

# ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

ES04

Αυτή η ερώτηση στοχεύει στην αξιολόγηση της ικανότητας των συμμετεχόντων να συσχετίζουν τις παραγωγές στα Μέσα με άλλα καλλιτεχνικά έργα, εντοπίζοντας αμοιβαίες επιρροές.

Αντιστοιχίστε με μεταφορά και απόθεση (drag and drop) κάθε μία από τις παρακάτω διαφημίσεις με τον ζωγράφο, στου οποίου το έργο έχει βασιστεί.

Σωστή απάντηση: 1. β / 2. δ / 3. ζ / 4. γ / 5. α



Πάμπλο Πικάσο Άντυ Γουόρχολ Λεονάρντο Ντα Βίντσι Γιάννης Μόραλης Μιχαήλ Άγγελος

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν την τέχνη. Μπορεί να θέλουν να απομακρυνθούν από την εικόνα της λαϊκής κουλτούρας με την οποία συνδέεται συνήθως η διαφήμιση για να εμφανίζονται περισσότερο ως υψηλή κουλτούρα. Μπορεί να θέλουν να συνδέσουν το προϊόν που διαφημίζεται με την ποιότητα των έργων τέχνης, δικαιολογώντας επίσης μια υψηλή τιμή. Μπορεί να θέλουν να ενισχύσουν τον στόχο της πώλησης εμπειριών. Ή μπορεί να θέλουν να προσελκύσουν ένα εκλεπτυσμένο, ευαίσθητο κοινό και να τους προσφέρουν ένα καλλιτεχνικό άλλοθι για να δικαιολογήσουν τον καταναλωτισμό τους.

Από την άποψη του παραλήπτη, διαφημίσεις όπως αυτές επιτρέπουν στους ανθρώπους να αποδείξουν μια από τις δεξιότητες που απαιτούνται για την παιδεία στα μέσα ενημέρωσης: την ικανότητα να συσχετίζουν τις παραγωγές στα Μέσα με άλλες καλλιτεχνικές εκφράσεις, εντοπίζοντας αμοιβαίες επιρροές.

Η δραστηριότητα στην τάξη θα μπορούσε αρχικά να είναι να ανακαλύψουν οι μαθητές ποια έργα τέχνης ενέπνευσαν τα δείγματα διαφημίσεων που δόθηκαν. Στη συνέχεια, οι μαθητές θα μπορούσαν να αναζητήσουν εικόνες των έργων τέχνης που αναφέρονται στις διαφημίσεις και έπειτα να σκεφτούν και να συζητήσουν τις διαφορές μεταξύ τέχνης και διαφήμισης όσον αφορά την ιδεολογία και τις αξίες.

Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να μιλήσουν για το αν η χρήση ενός έργου τέχνης ως μέσο ενθάρρυνσης των ανθρώπων για να καταναλώνουν ένα προϊόν μειώνει οποιεσδήποτε αρχές ή αξίες.

# ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

ID01

---

*Η ακόλουθη ερώτηση στοχεύει στη συζήτηση του τρόπου με τον οποίο οι αναπαραστάσεις των Μέσων διαμορφώνουν την αντίληψή μας για την πραγματικότητα, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στη δύναμη της οπτικής επικοινωνίας.*

---

Όταν οι ειδήσεις συνοδεύονται από εικόνες υπάρχει μικρότερος κίνδυνος χειραγώγησης ή παραπλάνησης, γιατί βλέπουμε τι έχει συμβεί.

**Σωστή απάντηση: Β. Λάθος.**

Εξερευνήστε τις επιλογές που επέλεξαν οι μαθητές σας.

