηγή: (LibGuide, 2020)

Παρόλο που το άρθρο φαίνεται εξαιρετικά χρήσιμο και έγκυρο, να είστε προσεκτικοί. Αυτό το άρθρο αναφέρει πρωτότυπη έρευνα που αποδεικνύει ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ των παιδικών εμβολιασμών και του αυτισμού. Μη σταματάτε σε μία μόνο πηγή.

Αρχή: Η πηγή της πληροφορίας

SFGATE
NEWS SPORTS BUSINESS ENTERTAINMENT FOOD LIVING TRAVEL REAL ESTATE CARS JOBS FIND&SAVE CHRONICLE

## UCLA researchers warn centuries of drought could return to California

By **Bill D'Arbore** Updated 5:33 pm, Tuesday, September 20, 2016

✉
🐦
📌
👍
🔗
📄
🗨️

TRENDING NOW

Corey Feldman is 'Really Freaked Out' Over... (Entertainment)

Story finishes and timeless views in

Article Author

Πηγή: (LibGuide, 2020)

Τα περισσότερα αξιόπιστα άρθρα στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν το όνομα του συγγραφέα. Γουγκλάρετε το όνομα για να μάθετε περισσότερα για το άτομο και τα προσόντα του. Εάν υπάρχει ιστότοπος, τότε ο οργανισμός ενεργεί ως συγγραφέας ή εκδότης. Σε αυτή την περίπτωση, αναζητήστε την ενότητα "Σχετικά με εμάς" του δικτυακού τόπου.

Σκοπός: Η πιθανή προκατάληψη που παρουσιάζεται στις πληροφορίες

The screenshot shows the website of The Heritage Foundation. The navigation menu includes ABOUT, ISSUES, RESEARCH, EVENTS, THE DAILY SIGNAL, Contact Us, Get Connected, Renew Membership, and Donate. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a section titled "About Heritage" with a sub-section "Our Experts" and an "EXPERT BIOGRAPHY FINDER" tool. A green circular callout bubble with a black arrow pointing to the "About Heritage" section contains the text: "Describes their purpose as an organization".

Πηγή: (LibGuide, 2020)

Διαβάστε την ενότητα Σχετικά με τον ιστότοπο. Δεν είναι όλοι οι οργανισμοί τόσο ειλικρινείς σχετικά με την οπτική τους και τις προκαταλήψεις τους. Μερικές φορές, η γλώσσα αποκαλύπτει τον πραγματικό σκοπό να σας πείσει διακριτικά να αποδεχτείτε την άποψη ή την προκατάληψή τους.

Γνώμη εμπειρογνομώνων: Οι παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες αφθονούν και μπορεί να σας πιάσουν απροειδοποίητα, επειδή τις βρίσκετε σε μέρη που επισκέπτεστε συνεχώς, όπως το Facebook, το Google, το Twitter ή άλλες πηγές. Μάλιστα, μπορεί να λαμβάνετε αυτές τις πληροφορίες από πηγές που εμπιστεύεστε (LibGuide, 2020).

## Άσκηση 5: Αξιολόγηση ιστοτόπου

### Στόχος:

- Αναλύστε τον ιστότοπο με το CRAAP

**Διάρκεια:** 20 λεπτά

**Εργαλεία:** ιστοσελίδα, διαδίκτυο

**Μέθοδοι:** αξιολόγηση,

**Περιγραφή της άσκησης:** Πολλές σελίδες μπορεί να φαίνονται αξιόπιστες στην αρχή, αλλά καθώς τις αξιολογείτε, μπορεί να διαπιστώσετε ότι δεν είναι και τόσο αξιόπιστες πηγές. Ψάχνοντας για ενδείξεις σε διάφορα μέρη μιας ιστοσελίδας, μπορείτε να αποφασίσετε αν είναι αξιόπιστη. Καθώς εξασκείστε σε αυτή τη δεξιότητα, θα είστε σε θέση να αξιολογείτε ιστοσελίδες πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Στην επόμενη σελίδα παρουσιάζεται ένα παράδειγμα ιστότοπου.

Αυτή η άσκηση σας εισάγει στην αξιολόγηση ενός δικτυακού τόπου. Κάντε στον εαυτό σας μερικές βασικές ερωτήσεις.

### Καθήκοντα:

- Πότε συγκεντρώθηκαν και αναρτήθηκαν ή δημοσιεύθηκαν οι πληροφορίες;
- Σας βοηθούν οι πληροφορίες να κατανοήσετε καλύτερα το θέμα σας;
- Ποιος έγραψε το άρθρο;
- Υποστηρίζονται οι ισχυρισμοί με αξιόπιστες πηγές;
- Δείχνει μεροληψία ο ιστότοπος;
- Εάν επικαλούνται μια επιστημονική μελέτη, η μελέτη ακούγεται αξιόπιστη;

**Ενημέρωση:** Φαίνεται ότι ο συγγραφέας έχει κατασκευάσει πληροφορίες για να πείσει τους ανθρώπους να αγοράσουν τις ενεργειακές μπάρες K-Power. Ενώ αυτές οι ενεργειακές μπάρες μπορεί να είναι ένα ποιοτικό προϊόν, μάλλον δεν πρέπει να πιστέψετε τίποτα από όσα λέει το άρθρο για τη βιταμίνη Κ ή τη ρίζα ιβίσκου της Καραϊβικής. Παρόλο που το άρθρο είναι εν μέρει αληθινό και παραθέτει αξιόπιστες πηγές, θα ήταν καλύτερο να απευθυνθείτε απευθείας σε αυτές τις πηγές για να λάβετε πιο αξιόπιστες πληροφορίες. Συνολικά, αυτό το άρθρο μάλλον δεν είναι αντικειμενικό ή αξιόπιστο.

