

Ενότητα 2



Βιομηχανία μέσων ενημέρωσης

Συμπεριλαμβανομένων των
παραδοσιακών και των νέων μέσων



Δεκέμβριος
2019



DIMELI4AC

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Ενότητα 2 – Βιομηχανία μέσω ενημέρωσης

Project information

Project Title:	Digital Media Literacy for Active Citizenship
Project Acronym:	DIMELI4AC
Grant Agreement Number:	2018-1-DE03-KA201-047411
Coordinator:	Liebniz Universität Hannover
Project Website:	www.dimeli.eu

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Θέμα 1

1 Στόχοι

1. Καταλάβουν τον ορισμό των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης
2. Αναγνωρίσουν τα διαφορετικά είδη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης
3. Συμμετέχουν στα είδη αυτά
4. Να αναλύουν και να αξιολογούν το περιεχόμενο που κοινοποιήθηκε

2 Γενική περιγραφή

Αυτή η θεματική ενότητα παρέχει πληροφορίες και διαφορετικά είδη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπο υλικό).

3 Εισαγωγή στην θεματική ενότητα

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης αναδεικνύονται με την χρήση της τηλεόρασης, ραδίου και άλλων εντύπων υλικών όπως περιοδικά και εφημερίδες. Η τηλεόραση, το ράδιο και τα άλλα είδη εντύπων όπως η εφημερίδα και περιοδικά αποτελούν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

4 Πλαίσιο Δεξιοτήτων

ΘΕΜΑ 1	Δείκτες / Επίπεδο	Κύριος Στόχος	Στόχοι	Δραστηριότητα	Πηγές/Σενάρια Βασικό επίπεδο (συν. Ηλικία: 10-12)	Πηγές/Σενάρια Προχωρημένο Επίπεδο (συν. Επίπεδο: 13-15)	Αξιολόγηση
Παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης	Κατανόηση	<p>Ο μαθητής αντιλαμβάνεται τα διαφορετικά είδη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και αναγνωρίζει τα είδη αυτών που είναι πιο παραδοσιακά όπως η τηλεόραση και το ράδιο</p> <p>Ο μαθητής αναγνωρίζει την επίδραση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην καθημερινότητα του</p> <p>Οι μαθητές αναγνωρίζουν τα όρια των μέσων μαζικής ενημέρωσης</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ορισμός των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης 2. Διαφορετικά είδη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ράδιο, έντυπα) 3. Η τηλεόραση και το ράδιο για την αναμετάδοση των ειδήσεων και ψυχαγωγίας 4. Ο ρόλος της εφημερίδας 5. Το αντίκτυπο της τηλεόρασης, ραδίου και της εφημερίδας 	Ομιλίες μέσω διαδικτυακών εφαρμογών	Παρουσίαση	Παρουσίαση	Ερωτηματολόγιο

Ενότητα 2 – Βιομηχανία μέσω ενημέρωσης

		6. Τα όρια των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπως η έλλειψη διαθέσιμων πηγών ενημέρωσης.				
Συμμετοχή / Αλληλεπίδραση	Οι μαθητές αλληλεπιδρούν με μια διαφήμιση στην τηλεόραση	<ol style="list-style-type: none"> 1. Διαφημίσεις εν ώρα prime-time 2. Διαφημίσεις στο ράδιο στο διάστημα κάποιας μουσικής παράστασης 3. Συμμετοχή σε συζήτηση μέσα στην τάξη σχετικά με μια διαφήμιση στην τηλεόραση 	Ομιλίες μέσω διαδικτυακών εφαρμογών	Στιγμιότυπα των διαφημίσεων στην τηλεόραση Μικρής διάρκειας βίντεο με διαφήμιση της τηλεόρασης	Στιγμιότυπα των διαφημίσεων στην τηλεόραση Μικρής διάρκειας βίντεο με διαφήμιση της τηλεόρασης	Ερωτήσεις Σ/Λ
Ανάλυση	Ο μαθητής μπορεί να αναλύσει τους στόχους μάρκετινγκ μιας διαφήμισης στο ράδιο και την τηλεόραση.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τεχνικές μάρκετινγκ μέσα από διαφημίσεις τηλεόρασης και ραδιοφώνου 2. Ψυχολογία μάρκετινγκ και 	Ομιλίες μέσω διαδικτυακών εφαρμογών	Παρουσίαση	Παρουσίαση και σενάριο βασισμένο σε διαφημίσεις τηλεόρασης (π.χ. διαφήμιση στην τηλεόραση)	Ερωτήσεις Σ/Λ

