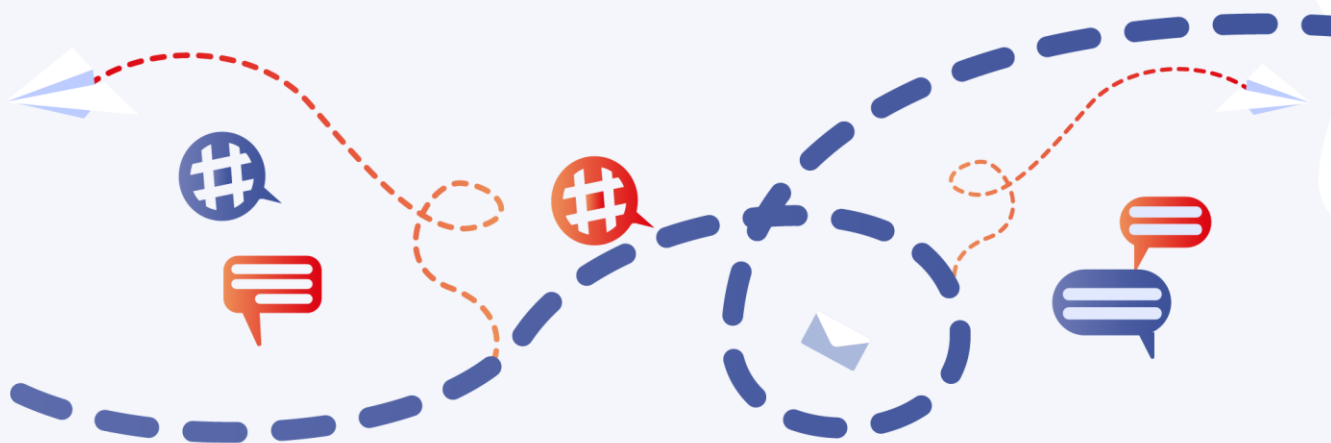




*Εκπαιδευτικό υλικό
για εργαστήρια με νέους/-ες
Παραδοτέο 5.1*



Πληροφορίες έργου

Ακρωνύμιο έργου	COMMIT
Τίτλος έργου	COMMunication campaign against exTremism and radicalisation
Αριθμός σύμβασης	867019
Πρόγραμμα	ISFP-2018-AG-CT-CSEP
Συντονιστής εταίρος	Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci
Ιστότοπος	https://www.commitproject.eu/

Λεπτομέρειες παραδοτέου

Αριθμός παραδοτέου	Π5.1
Τίτλος	Εκπαιδευτικό υλικό για τα εργαστήρια με την Ομάδα-Στόχου 1
Πακέτο Εργασίας	ΠΕ5 – 1 ^η εκστρατεία – Εκστρατεία για την καταπολέμηση των fake news, της ρητορική του μίσους και της λαϊκιστικής προπαγάνδας στο διαδίκτυο
Υπεύθυνος εταίρος	DieBerater
Επίπεδο Διάδοσης	Δημόσιο
Μορφή	Ηλεκτρονική
Έκδοση	1 – Σεπτέμβριος 2021

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
ΠΕ5: Κατευθυντήριες οδηγίες εργαστηρίου	6
Επισκόπηση	6
Ενότητα 1: Ψηφιακές δεξιότητες - Ασφαλής συμπεριφορά στο Διαδίκτυο	8
Ενότητα 2: Εισαγωγή στο θέμα - Απειλές του διαδικτυακού περιβάλλοντος: ρητορική μίσους, ψευδείς ειδήσεις και λαϊκιστική προπαγάνδα	26
Ενότητα 3: Εξτρεμισμός, ριζοσπαστικοποίηση και τρομοκρατία	51
Ενότητα 4: Αποκωδικοποίηση - Τρόποι εντοπισμού και αποφυγής ύποπτου περιεχομένου	54
Ενότητα 5: Εναλλακτικές αφηγήσεις και ψηφιακή αφήγηση ιστοριών	61
Ενότητα 6: Συνδημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου σε μικρές ομάδες εργασίας (+ διαγωνισμός αφήγησης ιστορίας COMMIT).....	72

Εισαγωγή

Το **COMMIT - COMMunication campaign against exTremism and radicalisation**, είναι ένα έργο διάρκειας 30 μηνών, που χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω του προγράμματος ISF-CSEP (συμφωνία επιχορήγησης αρ. 867019) και συντονίζεται από το Centro per lo Sviluppo Creativo Danilo Dolci.

Το έργο στοχεύει να προφυλάξει και να αποτρέψει ευάλωτους/ες νέους/ες (ηλικίας 13 – 25 ετών) σε 4 χώρες-εταίρους από τον εξτρεμισμό, τον ριζοσπαστισμό και την τρομοκρατία παρέχοντάς τους δεξιότητες σχετικές με: (α) τη συνδημιουργία αντιαφηγήσεων που αμφισβητούν την εξτρεμιστική διαδικτυακή προπαγάνδα, εναλλακτικών αφηγήσεων που προωθούν τις δημοκρατικές αξίες, την ανεκτικότητα και τη συνεργασία και (β) τον εντοπισμό και την αντίσταση απέναντι σε εξτρεμιστικό διαδικτυακό περιεχόμενο.

Το COMMIT υιοθετεί μια διαμεσική προσέγγιση που συνδυάζει διαδικτυακές εκστρατείες και πιο συγκεκριμένα, τρεις (3) εκστρατείες που αφορούν: τις ψευδείς ειδήσεις (fake news), τη ρητορική μίσους, τη λαϊκιστική προπαγάνδα· τον εξτρεμισμό, τον ριζοσπαστισμό και την τρομοκρατία· την ενεργό μαρτυρία, την ενεργό συμμετοχή στα κοινά και τη συμμετοχή των νέων) και δια ζώσης δραστηριότητες (εκπαιδεύσεις, εργαστήρια, εκδηλώσεις). Το COMMIT στοχεύει επίσης να βελτιώσει την ικανότητα των φοιτητών/ριων πανεπιστημίου, των επαγγελματιών των μέσων ενημέρωσης, των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών, των εταιρειών τεχνολογίας και λοιπών ενδιαφερόμενων προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις που συνδέονται με την εξτρεμιστική προπαγάνδα στο Διαδίκτυο και τη βίαιη ριζοσπαστικοποίηση, εκπαιδεύοντάς τους/τες σε εναλλακτικές και αντίθετες αφηγήσεις και τη χρήση τους για την πρόληψη της βίαιης ριζοσπαστικοποίησης μέσω ένα προγράμματος ανάπτυξης ικανοτήτων.

Το παρόν έγγραφο αναπτύχθηκε από τον Οργανισμό DieBerater με τη συμβολή όλων των εταίρων, στο πλαίσιο του Πακέτου Εργασίας 5 - 1^η εκστρατεία – Εκστρατεία για την καταπολέμηση των fake news, της ρητορικής του μίσους και της λαϊκιστικής προπαγάνδας στο διαδίκτυο, Δραστηριότητα 5.1 - Ανάπτυξη σειρές εργαστηρίων για νέους/-ες.

Οι κατευθυντήριες γραμμές και το εκπαιδευτικό υλικό που έχουν αναπτυχθεί για τα εργαστήρια, στοχεύουν να εφοδιάσουν τους/-τις μαθητές/-ριες και γενικά τους/-τις νέους/-ες ηλικίας 13 έως 25 ετών, με δεξιότητες **κριτικής σκέψης, γραμματισμό στα μέσα επικοινωνίας και ψηφιακές δεξιότητες** ώστε να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και να αντιστέκονται σε fake news, ρητορική του μίσους, λαϊκισμό και άλλη προπαγάνδα που προωθεί τη μισαλλοδοξία και τη βία. Το υλικό των εργαστηρίων καλύπτει επίσης τη μεθοδολογία των εναλλακτικών αφηγήσεων και της ψηφιακής αφήγησης, προκειμένου να εμπλακούν τα συμμετέχοντα άτομα στη συνδημιουργία των αφηγήσεων που θα χρησιμοποιηθούν στις διαδικτυακές εκστρατείες COMMIT, με απώτερο σκοπό να εφοδιάσουν τους/-τις νέους/-ες με δεξιότητες για τη διάδοση εναλλακτικών αφηγήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, καταπολέμηση των ψευδών ειδήσεων και της ρητορικής του μίσους και την προώθηση της ενεργού μαρτυρίας και συμμετοχής.

Το τρέχον έγγραφο είναι ένα δημόσιο παραδοτέο διαθέσιμο για κάθε Οργάνωση της ΚτΠ, εκπαιδευτή/-ρια, εκπαιδευτικό που επιθυμεί να ασχοληθεί με θέματα του έργου COMMIT με παρόμοια ομάδα-στόχο. Περιλαμβάνει λεπτομερή επισκόπηση, περιγραφή κάθε εκπαιδευτικής

ενότητας με προβλεπόμενη διάρκεια, τις μεθόδους και τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν, αναλυτικό οδηγό και όλες τις απαραίτητες οδηγίες, συμβουλές και εμβάθυνση για την υλοποίηση ενός αντίστοιχου προγράμματος ανάπτυξης ικανοτήτων σε άλλες χώρες και περιβάλλοντα. Σε αυτό το έγγραφο επισυνάπτονται ακόμη συνοδευτικές παρουσιάσεις Power-Point που χρησιμοποιήθηκαν από τους εταίρους του έργου κατά την διεξαγωγή της εκπαίδευσης. Η δομή των εργαστηρίων προβλέπει συνολική διάρκεια περίπου 26 ωρών, συμπεριλαμβανομένων ενοτήτων δια ζώσης μάθησης και ομαδικής εργασίας.

Κάθε εκπαιδευτής/ρια που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το εκπαιδευτικό υλικό COMMIT μπορεί να εμπνευστεί, να προσαρμόσει ή να χρησιμοποιήσει άμεσα όλα τα μέρη των διαθέσιμων πόρων.

ΠΕ5: Κατευθυντήριες οδηγίες εργαστηρίου

Επισκόπηση

Ενότητα 1: Ψηφιακές δεξιότητες – Ασφαλής συμπεριφορά στο Διαδίκτυο		
Δραστηριότητα	Διάρκεια	Εκπαιδευτικές μέθοδοι
1.0 Παρουσίαση του έργου	15 λεπτά	Δια ζώσης μάθηση
1.1: Αλληλογνωριμία - το τρίγωνο των ομοιοτήτων	30 λεπτά	Ομαδική εργασία
1.2: Γνωρίζετε τις δραστηριότητές σας στα social media;	1 ώρα	Διαδικτυακή έρευνα, ομαδική εργασία
1.3: Κώδικας δεοντολογικής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο (Netiquette)	30 λεπτά	Δια ζώσης μάθηση
1.4: Ασφάλεια στο Διαδίκτυο και ψηφιακές δεξιότητες	1,5 ώρα	Ομαδική εργασία, δια ζώσης μάθηση
1.5: Ανάπτυξη εκστρατείας 1 - Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους για τους σκοπούς της εκστρατείας	1,5 ώρα	Ομαδική εργασία
Ενότητα 2: Εισαγωγή στο θέμα - Απειλές του διαδικτυακού περιβάλλοντος: ρητορική μίσους, ψευδείς ειδήσεις και λαϊκιστική προπαγάνδα		
Δραστηριότητα	Διάρκεια	Εκπαιδευτικές μέθοδοι
2.1: Η σκοπιμότητα πίσω από την παραπληροφόρηση, τη ρητορική μίσους και την προπαγάνδα	1 ώρα	Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία
2.2: Ορισμοί, παραδείγματα (αλήθεια ή ψέμα;)	1,5 ώρα	Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία
2.3: Αλήθεια ή Ψέμα; Κουίζ	30 λεπτά	Ομαδική εργασία
Ενότητα 3: Εξτρεμισμός, ριζοσπαστικοποίηση και τρομοκρατία		
Δραστηριότητα	Διάρκεια	Εκπαιδευτικές μέθοδοι
3.1: Ορισμοί και Κίνητρα	1,5 ώρα	Δια ζώσης μάθηση, συζήτηση

3.2: Διαδικασία και αφηγήματα της ριζοσπαστικοποίησης	1,5 ώρα	Δια ζώσης μάθηση, συζήτηση
Ενότητα 4: Αποκωδικοποίηση - Τρόποι εντοπισμού και αποφυγής ύποπτου περιεχομένου		
Δραστηριότητα	Διάρκεια	Εκπαιδευτικές μέθοδοι
4.1: Τρόποι ανάλυσης, εντοπισμού & αποκωδικοποίησης ύποπτου διαδικτυακού περιεχομένου	1,5 ώρα	Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία
4.2: Τρόποι δράσης απέναντι σε ύποπτο περιεχόμενο	30 λεπτά	Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία
4.3: Ανάπτυξη εκστρατείας 2 – Τι; Θεματολογία	1,5 ώρα	Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία
Ενότητα 5: Κριτική σκέψη, εναλλακτικές αφηγήσεις και (ψηφιακή) αφήγηση ιστοριών		
Δραστηριότητα	Διάρκεια	Εκπαιδευτικές μέθοδοι
5.1: Τι είναι η κριτική σκέψη; Τρόποι ανάπτυξης και αξιοποίησης	1 ώρα	Δια ζώσης μάθηση
5.2: Λόγοι χρήσης εναλλακτικών αφηγήσεων & αφήγησης ιστοριών	1 ώρα	Δια ζώσης μάθηση, καταιγισμός ιδεών (brainstorming)
5.3: Πες μου την ιστορία σου!	1 ώρα	Ομαδική εργασία
5.4: Ανάπτυξη εκστρατείας 3 - Πώς; Δημιουργία storyboard και δομή	1,5 ώρα	Ομαδική εργασία
Ενότητα 6: Συνδημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου σε μικρές ομάδες εργασίας (+ διαγωνισμός αφήγησης ιστορίας COMMIT)		
6.1: Ανάπτυξη εκστρατείας 4 - Δημιουργία & ανάπτυξη περιεχομένου	10 ώρες	Ομαδική εργασία

Ενότητα 1: Ψηφιακές δεξιότητες - Ασφαλής συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

Δραστηριότητα 1.0: Παρουσίαση του έργου	Διάρκεια: 15 λεπτά Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση
ΣΤΟΧΟΙ:	
Να περιγραφεί συνοπτικά το έργο και οι βασικοί του στόχοι στους/στις συμμετέχοντες/ουσες.	
ΔΟΜΗ:	
<u>Μέρος 1^ο: Παρουσίαση του έργου (PowerPoint) (15 λεπτά)</u>	
Σκοπός του παρόντος PowerPoint είναι να ενημερώσει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σχετικά με το έργο COMMIT και τους στόχους που φιλοδοξεί να πετύχει.	
ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:	
Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 1.0)	

Δραστηριότητα 1.1: Αλληλογνωριμία - το τρίγωνο των ομοιοτήτων	Διάρκεια: 30 λεπτά Μέθοδος: Ομαδική εργασία
ΣΤΟΧΟΙ:	
- Να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους οι συμμετέχοντες/ουσες. - Να ενισχυθεί το ομαδικό πνεύμα μεταξύ των συμμετεχόντων/ουσών.	
ΔΟΜΗ:	
<u>Μέρος 1^ο: Ομαδική εργασία (20 λεπτά)</u>	
Χωρίστε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σε τέσσερις ομάδες προσπαθώντας να τους/τις αναμείξετε με τέτοιο τρόπο ώστε να έρθουν σε επαφή με άγνωστους ανθρώπους. Την ίδια διαδικασία μπορείτε να ακολουθήσετε και με μαθητές/ριες που φοιτούν σε διαφορετικά σχολικά τμήματα κλπ.	
Μία άλλη ιδέα για διαδικτυακά περιβάλλοντα, θα μπορούσε να είναι, για παράδειγμα, η προετοιμασία μίας εικόνας πυραμίδας σε μορφή PDF με κενά όπου οι συμμετέχοντες/ουσες θα	

είναι σε θέση να γράψουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

Κάθε ομάδα λαμβάνει έναν χαρτοπίνακα και μαρκαδόρους με διαφορετικά χρώματα. Ο/Η εκπαιδευτής/ρια εξηγεί την εργασία σχεδιάζοντας παράλληλα μία πυραμίδα.

Οι συμμετέχοντες/ουσες καλούνται να γράψουν τα εξής:

- α.) Κοινά σημεία στο εσωτερικό της πυραμίδας
- β.) Ατομικά χαρακτηριστικά εκτός της πυραμίδας κοντά στο όνομα κάθε συμμετέχοντα/ουσας.

Για να ολοκληρωθεί η εργασία, οι συμμετέχοντες/ουσες θα πρέπει να επικοινωνήσουν και να κάνουν ερωτήσεις ο/η ένας/μία στον/στην άλλο/η. Με αυτόν τον τρόπο, θα έχουν την ευκαιρία να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους.

Μέρος 2^ο: Παρουσίαση ενώπιον της ομάδας (10 λεπτά)

Στο τέλος, κάθε ομάδα παρουσιάζει το αποτέλεσμα που πέτυχε στις υπόλοιπες ομάδες.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Χαρτοπίνακας ή πίνακας μαρκαδόρου (διαδικτυακά: εργαλείο ψηφιακού πίνακα, π.χ. Miro, Jamboard)

Δραστηριότητα 1.2: Γνωρίζετε τις δραστηριότητές σας στα social media;

Διάρκεια: 1 ώρα
Μέθοδος: Διαδικτυακή έρευνα, ομαδική εργασία

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να ενημερώσει για την ποικιλία των πλατφορμών social media και την προσωπική χρήση.
- Να ενθαρρύνει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να αναστοχαστούν σχετικά με την προσωπική τους συμπεριφορά ως χρήστες.
- Να δώσει μία πρώτη εντύπωση στην ομάδα του έργου ή στον/στην συντονιστή/ρια του εργαστηρίου για τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν συχνότερα οι συμμετέχοντες/ουσες.

ΔΟΜΗ:

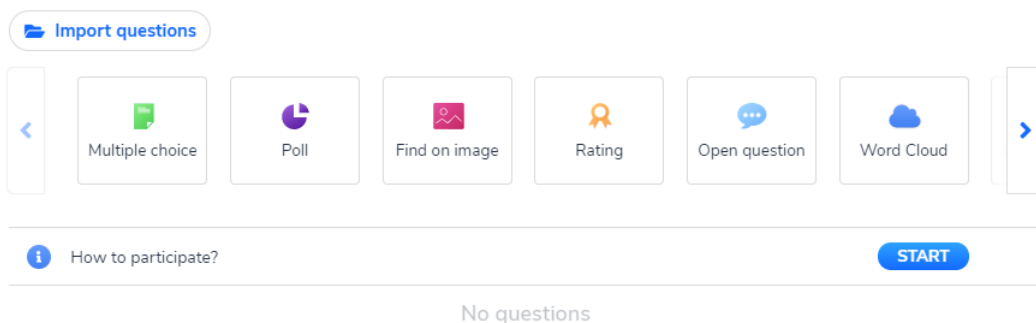
Μέρος 1^ο: Γρήγορη Έρευνα στην Τάξη (20 λεπτά)

Προτιμήστε να χρησιμοποιήσετε ένα διαδικτυακό εργαλείο που θα διευκολύνει τη διεξαγωγή της έρευνας. Ενδεικτικά, μερικά από τα εργαλεία που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν είναι τα εξής:

- **Mentimeter:** Σας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσετε διαφορετικούς τύπους διαδραστικών εργασιών, όπως για παράδειγμα ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, σύννεφα λέξεων και κουίζ. Το μόνο πρόβλημα είναι ότι η δωρεάν έκδοση επιτρέπει μόνο τρεις τύπους δραστηριοτήτων για κάθε παρουσίαση. Για να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτήν την έκδοση θα χρειαστεί να κάνετε αναβάθμιση σε μία από τις διάφορες επί πληρωμή εκδόσεις.
- **Wooclap:** Είναι παρόμοιο εργαλείο με το Mentimeter, αλλά προσφέρει κάπως λιγότερες λειτουργίες που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για παρουσιάσεις/έρευνες. Ωστόσο, ενδείκνυται για μία μικρή σε έκταση έρευνα. Το μεγάλο πλεονέκτημα του Wooclap είναι το γεγονός ότι παρέχεται δωρεάν με απεριόριστη πρόσβαση αν κάνετε εγγραφή ως εκπαιδευτικός.
- **LimeSurvey:** Σας επιτρέπει να δημιουργήσετε δωρεάν έρευνες.

Η απόφαση σχετικά με το ποια πλατφόρμα θα χρησιμοποιήσετε για να δημιουργήσετε την έρευνα εξαρτάται αποκλειστικά από εσάς.

Παράδειγμα των δυνατοτήτων που παρέχει το **Wooclap**:



Ερωτήσεις

Η έρευνα θα πρέπει να περιλαμβάνει τις ακόλουθες ερωτήσεις (αν και μπορούν επίσης να γίνουν κατάλληλες προσαρμογές):

1. Ερώτηση 1: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) χρησιμοποιείτε;

Σε αυτό το σημείο, θα ήταν χρήσιμο να δώσουμε εκ των προτέρων στους/στις συμμετέχοντες/ουσες έναν περιορισμένο αριθμό πιθανών απαντήσεων (= πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης), προκειμένου να επικεντρωθούμε στις πλατφόρμες που θέλουμε να αξιοποιήσουμε στην εκστρατεία μας: Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok.

2. Ερώτηση 2: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ερώτηση ανοιχτού τύπου για να εξετάσετε τη συχνότητα χρήσης εκ μέρους των συμμετεχόντων/ουσών.

Παράδειγμα από το Wooclap:

Create a Rating

Enter the question you want to ask your audience

 How often do you use the following Social Media platforms? (1 = less than one time/month or never 5 = daily)

Propositions

Enter the elements your audience must rate

Facebook



YouTube



Instagram



Snapchat



TikTok



+

Μπορείτε ακόμη να προσθέσετε την επιλογή «άλλο». Αν θέλετε, χρησιμοποιήστε μία κλίμακα για να απεικονίσετε με μεγαλύτερη ευκρίνεια τις συνήθειες των χρηστών. Βέβαια, αυτό εξαρτάται από το πρόγραμμα που έχετε επιλέξει να χρησιμοποιείτε.

3. Ερώτηση 3: Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Για κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να υπάρχει μία ερώτηση που να εστιάζει στον κύριο λόγο για τον οποίο χρησιμοποιείται από τους/τις συμμετέχοντες/ουσες. Θα πρέπει να διατυπωθεί ως ερώτηση ανοιχτού τύπου που θα επιτρέπει στους/στις συμμετέχοντες/ουσες να δίνουν ατομικές απαντήσεις. Αν θέλετε, μπορείτε να προσθέσετε μερικά παραδείγματα.

Παράδειγμα:

Πλατφόρμα: Γιατί χρησιμοποιείτε το Facebook;

- Ενημέρωση
- Επικοινωνία με φίλους/ες
- Νέες γνωριμίες
- Διασκέδαση
- Χόμπι
- Άλλο: _____

Σύννεφα λέξεων (Word clouds): Συνειρμοί

Αυτή η Δραστηριότητα μπορεί να μας φανεί χρήσιμη στο να αντλήσουμε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το τι συνειρμούς κάνουν οι συμμετέχοντες/ουσες (= ομάδα-στόχος) για διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Με τη βοήθεια του Wooclap ή του Mentimeter μπορείτε να δημιουργήσετε εύκολα σύννεφα λέξεων (word clouds), τα οποία συλλέγουν όλες τις απαντήσεις των συμμετεχόντων/ουσών.

Οδηγία:

Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου εξηγεί την εργασία. Κάθε συμμετέχων/ουσα θα πρέπει να σκεφτεί λέξεις που έρχονται αυθόρμητα στο μυαλό του/της, όταν σκεφτεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, το πρόγραμμα δημιουργεί ένα αυτόματο σύννεφο λέξεων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον/τη συντονιστή/ρια του Εργαστηρίου καθώς και από τον/την υπεύθυνο/η διαχείρισης του έργου για τα επόμενα βήματα της υλοποίησης.

Μέρος 2^ο: Συζήτηση σε μικρές ομάδες (15 λεπτά)

Οι συμμετέχοντες/ουσες καλούνται να αναστοχαστούν σε μικρές ομάδες σχετικά με βασικά ζητήματα που αφορούν τις καταναλωτικές τους συνήθειες: α.) Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ, μου παρουσιάζουν μία ολοκληρωμένη και σφαιρική εικόνα»; (Λαμβάνω όλες τις πληροφορίες που επιθυμώ ή μόνο αυτές που μου αρέσουν; Πώς μπορώ να είμαι βέβαιος/η ότι το περιεχόμενο είναι έγκυρο; β.) Έχω χρησιμοποιήσει άλλες διαδικτυακές πηγές στο παρελθόν για να ελέγξω αν το περιεχόμενο που εμφανίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι έγκυρο; γ.) Αν ναι/όχι - γιατί;

Το σκεπτικό αυτής της δραστηριότητας είναι να βοηθήσει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να εξοικειωθούν με τους κινδύνους και τις αρνητικές πτυχές των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Εν προκειμένω, οι συμμετέχοντες/ουσες αναστοχάζονται ως προς αυτό το ζήτημα χωρίς να προηγείται κάποια περαιτέρω θεωρητική εισαγωγή.

Μέρος 3^ο: Συζήτηση στην ολομέλεια (25 λεπτά)

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και συγκρίνονται στην ολομέλεια. Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου θα μπορούσε να τα καταγράψει σε έναν χαρτοπίνακα/πίνακα μαρκαδόρου. Επιπλέον, μπορεί να ξεκινήσει μία συζήτηση θέτοντας πρόσθετες ερωτήσεις όπως: «Πιστεύετε ότι η χρήση συγκεκριμένων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης μερικές φορές σας οδηγεί στο να βλέπετε τα πάντα σαν να βρίσκονται σε μία «φούσκα φίλτρων» (filter bubble);» ή «Έχετε

παρατηρήσει ότι μερικές φορές, η ροή των ειδήσεων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ μονόπλευρη και περιορισμένη;» και «Τι μπορείτε να κάνετε για να ξεφύγετε από τη «φούσκα» σας και να διευρύνετε τους πνευματικούς σας ορίζοντες;».

Τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω δραστηριότητες στη διάρκεια του εργαστηρίου, ιδίως όσον αφορά τη δημιουργία της εκστρατείας.

ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ – Το φαινόμενο filter bubble, θαλαμοί αντήχησης (echo chambers) και απειλές ριζοσπαστικοποίησης

Το φαινόμενο “filter bubble” επινοήθηκε από τον διαδικτυακό ακτιβιστή Eli Pariser. Ο όρος αναφέρεται στην αίσθηση ότι ένας άνθρωπος βρίσκεται σε φούσκα λόγω των αλγορίθμων που χρησιμοποιούνται από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο στόχος αυτών των αλγορίθμων δεν είναι στην πραγματικότητα τόσο κακός. Όταν πρωτοεμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στόχευαν να μας δώσουν προσαρμοσμένες πληροφορίες για το τι μας αρέσει και να μειώσουν το περιεχόμενο που πιθανότατα να μην μας ενδιέφερε. Πολλοί ιστότοποι (websites) προσφέρουν εξατομικευμένες επιλογές περιεχομένου, δηλ. ό,τι βλέπετε στηρίζεται στο ιστορικό περιήγησής σας, την ηλικία, το φύλο, την τοποθεσία και άλλα δεδομένα. Αυτό όμως οδηγεί σε έναν καταγίγισμο άρθρων και θέσεων που ενισχύουν τις προσωπικές απόψεις και αντιλήψεις σας ([Fs.Blog, 2017](#)).

Με την πάροδο του χρόνου, τα αποτελέσματα των αναζητήσεών μας και το προβαλλόμενο περιεχόμενο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν ολοένα και περισσότερο στις απόψεις μας – με άλλα λόγια, βρισκόμαστε σε μία «φούσκα φίλτρων» όπου διαβάζουμε όλη μέρα ειδήσεις που συμφωνούν αποκλειστικά και μόνο με τα προσωπικά μας πιστεύω. Οι «φούσκες φίλτρων» μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία ισχυρών θαλάμων αντήχησης (echo chambers) στο Διαδίκτυο. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τους θαλάμους αντήχησης ως περιβάλλοντα στα οποία οι στάσεις και πεποιθήσεις των χρηστών σχετικά με κάποιο θέμα ενισχύονται λόγω της επαναλαμβανόμενης αλληλεπίδρασης με χρήστες και πηγές που εμφανίζουν παρόμοια πιστεύω και τάσεις. Υποθέτουμε εσφαλμένα ότι όλοι οι άνθρωποι σκέφτονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως εμείς και ξεχνάμε ότι υπάρχουν και άλλες, διαφορετικές απόψεις.