**Διδάγματα:** Επειδή ένας ιστότοπος φαίνεται επιστημονικός ή ιστορικός δεν σημαίνει ότι είναι αξιόπιστος.

**Σύσταση:** Γι' αυτό να παίρνετε το χρόνο σας κάθε φορά που αξιολογείτε διαδικτυακές πληροφορίες.



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS





# K-POWER® Energy Bars

[About Us](#)
[Products](#)
[Testimonials](#)
[Help](#)
[Log In](#)
[K-Power Store](#)
[New Products](#)  
[K-Power](#)  
[K-Power Xtreme](#)  
[K-Power Shake](#)  
[Biotin Blast](#)  
[Trail Mix](#)
[Gift Cards](#)  
[My Account](#)

## Unlocking the Power of Vitamin K

by Dr. Kay Powerton

Your body needs many different types of vitamins and minerals in order to stay healthy. One of the most overlooked vitamins is vitamin K. The main purpose of vitamin K is to allow blood to clot if you get an injury<sup>(1)</sup>. However, it may also help to keep your bones strong<sup>(2)</sup> and protect against Non-Hodgkin's Lymphoma<sup>(3)</sup>.

The best sources of vitamin K are vegetables - especially leafy greens. Kale, turnip greens, spinach, and broccoli are all excellent sources. Therefore, by including these vegetables in your diet, you should get enough vitamin K, right?

Wrong! Although most people eat plenty of these foods, most of the vitamin K is not absorbed by the body. As a result, vitamin K deficiency is extremely common in adults.

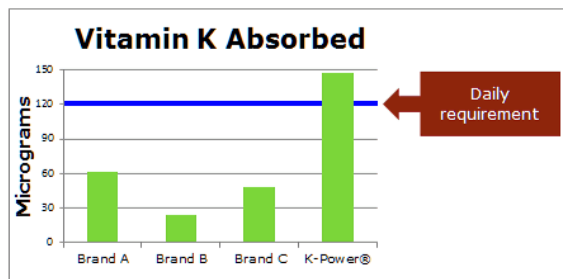
Luckily, there is a way to unlock the power of vitamin K, which allows your body to receive its full benefits. This secret has been known for thousands of years, but scientists are just now rediscovering it. I'm going to tell you what this secret is, but I'll start by telling you a story.

When Christopher Columbus sailed to the New World in 1492, the Native Americans showed him many plants, animals, and foods that he had never seen before. But one thing in particular caught his attention: The natives often made a soup that consisted of leafy greens (possibly kale) along with the root of the hibiscus plant, which was first ground into a fine paste. Columbus noted in his journal that the soup was "delicious," but he noticed something even more remarkable about it: He always felt refreshed after eating it, and it also seemed to make wounds heal more quickly.

Columbus was eager to bring this "miraculous" soup back to Europe, so he loaded several hibiscus plants onto his ships for the return journey. When he arrived home, he attempted to make the soup, but he found that it had lost its miraculous qualities. He correctly deduced the reason for this: The tropical climate and the rich, sandy soils of the Caribbean greatly increased the potency of the hibiscus roots. As a result, the soup did not catch on in Europe, and it was eventually forgotten.

Scientists now understand that Caribbean Hibiscus root contains special compounds that unlock the power of vitamin K. In fact, no other hibiscus root in the world has this quality. Many leading nutritionists recommend eating Caribbean Hibiscus root along with leafy greens. One of the easiest ways to do this is to eat K-Power Energy Bars, which contain kale and Caribbean Hibiscus root. Each bar contains enough vitamin K to last you through the day, and the Caribbean Hibiscus root ensures that all of the vitamin K is absorbed by your body.

A study conducted in 2012 found that while many energy bars contain vitamin K, only K-Power Energy Bars allow your body to absorb it.



As you can see, eating an energy bar from one of the other leading brands won't benefit your body nearly as much as a K-Power Energy Bar. Furthermore, the unabsorbed vitamin K could actually harm your body. That's why athletes always choose K-Power Energy Bars - the bar that helps you run faster, jump higher, and quickly recover from injuries.

### References:

- [1. http://www.mayoclinic.com/health/drug-information/DR602165](http://www.mayoclinic.com/health/drug-information/DR602165)
- [2. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11684396](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11684396)
- [3. http://www.sciencedaily.com/releases/2010/04/100419151117.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2010/04/100419151117.htm)

Πηγή: (Goodwill, 2020)



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE



## Φόρουμ

### Στόχοι:

- Αξιολογήστε μια ιστοσελίδα
- Δώστε ανατροφοδότηση

Κοιτάξτε προσεκτικά την ιστοσελίδα. Αναλύστε κάθε μέρος και στη συνέχεια απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Υπάρχουν κάποια αστεία ή συναρπαστικά πράγματα; Γιατί είναι ψυχαγωγία;
- Πώς είναι ο ιστότοπος εκπαιδευτικός; Χρησιμοποιεί καλά στοιχεία για να υποστηρίξει τους ισχυρισμούς του;
- Τι είναι η διαφήμιση;
- Θέλουν να πείσουν; Ποιος το δημιούργησε; Πώς το ξέρετε; Γιατί πιστεύετε ότι είναι πειστικό;
- Υπάρχει κύριο πεδίο εφαρμογής του δικτυακού τόπου; Ποιο;