Ζητήστε από τους μαθητές σας να έχουν πρόσβαση στους ιστότοπους δημοφιλών εφημερίδων στη χώρα σας. Ζητήστε τους να περιγράψουν, εκ πρώτης όψης, το ρόλο των εικόνων: Τράβηξαν την προσοχή σας; Υπάρχουν πολλές φωτογραφίες; Πόσο μεγάλες είναι, σε σύγκριση με το γραπτό κείμενο; Ρωτήστε τους αν θυμούνται πώς οι εφημερίδες - ακόμη και στο διαδίκτυο - χρησιμοποιούσαν εικόνες στο παρελθόν. Μπορείτε να περιηγηθείτε στο διαδίκτυο για να βρείτε μερικά παραδείγματα της χώρας σας. Μπορείτε επίσης, να ξεκινήσετε μια συζήτηση σχετικά με οπτικά αποσπάσματα (αυτό που βλέπετε όταν κοινοποιούνται σύνδεσμοι στη ροή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) για να δείτε πώς οι εικόνες είναι ολοένα και πιο σημαντικές τόσο στα "παραδοσιακά" όσο και στα "νέα" μέσα.

Ρωτήστε τους μαθητές σας: Σας οδηγούν οι εικόνες να «ανοίξετε» έναν σύνδεσμο στη ροή σας; Συζήτηση για τους πιθανούς λόγους.

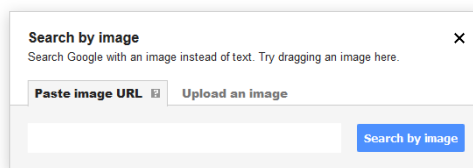
Ρωτήστε τους μαθητές σας: Είναι χρήσιμες αυτές οι φωτογραφίες που δημοσιεύονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για να δείτε τι συνέβη, χωρίς να διατρέχετε τον κίνδυνο χειραγώγησης; Ίσως θελήσετε να τους ζητήσετε να δώσουν παραδείγματα εικόνων που βοηθούν τους πολίτες να κατανοήσουν την πραγματικότητα και παραδείγματα εικόνων που παρεμποδίζουν την κατανόηση των γεγονότων από τους ανθρώπους.

Δείξτε την ακόλουθη εικόνα, όπου ο πρώην Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών (Ντόναλντ Τραμπ) και ο Πρόεδρος της Ρωσικής Ομοσπονδίας (Βλαντιμίρ Πούτιν) κάθονται ο ένας δίπλα στον άλλο σε μια συνάντηση, που περιβάλλεται από άλλους παρευρισκόμενους. Μπορείτε να διαβάσετε ολόκληρη την ιστορία πίσω από αυτήν την εικόνα εδώ: <https://www.snopes.com/fact-check/putin-surrounded-g20/> (αλλά μην αποκαλύψετε αυτές τις πληροφορίες στους μαθητές σας ακόμα!)

Ζητήστε από τους μαθητές σας να γράψουν τίτλους που συνοδεύουν αυτήν την εικόνα. Συζητήστε. Δώστε προσοχή για να δείτε εάν οι μαθητές σας αναρωτήθηκαν αρχικά εάν αυτή η εικόνα ήταν πραγματική. Εάν όχι, ρωτήστε τους γιατί.



Εάν χρησιμοποιείτε βίντεο προβολέα, ακολουθήστε τα βήματα για αναζήτηση με εικόνα, χρησιμοποιώντας τη μηχανή αναζήτησης Google.



Εξερευνήστε τα αποτελέσματα αναζήτησης και πρόσθετες σχετικές πληροφορίες, συγκεκριμένα:

- Ο αριθμός των αποτελεσμάτων υποδεικνύει πόσο εκτεταμένη είναι η κοινή χρήση αυτής της εικόνας.
- Η «πιθανή σχετική αναζήτηση» μας βοηθά να κατανοήσουμε το πλαίσιο στο οποίο τραβήχτηκε / παρουσιάστηκε αυτή η εικόνα.
- Οι "οπτικά παρόμοιες εικόνες" ενδέχεται να δημιουργήσουν αμφιβολίες σχετικά με την αυθεντικότητα της εικόνας που περιηγούμαστε.
- Οι "σελίδες που περιλαμβάνουν αντίστοιχη εικόνα" είναι οι πηγές στις οποίες δημοσιεύτηκε αυτή η εικόνα. Προφανώς, οι ελεγκτές ειδήσεων (fact-checkers) έχουν κάνει τη δουλειά τους: τα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης καταγγέλλουν αυτήν την εικόνα ως ψευδή και παρέχουν περαιτέρω αποδεικτικά στοιχεία για να υποστηρίξουν αυτόν τον ισχυρισμό.

# ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

LE06

*Αυτή η ερώτηση στοχεύει στην αξιολόγηση της ικανότητας των συμμετεχόντων να τροποποιούν υπάρχοντα προϊόντα, προσδίδοντάς τους ένα νέο νόημα και αξία.*

**Διάλεξε και βάλε το κατάλληλο φίλτρο για να προσδώσεις στη φωτογραφία μια αίσθηση «γαλήνης».**



**Σωστή απάντηση: Μπλε**

Η ψηφιακή τεχνολογία μας επιτρέπει να τροποποιήσουμε τις εικόνες για να τους δώσουμε ένα νέο νόημα. Για να γίνει αυτό, πολλά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram, επιτρέπουν στα φίλτρα να δώσουν μια νέα σημασία στην εικόνα. Οι μαθητές πρέπει να κατανοήσουν τη χρήση του χρώματος ως μια εκφραστική γλώσσα που τροποποιεί το νόημα.

Τα χρώματα έχουν ψυχολογικούς συνειρμούς (υποδήλωση) που χρησιμοποιούν τα Μέσα. Η χρωματική ψυχολογία εξετάζει την επίδραση των χρωμάτων στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Ωστόσο, είναι επίσης σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι οι ιδέες που συνδέονται με τα χρώματα ενδέχεται να διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων πολιτισμών. Για παράδειγμα, κάποιος που ζει σε πολικές περιοχές θα διακρίνει περισσότερες ποικιλίες λευκού από κάποιον που ζει στην ύπαιθρο.

Τα Μέσα, ειδικά στο μάρκετινγκ, ενισχύουν ορισμένες αντιληπτικές ικανότητες χρώματος. Για παράδειγμα, το κόκκινο χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή των ανθρώπων και σχετίζεται με το συναίσθημα, το πάθος, τον κίνδυνο, την ενέργεια και τη δράση. Η ιδέα της ηρεμίας, από την άλλη πλευρά, συνδέεται συνήθως με το μπλε χρώμα. Συνδέεται επίσης με τη σταθερότητα, την αρμονία, την ειρήνη, την ηρεμία και την εμπιστοσύνη. Τα χρώματα μπορούν να συνδεθούν και με αρνητικές ιδέες. Για παράδειγμα, το μπλε χρησιμοποιείται για την έκφραση της ψυχρότητας και της θλίψης.

Στην τάξη, μπορείτε να δείτε λογότυπα από επωνυμίες που είναι γνωστές στη χώρα σας και να τα αναλύσετε σύμφωνα με το χρωματικό τους σχήμα. Μπορείτε επίσης να δείτε αυτές τις εικόνες φανταστικών χαρακτήρων που έχουν σχεδιαστεί για το Pantone:

<https://www.pantone.com/articles/color-palettes/behind-the-colors-character-color-palette-messages-and-meanings>

Για να αναλύσετε αυτές τις εικόνες, μπορείτε να ρωτήσετε: Σε τι στοχεύει η εταιρεία με τη χρήση αυτών των χρωμάτων; Τι συναισθήματα προσπαθούν να μεταφέρουν;

Μπορούμε να κάνουμε το ίδιο και με τα ρούχα. Πάρτε τα χρώματα που φορούν οι μαθητές και καλέστε τους να περιγράψουν τι μεταφέρουν με τα ρούχα τους.

# ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ & ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

PD09

Ο στόχος αυτής της ερώτησης είναι να διερευνήσει την ικανότητα των συμμετεχόντων να μοιράζονται και να διαδίδουν πληροφορίες, μέσω παραδοσιακών Μέσων και κοινωνικών δικτύων, βελτιώνοντας την ορατότητα των μηνυμάτων, σε αλληλεπίδραση με ολοένα και μεγαλύτερες κοινότητες.

Ποια στοιχεία αξιολογούνται από το Twitter για να χαρακτηριστεί ένα θέμα ως «δημοφιλές» (trending topic);

Σωστές απαντήσεις: α. Ο αριθμός χρηστών που το αναφέρουν / γ. Ο αριθμός αναφορών στο θέμα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα / δ. Ο αριθμός αναφορών στο θέμα από χρήστες μιας συγκεκριμένης περιοχής ή χώρας / η. Η έγκριση από το Twitter

Το κοινωνικό δίκτυο Twitter έχει γίνει μια πλατφόρμα για να μαθαίνετε για επίκαιρες απόψεις και θέματα. Για να βοηθήσει τους χρήστες να τις βρουν, το Twitter διαθέτει μια ενότητα " Δημοφιλές Θέμα" (Trending Topic). Αυτή η ενότητα σας επιτρέπει να οργανώσετε προσωρινά και να ταξινομήσετε συνομιλίες ανά θέμα.

Δείτε την ακόλουθη εικόνα Twitter για αναγνώριση αυτής της ενότητας:

The screenshot shows the Twitter interface with a search bar at the top. Below the search bar, the section is titled "Τάσεις για εσάς". It lists several trending topics with their respective tweet counts:

- Κυβέρνηση · Δημοφιλές  
**China**  
374 χιλ. Tweet
- Κορεατική ποπ μουσική · Δημοφιλές  
**jungkook**  
1,61 εκ. Tweet
- Κορεατική ποπ μουσική · Δημοφιλές  
**Jennie**  
1,69 εκ. Tweet
- Κυβέρνηση · Δημοφιλές  
**#COVID19**  
289 χιλ. Tweet
- Δημοφιλές θέμα σε Ελλάδα  
**Europe**  
119 χιλ. Tweet

At the bottom, there is a link "Εμφάνιση περισσότερων" and a section "Ποιους να ακολουθήσετε" with a blue circular button containing a plus sign and a profile icon.

Πώς καθορίζει το Twitter ένα Δημοφιλές Θέμα; (#TT); Όπως όλες οι ψηφιακές πλατφόρμες, το Twitter βασίζεται σε έναν αλγόριθμο - μια σειρά υπολογιστικών λειτουργιών που εκτελούν μια λειτουργία. Εδώ, ο αλγόριθμος μετρά πόσες φορές μια λέξη ή μια ομάδα λέξεων είναι μέρος μιας "συνομιλίας" κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης περιόδου σε κάθε γεωγραφικό πλαίσιο. Επομένως, το "δημοφιλές θέμα" σε μια χώρα δεν είναι το ίδιο με μια άλλη. Ούτε είναι το ίδιο από τη μια μέρα στην άλλη. Όλα αλλάζουν σε "πραγματικό χρόνο" και εξαρτώνται από τον "θόρυβο" ή τον αντίκτυπο αυτής της τάσης: ο αριθμός των Tweets, των απαντήσεων και πόσα retweets υπάρχουν.