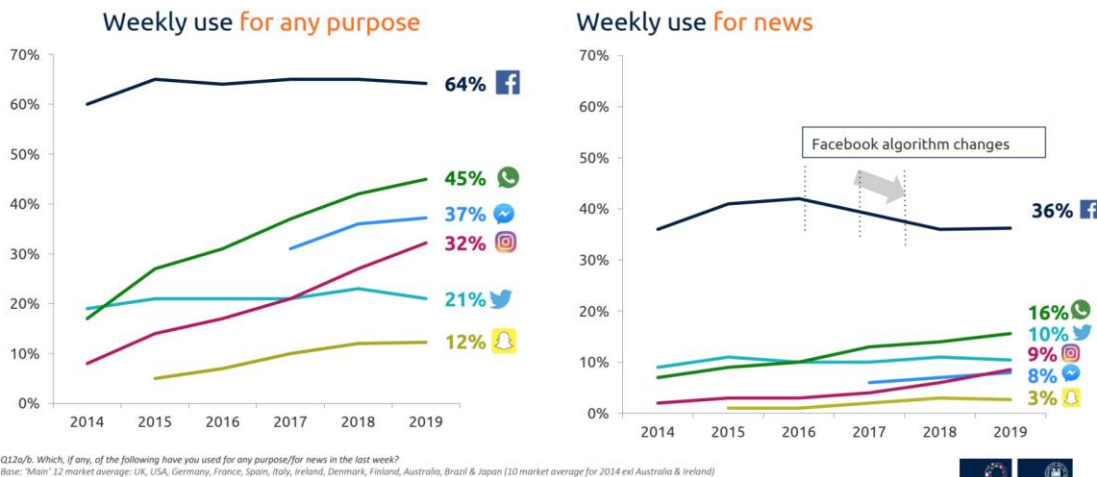
Επομένως, οι «φούσκες φίλτρων» αποτελούν συνέπεια της χρήσης των αλγορίθμων και οι «θάλαμοι αντήχησης» ενδέχεται να είναι το επακόλουθό τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι οι «φούσκες φίλτρων» αποτελούν ικανή αλλά μη απαραίτητη συνθήκη για τη δημιουργία ισχυρών θαλάμων αντήχησης ([Reuters Institute Analysis](#)).

Πώς σχετίζεται αυτό με το έργο COMMIT;

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα ίδια κανάλια για να ενημερώνονται. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τους προαναφερόμενους αλγορίθμους μπορεί να καταστεί δυνητικά επικίνδυνο αν οι χρήστες επισκέπτονται καθημερινά την ίδια πηγή πληροφοριών. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το Reuters Institute το 2019, το Facebook εξακολουθεί να είναι το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την κατανάλωση ειδήσεων.

Pivot to private and ephemeral messaging

Facebook and Twitter are flat. Attention and time is shifting to newer networks



Πηγή: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

Δεδομένου ότι ειδικά για την ομάδα-στόχο του έργου, τα μέσα κοινωνική δικτύωσης φαίνεται να αποτελούν τον κύριο λόγο χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα (ΚΕΘΕΑ, 2020), ο συνδυασμός των αλγορίθμων, και των φαινομένων της «φούσκας φίλτρων» και του «θαλάμου αντήχησης» αποτελούν σοβαρή απειλή για τους/τις νέους/ες που έρχονται σε επαφή με εξτρεμιστικό περιεχόμενο, καθώς λόγω της «φούσκας φίλτρων» δεν θα ήταν εύκολο για αυτούς/ές να ξεφύγουν από την εξτρεμιστική προπαγάνδα και μηνύματα (Reuters Institute Analysis).

Εν κατακλείδι, το έργο COMMIT και το παρόν εργαστήριο θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να καταδειχθούν οι αρνητικές συνέπειες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου οι νέοι/ες να έχουν την ευκαιρία να αναστοχαστούν σχετικά με την κατανάλωση ειδησεογραφικού περιεχομένου.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

How Filter Bubbles Distort Reality. Everything you need to Know: <https://fs.blog/2017/07/filter-bubbles/>

Richard Fletcher, The truth behind filter bubbles. Bursting some myths. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/truth-behind-filter-bubbles-bursting-some-myths>

Kristen Allred, The Causes and Effects of “Filter Bubbles” and how to Break Free. 2018. <https://medium.com/@10797952/the-causes-and-effects-of-filter-bubbles-and-how-to-break-free-df6c5cbf919f>

Κέντρο Θεραπείας Εξαρτημένων Ατόμων [ΚΕΘΕΑ] (2020). *Νέα έρευνα για τους μαθητές και τις εξαρτήσεις από το ΚΕΘΕΑ ΠΙΛΟΤΟΣ*. Ανάκτηση στις 21/07/2020 από <https://www.kethea.gr/nea/nea-erevna-gia-tous-mathites-kai-tis-eksartiseis-apo-kethea-pilotos/>

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Χαρτοπίνακας/Διαδικτυακός πίνακας για τη διαδικασία του καταιγισμού ιδεών (brainstorming) Διαδικτυακή έρευνα που θα εκπονηθεί με βάση τις παραπάνω οδηγίες - και σύμφωνα με τις τοπικές ανάγκες.

Δραστηριότητα 1.3: Κώδικας δεοντολογικής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο (Netiquette)

Διάρκεια: 30 λεπτά
Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να περιγράψετε συνοπτικά στους/στις συμμετέχοντες/ουσες πώς να συμπεριφέρονται υπεύθυνα στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας τους βασικούς κανόνες ορθής διαδικτυακής συμπεριφοράς.

Μέρος 1^ο: PowerPoint (30 λεπτά)

Το PowerPoint διατίθεται στο/στον παράρτημα/ επιπλέον φάκελο με όλες τις σχετικές πληροφορίες που αφορούν το υλικό για αυτό το εργαστήριο.

Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου θα πρέπει απλώς να παρουσιάσει το θέμα στους/στις συμμετέχοντες/ουσες χρησιμοποιώντας τις διαφάνειες του PowerPoint.

ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ: Τι είναι ο κώδικας δεοντολογικής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο (netiquette);

Ο κώδικας δεοντολογικής συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο, ή αλλιώς “netiquette”, είναι ένας συνδυασμός της αγγλικής λέξης “net” (δίκτυο) με τη γαλλική λέξη “étiquette” (εθιμοτυπία) και ορίζεται ως ένα σύνολο κανόνων που διέπουν την αποδεκτή διαδικτυακή συμπεριφορά. Παρομοίως, η διαδικτυακή δεοντολογία εστιάζει στην αρμόζουσα χρήση διαδικτυακών πόρων στο κοινωνικό περιβάλλον του Διαδικτύου. ([Def. on webroot.com](http://Def.on.webroot.com))

Υπάρχουν ορισμένοι κανόνες ή συμβουλές που μπορούν να ακολουθήσουν όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου προκειμένου να διαπνέεται η επικοινωνία σε αυτό τον χώρο από μεγαλύτερο αλληλοσεβασμό και να έχει ουσιαστικό περιεχόμενο.

Διατηρήστε την ευγένειά σας.

Προσπαθήστε να είστε πάντα ευχάριστοι/ες και ευγενικοί/ές, όπως θα ήσασταν και με κάποιο άτομο στην πραγματικότητα. Αυτό που συχνά προκαλεί προβλήματα κατά τη διαδικτυακή επικοινωνία είναι ότι οι χρήστες παραβλέπουν το γεγονός ότι επικοινωνούν με αληθινούς ανθρώπους. Μπροστά από τις οθόνες των Η/Υ υπάρχουν άνθρωποι σαν εσάς. Επομένως, είναι σημαντικό να διατηρείτε την ευγένειά σας σε όλα τα στάδια της διαδικτυακής επικοινωνίας.

Συνειδητοποιήστε σε ποιες τοποθεσίες του κυβερνοχώρου βρίσκεστε.

Στον κόσμο του Διαδικτύου, μία μορφή γραπτής επικοινωνίας ενδέχεται να είναι αποδεκτή σε μία τοποθεσία, αλλά μπορεί να θεωρηθεί ακατάλληλη σε μία άλλη. Ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεστε γραπτά, όταν στέλνετε ένα μήνυμα σε έναν/μία φίλο/η μπορεί να μην είναι κατάλληλος για ένα email που στέλνετε σε έναν/μία συμμαθητή/ρια ή συνάδελφο. Θα μπορούσατε να σκεφτείτε ένα άλλο παράδειγμα;

Χρησιμοποιήστε το πραγματικό σας όνομα.

Αν είναι δυνατόν, χρησιμοποιήστε το πραγματικό σας όνομα σε όλες τις μορφές επικοινωνίας. Δίνει στους άλλους την αίσθηση ότι συνομιλούν με πραγματικούς ανθρώπους - και όχι με άτομα που κρύβονται πίσω από ψευδώνυμα. Αν συνηθίζετε να χρησιμοποιείτε ψευδώνυμα, είναι πολύ πιθανό να πείτε πράγματα που δεν θα λέγατε υπό φυσιολογικές συνθήκες στην πραγματική σας ζωή. Ασφαλώς, αυτό εξαρτάται και από την επικοινωνιακή περίσταση, π.χ. αν γράφετε σε ένα δημόσιο forum ή σε μία πιο προστατευμένη περιοχή, όπως μία πλατφόρμα συνεργασίας.

Αποφύγετε τις παρανοήσεις.

Φροντίστε να ελέγχετε πάντα δύο φορές ένα κείμενο ή ένα σχόλιο προτού το δημοσιεύσετε στο Διαδίκτυο. Προσπαθήστε να είστε σαφείς και να χρησιμοποιείτε emoticons για να αναπληρώσετε την έλλειψη εκφραστικότητας (π.χ. χειρονομίες και μορφασμοί).

Παρατηρήστε την ορολογία του Διαδικτύου.

Η κοινότητα του Διαδικτύου έχει αναπτύξει τη δική της ιδιαίτερη γλώσσα. Εξοικειωθείτε με τις συνήθεις συντομογραφίες και τη σημασία ορισμένων χαρακτήρων (για παραδείγματα, βλ. PPT). Μην γράφετε το κείμενό σας με κεφαλαία γράμματα σε όλη του την έκταση, διότι όχι μόνο γίνεται δύσκολο στην ανάγνωση, αλλά επίσης δημιουργεί την εντύπωση ότι φωνάζετε.

Παραθέστε με ακρίβεια την πηγή της πληροφόρησής σας.

Σημειώστε το παράθεμα και ανατρέξτε στον/στη συντάκτη/ρια του κειμένου σεβόμενοι/ες τη νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων. Προσπαθήστε να αποφεύγετε τον μεγάλο αριθμό παραπομπών και εστιάστε στο περιεχόμενο που έχει μεγαλύτερη σημασία για εσάς.
Αποφύγετε τη διανομή φωτογραφιών και βίντεο χωρίς την άδεια του/της κατόχου.

Σεβαστείτε τα πνευματικά δικαιώματα και το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης της προσωπικής σας εικόνας. Για τον λόγο αυτό, μην χρησιμοποιείτε τις φωτογραφίες των άλλων ανθρώπων χωρίς να σας έχουν δώσει προηγουμένως την έγκρισή τους. Αποφύγετε τη δημοσίευση εικόνων και βίντεο που προβάλλουν σκηνές βίας, που υποβαθμίζουν άλλους ανθρώπους ή που τους δείχνουν σε αμήχανες καταστάσεις.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι υπάρχουν και άλλοι κανόνες δεοντολογικής διαδικτυακής συμπεριφοράς. Ως συντονιστής/ρια του εργαστηρίου, μπορείτε να κάνετε μία γρήγορη αναζήτηση και να συμπεριλάβετε κάποιον επιπλέον κανόνα στον παραπάνω κατάλογο.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links) με περισσότερους κανόνες ορθής διαδικτυακής συμπεριφοράς:

Πηγές στα αγγλικά

10 netiquette rules to maintain a good online reputation: <https://us.norton.com/internetsecurity-kids-safety-what-is-netiquette.html>

Core Rules of netiquette:

<https://coursedesign.colostate.edu/obj/corerulesnet.html>

10 rules of netiquette for students:

<https://www.utep.edu/extendeduniversity/utepconnect/blog/october-2017/10-rules-of-netiquette-for-students.html>

14 great Tips for Student netiquette:

<https://onlinestudyaustralia.com/netiquette-rules-guidelines-students/>

Πηγές στα ελληνικά

Βασικοί κανόνες για σωστή διαδικτυακή συμπεριφορά:

<https://saferinternet4kids.gr/nea/βασικοί-κανόνες-για-σωστή-διαδικτυακ/>

Κώδικας Δεοντολογικής Συμπεριφοράς. Ο Βασικός Πυρήνας του Netiquette:

<https://www.gateweb.gr/en/support/100-netiquette.html>

Τι είναι η netiquette.

<http://www.eeei.gr/odhgos/intro/nettique.htm>

Συμβουλές:

- Προσπαθήστε να συγκεκριμενοποιήσετε κάθε κανόνα φέρνοντας στο μυαλό σας ένα χειροπιαστό παράδειγμα.
- Χρησιμοποιήστε τοπικά/εθνικά παραδείγματα (για παράδειγμα, όσον αφορά τη διαδικτυακή ορολογία).
 - ο Όσον αφορά τη διαδικτυακή ορολογία στην Ελλάδα, πέρα από αγγλικές συντομογραφίες λέξεων και προτάσεων, συναντάμε συχνά συντομογραφίες ελληνικών λέξεων γραμμένες με λατινικούς χαρακτήρες (greeklish). Για παράδειγμα, το «trpt» σημαίνει τίποτα, το «klhxt» καληνύχτα και το «vrm» βαριέμαι.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 1.3)

Δραστηριότητα 1.4: Ασφάλεια στο Διαδίκτυο και ψηφιακές δεξιότητες

Διάρκεια: 1,5 ώρα

Μέθοδος: Ομαδική εργασία, δια ζώσης

μάθηση
ΣΤΟΧΟΙ:
• Να δώσετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες την ευκαιρία να αναστοχαστούν σχετικά με τις γνώσεις τους σε θέματα ασφάλειας στο Διαδίκτυο. • Να ενημερώσετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σχετικά με το θέμα και να τους/τις πληροφορήσετε σχετικά με τις Ρυθμίσεις Απορρήτου και Ασφάλειας.
ΔΟΜΗ:
Στόχος της δραστηριότητας είναι να κάνει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να αναστοχαστούν σχετικά με τη σημασία των ρυθμίσεων Απορρήτου και Ασφάλειας για τα smartphones, το Διαδίκτυο, τα social media κλπ. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι σημαντική όχι μόνο για τον μεμονωμένο χρήστη, αλλά και για άλλους πιθανούς χρήστες. Για παράδειγμα, οι αδύναμες ρυθμίσεις απορρήτου μπορεί να οδηγήσουν σε δημοσίευση περιεχομένου στο Διαδίκτυο. Η ενημέρωση των νέων για τη σημασία του εν λόγω ζητήματος είναι, συνεπώς, απαραίτητη όχι απλώς για την εκπλήρωση της στοχοθεσίας του έργου αλλά και για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σεβασμό προς όλους τους χρήστες τους. <u>Μέρος 1^ο: Συζήτηση σε μικρές ομάδες (20 λεπτά)</u> Η δραστηριότητα αυτή ξεκινά με συζήτηση σε μικρές ομάδες, όπου οι συμμετέχοντες/ουσες θα πρέπει να αναστοχαστούν ως προς τις γνώσεις που διαθέτουν σχετικά με τις ρυθμίσεις απορρήτου/ασφάλειας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Οι συμμετέχοντες/ουσες θα πρέπει να αναστοχαστούν και να συζητήσουν στη συνέχεια τις απόψεις τους, απαντώντας στα ακόλουθα ερωτήματα: α.) Γνωρίζω τις ρυθμίσεις απορρήτου/ασφάλειας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ; β.) Τις έχω αλλάξει/προσαρμόσει στο παρελθόν; γ.) Αν ναι/όχι - γιατί; Σε αυτό το μέρος, μπορούν να χρησιμοποιηθούν χαρτοπίνακες, κάρτες προτροπής (prompt cards) ή διαδικτυακοί πίνακες. <u>Μέρος 2^ο: Συζήτηση στην ολομέλεια (20 λεπτά)</u> Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και συγκρίνονται στην ολομέλεια (ο/η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου θα μπορούσε να τα γράψει σε έναν χαρτοπίνακα/πίνακα μαρκαδόρου). Έπειτα, ο/η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου μπορεί να ξεκινήσει μία συζήτηση θέτοντας στους/στις συμμετέχοντες/ουσες πρόσθετες ερωτήσεις όπως: «Πιστεύετε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή του Διαδικτύου γενικότερα θα μπορούσε να αποβεί επικίνδυνη ορισμένες φορές;» ή «Είχατε βιώσει ποτέ στο παρελθόν αρνητικές εμπειρίες κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή του Διαδικτύου;» και «Τι μπορείτε να κάνετε για να προστατεύσετε τον εαυτό σας και το απόρρητό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή γενικά όταν χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;». <u>Μέρος 3^ο: PowerPoint με τεχνικές πληροφορίες σχετικά με τις Ρυθμίσεις Απορρήτου & Ασφάλειας (30 λεπτά)</u>

Μπορείτε να βρείτε το PowerPoint στον φάκελο μαζί με το υπόλοιπο υλικό που δημιουργήθηκε για το εργαστήριο. Όνομα αρχείου: "Activity_1_4_internet_security".

Στην επόμενη ενότητα, μπορείτε να βρείτε συμπληρωματικούς διαδικτυακούς συνδέσμους (links) και συμβουλές για την παρουσίαση PPT.

Μέρος 4^ο: Ομαδική εργασία/Διαδραστική δραστηριότητα (20 λεπτά)

Το τελευταίο μέρος της δραστηριότητας 1.4 έχει ως στόχο να θέσει τις γνώσεις των συμμετεχόντων/ουσών σε εφαρμογή. Κάθε συμμετέχων/ουσα θα πρέπει να ελέγξει τις ρυθμίσεις στο smartphone του/της σχετικά με τις εφαρμογές (apps) γενικά, και τις εφαρμογές των social media ειδικότερα. Έχουν κοινά σημεία αυτές οι ρυθμίσεις με εκείνες που προτείνετε προηγουμένως;

Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου θα πρέπει να είναι εξοικειωμένος/η με αυτό το θέμα, ώστε να συζητά με τους/τις συμμετέχοντες/ουσες βάσει συγκεκριμένων παραδειγμάτων στις προαναφερθείσες Ρυθμίσεις Απορρήτου και Ασφάλειας.

Αυτή η δραστηριότητα δεν έχει κάποιο τελικό αποτέλεσμα. Μοναδικός της σκοπός είναι να ελέγξουν οι συμμετέχοντες/ουσες τις ρυθμίσεις στα smartphone τους. Αν το επιθυμούν, μπορούν να ορίσουν εκ νέου το επίπεδο των Ρυθμίσεων Απορρήτου & Ασφάλειας.

ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ: Links και επισκόπηση των Ρυθμίσεων Απορρήτου & Ασφάλειας

Σκοπός αυτής της παρουσίασης είναι να ενημερώσει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σχετικά με τους βασικούς Κανόνες Ασφαλείας στο Διαδίκτυο που αφορούν κυρίως τις Ρυθμίσεις Απορρήτου & Ασφάλειας. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στις Ρυθμίσεις Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων & Ασφάλειας σε συσκευές iOS και Android, ενώ στη συνέχεια, ακολουθούν μερικές γενικές πληροφορίες για τα Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο PPT στηρίζονται σε γενικές γνώσεις σχετικά με τη λειτουργικότητα των δύο αυτών λειτουργικών συστημάτων.

Αν δεν είστε εξοικειωμένοι/ες με τις κύριες ρυθμίσεις, μπορείτε να βρείτε εδώ μία συλλογή από συνδέσμους (links) στο Διαδίκτυο με περαιτέρω πόρους που εξηγούν τις πιο σημαντικές ρυθμίσεις τόσο για το iOS όσο και για το Android.

Στόχος μας εν προκειμένω είναι περιγράψουμε με συντομία τις διάφορες συνιστώμενες ρυθμίσεις. Επειδή πρόκειται για ένα πρακτικό ζήτημα που υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές, δεν υπάρχουν σχετικά επιστημονικά άρθρα. Ο παρακάτω κατάλογος παραθέτει στους/στις συντονιστές/ριες ενδεικτικούς χρήσιμους συνδέσμους που θα τους/τις βοηθήσουν ιδιαίτερα στην περίπτωση που δεν ξέρουν από πού να ξεκινήσουν. Σε ό,τι αφορά το εθνικό πλαίσιο, καλό θα ήταν να συμβουλευτείτε δικτυακούς τόπους (sites) στην ελληνική γλώσσα.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links) για Ρυθμίσεις Απορρήτου & Ασφάλειας για συσκευές iOS

[Στα αγγλικά](#)

- 10 βήματα για την ασφάλεια των συσκευών iPhone:
<https://efraudprevention.net/home/templates/?a=79>
- Ρυθμίσεις απορρήτου και ασφάλειας για iPhone:
<https://www.fastcompany.com/90254589/use-these-11-critical-iphone-privacy-and-security-settings-right-now>
- Χαρακτηριστικά Απορρήτου και Ασφάλειας για iOS:
<https://www.wired.com/story/ios-14-privacy-security-features/>

Στα ελληνικά

- Πληροφορίες για το απόρρητο και τις Υπηρεσίες τοποθεσίας στο iOS και το iPadOS
<https://support.apple.com/el-gr/HT203033>

Ρυθμίσεις Απορρήτου & Ασφάλειας για συσκευές Android

Στα αγγλικά

- 14 συμβουλές για Ρυθμίσεις Απορρήτου & Ασφάλειας Android:
<https://www.zdnet.com/pictures/android-phone-tablet-privacy-security-settings/15/>
- Καλογραμμένη δημοσίευση ιστολογίου (blog) για τις ρυθμίσεις ασφαλείας:
<https://www.computerworld.com/article/3268079/android-security-settings.html>
- Άλλη δημοσίευση ιστολογίου (blog) από την ίδια πηγή:
<https://www.deepl.com/de/translator#de/en/ein%20weiterer%20beitrag%20derselben%20quelle>

Στα ελληνικά

- Επιλέξτε τις ρυθμίσεις απορρήτου σας
<https://support.google.com/chrome/answer/114836?hl=el&co=GENIE.Platform%3DAndroid&oco=0>

Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα

Στα αγγλικά

- Ολοκληρωμένος οδηγός για τα προσωπικά δεδομένα:
<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/key-definitions/what-is-personal-data/>
- Τι είναι τα ευαίσθητα δεδομένα; Ορισμός και Τύποι:
<https://cipherpoint.com/blog/what-is-sensitive-data/>

Στα ελληνικά

- Ορισμός και νομικές πτυχές: Τι είναι τα προσωπικά δεδομένα;

https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_el

- Ποια προσωπικά δεδομένα θεωρούνται ευαίσθητα; (με λεπτομερείς αναφορές):
https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/legal-grounds-processing-data/sensitive-data/what-personal-data-considered-sensitive_el#references

Χρόνος στην οθόνη (Screentime) και ψηφιακή ευημερία

Στα αγγλικά

- Πώς να χρησιμοποιήσετε το Screen Time της Apple:
<https://uk.pcmag.com/apple-iphone-x/117506/how-to-use-apples-screen-time-on-iphone-or-ipad>
- Πώς να χρησιμοποιήσετε την ψηφιακή εφαρμογή (app) ευημερίας σε συσκευές Android:
<https://uk.pcmag.com/how-to/117314/how-to-use-android-pies-digital-wellbeing-app>

Στα ελληνικά

- Χρήση του Χρόνου επί οθόνης στο iPhone, το iPad ή το iPod touch
<https://support.apple.com/el-gr/HT208982>
- Διαχειριστείτε τον χρόνο που αφιερώνετε στο τηλέφωνο Android με το Digital Wellbeing
<https://support.google.com/android/answer/9346420?hl=el>

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 1.4)

Δραστηριότητα 1.5: Ανάπτυξη εκστρατείας 1 - Πού; Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους για τους σκοπούς της εκστρατείας

Διάρκεια: 1,5 ώρα
Μέθοδος: Ομαδική εργασία

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να εξοικειωθούν οι συμμετέχοντες/ουσες με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.
- Να παρακινήσετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να αναστοχαστούν σχετικά με τις πλατφόρμες που μπορούν να συμπεριληφθούν στην εκστρατεία.
- Να προετοιμάσετε σταδιακά τους/τις συμμετέχοντες/ουσες για το εργαστήριο συνδημιουργίας.

ΔΟΜΗ:

Οι τρεις δραστηριότητες στο τέλος των Ενοτήτων 1, 4 και 5 έχουν ως στόχο να προετοιμάσουν τους/τις συμμετέχοντες/ουσες για την από κοινού ανάπτυξη της εκστρατείας μέχρι να

ολοκληρωθεί το εργαστήριο.

Οι δραστηριότητες έχουν μία εσωτερική χρονολογική σειρά που θα βοηθήσει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να αναστοχαστούν σχετικά με τη μελλοντική εκστρατεία.

- Δραστηριότητα 1.5: Ανάπτυξη εκστρατείας 1 – Πού; Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους για τους σκοπούς της εκστρατείας
- Δραστηριότητα 4.3: Ανάπτυξη εκστρατείας 2 – Τι; Θεματολογία
- Δραστηριότητα 5.4: Ανάπτυξη εκστρατείας 3 – Πώς; Δημιουργία storyboard και δομή

Σύμφωνα με τις ερωτήσεις των κατευθυντήριων οδηγιών, θα πραγματοποιήσουμε καταιγισμό ιδεών (brainstorming) με τους/τις νέους/ες σχετικά με το πλαίσιο της εκστρατείας, προκειμένου να είμαστε έτοιμοι/ες να συνδημιουργήσουμε περιεχόμενο στην Ενότητα 6.

Όπως συμφώνησαν οι εταίροι, ίσως είναι καλύτερο στην Ενότητα 6 να επικεντρωθούν σε βίντεο που θα παραγάγουν κατά τη διάρκεια της συνδημιουργίας της εκστρατείας. Κατά τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων, θα πρέπει να σκεφτούμε και άλλες μορφές περιεχομένου, που ακόμη και αν δεν θα παραχθούν κατά τη διάρκεια του εργαστηρίου, θα μπορούσαν κάλλιστα να αξιοποιηθούν στη γενική εκστρατεία.

Εφόσον ο στόχος του έργου COMMIT είναι να δημιουργηθεί η εκστρατεία από κοινού με τους/τις νέους/ες, οι τρεις αυτές δραστηριότητες θα εξαρτηθούν από τη συμβολή και τις ιδέες της ομάδας που θα αναπτύξει κατ'αυτόν τον τρόπο τη δομή της εκστρατείας. Ωστόσο, ενδεχομένως να ήταν χρήσιμο να παρουσιάσετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες το γενικό πλαίσιο της εκστρατείας και να τους δώσετε χρήσιμες συμβουλές που θα τους/τις οδηγήσουν σε έναν εποικοδομητικό καταιγισμό ιδεών.

Τα αποτελέσματα των προηγούμενων δραστηριοτήτων θα συνδυαστούν με τα αποτελέσματα του εργαστηρίου για φοιτητές/ριες πανεπιστημίου. Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα των εργαστηρίων θα εμπλουτιστούν με συμβουλές από εμπειρογνώμονες και την ομάδα έργου που θα διαμορφώσει την εκστρατεία COMMIT.

Η πρώτη εκστρατεία επικεντρώνεται στο ερώτημα **ΠΟΥ** θέλουμε να προβάλουμε το περιεχόμενό μας, ποιες πλατφόρμες είναι κατάλληλες για την εκστρατεία κλπ.

Μέρος 1^ο: Καταιγισμός ιδεών (Brainstorming) σε ομάδες των 2 ή 4 ατόμων (30 λεπτά)

Για να το πετύχουμε αυτό, θα πρέπει πρώτα να ξεκινήσουμε μία συνεδρία καταιγισμού ιδεών στην οποία θα θέλαμε επίσης να συμπεριλάβουμε τους/τις νέους/ες για να μάθουμε ποιες πλατφόρμες είναι, κατά τη γνώμη τους, χρήσιμες για την εκστρατεία και γιατί.

- Ποιες πλατφόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην εκστρατεία και για ποιον σκοπό; Μπορείτε να αιτιολογήσετε την απάντησή σας;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Facebook, του Instagram, του Snapchat, του YouTube και του TikTok;
- Αν χρησιμοποιείτε το Facebook/Instagram/Snapchat/YouTube/TikTok, τι είδους περιεχόμενο σας αρέσει;
- Ποιες σελίδες ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γιατί;
- Τι είδους περιεχόμενο σας προσελκύει το ενδιαφέρον σας;

Η συνεδρία καταιγισμού ιδεών μπορεί να οργανωθεί χρησιμοποιώντας διαδικτυακά εργαλεία,

όπως το Mentimeter/Wooclap/Limesurvey, ή χρησιμοποιώντας απλώς έναν χαρτοπίνακα/διαδικτυακό πίνακα.