### Καθήκοντα:

- Μοιραστείτε τα αποτελέσματά σας με τους συναδέλφους σας μέσω του φόρουμ
- Απαντήστε/ σχολιάστε δύο φορές στους συναδέλφους σας

### Συμπληρωματική ανάγνωση

- Πανεπιστήμιο Walden (2020). Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

<https://www.waldenu.edu/online-bachelors-programs/bs-in-communication/resource/the-pros-and-cons-of-mass-media>



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

4 TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

## 6. Κουίζ αξιολόγησης

### Ενότητα 1

- 1) Ποιο από τα ακόλουθα περιγράφει καλύτερα τον όρο "μέσα ενημέρωσης";
  - a) Κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακή επικοινωνία που διαδίδουν εύκολα τα μηνύματα
  - b) Μουσική, ταινίες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, βιντεοπαιχνίδια, περιοδικά, φωτογραφίες, μηνύματα κειμένου, λογότυπα μάρκας στα ρούχα.
  - c) Κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο με ρητά μηνύματα κειμένου
  
- 2) Πώς μπορούν να σας βοηθήσουν οι δεξιότητες γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης;
  - a) Θα δείξω περισσότερη ενσυναίσθηση σε σχέση με τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης άλλων διαδικτυακών πολιτών
  - b) Θα είμαι σε θέση να αναλύω και να αξιολογώ τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης με κριτικό τρόπο
  - c) Θα διαδώσω όλα τα μηνύματα στα μέσα ενημέρωσης ώστε όλοι οι άνθρωποι να είναι ενημερωμένοι για διάφορα θέματα
  
- 3) Ποιο από τα ακόλουθα αποτελεί μέρος του ρόλου των μέσων ενημέρωσης σε μια δημοκρατική κοινωνία;
  - a) Ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις δημοκρατικές επιλογές μέσω της αποσαφήνισης πολύπλοκων θεμάτων
  - b) Κρατώντας το κοινό μακριά από καταχρήσεις που μπορούν να διαταράξουν την καθημερινότητά του
  - c) Κινητοποίηση της κοινής γνώμης για πολιτικά θέματα και όχι για ανθρωπιστικούς σκοπούς
  
- 4) Τι σημαίνει να είσαι έξυπνος καταναλωτής πληροφοριών;
  - a) Χρήση τεχνικών μάρκετινγκ για την πώληση προϊόντων σε έξυπνους καταναλωτές
  - b) Έκθεση πληροφοριών σε τέτοια μορφή μέσων ώστε να βοηθηθεί ο καταναλωτής πληροφοριών να αποφασίσει αν τα μηνύματα έχουν νόημα
  - c) Καθορισμός της "πειστικής πρόθεσης" της διαφήμισης και αντίσταση στις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να πουλήσουν προϊόντα

### Ενότητα 2

- 1) Ποια είναι η "πρώτη" ικανότητα που μπορεί να σας βοηθήσει να παίρνετε σωστές αποφάσεις;
  - a) Ικανότητα να κάνετε τη σωστή ερώτηση
  - b) Δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών
  - c) Ικανότητα ανάλυσης ερευνητικών αποτελεσμάτων



- 2) Πού βρίσκεται η "ανάγκη πληροφόρησης" στην πυραμίδα των αναγκών του Maslow;
  - a) Στη βάση της πυραμίδας
  - b) Σε όλα τα επίπεδα
  - c) Στην κορυφή της πυραμίδας
  
- 3) Γιατί είναι σημαντικό να κάνετε τη σωστή ερώτηση;
  - a) Το να γνωρίζετε τι ψάχνετε θα σας βοηθήσει να αναγνωρίσετε πότε έχετε βρει την απάντηση.
  - b) Η προετοιμασία μιας εκτενούς έκθεσης θα σας βοηθήσει να είστε πιο ορατοί στην κοινωνία
  - c) Μπορείτε να αποδείξετε ότι είστε καλός ερευνητής
  
- 4) Καθώς προσπαθείτε να επιλύσετε μια κατάσταση, θα πρέπει να κάνετε μερικά βήματα. Έχετε ήδη ψάξει και έχετε βρει αρκετές πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα. Τι θα κάνετε στη συνέχεια;
  - a) Δημοσιεύστε τα αποτελέσματα
  - b) Αξιολογήστε τη γνησιότητα των πληροφοριών
  - c) Βάλτε τα σε ένα ιστολόγιο για να τα σχολιάσουν οι άλλοι

### Ενότητα 3

- 1) Σε τι αναφέρεται η διανοητική ιδιοκτησία (ΔΠ);
  - a) Δημιουργίες του πνεύματος, όπως εφευρέσεις, λογοτεχνικά και καλλιτεχνικά έργα, σχέδια, σύμβολα, ονόματα και εικόνες που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο
  - b) Ερευνητικές μελέτες που δημοσιεύονται από ακαδημαϊκούς
  - c) Μόνο πατενταρισμένες εφευρέσεις αναγνωρισμένες από διεθνή οργανισμό
  