Ωστόσο, το Twitter λέει ότι "ο αριθμός των Tweets που σχετίζονται με τις «Τάσεις για εσάς» είναι ένας μόνο από τους παράγοντες που εξετάζει ο αλγόριθμος κατά την κατάταξη και τον καθορισμό των τάσεων". Επιπλέον, η εταιρεία μπορεί επίσης "να μην επιτρέπει ή να εμποδίζει προσωρινά την εμφάνιση περιεχομένου στις «Τάσεις για εσάς» έως ότου είναι διαθέσιμο περισσότερο συγκείμενο. Αυτό περιλαμβάνει τις Τάσεις που: παραβιάζουν τους κανόνες του Twitter, περιέχουν βωμολοχίες ή αναφορές/γραφικά για ενήλικους και στοχεύουν στο απόρρητο των θυμάτων σοβαρών εγκλημάτων και ανηλίκων, ως ιδιωτικές προσωπικότητες». Πηγή: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-trending-faqs>

Ως χρήστες μπορούμε να τροποποιήσουμε τα μοτίβα αυτού του αλγορίθμου. Για παράδειγμα, μπορείτε να αλλάξετε τις ρυθμίσεις σας, έτσι ώστε το Twitter να σας πει ποια είναι η «Τάση για εσάς» στην περιοχή σας ή οπουδήποτε στον κόσμο ανά πάσα στιγμή. Μπορείτε επίσης να προσαρμόσετε τις ρυθμίσεις με βάση τα άτομα που ακολουθείτε, εάν θέλετε να διαβάσετε μόνο για συγκεκριμένα γενικά θέματα.

Για λίγο φόντο, το Σεπτέμβριο του 2020 το Twitter πρόσθεσε καρφιτωμένα Tweets σε πολλές χώρες που δίνουν περισσότερες πληροφορίες για μια Τάση αμέσως. Αυτό το Tweet "θα εξηγήσει γιατί το hashtag είναι δημοφιλές. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα χρειαστεί να αναζητήσετε όλα τα μηνύματα για να μάθετε γιατί κάτι που είναι «Δημοφιλές Θέμα», καθώς το πρώτο Tweet θα συνοψίσει ή θα σας δώσει περισσότερο περιεχόμενο για αυτό." Όπως μπορούμε να δούμε, α χαρακτηριστικά της πλατφόρμας Twitter αναπτύσσονται συνεχώς. Πηγή: <https://gr.pcmag.com/news-analysis/34062/to-twitter-uposkhetai-na-exegei-kalutera-giati-orismena-pragmata-einai-trending>

Στην τάξη, οι μαθητές μπορούν να εξασκήσουν την αλλαγή των ρυθμίσεων για να συζητήσουν τα αποτελέσματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένα Δημοφιλή Θέματα προηγούνται από ένα hashtag (#) ως χαρακτηριστικό της «γλώσσας» που χρησιμοποιείται σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο, αλλά δεν είναι απαίτηση να είναι Δημοφιλές Θέμα για να εμφανιστεί. Επιπλέον, πρέπει να προειδοποιήσουμε ότι ορισμένα Δημοφιλή Θέματα χρηματοδοτούνται, δηλαδή, είναι εκεί επειδή μια εταιρεία έχει πληρώσει για να φαίνονται.

Ας δούμε τι είναι "δημοφιλές" τώρα.

Μπορείτε να εντοπίσετε χορηγούς Δημοφιλών Θεμάτων;

Πόσα Tweets ή retweets έχουν Δημοφιλή Θέματα στην περιοχή μου; Τι γίνεται στον κόσμο;

Θα μπορούσε κάποιος να παράγει συστηματικά Δημοφιλή Θέματα;

# ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

RE06

---

*Αυτή η ερώτηση στοχεύει στην αξιολόγηση των γνώσεων των συμμετεχόντων σχετικά με την έννοια του κοινού, τις μελέτες κοινού, τους στόχους και τους περιορισμούς.*

---

**Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο τα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια μετρούν την τηλεθέαση;**

**Σωστή απάντηση: γ. Για να προσελκύουν περισσότερες διαφημίσεις**

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν δύο κύριες πηγές χρηματοδότησης. Η μία είναι η χρηματοδότηση από το κράτος, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να τηρούν τις αρχές και τους στόχους που ορίζονται από το νόμο και που συνήθως σχετίζονται με την πρόσβαση στην πληροφορία, την ελευθερία της έκφρασης και τη διάδοση των κοινοτικών αξιών. Η άλλη αποτελεί την κύρια πηγή και συνεπάγεται αυτοχρηματοδότηση με την πώληση διαφημιστικού χώρου σε εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους. Επομένως, ο κύριος στόχος των ιδιωτικών Μέσων είναι να προσελκύσουν περισσότερους διαφημιζόμενους για να χρηματοδοτήσουν την επιχείρησή τους και να έχουν κέρδη.