Για τη δραστηριότητα αυτή, οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν να χωριστούν σε μικρές ομάδες των δύο ή τεσσάρων ατόμων για να συζητήσουν τις παραπάνω ερωτήσεις. Μετά από αυτό, μπορούν να παρουσιάσουν το αποτέλεσμα στην ολομέλεια. Ύστερα, όλοι/ες οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν να συζητήσουν τα αποτελέσματα των ομάδων με σκοπό να οριστικοποιήσουν τις «τελικές απαντήσεις» τους ως ομάδα.

Μέρος 2^ο: Παρουσίαση των κύριων σημείων της Επικοινωνιακής Στρατηγικής COMMIT & ομαδική εργασία (1 ώρα)

Μετά τη συνεδρία καταιγισμού ιδεών, οι συμμετέχοντες/ουσες θα πρέπει να αποκτήσουν μία γενική εικόνα της επικοινωνιακής στρατηγικής της εκστρατείας. Δεν χρειάζεται να τους/τις κατακλύσετε με πληροφορίες. Αρκεί να τους/τις γνωστοποιήσετε το γενικό πλαίσιο της εκστρατείας.

Οι συμμετέχοντες/ουσες θα ενημερωθούν, μεταξύ άλλων, για το μοντέλο GAMMA+ και τα βασικά στοιχεία της εκστρατείας. Για περισσότερες λεπτομέρειες, ρίξτε μία ματιά στο PowerPoint που μπορείτε να βρείτε στον φάκελο με το υλικό του εργαστηρίου (Όνομα αρχείου: "Activity_1_5_CommunicationCampaign").

Τα αποτελέσματα από το Μέρος 1^ο σε συνδυασμό με αυτά τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για μία ομαδική δραστηριότητα που θα επικεντρωθεί σε γενικές οδηγίες που θα βοηθήσουν τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να απαντήσουν στις ακόλουθες τρεις ερωτήσεις:

- Ποια είναι η ομάδα στην οποία απευθυνόμαστε; (π.χ. ανάπτυξη ιδανικού αγοραστή/ buyer persona, τυπικό μέλος της ομάδας-στόχου σας)
- Ποιες πλατφόρμες, σύμφωνα με την ομάδα, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την εκστρατεία;
- Ποιο περιεχόμενο θα πρέπει να δημοσιευτεί, σε ποια πλατφόρμα και γιατί; (π.χ. ανάλογα με την επιλογή της πλατφόρμας οι εικόνες μπορεί να λειτουργούν καλύτερα από το κείμενο και το αντίστροφο)

Οι συμμετέχοντες/ουσες σε αυτήν την ομαδική δραστηριότητα θα πρέπει να σκεφτούν ποια είναι τα τυπικά μέλη της ομάδας-στόχου μας (= συνομήλικα άτομα) και ποιες πλατφόρμες είναι οι πλέον κατάλληλες για να χρησιμοποιηθούν. Παράλληλα, καλό θα ήταν να ληφθούν υπόψη τα αποτελέσματα της προηγούμενης δραστηριότητας (Μέρος 1^ο).

Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν χαρτοπίνακα ή έναν διαδικτυακό πίνακα για να καταγράψει τις ιδέες των συμμετεχόντων/ουσών. Αυτό μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο, καθώς η παρούσα δραστηριότητα έχει δύο ακόμη μέρη που οδηγούν με τη σειρά τους στη διαδικασία της συνδημιουργίας (Ενότητα 6).

ΠΡΟΣΘΕΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ: Διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα χαρακτηριστικά τους

Εδώ, μπορείτε να βρείτε πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους. Για περισσότερες πληροφορίες, ακολουθήστε τους συμπληρωματικούς διαδικτυακούς συνδέσμους (links) που παρατίθενται παρακάτω.

Συμβουλή: Φροντίστε να ελέγξετε τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την τρέχουσα χρήση των διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης σε εθνικό (ή τοπικό) επίπεδο. Ειδικά στην ομάδα-στόχο μας, ο πραγματικός αριθμός των ενεργών χρηστών αλλάζει διαρκώς, δηλ. μία πλατφόρμα που μέχρι χθες θεωρούνταν σύγχρονη, μπορεί την επόμενη μέρα να θεωρηθεί ξεπερασμένη.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν επίσημα δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία σχετικά με την τρέχουσα χρήση των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά παραθέτουμε τον αριθμό δυνητικών αποδεκτών (potential audience) που το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει ότι μπορεί να φτάσει μια διαφήμιση εφόσον δημοσιευτεί στην πλατφόρμα του ([DataReportal, 2021](#)). Αν και ο αριθμός δυνητικών αποδεκτών ενδέχεται να μην αντιπροσωπεύει μοναδικά άτομα ή την ενεργή βάση χρηστών, παρόλα αυτά παρέχει μια γενική εικόνα σχετικά με την τρέχουσα χρήση των διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης σε εθνικό επίπεδο.

- YouTube: 7.4 εκ.
- Facebook: 5.6 εκ.
- Messenger: 4.8 εκ.
- Instagram: 4 εκ.
- LinkedIn: 1.8 εκ.
- Pinterest: 1.67 εκ.
- Snapchat: 855 χιλ.
- Twitter 512 χιλ.

Το απόσπασμα που ακολουθεί προέρχεται από την Επικοινωνιακή Στρατηγική του έργου COMMIT. Για να προετοιμαστείτε κατάλληλα για το εργαστήριο και ειδικά για τις δραστηριότητες που αφορούν τη δημιουργία της εκστρατείας, θα σας συνιστούσαμε να διαβάσετε το σχετικό κείμενο.

Facebook:

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προβολή ενημερωτικού περιεχομένου (εικόνες και κείμενα με σχόλια).
- Χρησιμοποιήστε σύντομα βίντεο για να αυξήσετε τον χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες στην/στο εν λόγω σελίδα/προφίλ.
- Μετά την προέγκριση: οι καταχωρίσεις πρέπει να εγκρίνονται από τους/τις διαχειριστές/ριες προκειμένου να αποφεύγεται το ακατάλληλο περιεχόμενο.
- Ενημερώνει τους χρήστες σχετικά με τους κανόνες και την πολιτική του μέσου.

Instagram:

- Ιδανική πλατφόρμα για ενίσχυση της δέσμευσης.
- Ιδανικό για δημιουργική αφήγηση ιστοριών που βασίζεται σε οπτικό περιεχόμενο.
- Εύκολη πρόσβαση.

YouTube και Tik Tok

- Εύκολη πρόσβαση.
- Ιδανικό για δημιουργική αφήγηση ιστοριών που βασίζεται σε οπτικό περιεχόμενο.
- Οι συναισθηματικές αντιδράσεις διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο.

Αυξήστε τη διάδοση των δικτύων σας.

- Ζητήστε από τοπικούς/ές bloggers, που είναι δημοφιλείς στους/στις νέους/ες, να μοιραστούν το περιεχόμενο των εκστρατειών μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube κλπ.)

- Παρακινήστε νέους/ες από το κοινό-στόχο να αναλάβουν τον ρόλο του/της «συντονιστή/ριας μέσω κοινωνικής δικτύωσης» συμμετέχοντας ενεργά στη δημοσίευση κειμένων, βίντεο ή/και εικόνων σχετικά με τις καθημερινές τους εμπειρίες

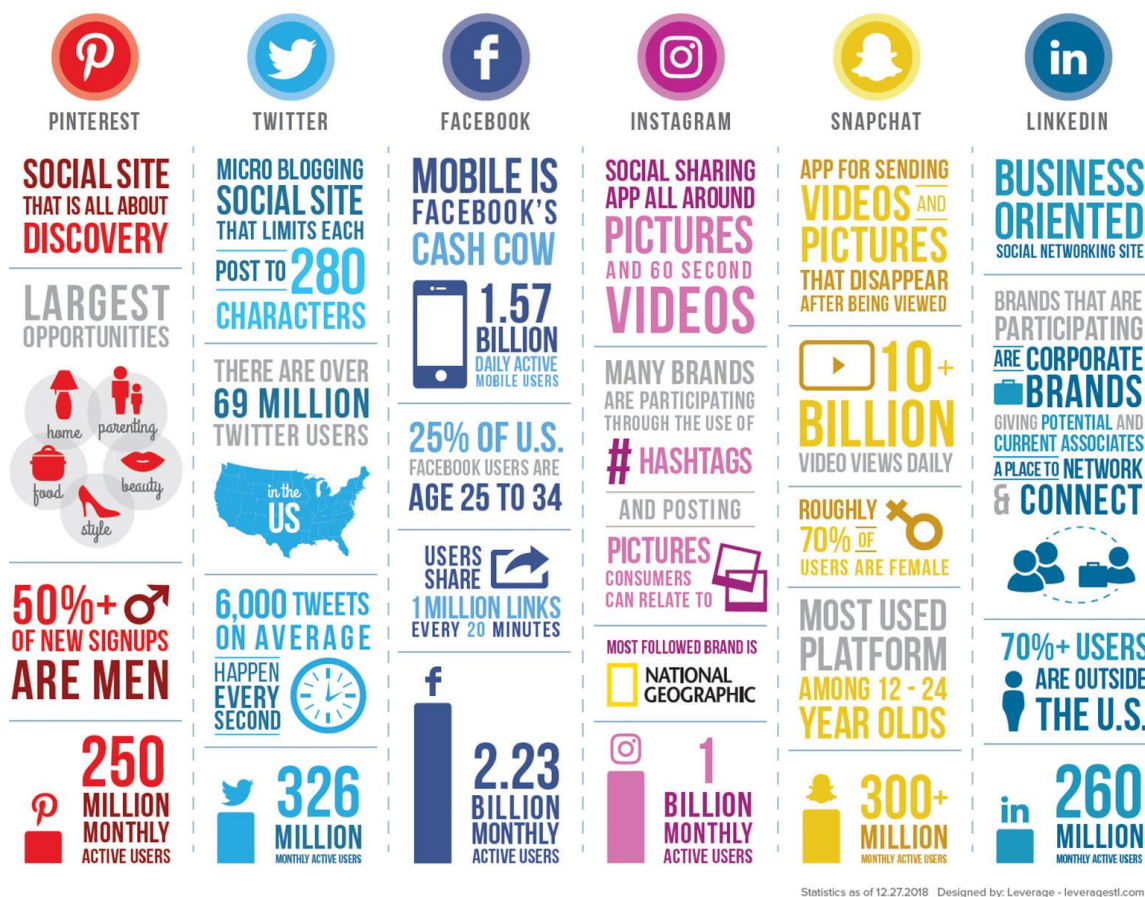
Επεκτείνετε τις εκστρατείες σας.

- Κοινοποιήστε τους συνδέσμους (links) των εκστρατειών στους επίσημους διαδικτυακούς σας τόπους καθώς και σε άλλα μέσα.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

Στα αγγλικά

- Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ των μεγάλων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης;
<https://kipcreative.com/what-are-the-differences-between-the-big-social-media-platforms>
- Χρήσιμο γράφημα που αποτυπώνει αριθμητικά τις διαφορές μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:



Πηγή: <https://www.leverageatl.com/social-media-infographic/>

- Διαφορές μεταξύ Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube & Pinterest:
<https://www.impactplus.com/blog/the-difference-between-facebook-twitter-linkedin-google-youtube-pinterest>
- Χρήσιμη επισκόπηση των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης:
<https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/>
- Το TikTok είναι αρκετά δημοφιλές στη νεολαία. Ποιες είναι οι κύριες διαφορές που έχει σε σχέση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης; Ενδιαφέρον άρθρο ιστολογίου (blog):
<https://blog.takumi.com/tiktok-vs-other-social-media-platforms-what-are-the-differences-9c70423275d>
- DataReportal (2021). Digital 2021 Greece
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-greece>

Στα ελληνικά

- Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκπαιδευτικό Υλικό για τα Κεντρα δια Βίου Μάθησης
<https://kentradiaviou.gr/wp-content/uploads/2019/07/3.5.pdf>

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

PowerPoint (με τα κύρια σημεία της επικοινωνιακής στρατηγικής) στον φάκελο του εργαστηρίου (Activity 1.5)
Επικοινωνιακή Στρατηγική του έργου COMMIT
Χαρτοπίνακας ή διαδικτυακός πίνακας

Ενότητα 2: Εισαγωγή στο θέμα - Απειλές του διαδικτυακού περιβάλλοντος: ρητορική μίσους, ψευδείς ειδήσεις και λαϊκιστική προπαγάνδα

Δραστηριότητα 2.1: Η σκοπιμότητα πίσω από την παραπληροφόρηση, τη ρητορική μίσους και την προπαγάνδα	Διάρκεια: 1 ώρα Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία
ΣΤΟΧΟΙ:	
• Να εξοικειωθούν οι συμμετέχοντες/ουσες με τη σκοπιμότητα που κρύβεται πίσω από την	

- παραπληροφόρηση, τη ρητορική μίσους και την προπαγάνδα.
- Να παρακολουθήσουν μία εισαγωγική παρουσίαση της προσέγγισης του Συνεχούς της Βίας.

ΔΟΜΗ:

Μέρος 1^ο: Καταιγισμός ιδεών (Brainstorming) (10-15 λεπτά)

Η δραστηριότητα του καταιγισμού ιδεών θα διαρκέσει από 10 έως 15 λεπτά και έχει ως στόχο να εισαγάγει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες στο θέμα. Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου θα θέσει το εξής ερώτημα: «Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι σκοπιμότητες της παραπληροφόρησης; Μπορείτε να αιτιολογήσετε την απάντησή σας;»

Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου θα πρέπει να συγκεντρώσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων/ουσών σε έναν χαρτοπίνακα. Ενδεχομένως να σας φανεί χρήσιμο να ρίξετε μία ματιά πρώτα στις σκοπιμότητες (που αναφέρονται στο PowerPoint και εξηγούνται πιο αναλυτικά εδώ, καθώς και στους διαδικτυακούς συνδέσμους/links που παρατίθενται παρακάτω).

Συμβουλή: Προκειμένου να συμπεριληφθεί το εθνικό πλαίσιο, θα ήταν ίσως χρήσιμο να πραγματοποιήσετε μία σύντομη έρευνα σχετικά με πρόσφατα παραδείγματα, ούτως ώστε να είστε έτοιμοι/ες να καθοδηγήσετε τη συζήτηση (π.χ. πολιτικά γεγονότα).

Μέρος 2^ο: Παρουσίαση PowerPoint με βασικά στοιχεία (30 λεπτά)

Το PowerPoint, το οποίο θα έχει διάρκεια περίπου 30 λεπτά, χωρίζεται σε δύο μέρη:

- α.) Σκοπιμότητες πίσω από την παραπληροφόρηση, τη ρητορική μίσους και την προπαγάνδα·
- β.) Η Προσέγγιση του Συνεχούς της Βίας.

Στόχος είναι να ενημερωθούν οι συμμετέχοντες/ουσες για μερικές από τις σκοπιμότητες που μπορεί να έχουν ορισμένοι άνθρωποι ή οργανώσεις όσον αφορά την παραπληροφόρηση, τη ρητορική μίσους και την προπαγάνδα.

Για περισσότερες πληροφορίες και πηγές (σύντομη περιγραφή των σκοπιμοτήτων και των links) ανατρέξτε στις «Πρόσθετες πληροφορίες».

Μέρος 3^ο: Ομαδική δραστηριότητα (10 λεπτά)

Η δραστηριότητα αυτή συνδέεται άμεσα με την παρουσίαση της προσέγγισης του Συνεχούς της Βίας. Η εν λόγω προσέγγιση υποστηρίζει ότι ανεξάρτητα από τις προθέσεις του Ρήτορα Μίσους ή/και του Προπαγανδιστή, οι μέθοδοι τους θα ανταποκριθούν στα αντιληπτά ευάλωτα σημεία του κοινού-στόχου τους. Η Ρητορική Μίσους και η Προπαγάνδα έχουν μεγαλύτερη απήχηση σε περιόδους κρίσης και φόβου ή όταν στοχεύουμε άτομα με μειωμένη αίσθηση θετικής ταυτότητας. Για τον λόγο αυτό, χωρίστε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σε ομάδες των τριών ή τεσσάρων ατόμων και ζητήστε τους 1) να σκεφτούν τους χειρότερους φόβους τους και 2) να εξηγήσουν στην υπόλοιπη ομάδα τι θα έκαναν για να ξεφύγουν από αυτούς τους φόβους.

Μόλις οι συμμετέχοντες/ουσες επιστρέψουν στην ευρύτερη ομάδα, ένας/μία εκπρόσωπος από κάθε ομάδα αναφέρει τα διδάγματα που αποκομίστηκαν αναφορικά με την ανθρωπίνη

ευαλωτότητα ως κινητήρια δύναμη.

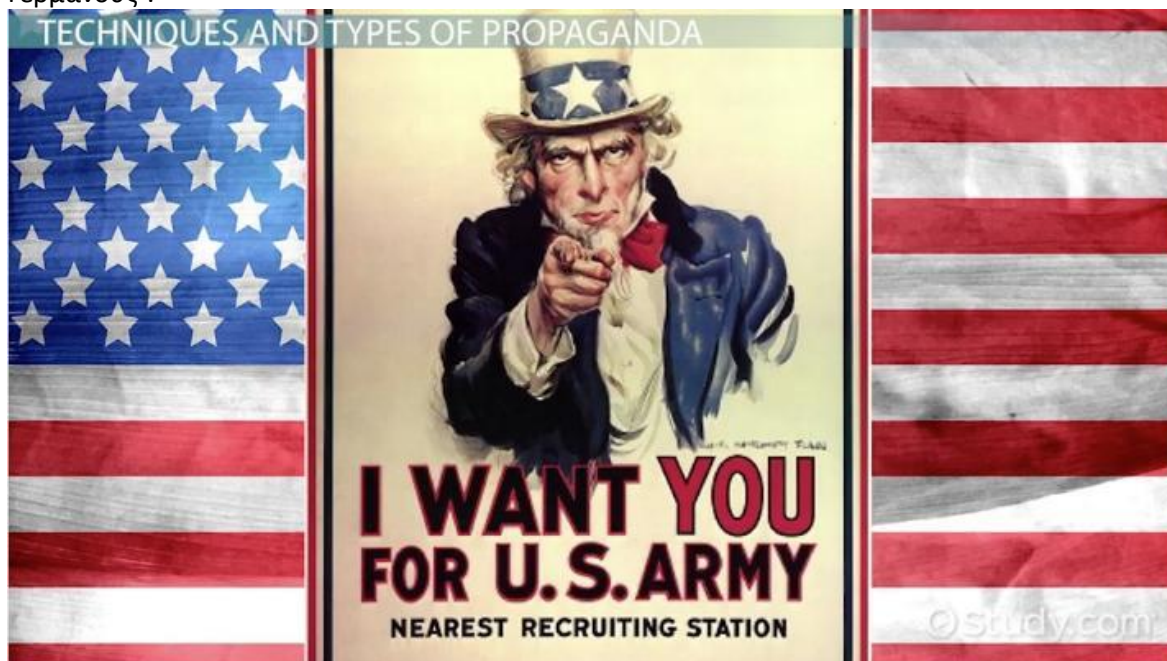
ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Η σκοπιμότητα πίσω από την παραπληροφόρηση, τη ρητορική μίσους και την προπαγάνδα

Προπαγάνδα

Οι [Tucker et al. \(2018\)](#) ορίζουν την προπαγάνδα ως πληροφόρηση που μπορεί να είναι αληθινή, όμως χρησιμοποιείται για να «αποδυναμώνει αντίθετες απόψεις».

Η προπαγάνδα είναι ένας τρόπος επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να χειραγωγήσει ή να επηρεάσει τη γνώμη ομάδων με απώτερο σκοπό να υποστηρίξουν έναν συγκεκριμένο σκοπό ή πεποίθηση. Ανά τους αιώνες, η προπαγάνδα επιστράτευσε ως μέσα τις διάφορες μορφές επικοινωνίας, όπως την τέχνη, τον κινηματογράφο, την μουσική και τις ομιλίες, αν και δεν περιορίζεται μόνο σε αυτές.

Παρόλο που η χρήση της δεν είναι αποκλειστικά και μόνο αρνητική, πολύ συχνά εμμένει στα οφέλη και τις αρετές μίας ιδέας ή ομάδας, ενώ ταυτόχρονα διαστρεβλώνει την αλήθεια ή εξουδετερώνει το αντεπιχείρημα. Για παράδειγμα, το ναζιστικό κόμμα ανήλθε στην εξουσία προωθώντας την ιδέα ότι θα οδηγούσε τη Γερμανία εκτός οικονομικής ύφεσης, η οποία ισχυρίστηκε ότι οφειλόταν, μεταξύ άλλων, στους Εβραίους που έκλεβαν θέσεις εργασίας από σκληρά εργαζόμενους Γερμανούς¹.



Τεχνικές και Τύποι Προπαγάνδας

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η προπαγάνδα χρησιμοποιείται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, για διαφορετικούς λόγους, και συναντάται σε ποικίλους τύπους. Η χρήση της προπαγάνδας είναι πιο εύκολα αναγνωρίσιμη σε καιρούς πολέμου, όπου η νίκη ή η ήττα μπορεί

¹ Βλέπε <https://study.com/academy/lesson/what-is-propaganda-definition-techniques-types-examples.html>

να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη δημόσια υποστήριξη.

Ας επανέλθουμε στο παράδειγμα του ναζιστικού κόμματος κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Οι Ναζί μέσω ομιλιών, αφισών και ταινιών κατάφεραν να πείσουν τον γερμανικό λαό ότι η οικονομική ύφεση μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο δεν οφειλόταν στην αποτυχία της κυβέρνησης να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, αλλά αντίθετα οφειλόταν στους μετανάστες, τους κομμουνιστές και άλλους ξένους που αποδυνάμωναν τη χώρα. Κατά την άνοδο τους στην εξουσία, οι Ναζί συχνά βασίζονταν στην προπαγάνδα για να δικαιολογήσουν τις πράξεις τους και να προωθήσουν τα πιστεύω τους. Για παράδειγμα, το ναζιστικό κόμμα διέδιδε το μήνυμα ότι οι Εβραίοι ευθύνονταν για την έλλειψη θέσεων εργασίας και ότι δεν σταματούσαν να αποταμιεύουν χρήματα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλοί Γερμανοί να μην αντιδρούν όταν φυλακίζονταν άδικα Εβραίοι.

Οι πράξεις του ναζιστικού κόμματος μπορεί να είναι το πιο μνημονευμένο και ευρέως γνωστό παράδειγμα προπαγάνδας, αλλά οι Ναζί είναι μόνο μία από τις πολλές ομάδες που έχουν χρησιμοποιήσει αυτή την τεχνική. Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στηρίχθηκαν συχνά σε προπαγάνδα για να λάβουν δημόσια υποστήριξη. Θυμηθείτε την εικόνα του θείου Σαμ στην αφίσα με τη φράση "I Want You" («Θέλω Εσένα») που καλούσε τους νέους να καταταχθούν στον στρατό. Η εικόνα σε συνδυασμό με το emphatic σλόγκαν έστειλε το μήνυμα στον λαό ότι η κατάταξη στον στρατό ήταν η μοναδική πατριωτική υποχρέωση που έπρεπε να αναλάβουν για να πολεμήσουν το κακό που απειλούσε την πατρίδα τους.

Και τα δύο αυτά παραδείγματα δείχνουν πώς χρησιμοποιείται η προπαγάνδα για την προώθηση μίας ιδέας, υποβαθμίζοντας ή αγνοώντας την πλήρη εικόνα μίας κατάστασης. Οι Ναζί χρησιμοποίησαν την προπαγάνδα για να απεκδυθούν κάθε προσωπική ευθύνη για την οικονομική ύφεση και αντ' αυτού έριξαν την ευθύνη στους αποδιοπομπαίους τράγους (τους Εβραίους) προς τους οποίους οι Γερμανοί θα μπορούσαν να κατευθύνουν την οργή τους. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, από την άλλη πλευρά, επευφημούσαν την κατάταξη των νέων στον στρατό σαν να ήταν μία έκφραση υψηλού πατριωτισμού, παραβλέποντας βέβαια τη βίαιη πραγματικότητα του πολέμου.

Όσον αφορά το ελληνικό πλαίσιο, ίσως το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης προπαγάνδας και ρητορικής μίσους αποτελεί η οργάνωση της χρυσής αυγής. Μάλιστα φαίνεται να ακολουθούσε τις ίδιες μεθόδους προπαγάνδας με το ναζιστικό κόμμα (Φιλιπτάκκου, 2014). Σε φυλλάδιο για την τακτική που οφείλουν να υιοθετούν τα μέλη, υποδεικνύονται η υπομονή, η επίθεση και τα αντίποινα. Η βασικότερη στρατηγική όμως είναι η συκοφάντηση του εχθρού, η διασπορά ψευδών γεγονότων και η παραπληροφόρηση. Ειδικότερα αναφέρεται:

«Οι βασικές οδηγίες για το πώς να σπείρεις ψευδείς ειδήσεις και λασπολογία έχουν ως εξής: τα ιδεολογικά μας κτυπήματα πρέπει να δημιουργούν περισσότερες εστίες αναταραχής [...] η κατοπινή κίνησή μας είναι να συγκεντρώνουμε όλο το δυναμικό μας στον πιο χαλαρό κρίκο της όλης επιχείρησης αδιαφορώντας για τους υπόλοιπους. Βάλλοντάς τον με δημοσιεύματα, κρίσεις, ψιθύρους, λασπολογία, προσωπικά...» (Χασαπόπουλος, 2013:151)

Αν και η οργάνωση υπήρχε ήδη από τη δεκαετία του 80, ήταν το 2012 που αυξήθηκαν κατακόρυφα οι βίαιες επιθέσεις ενάντια σε μετανάστες και ο προπαγανδιστικός λόγος βρήκε ευήκοα ώτα και κύμα φανατικών υποστηρικτών (Καφέ, Γεωργιάδου, & Λιαλιούτη, 2018). Όπως και με την περίπτωση του ναζιστικού κόμματος στην Γερμανία, ήταν η εποχή που η Ελλάδα μαστιζόταν από

την οικονομική κρίση και εισερχόταν σε πρόγραμμα οικονομικής προσαρμογής.

Πηγές: Καφέ, Α., Γεωργιάδου, Β., & Λιαλιούτη, Ζ. (2018). Βία κατά μεταναστών στην Ελλάδα. Μια νέα βάση δεδομένων για το ρεπερτόριο δράσης ακροδεξιών ομάδων (1991-2017). Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας, 37, 41-72.
<https://doi.org/10.12681/sas.14728>

Φιλιππάκου, Κ. (2014). Διερεύνηση της στρατηγικής προσαρμογής στην περίπτωση της Χρυσής Αυγής. Πολιτική εκστρατεία NSDAP/Χίτλερ και Χρυσής Αυγής. Αντικατοπτρισμός ή αλληλουχία; Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Εργασία. <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/7009>

Χασαπόπουλος, Ν. (2013). Χρυσή Αυγή: Η Ιστορία, τα Πρόσωπα και η Αλήθεια. Εκδόσεις Λιβάνη.

Διαδικτυακοί σύνδεσμοι (Links):

- <https://www.youtube.com/watch?v=8Qu3HFsh4QY> (αγγλικά)
- <https://www.youtube.com/watch?v=YlwoN832XOM> (ελληνικά)

Οικονομικό Όφελος

Το οικονομικό όφελος ανέκαθεν αποτελούσε ένα από τα κύρια κίνητρα για τη διάδοση παραπλανητικών πληροφοριών. Ποτέ στο παρελθόν δεν ήταν τόσο εύκολο για έναν άνθρωπο να δημιουργήσει ένα website και να το γεμίσει με συναρπαστικό ή συγκλονιστικό περιεχόμενο που περιλαμβάνει μηνύματα εξαπάτησης (hoaxes). Αυτό επιτρέπει στις εν λόγω ιστοσελίδες να κερδίζουν υψηλές θέσεις επισκεψιμότητας και συνήθως κέρδη μέσω διαφημίσεων (Google Adsense ή Facebook). Με κάθε κλικ σε μία διαφήμιση, οι κάτοχοί τους λαμβάνουν ένα μικρό χρηματικό ποσό. Όσο πιο ενδιαφέρον ή «καυτό» είναι το ψευδές περιεχόμενο, τόσο περισσότερα είναι τα άτομα που επισκέπτονται την ιστοσελίδα και κατά συνέπεια, τόσο περισσότεροι άνθρωποι κάνουν κλικ στις διαφημίσεις που προβάλλει.

Για παράδειγμα:

«Ο Πάπας Φραγκίσκος σοκάρει τον κόσμο, στηρίζει τον Ντόναλντ Τραμπ για πρόεδρο και προχωρά σε μία ιστορική δήλωση»: Δεν έχει καμία σχέση με την πραγματικότητα και όμως συγκέντρωσε 100.000 “shares” (κοινοποιήσεις).

Αν λάβετε υπόψη τον αριθμό των “shares” ως δείκτη του πόσο διαδεδομένοι είναι αυτοί οι ιστότοποι, είναι εύκολο να κατανοήσετε πώς γίνονται επικερδείς.