- 2) Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα χωρίς άδεια;
  - a) Ναι, εάν είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο
  - b) Καθόλου
  - c) Ναι, για μερικούς σκοπούς: σχολιασμός, έρευνα, διδασκαλία
  
- 3) Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι δημιουργοί των μέσων ενημέρωσης χρησιμοποιούν έμμεσα και σαφή μηνύματα;
  - a) Να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να διαβάσουν πιο προσεκτικά για να αποδομήσουν τα μηνύματα



- b) Να επηρεάσει και να ενημερώσει το κοινό
  - c) Για να γίνουν τα μηνύματα πιο ελκυστικά
- 4) Πώς μπορείτε να βελτιώσετε την ικανότητά σας να κατανοείτε τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης;
- a) Πάντα ψάχνετε για μεροληπτικά μηνύματα στα μέσα ενημέρωσης
  - b) Γνωρίζοντας τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία μηνυμάτων στα μέσα ενημέρωσης
  - c) Αγνοώντας τα σιωπηρά μηνύματα και εστιάζοντας στα ρητά μηνύματα

#### Ενότητα 4

- 1) Τι εννοούμε με τον όρο "τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης κατασκευάζονται";
- a) Τα μηνύματα πολυμέσων περιέχουν πολλαπλά στοιχεία, μηνύματα κειμένου/ήχου και ενσωματωμένες τιμές
  - b) Τα μηνύματα συναρμολογούνται για να μεταδώσουν απολύτως ακριβείς αντανakλάσεις του πραγματικού κόσμου
  - c) Τα μηνύματα συναρμολογούνται και περιέχουν μόνο τις πεποιθήσεις του δημιουργού των μέσων ενημέρωσης.
- 2) Ποιοι είναι οι επιμέρους παράγοντες που συνήθως επηρεάζουν την ερμηνεία των μηνυμάτων των μέσων ενημέρωσης;
- a) Θρησκεία, επειδή οι ατομικές πεποιθήσεις μπορεί να είναι πολύ ισχυρές
  - b) Πολιτισμός, επειδή τα άτομα μπορούν να αποκομίσουν διαφορετικά νοήματα από το ίδιο προϊόν
  - c) Ηλικία, φύλο, φυλή, θρησκεία, εθνικότητα, πολιτισμός, κοινωνική κατάσταση των ατόμων
- 3) Τα μέσα ενημέρωσης έχουν κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις. Πώς μπορούν τα μέσα ενημέρωσης να επηρεάσουν την πολιτική;
- a) Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν όλες τις πληροφορίες για την ανάπτυξη μιας δημοκρατικής διαδικασίας
  - b) Τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης παρέχουν επαρκείς ειδήσεις για να αποφεύγεται η ανταλλαγή απόψεων των ανθρώπων για πολιτικά θέματα
  - c) Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κινητοποιήσουν κοινωνικές και πολιτικές διαμαρτυρίες μεγάλης κλίμακας σε όλο τον κόσμο
- 4) Πώς δρουν τα υποσυνείδητα μηνύματα;



- a) Χρήση οπτικών ή ακουστικών ερεθισμάτων που το συνειδητό μυαλό δεν μπορεί να αντιληφθεί, για την ενίσχυση της πειστικότητας των διαφημίσεων
- b) Χρήση κρυμμένων λέξεων, ιδεών και εικόνων στις έντυπες διαφημίσεις για να βοηθήσουν το ακροατήριο να ανιχνεύσει αμέσως το υποσυνείδητο μήνυμα
- c) Χρήση διαφορετικών γωνιών κάμερας ή φωτισμού για να κατανοήσουν οι καταναλωτές πώς είναι η πραγματικότητα

## Ενότητα 5

- 1) Ποιο από τα ακόλουθα αποτελεί πλεονέκτημα των έντυπων μέσων ενημέρωσης;
  - a) Είναι πολύ εύκολο και προσιτό να εκτυπώσετε και να δημοσιεύσετε έντυπα μέσα
  - b) Είναι μια ευρέως αξιόπιστη πηγή για σχετικές και ελεγμένες πληροφορίες.
  - c) Η είδηση μπορεί να διαδοθεί σε ένα τεράστιο παγκόσμιο ακροατήριο
  
- 2) Η υπαίθρια διαφήμιση έχει πολλά πλεονεκτήματα και μερικά μειονεκτήματα. Ποιο από τα παρακάτω μπορεί να θεωρηθεί μειονέκτημα της υπαίθριας διαφήμισης;
  - a) Υπάρχει ένα περιορισμένο μήνυμα που μεταδίδεται
  - b) Είναι πολύ ακριβό
  - c) Απευθύνεται μόνο σε πεζούς
  
- 3) Ποιο από τα ακόλουθα είναι ένα μεγάλο μειονέκτημα της χρήσης των ψηφιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης;
  - a) Τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης προσφέρουν εύκολους τρόπους διάδοσης ειδήσεων και πληροφοριών
  - b) Τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να συνδέσουν τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, αλλά μπορούν να αποσυνδέσουν από τους ανθρώπους που βρίσκονται μπροστά μας.
  - c) Τα ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να κινητοποιήσουν μάζες ανθρώπων για ένα συγκεκριμένο θέμα
  