Για να επιτευχθεί αυτό, τα Μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κοινωνικά δίκτυα κ.λπ.) πρέπει να πείσουν τους διαφημιζόμενους ότι τα προγράμματα ή οι πλατφόρμες τους είναι τα καλύτερα μέρη για να πουλήσουν τα προϊόντα τους.

Υπάρχουν συγκεκριμένες εταιρείες που μετρούν και καταγράφουν το κοινό των μέσων ενημέρωσης. Δύο εταιρείες διεξάγουν μετρήσεις τηλεοπτικού κοινού στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Χρησιμοποιούν ένα έξυπνο κουτί που λέγεται «μετρητής κοινού» για να καταγράψουν ποιος στο σπίτι παρακολουθεί ένα συγκεκριμένο κανάλι μια συγκεκριμένη στιγμή. Οι διαφημιστές μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να πληρώσουν για διαφημίσεις στα διαλείμματα μεταξύ των προγραμμάτων που παρακολουθεί το κοινό-στόχος τους.

Στην τάξη, επιλέξτε τηλεοπτικά προγράμματα και βρείτε δεδομένα σχετικά με την τηλεθέασή τους. Αυτές οι πληροφορίες είναι συνήθως διαθέσιμες από εθνικά, περιφερειακά ή επαρχιακά οπτικοακουστικά συμβούλια (ρυθμιστικές αρχές) ανάλογα με τη χώρα. Πιθανές ερωτήσεις για την έναρξη μιας συζήτησης μπορεί να είναι:

- Ποιο είναι το κοινό-στόχος για αυτά τα προγράμματα;
- Ποιοι διαφημιστές ενδιαφέρονται να δημοσιεύσουν τα μηνύματά τους σε αυτά τα προγράμματα;
- Τι πιστεύετε ότι είναι πιο σχετικό για τη μέτρηση του κοινού ενός προγράμματος: αξιολογήσεις τηλεθέασης ή τα δημοφιλή θέματα;

**Γλωσσάριο:**

**Κοινό:** ο αριθμός των ατόμων που αλληλοεπιδρούν με ένα μέσο επικοινωνίας. Αυτή είναι μια ποσοτική παρά μια ποιοτική μέτρηση, η οποία περιλαμβάνει τη μέτρηση τηλεοπτικών δεικτών που είναι



ενεργοποιημένοι. Όσον αφορά την τηλεόραση, μια τρέχουσα συζήτηση είναι εάν θα μπορούσε να συμπεριλάβει ένα σύστημα μέτρησης που θα αναλύει όχι μόνο τα τηλεοπτικά προγράμματα, αλλά και τον αντίκτυπο προγραμμάτων σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter.

**Βαθμολογία τηλεόρασης (μερίδιο κοινού):** πρόκειται για μια μέτρηση κοινού που υπολογίζει το ποσοστό των νοικοκυριών ή των θεατών που παρακολουθούν ένα δεδομένο τηλεοπτικό πρόγραμμα από το συνολικό τηλεοπτικό κοινό εκείνη τη στιγμή.

**Κοινό-στόχος:** τα άτομα στα οποία στοχεύει ένα μέσο επικοινωνίας, προσπαθώντας να καλύψουν τα ενδιαφέροντά τους και να δημιουργήσουν αφοσίωση και συνεχή κατανάλωση.