Στα αγγλικά

- Βίντεο: Πώς αποφέρουν χρήματα οι ιστότοποι με ψευδείς ειδήσεις (fake news);
<https://www.bbc.com/news/av/business-38919403>
- Πώς η παραπληροφόρηση έγινε επικερδής επιχείρηση στην Ανατολική Ευρώπη:
<https://cmds.ceu.edu/business-misinformation-final-report-how-misinformation-became-profitable-business-eastern-europe>

Στα ελληνικά

Ένας δημιουργός ψεύτικων ειδήσεων εξομολογείται πως βγάζει χιλιάδες ευρώ καθημερινά
<https://www.reporter.com.cy/international/article/246617/>

Ενημέρωση της google για τη δημιουργία εσόδων από περιεχόμενο για τον COVID-19
<https://support.google.com/youtube/answer/9803260?hl=el>

Η εταιρία αποφάσισε να προβάλει περιορισμένες ή/και καθόλου διαφημίσεις σε περιεχόμενο σχετικά με τον COVID-19 που παρουσιάζει θλιβερά πλάνα, ιατρική παραπληροφόρηση, φάρσες και προκλήσεις.

Πολιτικές Σκοπιμότητες

Συχνά ο στόχος της προπαγάνδας είναι ο εξορθολογισμός των ενεργειών ενός πολιτικού κόμματος ή/και υποψηφίου ή η προώθηση των πολιτικών ή οικονομικών συμφερόντων τους. Μπορεί να περιλαμβάνει ιστορίες με πρωτοσέλιδα που τραβούν την προσοχή, προκλητικές εικόνες, δυσφημιστικές κατηγορίες και εμφανώς ψευδείς ισχυρισμούς για έναν/μία πολιτικό υποψήφιο, κόμμα ή πολιτική.

Αυτός ο τύπος ψηφιακής παραπληροφόρησης (συνήθως πλήρως ενημερωμένα άρθρα από αποκλειστικούς διακομιστές φιλοξενίας) διανέμεται μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter.

Για να το θέσουμε διαφορετικά, αυτός ο τύπος παραπληροφόρησης είναι το «δόλωμα» (clickbait) που σκόπιμα τοποθετείται για να χειραγωγεί τις κοινωνικοπολιτικές αντιλήψεις και πρακτικές των ανθρώπων προκαλώντας τους συναισθηματικές αντιδράσεις.

Η παραπληροφόρηση - η χρήση της μισής αλήθειας και μη λογικών επιχειρημάτων για τη χειραγωγή της κοινής γνώμης που αποβλέπει στην επίτευξη πολιτικών στόχων - αποτελεί μία ολοένα αυξανόμενη απειλή για τη δημόσια σφαίρα σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο. Η πρόκληση που έθεσε η ρωσική παραπληροφόρηση προσέδρασε σε μεγάλο βαθμό την προσοχή στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη. Με την πάροδο του χρόνου, οι παρατηρητές επισήμαναν τον ρόλο που διαδραμάτισε στον «υβριδικό πόλεμο», δηλ. χρησιμοποιήθηκε για να κλονίσει την εμπιστοσύνη του κοινού στα μέσα ενημέρωσης και τους κρατικούς θεσμούς, ενώ παράλληλα είχε τη δύναμη να αυξήσει τον κοινωνικό διχασμό, τη δυσaráσκεια και το φόβο.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Μόσχα είναι απλώς ο πιο επιφανής προμηθευτής παραπληροφόρησης, όχι η μοναδική πηγή της. Πολιτικοί παράγοντες σε όλο τον κόσμο, που ποικίλλουν σε μέγεθος (από κρατικές υπηρεσίες έως μεμονωμένα άτομα), έχουν βρει τρόπους να εκμεταλλεύονται το οικονομικό κομμάτι της ψηφιακής διαφήμισης και τον ταχέως εξελισσόμενο χαρακτήρα του σύγχρονου πληροφορικού οικοσυστήματος προκειμένου να καρπωθούν ίδιον πολιτικό όφελος. Η ολοένα αυξανόμενη αναγνώριση της σοβαρότητας του προβλήματος επιβάλλει μία αλλαγή πλαισίου: από την απειλή για την εθνική ασφάλεια από έναν διακριτό παράγοντα στην ευρύτερη εκτίμηση των πολιτικών-οικονομικών αδυναμιών στον σύγχρονο χώρο της πληροφόρησης.

Η παραπληροφόρηση χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ποικιλία σκοπιμοτήτων και χώρων ανάπτυξης σε σχέση με αυτή που συνήθως εκτιμάται. Βραχυπρόθεσμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αποσπάσει την προσοχή από ένα ζήτημα, να αποκρύψει την αλήθεια ή να εμπνεύσει τους καταναλωτές της να αναλάβουν μία συγκεκριμένη δράση. Μακροπρόθεσμα, μπορεί να αποτελέσει μέρος μίας στρατηγικής για τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος πληροφόρησης στο οποίο άτομα,

κυβερνήσεις και λοιποί παράγοντες διαμορφώνουν πιστεύω και λαμβάνουν αποφάσεις.²

Από τις προεδρικές εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής το 2016, το ζήτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της παραπληροφόρησης αντιμετωπίζεται με ολοένα και αυξανόμενη προσοχή ως θεμελιώδης απειλή για την ακεραιότητα της εκλογικής διαδικασίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Είτε μέσω εγχώριων παραγόντων, όπως υποψήφιοι και εκστρατείες, είτε μέσω εκστρατειών εξωτερικής επιρροής, η ικανότητα των ψηφοφόρων να κάνουν ενημερωμένες επιλογές βασισμένες σε δίκαιη και ισορροπημένη πληροφόρηση έχει ελαττωθεί σημαντικά.³

Δυσφήμιση/Συκοφαντία/Λίβελος

Η προφορική, μη καταγεγραμμένη δυσφήμιση είναι γνωστή ως συκοφαντία, ενώ δυσφημιστικές δηλώσεις σε έντυπη μορφή ή με κάθε άλλο μέσο οποιασδήποτε φύσης ονομάζονται λίβελος. Επομένως, η δυσφήμιση είναι η διάδοση μίας ψευδούς και συκοφαντικής δήλωσης που επιχειρεί να βλάψει την τιμή ή την υπόληψη ενός προσώπου μέλους μίας οργανωμένης κοινωνίας, γεγονός που αποτελεί αφορμή για προσφυγή στη δικαιοσύνη κατά των συκοφαντών.

Διαδικτυακοί σύνδεσμοι (Links):

- <https://www.youtube.com/watch?v=64H5qti9xfA> (στα αγγλικά)

Παραδείγματα:

- Άρθρο στην εφημερίδα Daily Mail (Ηνωμένο Βασίλειο) πρόβαλε τον ισχυρισμό ή υπονόησε ότι ένα πρακτορείο μοντέλων στη Νέα Υόρκη με το οποίο συνεργάστηκε η Melania Trump τη δεκαετία του 1990 λειτουργούσε ταυτόχρονα ως γραφείο συνοδών. Η Melania Trump υπέβαλε στη συνέχεια, μήνυση για συκοφαντική δυσφήμιση. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ο δικηγόρος της: «Οι κατηγορούμενοι έκαναν διάφορους ισχυρισμούς για την κυρία Trump οι οποίοι είναι 100% ψευδείς και κατάφωρα προσβλητικοί για την προσωπικότητά της και την επαγγελματική της φήμη» (The Independent, Σεπτέμβριος 2016).
- Σημείωση: Χωρίς να θέλουμε να πάρουμε θέση σε αυτό το παράδειγμα για το ποια πλευρά έχει δίκαιο και ποια άδικο, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι μεγάλος αριθμός μηνύσεων κατατίθεται για υποθέσεις συκοφαντικής δυσφήμισης. Αυτό σημαίνει ότι κάποια άτομα επιδιώκουν να αποκομίσουν κέρδος προσφεύγοντας στο δικαστήριο με τον ισχυρισμό ότι μία εφημερίδα ή άλλα άτομα διακινούν δυσφημιστικά και κακόβουλα δημοσιεύματα.
- Ένας ηθοποιός πλαστογραφεί έγγραφα που δυσφημούν τη διοίκηση του BBC. Η ψηφιακή συζήτηση τροφοδοτείται από το αφήγημα ότι το BBC είναι αναξιόπιστο, με αποτέλεσμα το κοινό να ωθείται σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους της εναλλακτικής αριστεράς ή της εναλλακτικής δεξιάς.
- Πρόσφατο παράδειγμα στην Ελλάδα, αποτελεί άρθρο της Εφημερίδας των Συντακτών με τίτλο «Με εντολή Χαρδαλιά μπήκαν ασθενείς στη χώρα». Ο Υφυπουργός Πολιτικής Προστασίας και Διαχείρισης Κρίσεων χαρακτήρησε το δημοσίευμα συκοφαντικό καταθέτοντας αγωγή και μηνυτήρια αναφορά προς την υπογράφουσα δημοσιογράφο και τη σύνταξη της εφημερίδας (L&O, 2021).
- Αντίστοιχα, η βουλευτής του ΣΥΡΙΖΑ Σία Αναγνωστοπούλου είχε καταθέσει αγωγή για συκοφαντική δυσφήμιση προς την εφημερίδα «Πρώτο Θέμα», για δημοσίευμα το οποίο υποστήριζε ότι είχε διορίσει τον αδελφό της ως μετακλητό υπάλληλο στο γραφείο της. Το

² Βλέπε <https://www.ned.org/issue-brief-how-disinformation-impacts-politics-and-publics/>

³ Βλέπε

https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_working_paper_social_media_disinformation_and_electoral_integrity_august_2019.pdf

Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών με την υπ' αριθμόν 920/2021 απόφασή του δικάωσε πρωτόδικα την αγωγή της βουλευτού ([ΕφΣυν, 2021](#)).

Προσωπική Φήμη

Μία άλλη σκοπιμότητα ή κίνητρο που κρύβεται πίσω από την παραπληροφόρηση είναι η απόκτηση φήμης ή υψηλότερης κοινωνικής θέσης.

Για παράδειγμα:

Η μετάβαση από χρήστη του Instagram ή του YouTube σε έναν επαγγελματία “influencer” (άτομο που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάζει τους άλλους και να κερδίζει χρήματα) δεν είναι εύκολη. Για τον λόγο αυτό, πολλοί χρήστες υιοθετούν τη στρατηγική: «Προσποιήσου μέχρι να το πετύχεις!»

Η Hayley, μία 15χρονη influencer σε θέματα ομορφιάς, ανέφερε ότι παρατήρησε άνοδο της κοινωνικής της θέσης, καθώς φέτος το προφίλ της είχε μεγαλύτερη διαδικτυακή επισκεψιμότητα. «Οι άνθρωποι προσποιούνται ότι κάνουν συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες για να φαίνονται cool», είπε η Hayley. «Είναι σαν να πήρα αυτό το πράγμα δωρεάν, ενώ όλοι εσείς τα κορόιδα το πληρώνετε! Πολλές συμμαθήτρίές μου στο σχολείο έρχονται και με ρωτούν αν έχω χορηγούς. Όταν τους απαντάω ότι έχω, μου λένε: «OMG, αυτό είναι τόσο τέλει!».

«Παρατήρησα ότι όσο περισσότερους followers συγκεντρώνω, τόσο περισσότεροι άνθρωποι έρχονται και μου μιλούν.» Αυτό σχετίζεται με τους ανθρώπους (ειδικά τους νέους που επιθυμούν διακαώς να γίνουν influencers), οι οποίοι προσποιούνται ότι συμμετέχουν σε προωθητικές ενέργειες με μεγάλες εταιρείες στα κοινωνικά δίκτυα για να κάνουν την «κοινότητά» τους να πιστέψει ότι οι ίδιοι είναι σημαντικές και ενδιαφέρουσες προσωπικότητες.

Επεξήγηση: Όσο περισσότερους followers (ακολούθους) έχετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχετε για τις εταιρείες που επιθυμούν να διαφημίσετε τα προϊόντα τους μέσω δημοσιεύσεών σας στα social media. Ωστόσο, στις μέρες μας, είναι δύσκολο να ξεχωρίσετε ανάμεσα σε τόσο μεγάλο ανταγωνισμό που υπάρχει στο Διαδίκτυο και να κλείσετε συμφωνίες με επώνυμες μάρκες. Γι' αυτό, ορισμένοι χρήστες των social media προσποιούνται ότι έχουν συνάψει τέτοια διαφημιστικά συμβόλαια για να αποκτήσουν «υψηλότερη θέση» στο κοινωνικό τους περιβάλλον ή την κοινότητα στην οποία ανήκουν. Ένα ενδεικτικό σχόλιο που μπορεί να λάβουν αυτά τα άτομα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που δραστηριοποιούνται είναι το εξής: «Ουάου! Έχεις κλείσει συμφωνία με την Adidas; Είσαι αστέρι!». Ένα άλλο παράδειγμα είναι όταν οι influencers, για να αυξήσουν τον αριθμό των followers τους και να προσελκύσουν συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες για χορηγούμενο περιεχόμενο, προσλαμβάνουν φωτογράφους να τους/τις φωτογραφίσουν σε δήθεν πολυτελείς τοποθεσίες που όμως στην πραγματικότητα είναι τελείως φεύτικες.

Το να προσποιείσαι ότι έχεις κλείσει μία συμφωνία με μία δημοφιλή και πετυχημένη εταιρεία είναι, κατά συνέπεια, παραπληροφόρηση που μεταφέρεις στον έξω κόσμο προκειμένου να αποκτήσεις προσωπική φήμη. Δυστυχώς, οι influencers που έχουν ήδη μεγάλη απήχηση και χρησιμοποιούν τέτοια τεχνάσματα για να δημιουργήσουν περιεχόμενο που θα προσελκύσει επιπλέον followers είναι αμέτρητοι.

Σάτιρα/Παρωδία

Ένα παράδειγμα κειμένου που γράφεται με σκοπό να διασκεδάσει είναι τα άρθρα και οι ειδήσεις

που δημοσιεύονται κάθε χρόνο την 1η Απριλίου (Πρωταπριλιά), ημερομηνία κατά την οποία τα ψέματα και οι φάρσες δικαιολογούνται.

Το 2019, η εφημερίδα Sun (Ηνωμένο Βασίλειο) έγραψε ότι το Βασιλικό Νομισματοκοπείο θα κυκλοφορήσει μία νέα συλλογή νομισμάτων εμπνευσμένη από emojis.

Πηγή: <https://www.thesun.co.uk/money/8761267/royal-mint-50p-emoji-pieces>

Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι πολυάριθμοι σατιρικοί ιστότοποι που διακωμωδούν με υπερβολή τα γεγονότα της επικαιρότητας. Ωστόσο, οι εν λόγω ιστότοποι δηλώνονται ως τέτοιοι (συνήθως στη σελίδα «Σχετικά με εμάς» ή στο λογότυπό τους). Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και περιπτώσεις ανθρώπων που ξεγελιούνται ακόμη και από τέτοια μη ρεαλιστικά άρθρα.

Μερικά παραδείγματα επιτυχημένων σατιρικών άρθρων είναι τα εξής:

- <https://www.theonion.com/>
- <https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report>
- <https://www.thebeaverton.com/>
- <https://www.thespoof.com/>
- <http://www.thecivilian.co.nz/category/national/>
- <https://www.thedailymash.co.uk/>

Στην Ελλάδα παραδείγματα γνωστών σατιρικών ιστότοπων είναι οι εξής:

- <http://www.tokoulouri.com>
- <https://tovatraxi.com>
- <https://luben.tv>

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Η Προσέγγιση του Συνεχούς της Βίας

Η προσέγγιση του Συνεχούς της Βίας (γνωστή και ως «Συνεχές της Καταστροφής») επινοήθηκε από τον [Ervin Staub](#) που ίδρυσε το πρώτο εργαστήριο ψυχολογίας της ειρήνης στο Πανεπιστήμιο της Μασαχουσέτης στο Άμχερστ και περιγράφεται αναλυτικά στο βιβλίο του [The roots of evil: The origins of genocide and other group violence \(Οι ρίζες του κακού: Η προέλευση της γενοκτονίας και άλλων μορφών ομαδικής βίας, 1989\)](#). Η προσέγγιση αυτή, υποστηρίζει ότι τα άτομα έχουν βασικές ψυχολογικές ανάγκες μεταξύ των οποίων η υπαρξιακή ασφάλεια, η θετική ταυτότητα, η αίσθηση ελέγχου του πεπρωμένου τους και η κατανόηση του κόσμου, η σύνδεση με τους άλλους κτλ. Όταν οι κοινωνίες και τα άτομα βιώνουν μία υπαρξιακή κρίση, ματαιώνονται οι βασικές ψυχολογικές ανάγκες τους. Στην προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες, τα απειλούμενα άτομα αναζητούν την άνεση στο εσωτερικό ομάδων που υπόσχονται ασφάλεια και θετική ταυτότητα. Έτσι, καθίστανται ευάλωτα σε ομάδες που κηρύττουν την άμυνα και υπόσχονται ασφάλεια, ενώ δηλώνουν πίστη σε ηγέτες που μεγεθύνουν τους φόβους τους και ενισχύουν τις ελπίδες τους μέσω της απλούστερης συνταγής - την υπεράσπιση του εαυτού τους και την εξολόθρευση ενός αποδιοπομπαίου τράγου. Οι αποδιοπομπαίοι τράγοι είναι συχνά «αλλοδαποί/ές» ή ασθενέστερες μειονοτικές ομάδες που κατά κάποιον τρόπο συνδέονται με ένα ιστορικό τραύμα και ανεπούλωτες πληγές της κοινωνίας που ζει το άτομο. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, αν τα άτομα αντιληφθούν την ευαλωτότητά τους απέναντι σε αυτές τις ενέργειες και ενθαρρυνθούν να

αναπτύξουν μία **ενεργητική παρουσία** ως «αντίδοτο» στο συνεχές που αναπτύσσεται, τα άτομα και οι κοινωνίες μπορούν να αντισταθούν στην υποκίνηση και τη στρατολόγηση βίαιων πράξεων. Η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει εφαρμοστεί σε εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα για την αλλαγή συμπεριφοράς των μέσων ενημέρωσης, χρησιμοποιώντας ραδιοφωνικές σαπουνόπερες με πολλά επεισόδια στη Ρουάντα, το Μπουρούντι και τη Λαϊκή Δημοκρατία του Κονγκό με αξιοσημείωτα αποτελέσματα. Επί του παρόντος, εφαρμόζεται στην Ευρώπη σε προγράμματα κατά της ριζοσπαστικοποίησης μέσω της χρήσης βιντεοπαιχνιδιών.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 2.1)
Χαρτοπίνακας ή διαδικτυακός πίνακας

Δραστηριότητα 2.2: Ορισμοί, παραδείγματα (αλήθεια ή ψέμα;)	Διάρκεια: 1,5 ώρα Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία
ΣΤΟΧΟΙ:	
• Να ενημερώσετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σχετικά με τις πιο συνηθισμένες μορφές ψευδοπληροφόρησης (false information), παραπληροφόρησης (disinformation) και εσφαλμένης πληροφόρησης (misinformation). • Να δώσετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες παραδείγματα αυτών των μορφών ψευδοπληροφόρησης, παραπληροφόρησης και εσφαλμένης πληροφόρησης. • Να βελτιώσετε τις αναλυτικές ικανότητες των νέων έναντι της ψευδοπληροφόρησης, της παραπληροφόρησης και της εσφαλμένης πληροφόρησης	
ΔΟΜΗ:	
Μέρος 1^ο: PowerPoint - Εισαγωγή στο θέμα (40 λεπτά)	
Το πρώτο μέρος θα είναι μία συνεδρία δια ζώσης μάθησης που θα παρουσιάζει τις κύριες πτυχές αυτού του θέματος. Αρχικά, η παρουσίαση PowerPoint θα περιγράφει με συντομία στους/στις συμμετέχοντες/ουσες τις 4 βασικές μορφές ψευδοπληροφόρησης και στη συνέχεια, τις 10 μορφές παραπληροφόρησης και εσφαλμένης πληροφόρησης. Στόχος είναι να διδάξει στους/στις συμμετέχοντες/ουσες γενικά και ευκολομνημόνευτα κριτήρια με τα οποία θα είναι σε θέση να διακρίνουν τις ομιλίες και τις ειδήσεις που φαίνονται αξιόπιστες και αντιστρόφως, εκείνες που φαίνονται ύποπτες. Μπορείτε να βρείτε το PowerPoint στον φάκελο με το υλικό του εργαστηρίου. Οι «Πρόσθετες πληροφορίες» περιλαμβάνουν μία επισκόπηση και διαδικτυακούς συνδέσμους (links) για την περαιτέρω εμβάθυνση των επιχειρημάτων, ώστε να είστε καλά προετοιμασμένοι/ες για τη	

διεξαγωγή του εργαστηρίου.

Συμβουλή: Φροντίστε να συμπεριλάβετε τοπικά/εθνικά παραδείγματα στην παρουσίασή σας. Με βάση τα προτεινόμενα παραδείγματα στο PowerPoint, προσπαθήστε να βρείτε παραδείγματα στην εθνική σας γλώσσα, καθώς αυτό θα διευκολύνει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες στο να τοποθετήσουν σε ένα εννοιολογικό πλαίσιο τις μορφές παραπληροφόρησης που παρουσιάζονται.

Μέρος 2º: Ομαδική εργασία : Τι είδους πληροφόρησης; (40 λεπτά)

Με βάση τις μορφές παραπληροφόρησης και εσφαλμένης πληροφόρησης που παρουσιάζονται σε αυτό το διαδραστικό μέρος, οι συμμετέχοντες/ουσες θα εργαστούν με αυθεντικό υλικό όπου θα πρέπει να αναγνωρίσουν διάφορες μορφές παραπληροφόρησης και εσφαλμένης πληροφόρησης (σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο και με τη βοήθεια του παρακάτω σχήματος).



Πηγή: <https://groundviews.org/2018/05/12/infographic-10-types-of-mis-and-disinformation/>

Συμβουλή: Προσπαθήστε να βρείτε υλικό στην ελληνική γλώσσα που να καλύπτει όσο το δυνατόν περισσότερες τέτοιες μορφές.

α.) Συζήτηση σε μικρές ομάδες

Οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν να χωριστούν σε μικρές ομάδες και να αναλύσουν το περιεχόμενο χρησιμοποιώντας δύο καθοδοδηγητικές ερωτήσεις:

- Γιατί πιστεύετε ότι το άρθρο ταιριάζει σε αυτή την κατηγορία;
- Ποια θεωρείτε ότι ήταν η πρόθεση του/της συντάκτη/ριας;

Προσπαθήστε να βρείτε τουλάχιστον 5 παραδείγματα.

Σημείωση: Σε όλες τις περιπτώσεις θα είναι δυνατές πολλαπλές απαντήσεις, καθώς ένα παράδειγμα μπορεί να αντιστοιχεί σε περισσότερες από μία κατηγορίες. Οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν επίσης να προσδιορίσουν τις συχνότερα, κατά τη γνώμη τους, εμφανιζόμενες μορφές παραπληροφόρησης και εσφαλμένης πληροφόρησης.

β.) Αποτίμηση: Συζήτηση στην ολομέλεια

Στο τέλος, κάθε παράδειγμα μπορεί να συζητηθεί στην ολομέλεια. Οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν να προσθέσουν τις απόψεις τους και να εξηγήσουν γιατί πιστεύουν ότι το παράδειγμα αντιστοιχεί σε αυτή τη μορφή (ή μορφές).

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Οι 4 Μορφές Ψευδούς Πληροφόρησης

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ των Ψευδών Ειδήσεων (Fake News), της Παραπληροφόρησης (Disinformation), της Εσφαλμένης Πληροφόρησης (Misinformation) και της Κακόβουλης Πληροφόρησης (Malinformation);

Στις μέρες μας, ο όρος “fake news” είναι ευρύτατα διαδεδομένος. Η πρακτική του να χαρακτηρίζουμε τις πληροφορίες που περιέχονται σε ένα άρθρο «ψευδείς ειδήσεις» αποτελεί μία χρήσιμη προειδοποίηση για τους αναγνώστες/ακροατές, αν και μπορεί να δημιουργήσει αβεβαιότητα για την αξιοπιστία των ειδήσεων και των πληροφοριών που μεταδίδονται γενικά, καθώς και για την αξιοπιστία των ατόμων ή/και των οργανισμών.

Ωστόσο, τα “fake news” δεν είναι μία νέα έννοια! Η παραποίηση πληροφοριών, ιστορικών γεγονότων ή η ωραιοποίηση μίας ιστορίας είναι γεγονότα που έχουν συμβεί σε όλη την ιστορία της ανθρωπότητας. Σήμερα, στην εποχή των ΜΜΕ, οι ψευδείς ειδήσεις είναι απλώς περισσότερες σε σχέση με το παρελθόν... και φυσικά διαδίδονται πιο εύκολα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

“Fake News” σημαίνει στην κυριολεξία ψευδείς/κατασκευασμένες ειδήσεις. Επομένως, ως όρος δεν καλύπτει όλα τα είδη των ψευδών πληροφοριών που μπορείτε να συναντήσετε στα ψηφιακά μέσα της εποχής μας.

Εσφαλμένη πληροφόρηση (Misinformation) σημαίνει ψευδής πληροφορία που δημιουργείται ή

διαδίδεται ακούσια ([Ορισμός από Ευρωπαϊκό Συμβούλιο](#)).

Παραπληροφόρηση (Disinformation) σημαίνει ψευδής πληροφορία, η οποία ωστόσο δημιουργείται εσκεμμένα με σκοπό την εξαπάτηση του κοινού ή/και την πρόκληση βλάβης ([Ορισμός από Ευρωπαϊκό Συμβούλιο](#); [Ορισμός του Cambridge Dict.](#)).

Κακόβουλη πληροφόρηση (Malinformation) σημαίνει: «*Σκόπιμη δημοσίευση ιδιωτικών πληροφοριών για προσωπικό ή εταιρικό παρά δημόσιο συμφέρον, όπως το εκδικητικό πορνό/revenge porn*» ([Ορισμός από το Minitex](#)).

Στις επόμενες διαφάνειες, σας παρουσιάζουμε πιο αναλυτικά ορισμούς και παραδείγματα ψευδών ειδήσεων (fake news), παραπληροφόρησης (misinformation), εσφαλμένης πληροφόρησης (disinformation) και κακόβουλης πληροφόρησης (malinformation).

Ψευδείς Ειδήσεις (Fake News)

Όπως προαναφέρθηκε, ψευδείς ειδήσεις ανέκαθεν υπήρχαν. Ο όρος “fake news” απέκτησε νέα δυναμική από τότε που ο Donald Trump χρησιμοποίησε κατά κόρον τέτοιες ειδήσεις στην προεδρική προεκλογική του εκστρατεία, οι οποίες όμως αργότερα αποδείχτηκαν εσφαλμένες και παραπλανητικές. Σύμφωνα με έναν ορισμό του 2017, «οι ψευδείς ειδήσεις είναι άρθρα ειδήσεων που είναι σκόπιμα και επαληθεύσιμα ψευδή, ενώ έχουν τη δύναμη να παραπλανήσουν τους αναγνώστες». (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Defining “fake news”, 2018, 138)

Τα “fake news” είναι τόσο διαδεδομένα στις μέρες μας και μάλιστα σε βαθμό που δεν μπορούμε να διακρίνουμε την αλήθεια από το ψέμα. Ο όρος συνδέεται στενά με την παραπληροφόρηση και την εσφαλμένη παραπληροφόρηση. Ειδικά η παραπληροφόρηση είναι ένα φαινόμενο γνωστό ήδη από την εποχή που αναπτύχθηκαν τα πρώτα συστήματα γραφής.

Το νέο στοιχείο που χαρακτηρίζει τα “fake news” είναι η οργή που μπορεί να μεταδώσει ένα άρθρο ή μήνυμα, γεγονός που σχετίζεται με την αλλαγή του ορισμού και της λειτουργικότητας των ειδήσεων. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν σε bloggers και μη-δημοσιογράφους να προσεγγίζουν ένα μαζικό κοινό, ενώ οι παραδοσιακοί μηχανισμοί ελέγχου δεν φαίνεται πλέον να λειτουργούν. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Defining “fake news”, 2018, 139).

Πράγματι, σήμερα είναι πολύ πιο εύκολο, λόγω της εξάπλωσης του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να δημοσιεύσει ο/η καθένας/καθεμία μία είδηση σε αυτές τις πλατφόρμες και να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Όπως αναφέρθηκε στην τελευταία δραστηριότητα, για να σε παρατηρήσουν, πρέπει να κάνεις πάταγο. Ορισμένες ειδησεογραφικές εταιρείες ή πολιτικοί επιλέγουν τη διάδοση ψευδών ειδήσεων για να λάβουν μεγαλύτερη προσοχή από το ευρύ κοινό, ακόμη και αν το μήνυμα που δημοσιεύουν είναι ψευδές.

Υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός άρθρων και βιβλιογραφικών πηγών σχετικά με τα “fake news” που διατίθενται σε σχεδόν όλες τις γλώσσες. Περιοριζόμαστε εδώ σε μία ενδεικτική απρίθμηση μερικών διαδικτυακών συνδέσμων (links). Μία σύντομη έρευνα στο Διαδίκτυο θα σας βοηθήσει να βρείτε όλα όσα χρειάζεστε για να υλοποιήσετε το εργαστήριο.

Πηγή:

Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Defining “Fake News”, Digital Journalism, 6:2, 137-153

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

Στα αγγλικά

- Επεξήγηση με παραδείγματα και πώς συνδέεται με προαναφερθέντα φαινόμενα (Clickbait κτλ.):
<https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>
- Τι είναι τα fake news και πώς μπορείτε να το αναγνωρίσετε; Χρήσιμες συμβουλές από το BBC tips from the BBC:
<https://www.bbc.com/news/av/technology-46149888>
- Πώς να εντοπίζετε πραγματικές και ψευδείς ειδήσεις:
<https://www.mindtools.com/pages/article/fake-news.htm>

Στα ελληνικά

- Δέκα fake news που διαβάσαμε στην Ελλάδα το 2019
https://www.huffingtonpost.gr/entry/10-1-fake-news-poe-diavasame-sten-ellada-to-2019_gr_5e0258fee4b0843d3601d2fd
- Ένα εκπαιδευτικό βίντεο για το πως μπορεί κανείς να ξεχωρίσει τις ψευδείς ειδήσεις στο διαδίκτυο
<https://www.youtube.com/watch?v=wQp4kgCaQd4>

Εσφαλμένη Πληροφόρηση (Misinformation)

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η εσφαλμένη πληροφόρηση συνδέεται στενά με τις ψευδείς ειδήσεις. Όπως οι ψευδείς ειδήσεις, έτσι και η εσφαλμένη πληροφόρηση είναι λανθασμένη ή/και ανακριβής πληροφόρηση - αλλά με διαφορετική πρόθεση!

Εσφαλμένη πληροφόρηση μπορεί να συμβεί, όταν ένας/μία δημοσιογράφος από απροσεξία ή βιασύνη μεπρδεύει κάποια από τα γεγονότα ή απλώς παραλείπει μερικές λεπτομέρειες. Σε κάθε περίπτωση, η αρχική του/της πρόθεση δεν ήταν να διαδώσει εσφαλμένες πληροφορίες. Εκτός από αυτό, η εσφαλμένη πληροφόρηση είναι ένα φαινόμενο που συναντάται συχνά και στην καθημερινή μας ζωή, καθώς μπορεί να τύχει να παρακούσουμε ή να μη θυμόμαστε καλά λεπτομέρειες ενός περιστατικού, με αποτέλεσμα να μεταδώσουμε λάθος πληροφορίες σε φίλους/ες ή συναδέλφους.

Η εσφαλμένη πληροφόρηση δεν έχει σκοπό να προκαλέσει βλάβη, απλώς σημαίνει ότι κάποιο άτομο έχει κατά λάθος διαδώσει λάθος πληροφορίες ([Διαφορά εσφαλμένης πληροφόρησης και παραπληροφόρησης](#)).

Παράδειγμα που χρησιμοποιείται στο PowerPoint: «Η Βασίλισσα Ελισάβετ II έχει τρία παιδιά» → Αυτή η πληροφορία είναι ψευδής, η Βασίλισσα έχει τέσσερα παιδιά, αλλά θα μπορούσε να

πρόκειται για ένα επιπόλαιο λάθος που οφείλεται σε λανθασμένο υπολογισμό χωρίς να υπάρχει καμία άλλη περαιτέρω πρόθεση.

Για το ελληνικό πλαίσιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εξής παράδειγμα:

Παράδειγμα Σφάλματος (άρθρο ελληνικού σατιρικού ιστότοπου που αναδημοσιεύτηκε ως αληθινό):

Σε πρωινή εκπομπή της δημόσιας τηλεόρασης (10/07/2015), μετέδωσαν είδηση από τον σατιρικό ιστότοπο «[το Κουλούρι](#)», σύμφωνα με το οποίο συνελήφθη σπείρα που έκοβε στη μέση το χαρτί κουζίνας και το πωλούσε ως χαρτί υγείας.

Παραπληροφόρηση (Disinformation)

Η παραπληροφόρηση συνίσταται στη διάδοση ψευδών/εσφαλμένων πληροφοριών με σκοπό την εξαπάτηση του κοινού ή/και την πρόκληση βλάβης. Εδώ, η πρόθεση είναι σημαντική, επειδή ένα άτομο προσπαθεί να πετύχει κάτι διαδίδοντας εσκεμμένα εσφαλμένες πληροφορίες. Ένας πιθανός ορισμός αυτής της έννοιας θα μπορούσε να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: «εσκεμμένα παραπλανητικές ή μεροληπτικές πληροφορίες· παραποιημένη αφήγηση ή γεγονότα· προπαγάνδα».

Ένα ακόμη παράδειγμα από την καθημερινή μας ζωή είναι το ακόλουθο: Αν πείτε στους/στις φίλους/ες σας ότι το πάρτι σας αρχίζει στις 8 μ.μ., αλλά στην πραγματικότητα ξεκινήσει στις 9 μ.μ. και τους είπατε λάθος ώρα, επειδή μπερδευτήκατε, τότε έχετε διαδώσει εσφαλμένη πληροφόρηση. Αν πείτε στους εχθρούς σας ότι το πάρτι αρχίζει στις 8 μ.μ. επειδή θέλετε να τους/τις κοροϊδέψετε, τότε έχετε παραπληροφορήσει, διότι η πρόθεσή σας είναι σαφής.

Στο πλαίσιο του έργου COMMIT, η παραπληροφόρηση μπορεί να αποτελέσει σοβαρό πρόβλημα, ειδικά αν συνδυαστεί με τις «φούσκες φίλτρων» (filter bubbles) και τους θαλάμους αντήχησης (echo chambers) που αναφέρθηκαν πρωτύτερα. Γενικά, όταν οι προθέσεις των εκστρατειών παραπληροφόρησης έχουν καθοριστεί με σαφήνεια, τα αποτελέσματά τους μπορούν να αποβούν ιδιαίτερα ισχυρά και καταστροφικά.

Η παραπληροφόρηση δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, αλλά αντίθετα χρησιμοποιήθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας ως όπλο με σκοπό να προκαλέσει βλάβη στον εχθρό. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής πολιτικής εδώ και αιώνες. (Edson/Tandoc/Zheng/Ling, Defining “fake news”, 2018, 139).

Πηγή: Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim & Richard Ling (2018) Defining “Fake News”, Digital Journalism, 6:2, 137-153

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

- Website που εξηγεί τις διαφορές μεταξύ της Παραπληροφόρησης και της Εσφαλμένης Πληροφόρησης:
<https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>
- Ενημερωτικό δελτίο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το Σχέδιο Δράσης κατά της Παραπληροφόρησης:

https://ec.europa.eu/info/publications/disinformation_de

- 10 πράγματα που πρέπει να γνωρίζετε για την Παραπληροφόρηση και την Εσφαλμένη Πληροφόρηση:
<https://odi.org/en/publications/10-things-to-know-about-misinformation-and-disinformation/>
- Εγχειρίδιο της UNESCO για τη δημοσιογραφία, τα fake news και την παραπληροφόρηση:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Εντοπίζουμε και αντιμετωπίζουμε την παραπληροφόρηση (ελληνικά)
https://europa.eu/learning-corner/spot-and-fight-disinformation_el

Κακόβουλη Πληροφόρηση (Malinformation)

Η κακόβουλη πληροφόρηση είναι: «Πληροφορίες που βασίζονται στην πραγματικότητα, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να βλάψουν ένα άτομο, μία οργάνωση ή μία χώρα (π.χ. κάποιος/α που χρησιμοποιεί τη φωτογραφία ενός νεκρού παιδιού πρόσφυγα (χωρίς αναφορά στις συνθήκες) σε μία προσπάθεια να πυροδοτήσει το μίσος εναντίον μίας συγκεκριμένης εθνοτικής ομάδας». (*Συμβούλιο της Ευρώπης (2017), 'Information Disorder Report.'*)

Ένα παράδειγμα κακόβουλης πληροφόρησης είναι η κατάχρηση προσωπικών ή εμπιστευτικών πληροφοριών. Για παράδειγμα, δημοσιεύεται μία έκθεση από ένα πολιτικό κόμμα που αποκαλύπτει τον σεξουαλικό προσανατολισμό ενός ατόμου χωρίς να συντρέχει κάποιος λόγος που να δικαιολογεί αυτή τη δημόσια αποκάλυψη. Προφανώς, ο μοναδικός στόχος αυτής της δημοσίευσης είναι να βλάψει έναν πολιτικό του αντίπαλο.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

- Παραδείγματα κακόβουλης πληροφόρησης:
<http://www.mikekujawski.ca/2019/09/05/misinformation-vs-disinformation-vs-malinformation/>

Πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με την κακόβουλη πληροφόρηση μπορείτε να βρείτε στη συλλογή συνδέσμων (links) άλλων μορφών (εσφαλμένη πληροφόρηση, παραπληροφόρηση).

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: 10 Μορφές Παραπληροφόρησης και Εσφαλμένης Πληροφόρησης

Εσφαλμένη Σύνδεση Τίτλου με Περιεχόμενο (False Connection)

Ένα παράδειγμα εσφαλμένης σύνδεσης είναι όταν οι τίτλοι, οι φωτογραφίες ή οι λεζάντες δεν υποστηρίζουν το περιεχόμενο ενός άρθρου. Το συνηθέστερο παράδειγμα αυτού του τύπου περιεχομένου είναι οι clickbait τίτλοι.

Στην εποχή του Διαδικτύου, ο ανταγωνισμός στον τομέα της ενημέρωσης είναι εξαιρετικά μεγάλος. Συχνά, οι συντάκτες/ριες γράφουν τους τίτλους των κειμένων με τέτοιο τρόπο ώστε να τραβήξουν την προσοχή και έτσι να κερδίσουν περισσότερα κλικ από τους/τις αναγνώστες/ριες, ακόμη και αν οι τελευταίοι αισθάνονται ότι έχουν παραπλανηθεί, μόλις διαβάσουν το σχετικό άρθρο.

Στα αγγλικά

- Τι είναι το Clickbait («Δόλωμα για κλικ»);
<https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-clickbait/1/>
- 12 Παραδείγματα Clickbait Τίτλων:
<https://www.searchenginejournal.com/12-surprising-examples-of-clickbait-headlines-that-work/362688/#close>
- Αποτελεσματικοί Clickbait Τίτλοι:
<https://examples.yourdictionary.com/brilliant-clickbait-examples-and-why-they-work.html>

Στα ελληνικά

- Παραδείγματα άρθρων clickbait
<http://www.newsbomb.gr/bomb-tv/diethnh/story/754241/proeidopoiisi-nasa-erxetai-to-telos-toy-kosmoy-kai-eimaste-aproetoimastoi>
Ο επιστήμονας που αναφέρεται στο παραπάνω άρθρο εργάζεται στη NASA αλλά δεν μίλησε για λογαριασμό της. Εξέφρασε την προσωπική του γνώμη ότι η Γη δεν είναι προετοιμασμένη για μια ενδεχόμενη πρόσκρουση μεγάλων αστεροειδών ή κομητών, τονίζοντας όμως ότι οι προσκρούσεις μεγάλων αστεροειδών ή κομητών που θα μπορούσαν να επιφέρουν μεγάλες καταστροφές, είναι εξαιρετικά σπάνιες. Σύμφωνα με τη NASA, δεν έχει καταγραφεί θάνατος ανθρώπου από αστεροειδή ή μετεωρίτη τα τελευταία 1.000 χρόνια (Ellinika Hoaxes).
- Clickbait : Μια μεγάλη πληγή του διαδικτύου
<https://www.safer-internet.gr/clickbait-part2/>

Ψευδές Συγκείμενο (False Context)

Ψευδές συγκείμενο σημαίνει ότι η πραγματική εικόνα ή το βίντεο παρουσιάζεται σε μία ψευδή επικοινωνιακή περίσταση. Ένα σχετικό παράδειγμα είναι τα βίντεο που δείχνουν νοθεία κατά την ψηφοφορία στις αμερικανικές εκλογές του 2020.

Η εκστρατεία ψευδών ειδήσεων κατά των Δημοκρατικών αποτελούνταν από 4 βίντεο που έδειχναν νοθεία στις κάλπες σε 3 πολιτείες των ΗΠΑ. Αν και τα βίντεο είναι αληθινά, στην πραγματικότητα όλα έδειχναν πλάνα από ρωσικές εκλογές προηγούμενων ετών.

Στα βίντεο, υπάρχουν αρκετές σχετικές αναφορές. Επομένως, το περιεχόμενο δεν είναι ψευδές, αλλά το πλαίσιο στο οποίο τοποθετείται η είδηση είναι παντελώς ψευδές.

Πηγή: <https://firstdraftnews.org/latest/video-alleging-us-election-fraud-fake/>

Στα ελληνικά

- Παράδειγμα άρθρου με Ψευδές Περιεχόμενο
https://web.archive.org/web/20210714175056/https://www.huffingtonpost.gr/entry/koe-va-protofaneis-antikevernetikes-diadeloseis-me-chiliades-polites-stoes-dromoes_gr_60ebcebfe4b0cb627483df81

Αρχικά, η 5η φωτογραφία του άρθρου αφορά υποστηρικτές της κυβέρνησης που

διαδηλώναν ταυτόχρονα με τους αντικυβερνητικούς ([Associated Press](#)). Ταυτόχρονα, όλες οι υπόλοιπες φωτογραφίες των παραπάνω δημοσιευμάτων δεν προέρχονται από την Κούβα, αλλά από την περιοχή «Μικρή Αβάνα» στο Μαϊάμι των ΗΠΑ, όπου πολίτες διαδήλωναν εκφράζοντας την αλληλεγγύη προς τους αντικυβερνητικούς διαδηλωτές στην Κούβα ([Associated Press](#)).

Παραποιημένο Περιεχόμενο (Manipulated Content)

Αρκετές φορές, για να γίνει πιστευτή μία εξ' αρχής ψευδής είδηση, οι φωτογραφίες ή τα βίντεο που τη συνοδεύουν αποτελούν προϊόντα επεξεργασίας, δηλαδή ενδέχεται να έχουν προστεθεί ή αφαιρεθεί αντικείμενα ή πρόσωπα από την αρχική τους μορφή χρησιμοποιώντας διάφορα εργαλεία επεξεργασίας.

Ένα καλό παράδειγμα παραποιημένου περιεχομένου είναι η είδηση της κατάρρευσης οροφής των Punggol Waterway Terraces.

Η είδηση αυτή δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο: All Singapore Stuff, στις 11 Νοεμβρίου 2016.

Το ίδιο κιόλας βράδυ, το Συμβούλιο Στέγασης και Ανάπτυξης ανακοίνωσε ότι επρόκειτο για "hoax", με άλλα λόγια, μία ηθελημένα κατασκευασμένη ψευδή είδηση, καθώς η φωτογραφία είχε παραποιηθεί.

Όπως αποδείχθηκε, στην πραγματικότητα, τα Punggol Waterway Terraces δεν είχαν πάθει καμία απολύτως ζημιά.

Πηγή:

<https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/report-of-punggol-waterway-terraces-roof-collapse-a-hoax-hdb-7714182>

Στα ελληνικά

- Παραδείγματα άρθρων με Παραποιημένο Περιεχόμενο
<https://www.koutipandoras.gr/article/afises-me-ellinika-topia-poy-kindynevoun-apo-ta-aiolika-kateklysan-metro-toy-parisioy>

Το παραπάνω άρθρο δείχνει φωτογραφίες αφισών στο μετρό του Παρισιού με εικόνες από τα Άγραφα, τα Κύθηρα, την Αστυπάλαια και τη Σκύρο, οι οποίες ευαισθητοποιούν τους πολίτες απέναντι στα αιολικά πάρκα στη γαλλική γλώσσα. Η συγκεκριμένη είδηση έπαιξε και στο δελτίο της δημόσιας τηλεόρασης ([μεταξύ 6^{ου}-7^{ου} λεπτού](#)). Παρόλα αυτά, οι φωτογραφίες των ελληνικών τοπίων με μηνύματα κατά των αιολικών πάρκων δεν αναρτήθηκαν ποτέ στο μετρό του Παρισιού. Οι φωτογραφίες ήταν προϊόν ψηφιακής επεξεργασίας ([Ellinika Hoaxes](#)).

Διασκέδαση/Χιούμορ

Ένα παράδειγμα κειμένου που γράφεται με σκοπό να διασκεδάσει είναι τα άρθρα και οι ειδήσεις που δημοσιεύονται κάθε χρόνο την 1η Απριλίου (Πρωταπριλιά), ημερομηνία κατά την οποία τα ψέματα και οι φάρσες δικαιολογούνται.

Το 2019, η εφημερίδα Sun (Ηνωμένο Βασίλειο) έγραψε ότι το Βασιλικό Νομισματοκοπείο θα κυκλοφορήσει μία νέα συλλογή νομισμάτων εμπνευσμένη από emojis.

Πηγή: <https://www.thesun.co.uk/money/8761267/royal-mint-50p-emoji-pieces>

Ένα άλλο παράδειγμα είναι οι πολυάριθμοι σατιρικοί ιστότοποι που διακωμωδούν με υπερβολή τα γεγονότα της επικαιρότητας. Ωστόσο, οι εν λόγω ιστότοποι δηλώνονται ως τέτοιοι (συνήθως στη σελίδα «Σχετικά με εμάς» ή στο λογότυπό τους). Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και περιπτώσεις ανθρώπων που ξεγελούνται ακόμη και από τέτοια μη ρεαλιστικά άρθρα.

Μερικά παραδείγματα επιτυχημένων σατιρικών άρθρων είναι τα εξής:

<https://www.theonion.com/>
<https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report>
<https://www.thebeaverton.com/>
<https://www.thespoof.com/>
<http://www.thecivilian.co.nz/category/national/>
<https://www.thedailymash.co.uk/>

Στην Ελλάδα παραδείγματα γνωστών σατιρικών ιστότοπων είναι οι εξής:

<http://www.tokoulouri.com>
<https://tovatraxi.com>
<https://luben.tv>

Παραπλανητικό Περιεχόμενο (Misleading Content)

Το παραπλανητικό περιεχόμενο αναφέρεται στην παραπλανητική χρήση πληροφοριών με στόχο την προβολή ενός ή περισσότερων προσώπων ή ενός θέματος με συγκεκριμένο τρόπο. Τα στατιστικά στοιχεία ή οι παραπομπές σε επιστημονικές έρευνες χρησιμοποιούνται με επιλεκτικό τρόπο.

Για παράδειγμα, όταν οι Γερμανοί ερωτήθηκαν σε διαδικτυακή δημοσκόπηση ποιον/ποια θα προτιμούσαν ως επόμενο/η Καγκελάριο, το 47,5% ανέφερε ότι θα ήθελε την Άνγκελα Μέρκελ.

Αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα υγιές ποσοστό για ένα πολυκομματικό σύστημα. Ωστόσο, ένα ειδησεογραφικό άρθρο, ενώ έδινε το σωστό ποσοστό, χρησιμοποίησε τα στατιστικά στοιχεία με στόχο την παραπλάνηση της κοινής γνώμης υποστηρίζοντας ότι οι περισσότεροι/ες Γερμανοί/ίδες «δεν θέλουν σε καμία περίπτωση τη Μέρκελ καγκελάριο», ενώ αυτό το ερώτημα δεν τέθηκε καθόλου στη δημοσκόπηση.

Περιγραφή των μορφών παραπληροφόρησης (Παραπλανητικό Περιεχόμενο στην υποενότητα 3):

<https://firstdraftnews.org/latest/7-types-german-election/>

Στα ελληνικά

- Παράδειγμα δημοσίευσης με Παραπλανητικό Περιεχόμενο
<https://archive.ph/6hfMQ>

Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο που δημοσιεύτηκε αρχές Μαΐου του 2021, ερευνητικά δεδομένα του Πανεπιστημίου Johns Hopkins παρουσίασαν την Ελλάδα πρώτη πανευρωπαϊκά στους θανάτους κορωνοϊού ανά εκατομμύριο κατοίκους. Παρόλα αυτά, ο ισχυρισμός βασίστηκε σε δεδομένα 11 και όχι των 27 χωρών της ΕΕ. Στην πραγματικότητα η Ελλάδα βρισκόταν στην 6^η θέση εκείνο το διάστημα ([Ellinika Hoaxes](#))

Περιεχόμενο Απατεώνα (Imposter content)

Πρόκειται για περιεχόμενο που παράγεται από τη μίμηση ή την κλοπή αυθεντικών πηγών χρησιμοποιώντας ένα γνωστό όνομα, μάρκα ή λογότυπο με σκοπό την εξαπάτηση των χρηστών του Διαδικτύου, ώστε να πιστέψουν ότι είναι γνήσιο.

Οι δημοσιογράφοι μπορεί να υπογράψουν άρθρα που δεν έγραψαν ποτέ οι ίδιοι/ες ή να επισυνάπτουν το λογότυπο ενός οργανισμού σε βίντεο και εικόνες που επίσης δεν δημιούργησαν οι ίδιοι/ες.

Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια των εκλογών της Κένυας το 2017, κυκλοφόρησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ψευδή βίντεο. Αυτά τα βίντεο δημιουργήθηκαν με στόχο να προβάλλονται σαν να προέρχονταν από το BBC και το CNN και περιλάμβαναν ψευδή αποτελέσματα δημοσκοπήσης.

Impostor Ιστότοποι Ενημέρωσης: Προσπαθούν να δημιουργήσουν σύγχυση στους/στις αναγνώστες/ριες ώστε να θεωρήσουν ότι είναι διαδικτυακές πηγές παραδοσιακών ή δημοφιλών μέσων ενημέρωσης. Παράλληλα, επιδιώκουν να παραπλανήσουν τους/τις αναγνώστες/ριες ώστε να νομίζουν ότι οι εν λόγω ιστότοποι είναι εφημερίδες ή ραδιοφωνικοί ή τηλεοπτικοί σταθμοί. Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση πολλών άλλων ιστοσελίδων που διασπείρουν ψευδείς ειδήσεις, είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί ο/η ιδιοκτήτης/ριά τους λόγω των ανώνυμων αναρτήσεων.

Στα ελληνικά

- Παράδειγμα δημοσίευσης με Περιεχόμενο Απατεώνα
<https://www.ellinikahoaxes.gr/2020/02/29/scam-lidl/>

Η αλυσίδα σουπερμάρκετ Lidl Ελλάς εμφανιζόταν ότι προσέφερε δωρεάν ψώνια για ένα χρόνο σε 150 τυχερές οικογένειες. Καλούσε τους χρήστες του facebook να κοινοποιήσουν και να σχολιάσουν την ανάρτηση για να μπουν στον διαγωνισμό. Η ανάρτηση ήταν τόσο αληθοφανής που συγκέντρωσε πάνω από 50.000 σχολία και 24.000 κοινοποιήσεις ([Ellinika Hoaxes](#)). Η ίδια η εταιρία διέψευσε το παραπάνω γεγονός μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της ([Lidl Hellas](#))

Κατασκευασμένο Περιεχόμενο (Fabricated Content)

Το κατασκευασμένο περιεχόμενο είναι 100% ψευδές και σχεδιάζεται με αποκλειστικό στόχο την εξαπάτηση και την πρόκληση βλάβης.

Ένα παράδειγμα «κατασκευασμένου περιεχομένου» είναι ο σχολιασμός της δημοσιογράφου Trish Regan στο κανάλι Fox News στις 10 Αυγούστου 2018, όπου συνέκρινε την κυβέρνηση της

Δανίας με την κυβέρνηση της Βενεζουέλας. Μία άλλη «κατασκευασμένη» είδηση είναι ότι οι περισσότεροι/ες Δανοί/ές μαθητές/ριες μόλις τελειώσουν το σχολείο θέλουν να ανοίξουν καφετέριες με cupcakes. Ασφαλώς πρόκειται για κατασκευασμένο περιεχόμενο, αφού δεν υπάρχουν πολλές τέτοιες καφετέριες στη Δανία και συνεπώς, δεν αποτελεί την κύρια απασχόληση του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

- <https://www.youtube.com/watch?v=pSFfTG42JI8>.
- Ένας Δανός πολιτικός απαντά στην Trish Regan προς αποκατάσταση της αλήθειας:
<https://www.youtube.com/watch?v=JXecLXIzEXE>.

Στα ελληνικά

- Παράδειγμα δημοσίευσης με Κατασκευασμένο Περιεχόμενο
<https://archive.vn/SmRss#selection-1051.0-1056.0>

Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) παραποίησε τον αριθμό των θανάτων για το 2019, μειώνοντάς τον, προκειμένου να ενισχύσει το αφήγημα περί αυξημένων θανάτων λόγω της πανδημίας του COVID-19. Παρόλα αυτά ο ισχυρισμός αυτός ήταν παντελώς ανυπόστατος και αναληθής ([Ellinka Hoaxes](#))

Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα αναφέρεται σε περιεχόμενο που χρησιμοποιείται συστηματικά και οργανωμένα με σκοπό τον επηρεασμό της συνείδησης (π.χ. στάσεις, αξίες και γνώσεις) της κοινής γνώμης προς συγκεκριμένη κατεύθυνση και με συγκεκριμένους στόχους. Για παράδειγμα:

Προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε ευρέως όταν η ρωσική κυβέρνηση παρενέβη στις αμερικανικές προεδρικές εκλογές το 2016 με στόχο να βλάψει την εκστρατεία της Hillary Clinton και να ενισχύσει την υποψηφιότητα του Donald Trump. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η πολιτική και κοινωνική διχόνοια στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Το Facebook ανέφερε σε επιθεωρητές του Κογκρέσου ότι ανακάλυψε εκατοντάδες ψεύτικους λογαριασμούς που συνδέονταν με μία φάρμα troll στη Ρωσία, η οποία είχε αγοράσει το 2016 διαφημίσεις αξίας 100.000 δολαρίων που απευθύνονταν στο εκλογικό κοινό των Η.Π.Α..

Όσον αφορά την Ελλάδα, η πρόσφατη οικονομική κρίση παρουσιαζόταν συχνά στον δημόσιο διάλογο και τα ΜΜΕ με προπαγανδιστικό τρόπο. Για παράδειγμα, συχνά οι ομιλητές (ανάλογα τον πολιτικό χώρο που ανήκανε) μιλάγανε για αδιέξοδο και δημιουργούσαν κλίμα αβεβαιότητας και φόβου σχετικά με την υιοθέτηση ή μη των μνημονίων (Χαρλαύτη, 2017).

- Ενδεικτικά άρθρα της εποχής που αντικατοπτρίζουν πόλωση του δημόσιου λόγου με προπαγανδιστικό τρόπο:
[Καθημερινή: Το μνημονιο η μόνη λύση για την Ελλάδα](#)

Λαϊκή Ενότητα: Μόνη λύση η κατάργηση των μνημονίωνΠηγές:

https://en.m.wikipedia.org/wiki/Russian_interference_in_the_2016_United_States_elections

Χαρλαύτη, Π. (2017). Η προπαγάνδα στο δημόσιο λόγο. Η παρουσίαση των μνημονιακών συμβάσεων δανειοδότησης της Ελλάδας από τα ελληνικά τηλεοπτικά ΜΜΕ

<https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/frontend/file/lib/default/data/1519398/theFile>

Χορηγούμενο Περιεχόμενο (Sponsored content)

Το χορηγούμενο περιεχόμενο είναι διαφήμιση ή δημόσιες σχέσεις που παρουσιάζονται με δόλιο τρόπο ως δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Μερικές φορές, οι διαφημιστές/ριες σε συνεργασία με τους/τις δημοσιογράφους δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες θυμίζουν ειδησεογραφικά ρεπορτάζ με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι συχνά όχι μόνο αδυνατούν να κατανοήσουν πότε βλέπουν μία διαφήμιση αλλά αντιθέτως πιστεύουν εσφαλμένα ότι παρακολουθούν ένα άρθρο ειδήσεων - ακόμη και όταν γνωστοποιείται το γεγονός που τροφοδοτεί το χορηγούμενο περιεχόμενο.

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι δεν είναι όλες οι χορηγούμενες ειδήσεις και πληροφορίες, παραπληροφόρηση/εσφαλμένη πληροφόρηση. Είναι νόμιμο να είναι κανείς χορηγούμενος ή χορηγός, αλλά πρέπει να δηλώνεται με σαφήνεια.

Πηγές:

- <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>
- <https://www.futurity.org/sponsored-content-real-news-1961062/>

Για παράδειγμα, το αμερικανικό περιοδικό "The Atlantic" παρουσίασε ένα χορηγούμενο άρθρο για τη Σαϊεντολογία το 2013 το οποίο στη συνέχεια απορρίφθηκε μετά από έντονες αντιδράσεις και μάλιστα το περιοδικό ζήτησε δημόσια συγγνώμη.