- 4) Λέγεται ότι τα μέσα χειραγώγησης είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στη μάθηση. Γιατί;
  - a) Τα μέσα χειραγώγησης εμπλέκουν τους ανθρώπους στην εκμάθηση τεχνικών χειραγώγησης
  - b) Παρέχει στους μαθητές εργαλεία για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος χειρισμού
  - c) Τα χειραγωγικά μέσα επιτρέπουν στους μαθητές να εξερευνήσουν και να διερευνήσουν



## 7. Αναφορές

- AllSlides. (2020). *Η διανομή εμβολίων συνεχίζεται, παράλληλα με τις ανησυχίες για την πρόσβαση.* Ανακτήθηκε από <https://www.allslides.com/story/vaccine-distribution-continues-alongside-concerns-about-access>
- Asmus, S. (2018). *Τα λογότυπα προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα ή εμπορικά σήματα;* Ανακτήθηκε από <https://medium.com/>: <https://medium.com/branding101/are-logos-copyrighted-or-trademarked-7d40b2003cc5>
- Astley, M. (2013). Ανακτήθηκε από Dairy reporter.com: <https://www.dairyreporter.com/Article/2013/03/18/Geographical-indication-protected-cheese-sales-hit-6.3bn-EC-report>
- BBA. (2020). *Χαρακτηριστικά τύπου μέσων.* Ανακτήθηκε από <https://bbamantra.com/media-types-characteristics/>
- Bermy, B. (2014). Ανακτήθηκε από τους προβληματισμούς του Daniel για τα μέσα ενημέρωσης: <https://danbermy2014.weebly.com/each-medium-has-its-own-formscodes-conventions-language-style-techniques-and-aesthetics.html#>.
- Blakeslee, S. (2004). *Το τεστ CRAAP.* Ανακτήθηκε από <https://commons.emich.edu/loexquarterly/vol31/iss3/4>.
- Brown, J. A. (2001). Παιδεία στα μέσα ενημέρωσης και κριτική τηλεθέαση στην εκπαίδευση. (I. D. Singer, Ed.) *Handbook of children and the media*, 681-697.
- Calkins, T. (2013). *Οι μάρκες στις ειδήσεις, GEICO, αεροπορικές επιδείξεις και τοποθέτηση.* Ανακτήθηκε από <https://timcalkins.com/2013/08/geico-airshows-and-positioning/>
- Canva. (2020). *Κοινωνική δέσμευση της Canva.* Ανακτήθηκε από <https://www.canva.com/learn/hrc-builds-cultural-political-movements-design/>.
- Carballo, R. (2018). *Νομικά, ηθικά και κοινωνικά ζητήματα στον γραμματισμό στα μέσα ενημέρωσης και την πληροφόρηση.* Ανακτήθηκε από BA Media and Information Literacy: <https://bamil786447613.wordpress.com/2018/10/01/legal-ethical-and-societal-issues-in-media-and-information-literacy/>
- Celis, N. (2016). *ABS-CBN News.* Ανακτήθηκε από <https://news.abs-cbn.com/trending/07/27/16/top-gear-sorry-for-identifying-wrong-suspect-in-road-rage>.
- ClickAmericana. (2020). *Τα θυμάστε αυτά; 50+ από τα αγαπημένα σας vintage δημητριακά πρωινού από τη δεκαετία του '60.* Ανακτήθηκε από <https://clickamericana.com/topics/food-drink/40-favorite-breakfast-cereals-1967>.
- CommonSense. (2020). Ανακτήθηκε από <https://www.common SenseMedia.org/news-and-media-literacy/what-is-media-literacy-and-why-is-it-important>.
- Dallett, L. (2014). *Expert Spotlight: Heather Berlin.* Retrieved from <https://theexpertshow.com/blog/2014/5/7/expert-spotlight-heather-berlin>
- DarkSide. (2013). Ανακτήθηκε από The Dark Side of Subliminal Advertising: <http://darksidesubliminal.blogspot.com/p/gilbeys-gin.html#.X-yvYNgzZPY>.