Ενότητα 2 – Βιομηχανία μέσω ενημέρωσης

			ανθρώπινη συμπεριφορά			με σκοπούς μάρκετινγκ	
			3. Μέθοδοι αναγνώρισης στοχευμένων διαφημίσεων (π.χ. διαφημίσεις στην τηλεόραση κατά την μετάδοση των ειδήσεων)				
Αξιολόγηση	<p>Ο μαθητής μπορεί να λάβει τα μηνύματα μάρκετινγκ μέσα από τη τηλεόραση, ράδιο και το έντυπο υλικό.</p> <p>Ο μαθητής μπορεί να αξιολογήσει και να επιλέξει τις πηγές πληροφόρησης που επιθυμεί (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπα)</p>	<p>1. Τρόποι με τους οποίους μπορείς να διαπιστώσεις τα κρυφά μηνύματα μάρκετινγκ σχετικά με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση.</p> <p>2. Ο καθορισμός της γλώσσας και η αξιολόγηση μιας διαφήμισης στην τηλεόραση.</p> <p>3. Προσδιόρισε τους διαφορετικούς τύπους πληροφόρησης που λαμβάνεις (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα)</p>	Ομιλίες μέσω διαδικτύου	Παρουσίαση	<p>Παρουσίαση σχετική με μελέτη περίπτωσης σε διαφήμιση στην τηλεόραση.</p> <p>Εφημερίδα με οπτικό υλικό διαφημίσεων (π.χ. διαφήμιση σε σουπερμάρκετ)</p>	Ερωτήσεις Σ/Λ	

Ενότητα 2 – Βιομηχανία μέσω ενημέρωσης

	<p>Δημιουργία</p>	<p>Ο μαθητής μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση με τα κατάλληλα μηνύματα που μπορούν να χειραγωγήσουν το κοινό, στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και σε έντυπη μορφή.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μεθοδοι για την δημιουργία διαφημίσεων μάρκετινγκ 2. Τροποι δημιουργίας κριτικής σκέψης για την αποφυγή λανθασμένων μηνυμάτων από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο 3. Η εφαρμογή διαφορετικών μεθόδων για την αποφυγή χειραγώγησης του κοινού 	<p>Ομιλίες μέσω διαδικτύου</p>	<p>Παρουσίαση</p>	<p>Παρουσίαση βασισμένη σε μελέτη περίπτωσης</p>	<p>Δημιουργία διαφήμισης για εφημερίδα (π.χ. τοποθέτηση εικόνας),</p> <p>Δημιουργία διαφήμισης στο ραδιόφωνο χρησιμοποιώντας καταγραφή της φωνής.</p>
--	--------------------------	---	--	--------------------------------	-------------------	--	---

Νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

Θέμα 2

1 Στόχοι

1. Κατανοήσουν τους βασικούς όρους των νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης και μέσων κοινωνικής δικτύωσης
2. Κατανοήσουν την διαφορά μεταξύ των νέων και παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης
3. Αλληλεπίδραση με περιεχόμενο από διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram & YouTube
4. Δημιουργία περιεχομένου για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασισμένο σε ήχο, εικόνα, βίντεο ή κείμενο

2 Γενική περιγραφή

Η θεματική ενότητα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εστιάζοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

3 Εισαγωγή στην θεματική ενότητα

Τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ένας ουσιαστικός τρόπος επικοινωνίας μέσα από την χρήση ηλεκτρονικών συσκευών και την τεχνολογία ηλεκτρονικών υπολογιστών. Υπάρχουν διαφορετικά είδη των νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης, με πιο γνωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εστίαση αυτής της ενότητας θα είναι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και στην αλληλεπίδραση μεταξύ των διάφορων καναλιών επικοινωνίας όπως το Facebook, Instagram και το YouTube. Επομένως, η δημιουργία διαφορετικού περιεχομένου (π.χ. εικόνα, ήχος βίντεο και κείμενο) είναι αναγκαία.