Οι δημοσιογράφοι αναμένεται να δημοσιεύουν αμερόληπτα ρεπορτάζ με τελικό στόχο την έγκυρη ενημέρωση του κοινού. Όταν όμως εμφανίζεται στην οθόνη περιεχόμενο που φέρει εμπορικό σήμα (branded content), τα κίνητρα αλλάζουν καθώς ο στόχος γίνεται κερδοσκοπικός.

Όπως υποστηρίζουν οι υπεύθυνοι/ες μάρκετινγκ, το branded περιεχόμενο επιτρέπει την αποστολή μηνυμάτων με μεγαλύτερη συνάφεια και υψηλή στόχευση και συγχρόνως παρέχει προστιθέμενη αξία στους/στις καταναλωτές/ριες αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση και προκαλώντας ενθουσιασμό και ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους. Οι επικριτές/ριες αυτής της τάσης, από την άλλη πλευρά, τονίζουν ότι η εν λόγω πρακτική εκμεταλλεύεται καταχρηστικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών/ριών ή τους/τις εξαπατά κατάφωρα αποσκοπώντας στον επηρεασμό των αγοραστικών τους αποφάσεων.

Σφάλμα/Λάθος (Error/Mistake)

Σε αυτό το πλαίσιο, τα σφάλματα αναφέρονται στο περιεχόμενο που παράγεται, όταν

καταξιωμένοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί κάνουν λάθη στις ειδήσεις που δημοσιεύουν. Ορισμένα σφάλματα είναι μικρά και διορθώνονται εύκολα, ενώ άλλα μπορεί να προκαλέσουν ακούσιο αδίκημα ή ζημία σε μία εμπορική επωνυμία ή σε ένα άτομο και ακολούθως μπορούν να οδηγήσουν σε δικαστικές αγωγές.

Ως επί το πλείστον, οι ευυπόληπτοι οργανισμοί διορθώνουν άμεσα το λάθος τους και ζητούν δημόσια συγγνώμη.

Πηγή: <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-50374630>

Στα ελληνικά

- Παράδειγμα Σφάλματος (άρθρο ελληνικού σατιρικού ιστότοπου που αναδημοσιεύτηκε ως αληθινό):
Σε πρωινή εκπομπή της δημόσιας τηλεόρασης ([10/07/2015](#)), μετέδωσαν είδηση από τον σατιρικό ιστότοπο «[το Κουλούρι](#)», σύμφωνα με το οποίο συνελήφθη σπείρα που έκοβε στη μέση το χαρτί κουζίνας και το πωλούσε ως χαρτί υγείας.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 2.2)

Δραστηριότητα 2.3: Αλήθεια ή Ψέμα; Κουίζ	Διάρκεια: 30 λεπτά Μέθοδος: Ομαδική εργασία
ΣΤΟΧΟΙ:	
• Να παρουσιάσετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες παραδείγματα ψευδών ειδήσεων (fake news) και να τους/τις εκπαιδεύσετε, ώστε να τα αναγνωρίζουν. • Να εισαγάγετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σε συγκεκριμένα παραδείγματα ψευδών ειδήσεων (fake news).	
ΔΟΜΗ:	
Μέρος 1^ο: Το Κουίζ για τα Fake News (15 - 20 λεπτά)	
Τα διαδραστικά κουίζ παρουσιάζουν διάφορους τίτλους ειδήσεων και άλλα πρακτικά παραδείγματα που προβάλλουν ψευδείς ειδήσεις, προπαγάνδα και ρητορική μίσους. Το παιχνίδι θα οργανωθεί με τη χρήση του Kahoot και άλλων πλατφορμών/διαδικτυακών εργαλείων για να εξασφαλίσει μία διαδραστική και συνάμα ενδιαφέρουσα προσέγγιση. <u>Προσαρμογή στο εθνικό/τοπικό πλαίσιο:</u> Θα χρειαστεί να προετοιμάσετε αυτό το κουίζ χρησιμοποιώντας παραδείγματα fake news στην εθνική σας γλώσσα. Αρκετά τέτοια παραδείγματα μπορείτε να αναζητήσετε στο Διαδίκτυο.	

Άρθρα fake news στα ελληνικά για το κουίζ

1) Η Βραδυνή - Προληπτική απόσυρση παρτίδας εμβολίων της AstraZeneca και στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το εν λόγω άρθρο παρτίδα εμβολίων της Astrazeneca ενάντια στον κοροναϊό αποσύρθηκε προληπτικά στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά ο Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων διέψευσε την είδηση, ενώ δεν υπήρχε συσχέτιση της συγκεκριμένης παρτίδας με ανεπιθύμητες ενέργειες ([ΕΟΦ](#)).

2) Το Ποντίκι - Αράχνη με... εξωγήινη όψη εμφανίστηκε στα Τρίκαλα

Το άρθρο δημοσίευσε φωτογραφία που φέρεται να δείχνει θανατηφόρες αράχνες οι οποίες εμφανίστηκαν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος. Η ίδια είδηση έπαιξε και σε ενημερωτικό δελτίο ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού ([Η αράχνη «καμήλα» στα Τρίκαλα](#)). Παρόλα αυτά να στην πραγματικότητα η φωτογραφία απεικόνιζε ένα πλαστικό παιχνίδι, εμπνευσμένο από τη γνωστή κινηματογραφική ταινία Alien ([Δεν υπήρξε ποτέ αράχνη «καμήλα» στα Τρίκαλα](#)).

3) iefimerida - Τα Αντικύθηρα καλούν πολύτεκνους -Δίνουν επίδομα 500 ευρώ, στέγη, τροφή

Το συγκεκριμένο άρθρο υποστήριζε ότι η Μητρόπολη Κυθήρων και Μονεμβασίας σε συνεργασία με το τοπικό συμβούλιο των Αντικυθήρων αποφάσισαν να δώσουν επίδομα 500 ευρώ και δωρεάν στέγη, φαγητό και μετακίνηση σε πολύτεκνες οικογένειες που θα αποφάσιζαν να εγκατασταθούν στα Αντικύθηρα. Η συγκεκριμένη είδηση δημοσιεύτηκε μάλιστα και σε ξένες γνωστές εφημερίδες ([The Independent](#)). Παρόλα αυτά τα συγκεκριμένα δημοσιεύματα ήταν αναληθή, όπως ξεκαθάρισε ο ίδιος ο Δήμος Κυθήρων ([δελτίο τύπου Δήμου Κυθήρων](#)).

4) Πρώτο Θέμα - υγκλονίζει Ισπανός γιατρός: «Ναρκώνουμε 65χρονους για να πεθάνουν ανώδυνα και να ζήσουν οι πιο νέοι»

Σύμφωνα με το παραπάνω άρθρο, εν μέσω έξαρσης της πανδημίας COVID-19 στην Ισπανία, Ισπανός γιατρός φέρεται να δηλώνει ότι ναρκώνουν τους ηλικιωμένους για να πεθάνουν ανώδυνα και να ζήσουν οι νεότεροι, λόγω έλλειψης αναπνευστήρων για όλους. Η παραπάνω είδηση αναδημοσιεύτηκε και σε ιδιωτικό τηλεοπτικό σταθμό ([Ant1 News](#)). Η ίδια εφημερίδα με μεταγενέστερη ανάρτηση αποκατέστησε την αλήθεια, καθώς στο βίντεο ο άντρας που εμφανίζεται δεν είναι γιατρός ([Πρώτο Θέμα](#)). Μάλιστα φέρεται να ήταν μέλος του ακροδεξιού κόμματος Βοξ ([ανάρτηση της ανταποκρίτριας της ΕΡΤ στη Μαδρίτη, Δώρας Μακρή](#)).

5) Μακελειό - Μπαρούτι στις Σέρρες! Οι Λαθρομουςουλμάνοι Διαδήλωσαν κατά των Ελλήνων

Η δημοσίευση ισχυρίζεται ότι εκατοντάδες μουσουλμάνοι έποικοι των Σερρών διαδήλωσαν πριν λίγο στο κέντρο της πόλης διαμαρτυρόμενοι για την αντίδραση των Ελλήνων χριστιανών στην εγκατάστασή τους στην περιοχή. Αυτό το γεγονός ουδέποτε συνέβη, ενώ η φωτογραφία που συνοδεύει το άρθρο είναι από γιορτή μουσουλμάνων στη Κρήτη τέσσερα χρόνια πριν ([Ellinika Hoaxes](#)).

6) Πρώτο Θέμα - Ανήλικοι μετανάστες προσπάθησαν να βιάσουν νοσηλεύτρια σε hot spot στην Ορεστιάδα

Σύμφωνα με το άρθρο τρεις ασυνόδευτοι ανήλικοι Αφγανοί μετανάστες, επιχείρησαν να επιτεθούν και να εξαναγκάσουν σε σεξουαλική επαφή νοσηλεύτρια στο hot spot Ορεστιάδας. Αργότερα, έγινε γνωστό ότι το συγκεκριμένο περιστατικό ουδέποτε έλαβε

χώρα ([Ellinika Hoaxes](#)). Η εφημερίδα τροποποίησε το αρχικό άρθρο γράφοντας ότι η νοσηλεύτρια τους είπε απλά να φύγουν και εκείνοι αρνήθηκαν, γεγονός που προκάλεσε μια μικρή αναστάτωση χωρίς ωστόσο να υπάρξει κάποια επίθεση ([Πρώτο Θέμα](#)).

7) [Documento - Μαύρες πλερέζες σε ΝΔ και STAR, μονοψήφια νούμερα έκανε ο Κ. Μητσοτάκης](#)

Το δημοσίευμα ισχυρίζεται ότι η συνέντευξη του Κυριάκου Μητσοτάκη στις 17 Μαΐου 2019, στο κεντρικό δελτίο ειδήσεων του STAR, έκανε μονοψήφια νούμερα τηλεθέσης. Παρόλα αυτά το άρθρο παρουσιάζει στοιχεία τηλεθέσης από συγκεκριμένη μόνο ηλικιακή ομάδα, με αποτέλεσμα τα νούμερα να φαίνονται μικρότερα απ'ότι στην πραγματικότητα ([Ellinika Hoaxes](#)).

8) [Liberal - ΜΜΕ πΓΔΜ: Συμπλοκές μεταξύ Ελλήνων και Σκοπιανών σε αγώνα χάντμπολ](#)

Το άρθρο αναφέρει ότι υπήρξε άγρια συμπλοκή στην Πιερία μεταξύ Ελλήνων και Σκοπιανών κατά τη διάρκεια ταξιδιού ομάδας χάντμπολ των Σκοπίων, λόγω του «Μακεδονικού ζητήματος». Το εν λόγω γεγονός δεν συνέβη ποτέ ([Ellinika Hoaxes](#)).

Παρουσίαση: Αν είστε εξοικειωμένοι/ες με ένα διαδικτυακό εργαλείο (Kahoot/Mentimeter, βλ. Δραστηριότητα 1.5 για γενικές πληροφορίες σχετικά με αυτά τα εργαλεία), μπορείτε να εμφανίσετε πρώτα τον τίτλο του άρθρου και να προσθέσετε στη συνέχεια, «ναι» ή «όχι» - ή μία κλίμακα από «αρκετά σίγουρος/η» έως «δεν είμαι καθόλου σίγουρος/η».

Εναλλακτικά, το παιχνίδι μπορεί να πραγματοποιηθεί και χωρίς να απαιτείται η χρήση ενός διαδικτυακού εργαλείου. Σε αυτή την περίπτωση, ο/η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου απλώς δείχνει τον τίτλο της είδησης και οι συμμετέχοντες/ουσες πρέπει να μαντέψουν αν είναι αλήθεια ή ψέμα. Κάθε συμμετέχων/ουσα θα έχει στη διάθεσή του/της δύο φύλλα χαρτί (στο ένα θα αναγράφεται η λέξη «αλήθεια», ενώ στο άλλο η λέξη «ψέμα») και θα δίνει την απάντησή του/της σηκώνοντας το ένα από τα δύο χαρτιά. Ο/Η συντονιστής/ρια θα συγκεντρώσει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων/ουσών σε έναν χαρτοπίνακα.

Μέρος 2^ο: Αποτίμηση (10 λεπτά)

Μπορείτε να προβάλετε ξανά τα αποτελέσματα του κουίζ και να συζητήσετε τα κύρια χαρακτηριστικά (χρησιμοποιώντας τις θεωρητικές πληροφορίες από τις Δραστηριότητες 2.1 και 2.2).

Αν θέλετε, μπορείτε να απευθύνετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες ερωτήσεις όπως:

- Γιατί, κατά τη γνώμη σας, αυτός ο τίτλος είναι λάθος; Ποια στρατηγική θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί; Ποια μπορεί να είναι η πρόθεση του/της συντάκτη/ριας;

Η διαδικασία της αποτίμησης θα πρέπει να ρυθμιστεί με βάση τα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να εστιάσετε στις λανθασμένες απαντήσεις των συμμετεχόντων/ουσών (δηλ. όπου πίστευαν ότι το παράδειγμα είναι σωστό/λάθος, ενώ ίσχυε το αντίθετο).

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Τίτλοι από άρθρα ειδήσεων και παραδείγματα ρητορικής μίσους και προπαγάνδας στα ελληνικά Kahoot/Mentimeter-Κουίζ (αν μπορεί να οργανωθεί με αυτό τον τρόπο)

Ενότητα 3: Εξτρεμισμός, ριζοσπαστικοποίηση και τρομοκρατία

Δραστηριότητα 3.1: Ορισμοί και Κίνητρα	Διάρκεια: 1,5 ώρα Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση, διαδραστική συζήτηση
ΣΤΟΧΟΙ:	
• Να βελτιώσει την κατανόηση των ορισμών και της ορολογίας που χρησιμοποιείται συχνά σε δημόσιες συζητήσεις σχετικά με την τρομοκρατία και τον εξτρεισμό. • Να γίνουν κατανοητά τα κίνητρα των ατόμων που ενστερνίζονται εξτρεμιστικές ιδέες και διαπράττουν τρομοκρατικές ενέργειες, συμπεριλαμβανομένων των ανησυχιών, του θυμού, των φόβων, των απογοητεύσεων, και άλλων κινήτρων των συμμετεχόντων/ουσών που τους/τις ωθούν στο να μισούν άλλους ανθρώπους.	
ΔΟΜΗ:	
<u>Μέρος 1^ο: Παρουσίαση PowerPoint</u> Η δραστηριότητα αυτή θα είναι μία συνεδρία δια ζώσης μάθησης που θα πλαισιωθεί από ανοιχτή συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων/ουσών. Η παρουσίαση θα επικεντρωθεί στα ακόλουθα θέματα: • Θα ξεκινήσει εστιάζοντας σε αυτό που είναι γενικά κατανοητό, όταν χρησιμοποιούνται οι όροι «τρομοκρατία», «εξτρεμισμός» και «ριζοσπαστικοποίηση». Θα υπεισέλθει στους πολλούς διαφορετικούς ορισμούς, τις ομοιότητες και τις διαφορές τους, καθώς και τους λόγους για τους οποίους δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. • Θα προβεί στη διάκριση μεταξύ «αποδεκτής» και «μη αποδεκτής» ριζοσπαστικής σκέψης. • Θα θίξει πτυχές των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των όρων που χρησιμοποιούνται και της ελευθερίας του λόγου και της σκέψης ως βάσης για μία δημοκρατική κοινωνία. • Θα συσχετίσει τις αρνητικές πτυχές της μισαλοδοξίας με τον τρόπο σκέψης και έκφρασης που συμπυκνώνεται στο «εμείς εναντίων αυτών. Βέβαια, θα γίνει αναφορά και σε καινοτόμες πτυχές του πολιτικού και κοινωνικού εξτρεισμού. Με άλλα λόγια, θα παρουσιάσει τη ριζοσπαστικοποίηση ως μία σύνθετη διαδικασία. Έπειτα, θα διερευνηθεί τι ωθεί τους ανθρώπους σε εξτρεμιστικά περιβάλλοντα (παράγοντες ώθησης) και γιατί τους ελκύει (παράγοντες έλξης). Εν ολίγοις, θα εξηγηθεί τι προσφέρει στο άτομο που στρατολογείται. Ειδικότερα:	

- Θα συζητηθούν η διαμόρφωση ταυτότητας και η αναζήτηση απαντήσεων,
- Θα περιγραφούν παράγοντες, όπως ο θυμός και το άγχος, που ωθούν τα άτομα στους κόλπους των στρατολόγων.
- Θα περιλαμβάνει άλλα στοιχεία, όπως την (αντιλαμβανόμενη) αδικία ως σημαντικό στοιχείο της μετάβασης από τον εξτρεμισμό στην τρομοκρατία και ως βάση για την αναγνώριση του «εχθρού».
- Θα εξηγηθούν οι τρόποι και οι τοποθεσίες που χρησιμοποιούν οι στρατολόγοι και τι είναι αυτό που καθιστά το στρατολογούμενο μέλος υπερευαίσθητο και ευάλωτο στη στρατολόγηση.
- Τέλος, η παρουσίαση θα διερευνήσει την εχθρότητα και την αλληλένδετη σχέση της με τη βία. («Ο εχθρός χρησιμοποιεί βία εναντίον μας, οπότε η απάντησή μας θα πρέπει να δοθεί στην ίδια γλώσσα»).

Η παρουσίαση θα καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η βία είναι το φυσικό αποτέλεσμα μίας μισαλλόδοξης εξτρεμιστικής ιδεολογίας και της διαδικασίας ριζοσπαστικοποίησης.

Μέρος 2^ο: Διαδραστική συζήτηση

Όσο περισσότερο μπορείτε να αξιοποιήσετε την εμπειρία των συμμετεχόντων/ουσών τόσο το καλύτερο. Οι ερωτήσεις στους/στις συμμετέχοντες/ουσες για τις προσωπικές τους εμπειρίες μπορούν να σας βοηθήσουν να καθοδηγήσετε τη συζήτηση. Φροντίστε οι εν λόγω ερωτήσεις να επικεντρώνονται στον θυμό και τις ανησυχίες των συμμετεχόντων/ουσών.

- Αισθανθήκατε ποτέ μίσος για κάποιον άνθρωπο;
- Έχετε υποστεί στο παρελθόν εκφοβισμό;
- Έχετε εκφοβίσει στο παρελθόν κάποιον άνθρωπο; Γιατί;
- Έχετε αισθανθεί ποτέ ότι σας εκφοβίζουν;
- Έχετε ενοχοποιήσει στο παρελθόν κάποιον άνθρωπο για τους φόβους ή την κακή του τύχη;
- Έχετε ποτέ αισθανθεί ότι μία ομάδα στο περιβάλλον σας ευθυνόταν για την κακή της τύχη ή τις απώλειες που υπέστη;
- Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ αρνητική ή προσβλητική γλώσσα για κάποιο άτομο - ή για μία ομάδα - στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Έχετε ποτέ αισθανθεί ότι κάποιο άτομο από το περιβάλλον σας (π.χ. φίλος/η, αδελφός/ή, άλλο μέλος της οικογένειας) στοχοποιήθηκε από αρνητική ή προσβλητική γλώσσα; Πώς αντιδράσατε;

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 3.1)

Δραστηριότητα 3.2: Διαδικασία και αφηγήματα της ριζοσπαστικοποίησης

Διάρκεια: 1,5 ώρα
Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση, διαδραστική συζήτηση

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να δώσετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες μερικές ιδέες για τη διαδικασία την οποία ακολουθούν τα άτομα που ριζοσπαστικοποιούν νέους/ες και ποια είναι τα αφηγήματα που χρησιμοποιούν για να πετύχουν τη στρατολόγησή τους.
- Να «κανονικοποιήσετε» και να «απομυθοποιήσετε» τη διαδικασία της ριζοσπαστικοποίησης.

ΔΟΜΗ:

Μέρος 1^ο: Παρουσίαση PowerPoint

Με βάση τους παράγοντες ώθησης και έλξης η συζήτηση θα κατευθυνθεί σε δύο επιμέρους θέματα: 1. Διαδικασία της ριζοσπαστικοποίησης, από την αρχή μέχρι το τέλος, και τις διαφορετικές φάσεις από τις οποίες διέρχονται τα άτομα, και 2. Αφηγήματα της ριζοσπαστικοποίησης, δηλαδή ποιες είναι οι συναρπαστικές ιστορίες που χρησιμοποιούνται για να πείσουν τα υποψήφια νέα μέλη ότι η εξτρεμιστική συμπεριφορά είναι η απάντηση στον/στην υφιστάμενο/η θυμό/απογοήτευση/απελπισία. Η συζήτηση θα επικεντρωθεί στις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των αφηγημάτων ποικίλων εξτρεμιστικών περιβαλλόντων.

Εκτός από αυτό, θα επικεντρωθεί στον θυμό που σχετίζεται με την περιθωριοποίηση και τον αποκλεισμό αλλά και την αντίληψη ότι αποτελούν στόχο/αντιμετωπίζονται άδικα από τους/τις κυβερνητικούς αξιωματούχους ή/και το ευρύ κοινό και πώς αυτό οδηγεί στην αποξένωση και την απομόνωση. Επιπλέον, θα αποσαφηνίσει με ποιον τρόπο οι υπεύθυνοι/ες στρατολόγησης μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτά τα συναισθήματα προσφέροντας στα νέα μέλη μία νέα ταυτότητα και εύκολες εξηγήσεις σε συνδυασμό με ψευδολύσεις.

Τέλος, θα αναφερθεί σε παλαιότερες μορφές εξτρεισμού, όπως η ναζιστική ιδεολογία και η πίστη στην ανωτερότητα της λευκής φυλής, αλλά και σε πιο πρόσφατα φαινόμενα όπως η κοινότητα incel και τα κινήματα Antifa και QAnon.

Μέρος 2^ο: Διαδραστική συζήτηση

Καλό θα ήταν να αξιοποιήσετε κατά το δυνατόν τις προσωπικές εμπειρίες των συμμετεχόντων/ουσών. Για να συνεχίσετε τη συζήτηση, θα βασιστείτε στις απαντήσεις που συγκεντρώσατε στα ερωτήματα που τέθηκαν στη Δραστηριότητα 3.1 - Μέρος 2^ο.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 3.2)

Ενότητα 4: Αποκωδικοποίηση - Τρόποι εντοπισμού και αποφυγής ύποπτου περιεχομένου

Δραστηριότητα 4.1: Τρόποι ανάλυσης, εντοπισμού & αποκωδικοποίησης ύποπτου διαδικτυακού περιεχομένου	Διάρκεια: 1,5 ώρα Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία
ΣΤΟΧΟΙ:	
• Να παρουσιάσει στους/στις συμμετέχοντες/ουσες εργαλεία και μεθόδους που μπορούν να φανούν χρήσιμες/α για τον εντοπισμό ύποπτου περιεχομένου στο Διαδίκτυο. • Να ενισχύσει την ικανότητα των συμμετεχόντων/ουσών να εντοπίζουν ύποπτο διαδικτυακό περιεχόμενο. • Να προβάλει παραδείγματα παραποιημένων εικόνων.	
ΔΟΜΗ:	
Μέρος 1^ο (1.1): Παρουσίαση PowerPoint - Εισαγωγή στο θέμα: Η μέθοδος CRAAP (35 λεπτά) Αυτό το μέρος αφορά πιθανούς τρόπους εντοπισμού στο Διαδίκτυο. Θα ξεκινήσουμε με μία εισαγωγή στη μέθοδο CRAAP για να δείξουμε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες ένα εργαλείο που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για τον εν λόγω σκοπό. Περίληψη της μεθόδου CRAAP - περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε κάνοντας κλικ στους συνδέσμους (links) που ακολουθούν και αξιοποιώντας τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο PowerPoint. Μπορεί να είναι δελεαστικό να χρησιμοποιήσετε οποιαδήποτε πηγή στην εργασία σας που φαίνεται να συμφωνεί με τη θέση σας, αλλά να θυμάστε ότι δεν είναι όλες οι πληροφορίες αξιόπιστες, ιδίως σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον. Το CRAAP Test, το οποίο αναπτύχθηκε από βιβλιοθηκονόμους στο California State University-Chico (βλ. παρακάτω το σχετικό link), είναι μία εύχρηστη λίστα ελέγχου που χρησιμοποιείται κατά την αξιολόγηση μίας διαδικτυακής πηγής (ή ΟΠΟΙΑΣΔΗΠΟΤΕ πηγής). Το τεστ αποτελείται από μία λίστα με ερωτήσεις στις οποίες καλείστε να απαντήσετε για να αποφανθείτε αν μια πηγή είναι επαρκώς αξιόπιστη, ώστε να τη χρησιμοποιήσετε στο ακαδημαϊκό ερευνητικό σας έγγραφο. CRAAP είναι το ακρωνύμιο για τους όρους Currency (Επικαιρότητα), Relevance (Σχετικότητα), Authority (Αυθεντικότητα), Accuracy (Ακρίβεια), και Purpose (Σκοπός). Στο PowerPoint μπορείτε να βρείτε μία λεπτομερή περιγραφή του τι ακριβώς αντιπροσωπεύει κάθε στοιχείο της μεθόδου CRAAP. Οι συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links) που	

ακολουθούν παρακάτω θα σας βοηθήσουν να προετοιμάσετε την παρουσίασή σας.

Για περισσότερες πληροφορίες, κάντε κλικ εδώ:

https://libguides.cmich.edu/web_research/craap

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links)

Μέθοδος CRAAP του Benedictine University:

<https://researchguides.ben.edu/source-evaluation>

California State University:

<https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=loexquarterly>

Επανεξετάζοντας τη Μέθοδο CRAAP:

<https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/24195/31993>

Μέθοδος Ελεγκτή Φωτεινού Σηματοδότη (Traffic Light Checker Method) – Ένα συμπληρωματικό εργαλείο που θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε:

<https://www.wral.com/red-light-green-light-fact-check/13391901/>

- Το πράσινο χρώμα αφορά δηλώσεις στις οποίες μπορεί να πραγματοποιηθεί διασταύρωση πληροφοριών και να επιβεβαιωθούν από επίσημες πηγές πληροφόρησης.
- Το κόκκινο χρώμα αφορά δηλώσεις που δεν μπορούν να διασταυρωθούν οι πληροφορίες που περιλαμβάνουν.
- Το κίτρινο χρώμα αφορά δηλώσεις που βρίσκονται ανάμεσα στο κόκκινο και το πράσινο.

Μέρος 1^ο (1.2): Παραποιημένες εικόνες

Για περισσότερες πληροφορίες, συμβουλευτείτε το PowerPoint. Ο στόχος εδώ είναι απλώς να δείξουμε τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται και να βοηθήσουμε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες να συνειδητοποιήσουν πόσο εύκολη υπόθεση είναι η παραποίηση εικόνων.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

<https://thewayweseeit.org/photo-manipulation-use-dont-abuse/>

<https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/photo-manipulation.html>

<https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-problem-with-photo-manipulation/1/>

Μέρος 2^ο: Ομαδική εργασία για δοκιμή των εργαλείων που παρουσιάστηκαν: TinEye, Copyscape, FotoForensics (25 λεπτά)

Ο στόχος σε αυτό το μέρος είναι να χρησιμοποιηθούν ορισμένα εργαλεία που είναι διαθέσιμα

στο Διαδίκτυο για τον εντοπισμό ύποπτου περιεχομένου.

Το PowerPoint περιλαμβάνει σύντομες εισαγωγές/παρουσιάσεις για κάθε εργαλείο. Ακολουθήστε τις παρακάτω οδηγίες για να εξοικειωθείτε με τα προτεινόμενα εργαλεία.

Συμβουλή: Αναζητήστε εικόνες ή άλλα παραδείγματα (αν είναι δυνατόν και στην εθνική σας γλώσσα ή εικόνες που σχετίζονται με τοπικές/εθνικές εκδηλώσεις) και δοκιμάστε τα παρακάτω εργαλεία με την ομάδα σας.

Φωτογραφία που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα στην Ελλάδα:



Η εν λόγω φωτογραφία του Tom Hanks κυκλοφόρησε ευρέως στο διαδίκτυο. Παρόλα αυτά η φωτογραφία είναι προϊόν επεξεργασίας. Η αυθεντική εικόνα προέρχεται από το 2015 ([Lifo - Η φωτογραφία του Τομ Χανκς που είχε γίνει hoax στην Ελλάδα](#))

TinEye - Οδηγίες:

1. Ανοίξτε τη σελίδα www.tineye.com στον φυλλομετρητή (browser) σας.
2. Κάντε κλικ στο κουμπί «Ανέβασμα» (Upload) και επιλέξτε την εικόνα που επιθυμείτε.
3. Μετά την επιβεβαίωση θα λάβετε όλα τα αποτελέσματα που σχετίζονται με αυτή την εικόνα.