- Davis, P. (2013). *Δεκαπέντε τοις εκατό ή περισσότερο: Ανάλυση περιεχομένου της εμπορικής διαφήμισης της Geico*. Ανακτήθηκε από <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=masters>
- Davison, W. P. (2020). *Κοινή γνώμη*. Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>
- De Filippi, P. (2012). *Το δίκαιο των πνευματικών δικαιωμάτων στο ψηφιακό περιβάλλον : Ιδιωτική παραγγελία και ρύθμιση* (τόμ. 978-3-8484-2022-3). LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG. Ανακτήθηκε από <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00713403/document>.
- DLA. (2018). *Η οδηγία της ΕΕ για τα εμπορικά μυστικά: προστασία των δικαιωμάτων σας στο πλαίσιο του νέου συστήματος*. Ανακτήθηκε από <https://www.dlapiper.com/en/us/insights/publications/2018/03/ipt-news-q1-2018/the-eu-trade-secrets-directive/>.
- EK. (1996). *Παράνομο και επιβλαβές περιεχόμενο στο Διαδίκτυο*. Ανακτήθηκε από COMMUNITIES, COMMISSION OF THE EUROPEAN: <https://european-courts.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0487:FIN:en:PDF>
- EK. (2020). Ανακτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή: [https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property/industrial-design/protection\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property/industrial-design/protection_en).
- Garrett, M. (2020). Ανακτήθηκε από <https://www.livebinders.com/play/play?id=1145674>
- Geico.com. (2013). Ανακτήθηκε από No, no, not in my house: <https://www.youtube.com/watch?v=RtXtOuxBuvQ&list=PL3XFuCC7f2monu5Gp7oDsrm5NfPEuQRLX>
- GMA-News. (2016). Ανακτήθηκε από <https://www.youtube.com/watch?v=VE8GHioR1YU>
- Υπεραξία. (2020). Ανακτήθηκε από Digital Media Literacy - Practice Evaluating a Webpage: <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/practice-evaluating-a-webpage/1/>
- Gordon, C., Simmons, P., & Wynn, G. (2002). PLAGIARISM, What it is, and How to Avoid It. *University of British Columbia Biology Program Guide*. doi:<https://web.njit.edu/~lipuma/Plagiarism.htm#examples>
- GuidesLib. (2020). Ανακτήθηκε από CRAAP Criteria: <https://guides.library.queensu.ca/BHSc/CRAAP>
- Hanneman, G., McEwen, W., & Berlo, D. (1975). *Επικοινωνία και συμπεριφορά*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Harald, M. D. (2020). *Οι πέντε αισθήσεις της ανθρώπινης φύσης*. Ανακτήθηκε από <https://blog.printsome.com/wp-content/uploads/Sensory-Marketing-for-small-brands.png>
- Hardesty, L. (2009). *Ένα κοινωνικό δίκτυο που διογκώθηκε*. Ανακτήθηκε από MIT News Office: <https://news.mit.edu/2009/red-balloon-challenge-1211>
- Hjørland, B. (1997). *Αναζήτηση πληροφοριών και αναπαράσταση υποκειμένων*. ABC-CLIO/Greenwood, 1997.
- Ορίζοντας. (2020). Ανακτήθηκε από Societal challenges: <https://www.ideal-ist.eu/ict-in-societal-challenges>





- HRC. (2020). *Σχετικά με το λογότυπο*. Ανακτήθηκε από <https://www.hrc.org/about/logo>.
- <https://www.gotmilk.com/>. (n.d.). *Κοινοτικό περιεχόμενο*. Ανακτήθηκε από CC-BY-SA: [https://scrubs.fandom.com/wiki/Got\\_Milk%3F](https://scrubs.fandom.com/wiki/Got_Milk%3F)
- Lalaine, P. (2017). Retrieved from <https://12stem2.wordpress.com/author/12stem2/page/2/>
- Lewis, M. (2012). Retrieved from <https://www.slideshare.net/mlewis19/implicit-and-explicit-messages>
- LibGuide. (2020). Ανακτήθηκε από το Evaluating Information - Applying the CRAAP Test: <https://libguides.humber.ca/c.php?g=489448&p=3346679>
- LibGuides. (2020, Οκτώβριος). <https://libguides.utoledo.edu/c.php?g=470658&p=3222728>. Ανακτήθηκε από <https://libguides.utoledo.edu/toolkit>
- Manske, M. (2008). *Το ελεύθερο αποθετήριο πολυμέσων*. Ανακτήθηκε από [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coke\\_bottle\\_patent.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coke_bottle_patent.JPG)
- Maslow, A. H. (1943). Μια θεωρία των ανθρώπινων κινήτρων. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi:<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- MediaSmart. (2020). Ανακτήθηκε από Media have commercial implications: [https://mediasmarts.ca/sites/default/files/pdfs/lesson-plan/Lesson\\_Media\\_Minute\\_4\\_commercial\\_implications.pdf](https://mediasmarts.ca/sites/default/files/pdfs/lesson-plan/Lesson_Media_Minute_4_commercial_implications.pdf)
- Menell, P. (2001). Πνευματική ιδιοκτησία: Πνευματική Ιδιοκτησία: Νομικές πτυχές. *Διεθνής Εγκυκλοπαίδεια των Κοινωνικών και Συμπεριφορικών Επιστημών*. Ανακτήθηκε από <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/intellectual-property-law>.
- MIL. (2020b). Ανακτήθηκε από Manipulative media and information: <http://miltrainingdollydhang.weebly.com/manipulative-media-and-information.html>
- MLB. (2020). *Βασικά στοιχεία γραμματισμού στα μέσα ενημέρωσης*. Ανακτήθηκε από <https://understandmedia.com/media-literacy-basics/14-core-concept-1-all-media-messages-are-constructed>
- MPBEISEL. (2014). *Σtereότυπα φύλου*. Ανακτήθηκε από <https://mpbeisel09.wordpress.com/2014/08/26/gender-stereotypes/>.
- NRC. (2005). *NRC (Εθνικό Συμβούλιο Έρευνας)*. (D. T. Washington, Ed.) Ανακτήθηκε από το Communicating Toxicogenomics Information to Nonexperts: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK10204/>.
- OME. (1989). Ανακτήθηκε από το Media Literacy Resource Guide. Υπουργείο Παιδείας του Οντάριο: <https://web.cortland.edu/russellk/courses/prjdis/html/5medlit.htm>
- OnePitch. (2020). Ανακτήθηκε από Pros and cons: <https://onepitch.co/blog/the-pros-cons-of-different-types-of-media/>
- O'Reilly, L. (2011). *Η Coca-Cola "αναλαμβάνει τα γεύματα" στην τελευταία της διαφήμιση*. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/coca-cola-makes-over-mealtimes-in-latest-ad/>
- Pamela, A. (2016). Ανακτήθηκε από PBWorks: <http://mannmedia.pbworks.com/w/page/106473156/Jordan%27s%20Plain%20Folks>