4 Πλαίσιο Δεξιοτήτων

ΘΕΜΑ 2	Δείκτες / Επίπεδο	Κύριος Στόχος	Στόχοι	Δραστηριότητα	Πηγές/Σενάρια Βασικό επίπεδο (συν. Ηλικία: 10-12)	Πηγές/Σενάρια Προχωρημένο Επίπεδο (συν. Επίπεδο: 13-15)	Αξιολόγηση
Νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης)	Κατανόηση	<p>Οι μαθητές κατανοούν ποια είναι η σημασία των νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας καθώς επίσης την διαφορά αυτών με τα παραδοσιακά/παλαιότερα.</p> <p>Οι μαθητές κατανοούν τα διαφορετικά είδη περιεχόμενου (ήχο, εικόνα, βίντεο, κείμενο) που κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η σημασία των νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης 2. Διαφορετικά είδη των νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης 3. Διαφορές μεταξύ των παλιών και νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης 4. Διαφορετικά είδη των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης. 	Διαδικτυακές ομιλίες	Παρουσίαση	Παρουσίαση	Ερωτηματολόγιο
	Συμμετοχή / Αλληλεπίδραση	Οι μαθητές ασχολούνται με την ενημέρωση τους μέσα	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ενημερωτικά νέα στα μέσα κοινωνικής 	Διαδικτυακές ομιλίες	Βίντεο	Βίντεο	Ερωτηματολόγιο

Ενότητα 2 – Βιομηχανία μέσω ενημέρωσης

<p>η</p>	<p>από διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook & το Instagram.</p> <p>Οι μαθητές αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο (ήχου, εικόνας, βίντεο) που βρίσκουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, YouTube)</p>	<p>δικτύωσης (Facebook, Instagram)</p> <p>2. Αξιόπιστες και μη αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης</p> <p>3. Το ηχητικό περιεχόμενο ως ένα είδος ψυχαγωγίας</p> <p>4. Το περιεχόμενο βίντεο ως ένα μέσο ψυχαγωγίας</p> <p>5. Το περιεχόμενο κειμένου/εικόνας ως ένα μέσο ψυχαγωγίας</p>				
<p>Ανάλυση</p>	<p>Ο μαθητής μπορεί να αναλύσει την αξιοπιστία των ενημερωτικών νέων μέσω διαδικτύου (Facebook, Instagram)</p> <p>Ο μαθητής είναι σε θέση να αναλύσει τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου που κοινοποιήθηκε στα μέσα κοινωνικής</p>	<p>1. Αξιόπιστες και μη αξιόπιστες ειδήσεις στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook, Instagram)</p> <p>2. Πρότυπα συμπεριφοράς σχετικά με τις αναρτήσεις περιεχομένου στο Facebook, Instagram, Twitter και βίντεο στο YouTube.</p>	<p>Διαδικτυακές ομιλίες</p>	<p>Σενάριο στην πράξη</p>	<p>Σενάριο στην πράξη</p>	<p>Η ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιώντας σενάρια στην πράξη</p>

Ενότητα 2 – Βιομηχανία μέσω ενημέρωσης

	δικτύωσης (ήχος, εικόνα, κείμενο & βίντεο)					
Αξιολόγηση	<p>Ο μαθητής είναι σε θέση να αξιολογήσει τις αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (Facebook, Twitter)</p> <p>Ο μαθητής με την κριτική του σκέψη μπορεί να αξιολογήσει το περιεχόμενο (εικόνα, ήχος, βίντεο, κείμενο) που έχει αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Διάφοροι τρόποι να καταγράψεις τα αξιόπιστα μέσα ενημέρωσης και ιστοσελίδες. 2. Διαπίστωση της αξιοπιστίας των πηγών της διαδικτυακής πληροφόρησης. 3. Με την κριτική σου σκέψη αξιολόγησε και αλληλεπίδρασε με το περιεχόμενο που αναρτήθηκε από άλλους. 	Διαδικτυακές ομιλίες	Πηγές	Πηγές	Σενάρια βασισμένα σε αλήθειες ή ψέματα
Δημιουργία	<p>Ο μαθητής δημιουργεί σωστό περιεχόμενο βασισμένο στην κριτική του σκέψη (εικόνα, βίντεο, ήχος, κείμενο)</p> <p>Ο μαθητής μοιράζεται το περιεχόμενο που</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Δημιουργία περιεχομένου βασισμένο σε εικόνα, ήχο, βίντεο και κείμενο 2. Κοινοποίηση περιεχομένου εικόνας ήχου, κειμένου και βίντεο στα μέσα 	Διαδικτυακές ομιλίες	Δημιουργία περιεχομένου στο κινητό και στον προσωπικό υπολογιστή του καθένα	Δημιουργία περιεχομένου στο κινητό και στον προσωπικό υπολογιστή του καθένα	Σωστό η λάθος

Ενότητα 2 – Βιομηχανία μέσω ενημέρωσης

		έχει δημιουργήσει στα κατάλληλα κανάλια με συγκεκριμένη στόχευση (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)	κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube),				
--	--	--	---	--	--	--	--