Copyscape - Οδηγίες

Το Copyscape σας βοηθά να προστατεύσετε το site σας από τις απειλές της λογοκλοπής (plagiarism) στο Διαδίκτυο. Η δωρεάν υπηρεσία του Copyscape παρέχει διαδικτυακή προστασία πνευματικών δικαιωμάτων δίνοντάς σας τη δυνατότητα να αναζητήσετε με εύκολο τρόπο τη λογοκλοπή και να εντοπίσετε περιπτώσεις κλοπής περιεχομένου.

- Πληκτρολογήστε το URL σας και το Copyscape θα σαρώσει αμέσως ολόκληρο το Διαδίκτυο για να ελέγξει για διπλότυπο περιεχόμενο της σελίδας σας.
- Το Copyscape εμφανίζει τα κορυφαία αποτελέσματα της αναζήτησής σας και μπορείτε να κάνετε κλικ σε ένα αποτέλεσμα για να δείτε μία σύγκριση λέξη προς λέξη με το περιεχόμενο του site σας.
- Στην εν λόγω σύγκριση, χρησιμοποιείται έγχρωμη επισήμανση για την εμφάνιση τμημάτων κειμένου που ταιριάζουν με το κείμενο στο site σας.

FotoForensics - Οδηγίες

Το FotoForensics προσφέρει στους/στις ερευνητές/ριες και στους/στις επαγγελματίες ερευνητές/ριες εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επικυρώσουν τη γνησιότητα

οπτικών πληροφοριών στο Διαδίκτυο (Εγκληματολογία Ψηφιακών Εικόνων).

Η εγκληματολογία ψηφιακών εικόνων αποτελεί υποκλάδο της εγκληματολογίας ψηφιακών πολυμέσων και ασχολείται, μεταξύ άλλων, με τη διερεύνηση της αυθεντικότητας των ψηφιακών εικόνων με στόχο την άντληση έμμεσων αποδεικτικών στοιχείων στην εγκληματολογία. Οι περισσότερες από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στην πράξη στην εγκληματολογία ψηφιακών εικόνων είναι «τυφλές» μέθοδοι, δηλαδή, δεν προαπαιτούν πρόσβαση στην αυθεντική εικόνα, αλλά συλλέγουν έμμεσες αποδείξεις αναλύοντας απλώς και μόνο τα δεδομένα της εικόνας.

Ολοκληρωμένος οδηγός για το πώς να χρησιμοποιήσετε το site:

<http://fotoforensics.com/tutorial.php?tt=about>

Κάντε κλικ βήμα-βήμα στις καρτέλες (tabs) (Χρήση, Ανέβασμα, Ανάλυση κτλ.).

Μέρος 3^ο : Ομαδική εργασία : Διαδικτυακό Κουίζ, Αληθινή ή Επεξεργασμένη Φωτογραφία; (15 λεπτά)

Πρόκειται για ένα παιχνίδι που μπορεί να πραγματοποιηθεί για να μελετήσετε το θέμα σε βάθος με έναν αστείο και ευχάριστο τρόπο.

Με βάση τη θεωρητική εισαγωγή και τα παραδείγματα που ήδη εμφανίζονται σχετικά με τις επεξεργασμένες εικόνες, το παιχνίδι που αναπτύχθηκε από το πρόγραμμα Adobe έχει ως στόχο να ελέγξει αν μπορείτε να διακρίνετε μία εικόνα που είναι αληθινή σε σχέση με μία που είναι επεξεργασμένη με Photoshop.

Για να γιορτάσει την 25η επέτειο του λογισμικού επεξεργασίας εικόνων Photoshop, η κατασκευάστρια εταιρεία λογισμικού Adobe δημοσίευσε ένα κουίζ στο Διαδίκτυο με τίτλο "Real ή Photoshop". Παρουσιάζει διάφορες εκπληκτικές εικόνες, τις οποίες οι χρήστες καλούνται να κρίνουν αν θεωρούν ότι είναι «αληθινές» ή "Photoshop" (δηλ. αν είναι αποτέλεσμα μεταγενέστερης επεξεργασίας με το εν λόγω λογισμικό). Μόλις ο χρήστης κάνει κλικ στην επιλογή που θεωρεί σωστή, εμφανίζεται η απάντηση αλλά δυστυχώς δεν δίνεται κάποια σχετική επεξήγηση. Παρ' όλα αυτά, γίνονται φανερές οι αμέτρητες δυνατότητες που προσφέρει το Photoshop, καθώς μπορεί όχι μόνο να βελτιώνει εικόνες αλλά και να τις παραποιεί.

Οδηγίες:

1. Επισκεφθείτε το website: <https://landing.adobe.com/en/na/products/creative-cloud/69308-real-or-photoshop/index.html>
2. Ξεκινήστε το παιχνίδι είτε παίζοντάς το με ολόκληρη την ομάδα είτε δημιουργώντας μικρότερες υποομάδες (αν οι συμμετέχοντες/ουσες έχουν δικό τους Η/Υ).
3. Οι συμμετέχοντες/ουσες καλούνται να μαντέψουν αν η εικόνα που βλέπουν είναι αληθινή ή αν έχει υποστεί επεξεργασία με Photoshop.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 4.1)

Δραστηριότητα 4.2: Τρόποι δράσης απέναντι σε ύποπτο περιεχόμενο

Διάρκεια: 30 λεπτά

Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να παρουσιάσετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες τις λειτουργίες αναφοράς ύποπτου περιεχομένου που προσφέρει η Google.
- Να περιγράψετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες την προσέγγιση αντιλόγου.

ΔΟΜΗ:

Μέρος 1^ο (1.1): PowerPoint - Εισαγωγή στο θέμα: Αναφορά Παραπληροφόρησης (45 λεπτά)

α.) Εργαλείο ανίχνευσης της Google (15 λεπτά)

Η Google προσφέρει εργαλεία για την αναφορά κάθε παραπλανητικής είδησης στο Διαδίκτυο.

Το πρώτο μέρος στοχεύει να ενημερώσει τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σχετικά με αυτή τη δυνατότητα που παρέχει η εν λόγω υπηρεσία.

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε εδώ (η παρακάτω πηγή είναι στα αγγλικά):

<https://support.google.com/a/answer/7562460?hl=en>

Απλώς δείξτε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες τις επιλογές που υπάρχουν, καθώς και, αν χρειάζεται, την αναθεώρηση της Google και τις πολιτικές σχετικά με φωτογραφίες και βίντεο.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

- Add-on για Chrome για τον εντοπισμό ύποπτου περιεχομένου από την Google:
<https://chrome.google.com/webstore/detail/suspicious-site-reporter/jknemblkbdhdcpllfgbfekkdciiegfboi>

Μέρος 1^ο (1.2): PowerPoint – Εισαγωγή στο θέμα: Αντίλογος (30 λεπτά)

Παρακαλώ δείτε την παρουσίαση.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 4.2)

Δραστηριότητα 4.3: Ανάπτυξη εκστρατείας 2 – Τι; Θεματολογία

Διάρκεια: 1,5 ώρα
Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση, ομαδική εργασία

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να εισαγάγετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες στα κύρια θέματα της εκστρατείας.
- Να αναπτύξετε σε συνεργασία με τους/τις συμμετέχοντες/ουσες γενικές ιδέες, σκέψεις και τίτλους/σλόγκαν που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της εκστρατείας.

ΔΟΜΗ:

Πρόκειται για μια συνεχιζόμενη δραστηριότητα – βλ. Δραστηριότητα 1.5 για γενικές πληροφορίες σχετικά με τις «Δραστηριότητες της Εκστρατείας».

Αφού πρώτα συζητήσετε με τους/τις συμμετέχοντες/ουσες με ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θα ήθελαν να ξεκινήσει η εκστρατεία (Δραστηριότητα 1.5), το επόμενο βήμα είναι να επικεντρωθείτε στα θέματα που θα την πλαισιώσουν.

Στην αρχή, φροντίστε να ενημερώσετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες για τις ελάχιστες απαιτήσεις που θα πρέπει να ικανοποιούν οι τρεις εκστρατείες, το/τα γενικό/ά θέμα/τα που θα πρέπει να πραγματεύονται, καθώς και τους τρεις διαφορετικούς τίτλους τους με σκοπό τη γνωστοποίηση των στρατηγικών στόχων τους στο ευρύ κοινό.

Μέρος 1º: Κύρια θέματα – Γενικό πλαίσιο της/των εκστρατείας/ών (10 λεπτά)

Η δραστηριότητα ξεκινά με μία συνοπτική παρουσίαση της στοχοθεσίας της εκστρατείας, καθώς και με μία γενική επισκόπηση των εκστρατειών ή των επιμέρους θεμάτων. Στόχος είναι να επαναλάβετε τα γενικά θέματα, επομένως, η επισκόπηση θα είναι αρκετά σύντομη σε διάρκεια.

Το PowerPoint που καλύπτει τα κύρια σημεία της επικοινωνιακής στρατηγικής βρίσκεται στον φάκελο με το υλικό του εργαστηρίου.

Μέρος 2º: Καταιγισμός ιδεών (Brainstorming) σε μικρές ομάδες (30 λεπτά)

Αυτό το μέρος εξαρτάται από τα αποτελέσματα των προηγούμενων δραστηριοτήτων, ιδιαίτερα από τη Δραστηριότητα 1.5, για την ανάπτυξη εκστρατείας. Σύμφωνα με τη λίστα των διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που θα ήθελε να χρησιμοποιήσει η ομάδα, θα χρειαστεί να σκεφτείτε πιθανό περιεχόμενο για τις εν λόγω πλατφόρμες λαμβάνοντας υπόψη τις διάφορες γενικές απαιτήσεις κάθε πλατφόρμας (π.χ. χρήση εικόνων για το Instagram).

Στόχος είναι να δημιουργήσετε πιθανές κατηγορίες θεμάτων, όπως κατευθυντήριες οδηγίες για το περιεχόμενο που πρόκειται να αναπτύξετε.

Οι ομάδες θα πρέπει να επικεντρωθούν στα εξής:

- Κατηγορίες και ιδέες σχετικά με το πώς να εξειδικεύσετε το γενικό θέμα της εκστρατείας σε πιο συγκεκριμένα θέματα που θα διευκολύνουν τη δημιουργία του πραγματικού περιεχομένου.
- Ιδέες για ιστορίες, δημοσιεύσεις, βίντεο κλιπ, ιστορίες Instagram, κλπ. που σχετίζονται με τους τίτλους των εκστρατειών.
- Δημιουργικότητα. Δεν υπάρχουν λανθασμένες απαντήσεις, αυτό που έχει σημασία είναι το σύνολο των δημιουργικών ιδεών με διαφορετικό περιεχόμενο.

Παραδείγματα:

- Δέκα ψέματα της ρητορικής μίσους, της προπαγάνδας και των fake news
- Δέκα τρόποι για να αμφισβητήσετε τον ακροδεξιό/ακροαριστερό εξτρεμισμό στην καθημερινή σας ζωή
- Πώς να δημιουργήσετε αντι-αφηγήσεις
- Γνωρίζετε ότι...; Στοιχεία και Αριθμοί
- Η προσωπική μου εμπειρία με τα fake news
- Instagram story για δραστηριότητες κατά του εξτρεμισμού
- κλπ.

Ο ρόλος του/της συντονιστή/ριας του εργαστηρίου είναι να παρέχει συμβουλές στις ομάδες. Το πρώτο βήμα θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από σχετική ελευθερία, ούτως ώστε να συγκεντρώσετε όσο το δυνατόν περισσότερες ιδέες.

Μέρος 3^ο: Συζήτηση στην ολομέλεια (40 λεπτά)

Το τελευταίο μέρος συγκεντρώνει τις ιδέες από όλες τις ομάδες και προσπαθεί να τις συνοψίσει. Σε αυτό το σημείο, ο/η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου μπορεί να δώσει συμβουλές και χρήσιμες οδηγίες στους/στις συμμετέχοντες/ουσες.

Στόχος του 3^{ου} μέρους είναι η περαιτέρω ανάπτυξη των ιδεών των συμμετεχόντων/ουσών προκειμένου να δημιουργηθούν αποτελεσματικοί τίτλοι και ιδέες για τον σχεδιασμό του πραγματικού περιεχομένου. Το αποτέλεσμα που θα προκύψει θα πρέπει να είναι μία λίστα με όσο το δυνατόν περισσότερους τίτλους και ιδέες που θα αφορούν το περιεχόμενο της εκστρατείας.

Κατά τη διάρκεια της συζήτησης, ο/η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου θα πρέπει επίσης να επικεντρωθεί στην ενοποίηση των αποτελεσμάτων της δραστηριότητας 1.5 - Ανάπτυξη εκστρατείας 1 και να καταναίμει ένα θέμα σε μία από τις πλατφόρμες που ορίστηκαν στην προηγούμενη δραστηριότητα (πλατφόρμα + βέλτιστη μορφή).

Παράδειγμα:

Ιδέα	Μορφή	Πλατφόρμα
------	-------	-----------

Δέκα ψέματα της ρητορικής μίσους, της προπαγάνδας και των fake news	Κείμενο) Δημοσίευση	Facebook
Instagram story για δραστηριότητες κατά του εξτρεμισμού	Ιστορία	Instagram
Μέρος 4^ο: Αποτίμηση (10 λεπτά) Τα αποτελέσματα αυτής της δραστηριότητας θα πρέπει να είναι τα ακόλουθα: Οι συμμετέχοντες/ουσες να είναι ενήμεροι/ες για τα γενικά θέματα της εκστρατείας COMMIT. Τουλάχιστον 15 διαφορετικές ιδέες, θέματα, τίτλοι κλπ. θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της εκστρατείας. Τα τελευταία 10 λεπτά ο/η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου μπορεί να ανακεφαλαιώσει τη συζήτηση και τα αποτελέσματα.		
ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:		
Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 4.3) Χαρτοπίνακας ή διαδικτυακός πίνακας		

Ενότητα 5: Εναλλακτικές αφηγήσεις και ψηφιακή αφήγηση ιστοριών

Δραστηριότητα 5.1: Τι είναι η κριτική σκέψη; Τρόποι ανάπτυξης και αξιοποίησης	Διάρκεια: 1 ώρα Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση
ΣΤΟΧΟΙ:	
• Να εισαγάγετε τους/στις συμμετέχοντες/ουσες στην προσέγγιση της κριτικής σκέψης. • Να δώσετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες την ευκαιρία να δοκιμάσουν τις μεθόδους κριτικής σκέψης χρησιμοποιώντας διαδραστικές εργασίες/διαδικτυακά παιχνίδια.	

ΔΟΜΗ:

Μέρος 1^ο: PowerPoint - Εισαγωγή στο θέμα (35 λεπτά)

Το πρώτο μέρος θα είναι μία συνεδρία δια ζώσης μάθησης που εισάγει την έννοια της κριτικής σκέψης στους/στις συμμετέχοντες/ουσες και πώς μπορούν να την αξιοποιήσουν.

Πραγματοποιήστε την εν λόγω εισαγωγή χρησιμοποιώντας σχετικά βίντεο από το YouTube.

Μπορείτε να βρείτε τις πηγές καθώς και περαιτέρω πληροφορίες (σύντομη περιγραφή του περιεχομένου που αναφέρεται στο PPT) στις «Πρόσθετες πληροφορίες» (μετά το 2^ο Μέρος).

Μέρος 2^ο: Ομαδική εργασία/Διαδραστικές εργασίες (25 λεπτά)

Μετά τη θεωρητική εισαγωγή, το 2^ο μέρος θα χρησιμοποιήσει παραδείγματα (π.χ. άρθρα από διαφορετικά μέσα/εφημερίδες) και διαδραστικές εργασίες (π.χ. ανάλυση οπτικής γλώσσας, «κρυμμένα συναισθήματα») για να δώσει στους/στις συμμετέχοντες/ουσες μία πρώτη εντύπωση για το πώς λειτουργούν στην πράξη οι ψευδείς ειδήσεις (fake news), η προπαγάνδα και η ρητορική μίσους, προκειμένου να δοκιμάσουν μεθόδους κριτικής σκέψης.

Οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν να δοκιμάσουν τις πρωτοβουλίες που ακολουθούν παρακάτω. Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου θα πρέπει να τις μελετήσει πριν τις παρουσιάσει στους/στις συμμετέχοντες/ουσες και να προετοιμάσει ίσως τα βασικά στοιχεία για καθένα από τα εργαλεία που προτείνονται.

Οι ψευδείς ειδήσεις (fake news) μπορούν εύκολα να πολλαπλασιαστούν, ιδιαίτερα σε περιόδους πολιτικής αναταραχής και αστάθειας. Ρίξτε μια ματιά στα ακόλουθα **παραδείγματα ψευδών ειδήσεων**:

- Απομόνωση ενός viral βίντεο κλιπ με τον Biden σε ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό πλαίσιο: Ένα βίντεο διάρκειας 10 δευτερολέπτων που δείχνει ένα απόσπασμα από τις δηλώσεις του Joe Biden, το οποίο προκάλεσε σύγχυση του αρχικού του μηνύματος. (<https://www.factcheck.org/2020/10/putting-a-viral-video-clip-of-biden-in-context/>)
- Ψευδής ισχυρισμός για θεραπεία της Covid-19: Σύμφωνα με μία συνταγή που κυκλοφόρησε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το σκόρδο θεραπεύει τον κορωνοϊό. (<https://covid19.gov.gr/mythos-i-katanalosi-skordou-voithaei-stin-prolipsi/>)
- Ψευδής ισχυρισμός ότι το Wisconsin καταμέτρησε περισσότερες ψήφους σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των εγγεγραμμένων ψηφοφόρων: Σύμφωνα με μία φήμη που κυκλοφόρησε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συγκρίθηκε εσφαλμένα ο αριθμός των εγγεγραμμένων ψηφοφόρων του 2018 με τον αριθμό των ψήφων που συγκεντρώθηκαν στις εκλογές του 2020. (<https://www.usnews.com/news/politics/articles/2022-03-02/ap-fact-check-wisconsin-election-probe-ignores-some-facts>)

Factitious

Αυτό το παιχνίδι σχεδιάστηκε με στόχο να βοηθήσει τους/τις παίκτες/ριες να κατανοήσουν σε ποιον βαθμό μπορούν να διακρίνουν τις ψευδείς ειδήσεις από τις αληθινές. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι διαθέτει ακόμη και έκδοση για την πανδημία του 2020. Κάντε swipe left αν η είδηση είναι ψευδής ή swipe right αν είναι αληθής. Δημιουργήθηκε από: JoLT και

AU Game Lab.

<http://factitious-pandemic.augamestudio.com/#/>

Αλήθεια ή Ψέμα; Κάντε το κουίζ για τα fake news

Δημιουργήθηκε από: PunditFact/PolitiFact. Αυτό το κουίζ περιλαμβάνει ερωτήσεις που θα πρέπει να απευθύνετε στον εαυτό σας κάθε φορά που διαβάζετε διαδικτυακές ειδήσεις. Τα αποτελέσματα θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε αν πρέπει να επανεξετάσετε την πηγή ή αν φαίνεται αξιόπιστη.

<https://www.theglobeandmail.com/community/digital-lab/fake-news-quiz-how-to-spot/article33821986/>

→ Κάντε το κουίζ που θα βρείτε μετά το τέλος του άρθρου.

<http://getbadnews.com/>

Το συγκεκριμένο διαδικτυακό παιχνίδι έχει αποδοθεί και στα ελληνικά από τον οργανισμό των Ελληνικά Hoaxes: <https://www.getbadnews.gr>

Το Getbadnews.com είναι ένα διασκεδαστικό διαδικτυακό παιχνίδι που παίζεται δωρεάν και δεν απαιτεί εγγραφή ή σύνδεση. Σχεδιάστηκε για την ηλικιακή ομάδα 15-35 ετών. Μέσα σε περίπου 20 λεπτά, οι παίκτες/ριες γίνονται (φανταστικοί) παραγωγοί ψευδών ειδήσεων και μαθαίνουν να κατανοούν και να αναγνωρίζουν συνήθεις στρατηγικές διασποράς των fake news. Στους/Στις εκπαιδευτικούς προσφέρεται επίσης δωρεάν συνοδευτικό και ενημερωτικό υλικό. Το παιχνίδι έχει τη στήριξη της DROG, μίας ευρωπαϊκής ομάδας ακαδημαϊκών, δημοσιογράφων και ειδικών ΜΜΕ, η οποία υλοποιεί αντίστοιχα εκπαιδευτικά προγράμματα.

Διαδικτυακό κουίζ από το University of Akron

Link: [So how good are you at spotting the "fake news?"](#)

Οδηγίες: Εξετάστε αυτούς τους ιστότοπους και αποφασίστε αν οι πληροφορίες που εμπεριέχονται σε αυτούς είναι αληθείς, ψευδείς ή συνδυασμός και των δύο. Μπορείτε απλώς να εξετάσετε στοιχεία του ίδιου ιστότοπου αξιοποιώντας την κριτική σας σκέψη ή χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο για περαιτέρω εξερεύνηση. Καταγράψτε αυτές για τις οποίες έχετε δικαίωμα να δείτε το επίπεδό σας στον εντοπισμό ψευδών ειδήσεων. Να θυμάστε ότι ορισμένες φορές, τα fake news που διακινούν δήθεν ειδησεογραφικές ιστοσελίδες ενδέχεται να περιέχουν μικρές δόσεις αλήθειας.

Κουίζ για τα fake news

Link: <https://www.bbc.com/learningenglish/english/course/fakenews/unit-1/session-7>

Σε αυτό το σύντομο κουίζ από το BBC, μπορείτε να τεστάρετε τις γνώσεις σας σε θέματα λεξιλογίου που συνδέονται με τα fake news.

<https://saferinternet4kids.gr/quiz-saferinternet4kids/quiz-fake-news/>

Σύντομο quiz για τις ψευδείς ειδήσεις στα ελληνικά

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links) και πηγές για την Κριτική Σκέψη (1^ο Μέρος)

Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στο σχετικό PowerPoint.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 5.1)
Εργαλεία για το 2^ο Μέρος

Δραστηριότητα 5.2: Λόγοι χρήσης εναλλακτικών αφηγήσεων & αφήγησης ιστοριών

Διάρκεια: 1 ώρα
Μέθοδος: Δια ζώσης μάθηση, καταιγισμός ιδεών (brainstorming)

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να πληροφορήσετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες για τις εναλλακτικές αφηγήσεις και τον τρόπο χρήσης τους.
- Να προβάλετε παραδείγματα καλής και βέλτιστης πρακτικής αποτελεσματικών εκστρατειών με εναλλακτικές αφηγήσεις και αντι-αφηγήσεις.
- Να ενημερώσετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες σχετικά με τη σημασία της αφήγησης ιστοριών (storytelling) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΔΟΜΗ:

Μέρος 1^ο: PowerPoint - Εισαγωγή στο θέμα - Παρουσίαση ενός παραδείγματος καλής πρακτικής (20 λεπτά)

Σε αυτή την παρουσίαση, οι συμμετέχοντες/ουσες θα μάθουν τι είναι οι εναλλακτικές αφηγήσεις και πώς μπορούν να τις χρησιμοποιηθούν σε μία διαδικτυακή εκστρατεία.

Για να ξεκινήσετε με την παρουσίαση, καλό θα ήταν να δείξετε στους/στις συμμετέχοντες/ουσες ένα παράδειγμα καλής πρακτικής που μπορείτε να αναλύσετε στη συνέχεια. Στο PowerPoint που υπάρχει στον φάκελο με το υλικό του εργαστηρίου μπορείτε να βρείτε το παράδειγμα του Exit Deutschland, ενός οργανισμού από τη Γερμανία.

Μετά την προβολή του βίντεο, θα πρέπει να συζητήσετε με τους/τις συμμετέχοντες/ουσες τις παρακάτω ερωτήσεις:

- Ποιος ήταν ο στόχος αυτής της εκστρατείας;
- Γιατί ονομάστηκε "Trojan T-shirt";
- Ποια ήταν η στρατηγική που χρησιμοποίησε το Exit Deutschland για να εισέλθει στην κοινότητα των νεοναζί;

Συμβουλή: Θα ήταν χρήσιμο να χρησιμοποιήσετε ένα παράδειγμα ορθής πρακτικής σε τοπικό/εθνικό επίπεδο και να προσαρμόσετε το βίντεο και τα ερωτήματα με ανάλογο τρόπο.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξοικειωθούν οι συμμετέχοντες/ουσες με την έννοια του επιχειρήματος προτού συνεχίσουν με το θεωρητικό υπόβαθρο.

Μέρος 2^ο: PowerPoint, θεωρητικό υπόβαθρο: Εναλλακτικές Αφηγήσεις και Αντι-αφηγήσεις + αφήγηση ιστοριών

Το PowerPoint εισάγει το θεωρητικό υπόβαθρο των Εναλλακτικών Αφηγήσεων και των Αντι-αφηγήσεων, καθώς και της αφήγησης ιστοριών. Πρόσθετες πληροφορίες και διαδικτυακούς συνδέσμους (links) μπορείτε να βρείτε παρακάτω.

ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ: Θεωρητικό υπόβαθρο για τις Εναλλακτικές Αφηγήσεις και Αντι-αφηγήσεις + την αφήγηση ιστοριών

Μέρος 1^ο: Εναλλακτικές Αφηγήσεις/Αντι-αφηγήσεις

Ξεκινήστε την παρουσίασή σας με μία σύντομη επισκόπηση του τι θα ακολουθήσει: Πώς μπορούν οι Εναλλακτικές Αφηγήσεις/Αντι-αφηγήσεις να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αλλαγή της νοοτροπίας του κοινού στο οποίο απευθύνεστε;

Το δίκτυο RAN προσφέρει πολλές χρήσιμες πηγές και για τα δύο θέματα και έτσι, θα σας βοηθήσει να προετοιμάσετε την παρουσίασή σας.

Το περιεχόμενο αυτού του PowerPoint στηρίζεται σε κείμενα του RAN. Και τα δύο κείμενα παρέχουν μία καλή επισκόπηση σχετικά με το τι είναι οι εναλλακτικές αφηγήσεις και οι αντι-αφηγήσεις αλλά και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αποτελεσματικών εκστρατειών.

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links):

https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/issue_paper_cn_oct2015_en.pdf

https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_guidelines_effective_alternative_counter_narrative_campaigns_31_12_2017_en.pdf

Τι;	Γιατί;	Πως;	Ποια;
Εναλλακτικές Αφηγήσεις	Υπονόμευση βίαιων εξτρεμιστικών αφηγημάτων εστιάζοντας σε όσα	Ιστορία με θετικό περιεχόμενο για τις κοινωνικές αξίες, την ανεκτικότητα, τη	Κοινωνία των πολιτών ή κυβέρνηση

	μας ενώνουν παρά σε όσα μας χωρίζουν	δεκτικότητα, την ελευθερία και τη δημοκρατία	
Αντι-αφηγήσεις	Άμεση αποδόμηση, αμφισβήτηση και απομυθοποίηση βίαιων εξτρεμιστικών μηνυμάτων	Αμφισβήτηση ιδεολογιών μέσω των συναισθημάτων, της θεολογίας, του χιούμορ, της υποκρισίας, των ψεμάτων και των αναληθειών	Κοινωνία των πολιτών
Κυβερνητικές στρατηγικές επικοινωνίες	Υπονόμηση εξτρεμιστικών αφηγημάτων εξηγώντας την πολιτική και το σκεπτικό της κυβέρνησης	Κατάρριψη της παραπληροφόρησης και ανάπτυξη σχέσεων με βασικές εκλογικές περιφέρειες και κοινά	Κυβέρνηση

Ο παραπάνω πίνακας αποτελεί τη βάση για την παρουσίαση των θεμάτων από το PowerPoint στους/στις νέους/ες. Σε ό,τι αφορά τις αντι-αφηγήσεις έχουμε προσθέσει στο PowerPoint ένα βίντεο που παρουσιάζει με διαδραστικό τρόπο το εν λόγω θέμα.

Το πιο σημαντικό είναι να χρησιμοποιήσουμε πρακτικά παραδείγματα που να είναι συγχρόνως απλά και εύκολα κατανοητά. Η διαφάνεια με τίτλο «Να είστε θετικοί/ές!» προσπαθεί να εστιάσει στον ρόλο των νέων στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας.

Τα παραδείγματα του "extremedialogue" και του "Rechts gegen Rechts" θα διευκολύνουν την κατανόηση και των δύο εννοιών και θα δείξουν την πρακτική διάσταση και των δύο εννοιών.

Η διαφάνεια με τίτλο «**Στρατηγικές**» έχει ως στόχο να περιγράψει στους/στις συμμετέχοντες/ουσες ποιες στρατηγικές θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη για την ανάπτυξη εκστρατειών με εναλλακτικές αφηγήσεις/αντι-αφηγήσεις.