- PBL. (2020). *Ρουμπρικά ομαδικής παρουσίασης*. Ανακτήθηκε από [http://pbl101.weebly.com/uploads/3/1/3/1/31318861/group\\_presentation\\_rubric.pdf](http://pbl101.weebly.com/uploads/3/1/3/1/31318861/group_presentation_rubric.pdf)
- Ping, A. (2017). *Media and Information Literacy*. Ανακτήθηκε από <https://www.slideshare.net/arnielping/course-outline-in-media-and-information-literacy-mil>
- Αποσπάσματα. (n.d.). Ανακτήθηκε από <https://www.pinterest.com/>.
- Ruevick, C. (2017). Retrieved from <https://12stem2.wordpress.com/author/12stem2/page/2/>
- Shea, J. (1998). Ο ρόλος των ΜΜΕ σε μια δημοκρατική κοινωνία. *Σεμινάριο του ΝΑΤΟ*.
- SuperDream. (2020). *Τέσσερις κύριοι σκοποί του περιεχομένου*. Ανακτήθηκε από <https://superdream.com/news-blog/four-main-purposes-of-content>
- TFL. (2018). Ανακτήθηκε από <https://www.thefashionlaw.com/forever-21-puma-settle-lawsuit-over-copied-fenty-footwear/>
- Thanuskodi, S. (2015). *Εγχειρίδιο έρευνας για τα εφευρετικά ψηφιακά εργαλεία διαχείρισης και ανάπτυξης συλλογών στις σύγχρονες βιβλιοθήκες*. Πανεπιστήμιο Alagappa, Ινδία. IGI Global Core Reference Title in Library & Information Science for 2019. doi:10.4018/978-1-4666-8178-1
- Tingan, H. S., Valdez, R., & Sabinay, D. (2018). *Συνεργατική μάθηση*. Ανακτήθηκε από <https://akosivaldez.wordpress.com/>.
- Turismoassociati. (2014). Ανακτήθηκε από Subliminal Manipulation. How Media and Advertising Uses Neurolinguistic Mind Control Programming.: <http://www.turismoassociati.it/dblog/articolo.asp?articolo=3820>
- UFH. (2020). *Πληροφοριακή παιδεία - Μια πηγή για τους μαθητές για να μάθουν δεξιότητες πληροφόρησης για επιτυχία*. Ανακτήθηκε από University of Fort Hare: <https://www.ufh.ac.za/library/InfoLit/index.html>
- ΗΠΑ. (2017). *ΑΝΩΤΑΤΟ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟ ΤΩΝ Η.Π.Α.* Ανακτήθηκε από [https://www.supremecourt.gov/opinions/16pdf/15-866\\_0971.pdf](https://www.supremecourt.gov/opinions/16pdf/15-866_0971.pdf).
- V-Comply. (2017). *Πώς να προστατεύσετε τα εμπορικά μυστικά και τις εμπιστευτικές πληροφορίες;* Ανακτήθηκε από <https://blog.v-comply.com/trade-secrets/>.
- WillGregg. (2012). Ανακτήθηκε από AUDIENCES NEGOTIATE MEANING : <https://willgregg.weebly.com/audiences-negotiate-meaning.html>
- WIPO. (2010). *Χρήση εμπορικών σημάτων και εμπορικών ονομασιών ως διάλογος για την επιτυχία*. Ανακτήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Διανοητικής Ιδιοκτησίας: <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2649>.
- Wordstream. (2017). *Online Advertising Made Easy*. Ανακτήθηκε από <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>
- WU. (2020). *Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μέσων μαζικής ενημέρωσης*. Ανακτήθηκε από <https://www.waldenu.edu/online-bachelors-programs/bs-in-communication/resource/the-pros-and-cons-of-mass-media>



www.cleanpng.com. (n.d.). Πνευματικά δικαιώματα. Ανακτήθηκε από www.cleanpng.com:  
<https://www.cleanpng.com/png-copyright-png-56394/download-png.html>

YALI. (2020). Ανακτήθηκε από Young African Leaders Initiative: <https://yali.state.gov/media-literacy-five-core-concepts/>.

Youtube. (2012). Ανακτήθηκε από <https://youtu.be/kuSTr48P9mc>

Zúñiga, H. D., & Chen, H.-T. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 365-373. Doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1662019>