**Μεσαία ποιότητα:** εκπλήρωση κριτηρίων σχετικά με την ουσία και τη μορφή των προϊόντων των Μέσων. Αυτό δεν σχετίζεται απαραίτητα με το κοινό.

**Διαφημιζόμενοι:** οι εταιρείες που πληρώνουν για τη διαφήμιση των προϊόντων τους στα μέσα ενημέρωσης, κάτι που επιτρέπει στα Μέσα να χρηματοδοτούν την επιχείρησή τους και να έχουν κέρδη.

**Αφοσίωση κοινού:** συνέπεια στα προγράμματα ή τις δημοσιεύσεις που παρέχουν τα Μέσα δημιουργώντας μια σιωπηρή σύμβαση μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των ατόμων που απαρτίζουν το κοινό. Αυτή η σύμβαση παρέχει σε αυτά τα άτομα σταθερή, προβλέψιμη κατανάλωση, γεγονός που καθιστά το Μέσο πολύ πιο ελκυστικό για τους διαφημιζόμενους.

**Προγραμματισμός εκπομπής:** οι μελέτες κοινού καθιστούν δυνατή την πρόβλεψη του είδους του περιεχομένου και της αισθητικής που είναι πιο ελκυστικό για το κοινό. Αυτό θα επιτρέψει στους διαφημιζόμενους να χρηματοδοτήσουν τα συγκεκριμένα μελλοντικά προγράμματα.

# ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

ΤΕ03

---

*Αυτό είναι ένα από τα ερωτήματα που προσπαθεί να διερευνήσει πώς αντιλαμβανόμαστε το πιθανό αποτέλεσμα των ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας) στην κοινωνία.*

---

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

**Σωστή απάντηση: Α. Ναι, πάντα.**

Μπορείτε να ξεκινήσετε γνωρίζοντας για τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους μαθητές σας. Ρωτήστε τους εάν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δείτε ποια είναι τα πιο κοινά. Μπορείτε να γράψετε τα ονόματα των επωνυμιών που αναφέρουν στον πίνακα. Ίσως είναι ενδιαφέρον να ομαδοποιήσετε τις επωνυμίες ανά εταιρεία (για παράδειγμα, το Instagram και το WhatsApp ανήκουν στο Facebook, το Youtube είναι προϊόν του οικοσυστήματος Google, κ.λπ.)

Εάν χρησιμοποιείτε έναν βίντεο προβολέα, δείξτε στους μαθητές σας τα γραφήματα που παρέχονται από το Our World in Data: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Ίσως θέλετε να εστιάσετε στον αριθμό των ατόμων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (2004-2018) από πλατφόρμες Μέσων (<https://ourworldindata.org/grapher/users-by-social-media-platform?time=2004..2018&country=Facebook~Instagram~MySpace~Pinterest~Reddit~Snapchat~TikTok~Tumblr~Twitter~WeChat~Whatsapp~YouTube>)

Ζητήστε από τους μαθητές σας να εργαστούν σε μικρές ομάδες. Αφήστε τους να επιλέξουν τον προτιμώμενο ιστότοπο κοινωνικών μέσων και ζητήστε τους να περιηγηθούν στην Πολιτική Δεδομένων (γνωστή ως Πολιτική Απορρήτου). Ζητήστε τους να διερευνήσουν εάν τα δεδομένα περιήγησης καταγράφονται πραγματικά και εάν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από εταιρείες για εμπορικούς σκοπούς. Ίσως θέλετε να τους ρωτήσετε "τι άλλο μπορούν να καταγράψουν;"

Συζητήστε με τους μαθητές σας: Γιατί πιστεύετε ότι αυτές οι εταιρείες καταγράφουν όλη αυτή τη μαζική ποσότητα πληροφοριών; Για ποιο λόγο χρησιμοποιούν αυτήν την καταγραφή;

Συζητήστε τη φράση «εάν δεν το πληρώνετε, εσείς είστε το προϊόν».