Για τις αντι-αφηγήσεις ενδεχομένως να είναι χρήσιμο να αξιοποιήσετε το χιούμορ, τη σάτιρα, την επίκληση στο συναίσθημα, όπως ακριβώς δείχνει το παράδειγμα του «Rechts gegen Rechts». Για το ελληνικό πλαίσιο ως παραδείγματα αντι-αφήγησης θα μπορούσαν να αναφερθούν:

- Η πρωτοβουλία της πρεσβείας της Νοβηγίας σε συνεργασία με το Ινστιτούτο "Εξέλιξη", κατά της ξενοφοβίας στην Ελλάδα (το σποτ). Το χάπι Ξενοφοβίλ, το οποίο «περιέχει σατιριζίνη διαπολιτισμικότητας και ανακουφίζει αποτελεσματικά από την ξενοφοβία, μοιράστηκε στο κέντρο της Αθήνας.
- Η καμπάνια «Είναι Ρατσισμός;» και να παρουσιασθεί το σποτ ή/και μια από τις έξι μίνι συνεντεύξεις.

- Η εκστρατεία «δεν είναι αθώοι» κατά τη διάρκεια της δίκης της χρυσής αυγής ([ενδεικτικό άρθρο](#))

Για τις **εναλλακτικές αφηγήσεις**, θα ήταν χρήσιμο να επικεντρωθείτε σε θετικές ιστορίες επιτυχίας που προβάλλουν μία διαφορετική ιδέα. Ένα καλό παράδειγμα για τη χρήση των εναλλακτικών αφηγήσεων είναι το παράδειγμα του “extremedialogue”. Η χρήση συνεντεύξεων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να κάνετε το ακροατήριό σας να αναστοχαστεί σχετικά με ένα επιχείρημα και ενδεχομένως να αλλάξει τρόπο σκέψης. Για το ελληνικό πλαίσιο ως παραδείγματα εναλλακτικής αφήγησης θα μπορούσαν να παρουσιασθούν:

- Η [καμπάνια](#) του Υπουργείου Μετανάστευσης και Ασύλου και του Διεθνούς Οργανισμού Μετανάστευσης, για το πρόγραμμα ένταξης προσφύγων Helios με κεντρικό μήνυμα «Μπορούμε να δώσουμε πολλά ο ένας στον άλλο, κυρίως τον καλύτερό μας εαυτό».
- Η καμπάνια «[ΔΙΠΛΑ ΣΟΥ](#)» που στόχο έχει την εξοικείωση της κοινής γνώμης με την έννοια της συντροφικότητας μεταξύ ομόφυλων ζευγαριών.

Μέρος 2^ο: Αφήγηση ιστοριών (Storytelling)

Τι είναι άραγε οι εναλλακτικές αφηγήσεις/αντι-αφηγήσεις; Και οι δύο είναι αφηγήσεις ενός γεγονότος, λένε δηλαδή μία ιστορία. Πώς, όμως, μπορούμε να αφηγηθούμε μία (καλή) ιστορία; Και σε τι μπορεί να χρησιμεύσει για τους σκοπούς μας; Το 2^ο μέρος αναφέρεται στην αφήγηση ιστοριών και τη διαμόρφωση του μηνύματός μας προκειμένου να προσεγγίσουμε την ομάδα-στόχο, να αυξήσουμε το ενδιαφέρον της και εν τέλει, να ενθαρρύνουμε τη συμμετοχή της στην εκστρατεία.

Το πρώτο βίντεο (Διαφάνεια με τίτλο «Η ζωή είναι μία ιστορία») παρουσιάζει το θέμα και παρέχει μία επισκόπηση σχετικά με την αφήγηση ιστοριών (storytelling). Με βάση αυτά τα στοιχεία, θα πραγματοποιήσετε μία σύντομη συνεδρία αναστοχασμού όπου θα συζητήσετε με τους/τις συμμετέχοντες/ουσες τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Κατά τη γνώμη σας, ποιο είναι το βασικό συστατικό μίας καλής ιστορίας;
- Πώς είναι μια καλή ιστορία;
- Πώς είναι μία κακή ιστορία;
- Γνωρίζετε παραδείγματα καλών ιστοριών (π.χ. διαφημίσεις, τηλεόραση, social media, δημοσιεύσεις κτλ.);

Για τη συλλογή των απαντήσεων, ένας διαδικτυακός πίνακας θα ήταν ιδανική επιλογή.

Τι είναι η Αφήγηση Ιστοριών;

Ο κύριος στόχος της αφήγησης ιστοριών είναι να διηγηθεί ένα σύνθετο θέμα με εύκολο τρόπο, δηλ. να το καταστήσει κατανοητό στο κοινό μας - όποιο και αν είναι αυτό.

Όπως έχουμε μάθει στο σχολείο, μία ιστορία αποτελείται από τρία βασικά μέρη, την αρχή, τη μέση και το τέλος. Αν και με την πάροδο των αιώνων, η παραπάνω «Αριστοτελική δομή τριών Πράξεων» εμπλουτίστηκε αρκετά, οι βασικοί άξονες παρέμειναν ως είχαν. Στην αρχή, παρουσιάζεται η αρχική κατάσταση, δηλαδή ένα πρόβλημα ή μία μειονεκτική κατάσταση που πρέπει να βελτιωθεί. Καθώς η ιστορία εξελίσσεται, εμφανίζονται μία σειρά από εμπόδια,

δοκιμασίες και επιπλοκές που πρέπει να ξεπεραστούν. Στο τέλος της ιστορίας δίνεται μία λύση, η οποία στις περισσότερες περιπτώσεις οδηγεί στη βελτίωση της αρχικής κατάστασης.

Το αριστοτελικό μοντέλο αφήγησης μίας ιστορίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο για να αφηγηθούμε μία ιστορία, αλλά και για να διαμορφώσουμε τα μηνύματά μας μετατρέποντάς τα από σύνθετα σε απλά. Επιπλέον, όταν αφηγούμαστε μία ιστορία, μπορούμε πολύ πιο εύκολα να μεταδώσουμε συναισθήματα (π.χ. ενθουσιασμό) και να πείσουμε τους άλλους.

Το παράδειγμα της Apple

Ας πάρουμε το παράδειγμα της Apple και την εισαγωγή του iPhone στην αγορά. Εκείνη την εποχή, τα smartphones ήταν δύσχρηστες συσκευές με σχετικά περιορισμένες λειτουργίες. Ο Steve Jobs είχε το όραμα να αναπτύξει και να εξελίξει αυτά τα χαρακτηριστικά, ώστε να μπορούν να συνδυάζουν πολλές διαφορετικές λειτουργίες, όπως συμβαίνει σήμερα στα smartphones μας.

Στόχος του ήταν να εισαγάγει με αυτόν τον τρόπο ένα νέο, καινοτόμο προϊόν. Για να πουλήσει όμως αυτά τα προϊόντα, έπρεπε να δημιουργήσει μία ιστορία που θα έδειχνε στους πελάτες ΓΙΑΤΙ πρέπει να αγοράσουν το νέο iPhone.

Έτσι, έλεγε την ακόλουθη ιστορία:

Έχουμε δει όλα τα smartphones στην αγορά - αλλά: δεν μας αρέσουν, δεν είναι εύχρηστα, έχουν περιορισμένες λειτουργίες, και επομένως δεν αποτελούν πραγματική εναλλακτική λύση έναντι των (κανονικών) υπολογιστών και τηλεφώνων. **(αρχική κατάσταση)**

Από την πλευρά μας, αποδεχθήκαμε την πρόκληση να δημιουργήσουμε ένα εντελώς νέο smartphone που είναι εύκολο στη χρήση και διαθέτει πολλές λειτουργίες. Δεν ήταν τόσο εύκολο, καθώς στην πορεία αντιμετωπίσαμε πολλά διαφορετικά προβλήματα. Ήταν ένα πραγματικά δύσκολο εγχείρημα. **(επιπλοκή)**

Τελικά, μετά από πολλές προσπάθειες, τα καταφέραμε. Ιδού το τελικό αποτέλεσμα - θα το λατρέψετε. **(λύση)**

Αντί να επικεντρώνεται μόνο στο προϊόν, ο Steve Jobs αφηγείται πώς και γιατί ήθελαν στην Apple να αλλάξουν το σύστημα εισάγοντας ένα εντελώς καινοτόμο προϊόν. Εν τέλει, πέτυχαν τον στόχο τους χρησιμοποιώντας μία πραγματική ιστορία.

Η αφήγηση ιστοριών στον ψηφιακό κόσμο

Στον ψηφιακό κόσμο, είναι ακόμα πιο σημαντικό να αυξήσετε το ενδιαφέρον του κοινού για το θέμα σας. Αυτό μπορείτε να το πετύχετε με τη χρήση ιστοριών που παρουσιάζουν πληροφορίες για το ιστορικό της εκστρατείας σας, ποια άτομα και γιατί συμμετείχαν στη δημιουργία της, τις πρώτες δοκιμές κλπ.

Επιδίωξή μας είναι μέσω της εκστρατείας να παρακινήσουμε και να πείσουμε τους ανθρώπους ή τους followers μας και αν είναι εφικτό, να τους ωθήσουμε ώστε να αναλάβουν δράση υπέρ (ή κατά) μίας κατάστασης. Με άλλα λόγια: Στόχος μας είναι να **δημιουργήσουμε ΔΡΑΣΗ** για να πετύχουμε τον στόχο μας.

Τα βασικά συστατικά μίας καλής ιστορίας

Όπως μία καλή συνταγή, έτσι και μία καλή ιστορία αποτελείται από κάποια βασικά συστατικά που εξασφαλίζουν την επιτυχία της. Μεταξύ άλλων, τα πιο σημαντικά είναι τα εξής:

- **Ήρωας/ίδα:** Ένα πρόσωπο με το οποίο ταυτιζόμαστε εμείς και το κοινό μας.
- **Στόχος:** Γιατί θέλετε να αφηγηθείτε αυτή την ιστορία; Τι επιδιώκετε να πετύχετε;
- **Σύγκρουση:** Εμπόδια που καθιστούν πιο δύσκολη την επίτευξη του στόχου από τον/την ήρωα/ίδα.
- **Λύση:** Ποιο είναι το αποτέλεσμα; Τι μας διδάσκει;

Προσπαθήστε να εστιάσετε σε μία μόνο ιστορία, όταν αφηγείστε την ιστορία σας. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό να αφηγούμαστε ιστορίες, αλλά ο χρόνος που μπορεί να παραμείνει αδιάσπαστη η προσοχή ενός χρήστη είναι πολύ μικρότερη σε σχέση με άλλες καταστάσεις της ζωής. Επομένως οι ιστορίες μας θα πρέπει να είναι σύντομες και περιεκτικές για να έχουν το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Φροντίστε να είστε αυθεντικοί/ές και να προβάλετε προσωπικές σας εμπειρίες. Προσπαθήστε σε κάθε περίπτωση να εστιάζετε στο μοντέλο των τριών βημάτων, όταν θέλετε να αφηγηθείτε την ιστορία σας. Ποιο μήνυμα θέλετε να μεταδώσετε; Γιατί;

Συμπληρωματικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links)/πληροφορίες:

- Πώς να δημιουργήσετε μία καλή ιστορία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:
<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d#:~:text=after%20it's%20over.-,Social%20media%20storytelling%20is%20not%20just%20a%20tactic%20to%20sell,story%2C%20to%20convey%20its%20voice.>
- Πρόσθετες πληροφορίες: <https://sproutsocial.com/insights/brand-storytelling/>

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Το PowerPoint διατίθεται στον φάκελο του εργαστηρίου. (Activity 5.2)
YouTube videos

Δραστηριότητα 5.3: Πες μου την ιστορία σου!

Διάρκεια: 1 ώρα
Μέθοδος: Ομαδική εργασία

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να αναπτύξουν οι συμμετέχοντες/ουσες σύντομες ιστορίες στηριζόμενοι/ες στις έννοιες της αφήγησης ιστοριών που παρουσιάστηκαν στη δραστηριότητα 5.2.
- Να χρησιμοποιήσουν και να προσαρμόσουν οι συμμετέχοντες/ουσες τις βασικές έννοιες της αφήγησης στην ιστορία που θα δημιουργήσουν.

ΔΟΜΗ:
Μέρος 1^ο: Η προσωπική μου ιστορία (ατομική δημιουργία προσωπικής ιστορίας), 30 λεπτά

Στο πρώτο μέρος της δραστηριότητας, όλοι/ες οι συμμετέχοντες/ουσες δημιουργούν μία προσωπική ιστορία με βάση τις έννοιες της αφήγησης που παρουσιάστηκαν προηγουμένως (βλ. «Τα βασικά συστατικά μίας καλής ιστορίας» και τα μέρη από τα οποία αποτελείται στην περιγραφή της Δραστηριότητας 5.2). Για να καταστεί πιο εύκολη η όλη διαδικασία, η ιστορία μπορεί να επικεντρωθεί σε προσωπικές εμπειρίες/αναμνήσεις ή να αναπτυχθεί μία ιστορία που να σχετίζεται με κάποιο από τα θέματα του έργου COMMIT.

Μέρος 2^ο: Παρουσίαση + Αναστοχασμός, 20 λεπτά

Το δεύτερο μέρος αυτής της δραστηριότητας είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση όλων των ιστοριών. Για τον σκοπό αυτό, κάθε συμμετέχων/ουσα θα πρέπει να παρουσιάσει την ιστορία του/της σε μικρές ομάδες. Τα μέλη κάθε ομάδας θα πρέπει να παράσχουν στη συνέχεια ανατροφοδότηση (σχόλια) στον/στην αφηγητή/ρια λαμβάνοντας υπόψη «τα βασικά συστατικά μίας καλής ιστορίας».

Μέρος 3^ο: Αποτίμηση, 10 λεπτά

Στο τέλος, τα μέλη της ομάδας θα πρέπει να αναστοχαστούν γενικά σχετικά με την εργασία στην οποία συμμετείχαν: «Μου άρεσε αυτή η εργασία;», «Ήταν δύσκολη;», «Έμαθα κάτι χρήσιμο και ενδιαφέρον;»

Τα αποτελέσματα αυτής της δραστηριότητας πρόκειται να αξιοποιηθούν στην επόμενη δραστηριότητα.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Κόλλες χαρτί ή μπλοκ σημειώσεων

Δραστηριότητα 5.4: Ανάπτυξη εκστρατείας 3 - Πώς; Δημιουργία storyboard και δομή

Διάρκεια: 1,5 ώρα
Μέθοδος: Ομαδική εργασία

ΣΤΟΧΟΙ:

- Να χρησιμοποιήσουν οι συμμετέχοντες/ουσες τις τεχνικές αφήγησης ιστοριών που έμαθαν για να δημιουργήσουν ένα εικονογραφημένο σενάριο (storyboard).
- Να μάθουν οι συμμετέχοντες/ουσες πώς δημιουργείται ένα storyboard για ένα βίντεο.

ΔΟΜΗ:

Πρόκειται για μία συνεχιζόμενη δραστηριότητα - βλ. Δραστηριότητα 1.5 για γενικές πληροφορίες σχετικά με τις «Δραστηριότητες της Εκστρατείας».

Αφού πρώτα συζητήσετε με τους/τις συμμετέχοντες/ουσες με ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θα ήθελαν να ξεκινήσει η εκστρατεία (Δραστηριότητα 1.5), και το πιθανό της περιεχόμενο (Δραστηριότητα 4.3), το επόμενο βήμα είναι να προετοιμάσετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες για την παραγωγή περιεχομένου χρησιμοποιώντας τεχνικές storyboard.

Η τελευταία δραστηριότητα επικεντρώνεται στο ερώτημα «**πώς;**». Μετά τις συζητήσεις σχετικά με τις πιθανές πλατφόρμες («**πού;**»), την κατάλληλη μορφή περιεχομένου, καθώς και τις ιδέες για δημοσιεύσεις, ιστορίες, βίντεο, κλπ. («**τι;**»), η τελευταία δραστηριότητα δίνει τους/στις συμμετέχοντες/ουσες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους εικονογραφημένο σενάριο (storyboard) και να σκεφτούν ιδέες που θέλουν να συμπεριλάβουν στην παραγωγή του βίντεο που θα πραγματοποιηθεί στη διάρκεια του εργαστηρίου (Ενότητα 6).

Στην καλύτερη περίπτωση, μέχρι το τέλος της Δραστηριότητας 5.4, όλες οι ομάδες ή οι συμμετέχοντες/ουσες θα έχουν ήδη αναπτύξει μία ιδέα και τη γενική δομή ενός storyboard για το βίντεο που πρόκειται να παραγάγουν στην Ενότητα 6. Συνεπώς, η τελευταία ενότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει το τεχνικό υπόβαθρο (π.χ. αποκοπή βίντεο, ρυθμίσεις βίντεο κλπ.) και λεπτομέρειες που αφορούν την παραγωγή του βίντεο.

Η Δραστηριότητα 5.4 καλύπτει επίσης μεγάλο μέρος των πληροφοριών που παρουσιάστηκαν στις προηγούμενες δραστηριότητες της Ενότητας 5 σχετικά με το πώς πρέπει να αφηγούμαστε μία ιστορία και γιατί (και πώς) πρέπει να χρησιμοποιούμε εναλλακτικές αφηγήσεις.

Μέρος 1ο: Το storyboard του ατομικού μου video (50 λεπτά)

Πρόκειται για μία απλή δραστηριότητα. Οι συμμετέχοντες/ουσες σχηματίζουν μικρές ομάδες και καλούνται να σκεφτούν την ιστορία του δικού τους βίντεο:

- Ποιο μήνυμα θέλω να μεταδώσω; Ποια είναι η ιστορία μου;
- Ποιος είναι ο στόχος του βίντεό μου; Ποιο κοινό θέλω να προσεγγίσω;
- Ποια στοιχεία (π.χ. εικόνες, φόντα, χρώματα) θέλω να χρησιμοποιήσω; Γιατί;
- Πώς θέλω να δημιουργήσω το βίντεό μου;
- Ποια δομή θέλω να έχει το βίντεό μου;
- Ποια θα πρέπει να είναι η διάρκεια του βίντεο;

Στο τέλος, κάθε συμμετέχων/ουσα ή ομάδα θα πρέπει να έχει καταρτίσει ένα σχέδιο ή έστω να έχει μία ιδέα για το βίντεο που θα παραχθεί. Οι ειδικοί των μέσων ενημέρωσης σε όλα τα στάδια αυτής της δραστηριότητας θα πρέπει να δίνουν στους/στις συμμετέχοντες/ουσες πρακτικές συμβουλές και να τους/τις βοηθούν αν έχουν απορίες.

Μέρος 2ο: Παρουσίαση της έννοιας (30 λεπτά)

Κάθε επιμέρους ομάδα ή κάθε συμμετέχων/ουσα μπορεί να παρουσιάσει την ιδέα της/του στην ευρύτερη ομάδα.

Ο/Η συντονιστής/ρια του εργαστηρίου μπορεί να γράψει σε έναν χαρτοπίνακα, πριν την έναρξη της παρουσίασης, «Τα βασικά συστατικά μίας καλής ιστορίας», καθώς και άλλες συμβουλές ως

υπενθύμηση για την ομάδα. Στόχος θα είναι να κάνουν εποικοδομητικά σχόλια για την πρώτη ιδέα κάθε ομάδας προκειμένου να καταστεί κάθε εικονογραφημένο σενάριο πιο πειστικό και συνεκτικό.

Η ιδέα θα υλοποιηθεί στην Ενότητα 6, όπου οι συμμετέχοντες/ουσες θα λάβουν χρήσιμες συμβουλές σχετικά με την κινηματογράφηση και την παραγωγή βίντεο, ενώ παράλληλα θα στηρίζονται σε όλα τα στάδια από σχετικούς/ές επαγγελματίες.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Χαρτοπίνακας
Διαδικτυακός πίνακας

Ενότητα 6: Συνδημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου σε μικρές ομάδες εργασίας (+ διαγωνισμός αφήγησης ιστορίας COMMIT)

Δραστηριότητα 6.1: Ανάπτυξη εκστρατείας 4 - Δημιουργία & ανάπτυξη περιεχομένου	Διάρκεια: 10 ώρες Μέθοδος: Ομαδική εργασία
ΣΤΟΧΟΙ:	
• Να εξοικειώσετε τους/τις συμμετέχοντες/ουσες με τα βασικά εργαλεία, τις εφαρμογές (apps) και τις τεχνικές παραγωγής βίντεο. • Να αναπτύξουν οι συμμετέχοντες/ουσες περαιτέρω το storyboard τους από τη Δραστηριότητα 5.3 και 5.4 και να παραγάγουν το δικό τους video. • Να μάθουν οι συμμετέχοντες/ουσες πώς να παράγουν βίντεο και βασικές δεξιότητες στη μεταπαραγωγή βίντεο.	
ΔΟΜΗ:	
Πρόκειται για μία συνεχιζόμενη δραστηριότητα - βλ. Δραστηριότητα 1.5 για γενικές πληροφορίες σχετικά με τις «Δραστηριότητες της Εκστρατείας». Αφού πρώτα συζητήσετε με τους/τις συμμετέχοντες/ουσες με ποιες πλατφόρμες κοινωνικής	

δικτύωσης θα ήθελαν να ξεκινήσει η εκστρατεία (Δραστηριότητα 1.5), το πιθανό της περιεχόμενο (Δραστηριότητα 4.3) και τις πρώτες ιδέες για ένα storyboard (Δραστηριότητα 5.4), σε αυτή τη δραστηριότητα, οι συμμετέχοντες/ουσες θα παραγάγουν στην πράξη περιεχόμενο για την εκστρατεία.

Η ακριβής υλοποίηση αυτής της δραστηριότητας εξαρτάται από τις τοπικές συνθήκες. Για παράδειγμα, εξαρτάται από το αν η δραστηριότητα πρόκειται να διεξαχθεί δια ζώσης ή διαδικτυακά, διότι θα πρέπει να προηγηθεί ενημέρωση σχετικά με τον αριθμό συμμετεχόντων/ουσών ή προετοιμασία σχετικά με τη διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλου εξοπλισμού κλπ. Συνεπώς, οι παρακάτω κατευθυντήριες οδηγίες δεν μπορούν παρά να αποτελούν αποκλειστικά και μόνο συστάσεις.

Μέρος 1^ο: Περαιτέρω ανάπτυξη του storyboard (περίπου 2 ώρες)

Οι συμμετέχοντες/ουσες χωρίζονται σε ομάδες, δημιουργώντας έτσι διαφορετικές εκστρατείες ως προετοιμασία για τον τελικό διαγωνισμό αφήγησης ιστορίας COMMIT.

Στη συνέχεια, αξιοποιούν τις σκέψεις τους πάνω σε θέματα (Δραστηριότητα «Ανάπτυξη εκστρατείας 1»), πλατφόρμες (Δραστηριότητα «Ανάπτυξη εκστρατείας 2») και δημιουργία storyboard και δομή (Δραστηριότητα «Ανάπτυξη εκστρατείας 3») προκειμένου να εφαρμόσουν στην πράξη τις γνώσεις που αποκόμισαν για τη δημιουργία ατομικών εκστρατειών.

Θα σας προτείνουμε να επικεντρωθείτε στην παραγωγή βίντεο, ώστε να καταστεί ευκολότερο, αν και οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν να δημιουργήσουν άλλες μορφές οπτικοακουστικών μέσων που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες για την εκστρατεία, όπως δημοσιεύσεις, ιστορίες για το Instagram/Facebook, παρουσιάσεις κλπ. Αν και στόχος είναι η δημιουργία μίας εκστρατείας, ίσως να ήταν καλύτερο να οριστεί μεγαλύτερος αριθμός εκστρατειών ή να συγχωνευτούν περισσότερες εκστρατείες σε μία τελική εκστρατεία.

Στο πρώτο βήμα, οι συμμετέχοντες/ουσες αναπτύσσουν περαιτέρω τα storyboards τους για το βίντεο (δημοσιεύσεις) που θα ήθελαν να παραγάγουν. Σε όλα τα στάδια της ανάπτυξης της εκστρατείας οι συμμετέχοντες/ουσες θα λαμβάνουν στήριξη από ειδικούς ώστε οι εκστρατείες που θα δημιουργήσουν να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματικές.

Μέρος 2^ο: Εισαγωγή στις βασικές γνώσεις παραγωγής βίντεο (περίπου 2 ώρες)

Σε αυτό το στάδιο, οι ειδικοί εξηγούν στους/στις συμμετέχοντες/ουσες τον κύριο τεχνικό εξοπλισμό και τον τρόπο χρήσης του. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες/ουσες θα λάβουν χρήσιμες συμβουλές και συστάσεις σχετικά με την παραγωγή περιεχομένου (π.χ. μορφή αρχείου, τρόπος αποφυγής θορύβου, τρόπος εξασφάλισης βίντεο υψηλής ποιότητας κλπ.).

Σημείωση: Θα πρέπει να προσαρμόσετε αυτό το μέρος της δραστηριότητας ανάλογα με τις υφιστάμενες συνθήκες, καθώς η διαθεσιμότητα του εξοπλισμού θα είναι διαφορετική. Η εν λόγω εργασία θα πρέπει να παρουσιαστεί από ειδικούς των μέσων ενημέρωσης.

Μέρος 3^ο: Παραγωγή του βίντεο (περίπου 2,5 ώρες, με διαλείμματα)

Οι συμμετέχοντες/ουσες παράγουν ατομικά το βίντεο ή/και άλλο περιεχόμενο για την εκστρατεία λαμβάνοντας υπόψη τις συμβουλές και τις οδηγίες που έλαβαν πρωτίτερα από τους/τις

ειδικούς.

Αν είναι εφικτό, θα βοηθούσε σε κάθε ομάδα να υπάρχει ένας/μία εμπειρογνώμονας για να παρέχει συμβουλές και βοήθεια σε περίπτωση που οι συμμετέχοντες/ουσες αντιμετωπίζουν προβλήματα.

Αν είναι δυνατόν, καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθούν κάμερες και σχετικός εξοπλισμός, καθώς με αυτά τα μέσα η ποιότητα του παραγόμενου υλικού θα είναι υψηλότερη. Οι συμμετέχοντες/ουσες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα δικά τους smartphones. Σε αυτή την περίπτωση, είναι ακόμα πιο σημαντικές οι γενικές οδηγίες που πρέπει να λάβουν υπόψη σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να διασφαλίσουν αποτελέσματα υψηλής ποιότητας (Μέρος 2^ο).

Για διαδικτυακές λύσεις:

Πιθανή λύση: Όλοι/ες οι νέοι/ες που συμμετέχουν στην εκπαίδευση μπορούν να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές συνεδρίες ανάπτυξης, όπου θα συζητηθούν οι ερωτήσεις και τα σχόλια με ολόκληρη την ομάδα (και τους/τις ειδικούς) και κατόπιν, θα εργαστούν σε προκαθορισμένες ομάδες μέσω Zoom σε breakout rooms (δωμάτια επιμέρους συσκέψεων). Στην περίπτωση αυτή, ο/η ειδικός θα πρέπει να είναι διαθέσιμος/η ανά πάσα στιγμή, ενώ μετά την ολοκλήρωση της συνεδρίας, οι συμμετέχοντες/ουσες θα είναι σε θέση να συζητήσουν την εμπειρία και τις σκέψεις/ανησυχίες/αμφιβολίες τους συνολικά σε μία συνεδρία αποτίμησης.

Μέρος 4^ο: Φάση μεταπαραγωγής βίντεο (Εισαγωγή + δοκιμή, περίπου 2 ώρες)

Σε αυτή τη φάση, οι συμμετέχοντες/ουσες μαθαίνουν πρώτα για τεχνικές μεταπαραγωγής, λογισμικά, προγράμματα, εφαρμογές και εργαλεία που χρησιμοποιούνται συχνότερα. Με την καθοδήγηση των ειδικών, οι συμμετέχοντες/ουσες προσπαθούν να δημιουργήσουν το τελικό βίντεο.

Σε ό,τι αφορά το 2^ο Μέρος, η συγκεκριμένη δομή του 4^{ου} Μέρους εξαρτάται από τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν και επίσης από το αν οι συμμετέχοντες/ουσες έχουν παραγάγει πρόσθετο υλικό σε μορφή βίντεο.

Τέλος, ο διαγωνισμός αφήγησης ιστορίας COMMIT στην Τελική Εκδήλωση θα επιχειρήσει να εξατομικεύσει την καλύτερη εκστρατεία, η οποία, αφού επανεξεταστεί και προσαρμοστεί κατάλληλα από την ομάδα του έργου, θα δημοσιευθεί στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ:

Ηλεκτρονικοί υπολογιστές/μπλοκ σημειώσεων και διάφορες εφαρμογές (apps) και εργαλεία (π.χ. Word, Internet κτλ.)
Εξοπλισμός (π.χ. κάμερα, μικρόφωνα κτλ.)
Χαρτοπίνακες



COMMIT

COMMUnlcation campaign against exTremism and radicalisation



Αυτή η έκδοση συγχρηματοδοτήθηκε από το Ταμείο Εσωτερικής Ασφάλειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης — Αστυνομία, βάσει της συμφωνίας επιχορήγησης με αριθ. 867019