## Παράρτημα

### Φύλλα ελέγχου κουίζ αξιολόγησης

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 1 - σωστές απαντήσεις

1b

2b

3a

4c

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 2 - σωστές απαντήσεις

1a

2b

3a

4b

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 3 - σωστές απαντήσεις

1a

2c

3b

4b

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 4 - σωστές απαντήσεις

1a

2c

3c

4a

Κουίζ αξιολόγησης Φύλλο ελέγχου ενότητας 5 - σωστές απαντήσεις

1b

2a

3b

4c



Erasmus+



ATHENS  
LIFELONG  
LEARNING  
INSTITUTE

**4** TEAM 4  
excellence



SEAL  
CYPRUS

## Λίστα ελέγχου αναθεώρησης διδακτικού σχεδιασμού για τους εργαζόμενους στον τομέα της νεολαίας

Όχι	Κριτήρια	Ναι	Όχι
<b>1. Στόχοι</b>			
1.1	Οι στόχοι δηλώνονται με σαφήνεια για τον εκπαιδευόμενο;		
1.2	Οι απαιτήσεις του μαθήματος συνάδουν με τους στόχους;		
1.3	Τα κεφάλαια/θέματα καλύπτουν διεξοδικά τους στόχους του μαθήματος;		
1.4	Ταιριάζουν οι μαθησιακοί στόχοι με τα μαθησιακά αποτελέσματα;		
1.5	Ανταποκρίνεται το συνολικό περιεχόμενο και η δομή του μαθήματος στους διδακτικούς στόχους του;		
<b>2. Δομή</b>			
2.1	Διαθέτει το μάθημα συνοπτική και περιεκτική επισκόπηση ή πρόγραμμα σπουδών;		
2.2	Περιλαμβάνει το μάθημα παραδείγματα, αναλογίες, μελέτες περιπτώσεων, προσομοιώσεις, γραφικές αναπαραστάσεις και διαδραστικές ερωτήσεις;		
2.3	Η δομή του μαθήματος χρησιμοποιεί κατάλληλες μεθόδους και διαδικασίες για τη μέτρηση της επίδοσης των μαθητών;		
<b>3. Περιεχόμενο</b>			
3.1	Το περιεχόμενο ρέει απρόσκοπτα, χωρίς γραμματικά, συντακτικά και τυπογραφικά λάθη;		
3.2	Είναι το περιεχόμενο ενημερωμένο;		
3.3	Είναι το περιεχόμενο ευθυγραμμισμένο με το πρόγραμμα σπουδών;		
3.4	Ενσωματώνονται τα επιθυμητά αποτελέσματα στο περιεχόμενο;		
3.5	Είναι το περιεχόμενο σύμφωνο με τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων και αναφέρεται σωστά όλο το παρατιθέμενο υλικό του;		
3.6	Το μάθημα εμπλέκει τους μαθητές σε κριτική και αφηρημένη σκέψη;		
3.7	Το μάθημα έχει προαπαιτούμενα ή απαιτεί τεχνικό υπόβαθρο;		
<b>4. Αξιολόγηση</b>			
4.1	Είναι οι εργασίες σχετικές, αποτελεσματικές και εμπλέκουν τους μαθητές σε ποικιλία τύπων επιδόσεων και δραστηριοτήτων;		
4.2	Είναι οι ερωτήσεις πρακτικής και αξιολόγησης διαδραστικές;		
4.3	Οι ασκήσεις πρακτικής και αξιολόγησης επικεντρώνονται στους στόχους του μαθήματος;		
<b>5. Τεχνολογία - Σχεδιασμός</b>			
5.1	Είναι ο σχεδιασμός σαφής και συνεπής, με τις κατάλληλες κατευθύνσεις;		
5.2	Είναι οι εικόνες και τα γραφικά υψηλής ποιότητας και κατάλληλα για το μάθημα;		
5.3	Είναι εύκολη η πλοήγηση στο μάθημα και προσφέρει βοήθεια με την τεχνική διαχείριση και τη διαχείριση του μαθήματος;		
5.4	Είναι συνεπής και αξιόπιστη η δομή πλοήγησης στο μάθημα;		
5.5	Είναι η πορεία καθορισμένη από υλικό και λογισμικό;		
5.6	Είναι ο ήχος και το κείμενο στην οθόνη συγχρονισμένα;		
5.7	Η αρχιτεκτονική του μαθήματος επιτρέπει στους εκπαιδευτές να προσθέτουν περιεχόμενο, δραστηριότητες και επιπλέον αξιολογήσεις;		

## Ανατροφοδότηση σχετικά με το θέμα για τους μαθητές

Αξιολόγηση της ενότητας						
<b>Τίτλος μαθήματος:</b>						
<b>Τίτλος ενότητας:</b>						
<b>Μέρος Α:</b>	Σε κλίμακα 1-5, όπου το 1 είναι το χαμηλότερο και το 5 το υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας, αναφέρετε πώς αισθάνεστε για τα ακόλουθα					
	Παρατηρήσεις	1	2	3	4	5
1	Το θέμα ήταν ενδιαφέρον					
2	Πιστεύω ότι τα θέματα που καλύφθηκαν ήταν σημαντικά					
3	Θα ήθελα να μάθω περισσότερα για την περιοχή					
4	Έμαθα νέα πράγματα τα οποία είναι πιθανό να εφαρμόσω στο μέλλον					
5	Θα ήθελα να βελτιώσω τις δεξιότητές μου στον τομέα					
6	Είναι πιθανό να συστήσω αυτό το μάθημα					
<b>Μέρος Β:</b>	Στον προβλεπόμενο χώρο μπορείτε να συμπεριλάβετε τα σχόλια και τις συστάσεις που επιθυμείτε.					
<b>Μέρος Γ:</b>	Στον προβλεπόμενο χώρο μπορείτε να συμπεριλάβετε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας, αν θέλετε να ενημερώνεστε για το έργο αυτό.					

