

SeniorVlog

ΕΜΠΙΝΕΟΝΤΑΣ ΚΑΙ ΕΝΔΥΝΑΜΩΝΟΝΤΑΣ ΤΟΥΣ

Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα



ERASMUS+ No. 2021-1-PL01-KA220-ADU-
000028293



Co-funded by
the European Union

The publication has been made together with the SeniorVLOG project team:

Rogalska E., Daab, M., Sokolnicka A., Staszewska A., PCG Polska Sp. z o.o. (PCG), Poland

Boccaletti L., Lodovici C., Seneca R., Cattini V., Anziani e non solo (ANS), Italy

Tsitsi T., Michail K., Kyriakou M., Lambrinou E., Avgousti S., Cyprus University of Technology (CUT), Cyprus

Portugal J., Silva D., Gonçalves M., Aproximar (APX), Portugal

Vourda A., EXELIA E.E., Greece

Maczuga P., EDUMAN, Poland

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



TABLE OF CONTENTS

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΓΟ SENIORVLOG	5
ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΟΥ	5
ΠΛΥΘΥΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΣ	5
ΕΤΑΙΡΟΙ	5
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	6
Εκπαιδευτικοί Στόχοι	6
Γλωσσα	6
Μαθησιακοί Στόχοι	6
Διάρκεια Και Περιεχομενο	6
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	7
GAMIFICATION	7
ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Πως Να Εισαι Vlogger	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.1.: ΝΑ ΕΙΣΑΙ VLOGGER	10
Εισαγωγή Στο Vlogging	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.: ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ	13
Καναλι Vlogging	14
Συμβουλές για να δημιουργήσετε το δικό σας κανάλι	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.3.: ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΘΕΜΑΤΑ	17
ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	17
Οι συγκριτικές παρατηρήσεις και τα συμπεράσματα είναι αντιπροσωπευτικά και τα παρακάτω αποτελέσματα επικεντρώνονται σε τρεις χώρες: την Πολωνία, την Ελλάδα και εν μέρει την Ιταλία. Ωστόσο, λόγω περιορισμένης πρόσβασης σε εθνικούς πόρους, η Πορτογαλία και η Κύπρος δεν μπόρεσαν να παραχωρήσουν πλήρως ενοποιημένες εκθέσεις ανά χώρα.	17
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.4.: ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	23
δεξιότητες Vlogging	24
Αφήγηση.	24
Δημιουργία Περιεχομενου.	27
Προσωπική Επωνυμία	27
ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟ VLOGGING	27
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ VLOGGERS	27
ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 1	28
ΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:	28
ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΑΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1.: ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ: ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ (hardware & software)	34
Hardware	34
Εισαγωγή	35
Μερικά tips για...	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3: ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ	58
Εισαγωγή (πρόσθετες πληροφορίες)	59
Αλγόριθμος YouTube	60
Ιστορία του αλγόριθμου YouTube (πρόσθετες πληροφορίες)	60
Ιστορία του YouTube (πρόσθετες πληροφορίες για τον εκπαιδευτή)	61
Ταξινόμηση Περιεχομένου (πρόσθετες πληροφορίες)	63
Έγκυρο Περιεχόμενο (πρόσθετες πληροφορίες)	65

Οριακά Αποδεκτό Περιεχόμενο (πρόσθετες πληροφορίες)	65
Αλγόριθμος Tiktok	66
Εισαγωγή στο TikTok	66
Αλγόριθμος TikTok (πρόσθετες πληροφορίες)	66
ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ YOUTUBE ΚΑΙ ΤΙΚΤΟΚ	69
Κεφάλαιο 2.4: Αλληλεπιδράστε με το κοινό σας	70
Εισαγωγή	71
Τρεις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Διαφάνεια 3)	72
Στρατηγικές Marketing στο πλαίσιο του Vlogging	73
Παραδείγματα marketing στο vlogging	73
Αναπτύσσοντας τη στρατηγική σας	74
Στρατηγικές επικοινωνίας	78
Εισαγωγή (Διαφάνεια 10)	78
Ποικιλία logos στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Διαφάνεια 11)	79
Παραδείγματα στρατηγικής επικοινωνίας (πρόσθετες πληροφορίες)	80
Συνεργασίες (Διαφάνεια 13)	81
Εξωτερική ανάθεση περιεχομένου	83
Εισαγωγή (Διαφάνεια 18)	83
Εξωτερική ανάθεση περιεχομένου (Διαφάνεια 19)	84
Συμβουλές για το πως να αναθέσετε τη συγγραφή περιεχομένου σε εξωτερικούς συνεργάτες (Διαφάνεια 22)	85
Βιβλιογραφικές αναφορές για την ενότητα 2:	86
Ενότητα 3: Διαμόρφωση του vlogging σας	89
Κεφάλαιο 3.1.: Εισαγωγή & πλάνο vlogging	91
Εισαγωγή	92
Ο ψηφιακός influencer	92
Χαρακτηριστικά του ψηφιακού influencer	92
Οφέλη του να είσαι vlogger	93
Βήματα για να γίνει κανείς social media influencer	93
Σχεδιάστε το δικό σας Vlogging	94
Επιλογή θέματος και περιεχομένου	95
Επιλέξτε τη μορφή	99
Κεφάλαιο 3.2: Προετοιμασία της ρουτίνας σας ως vlogger	100
Προετοιμασία της ρουτίνας σας ως vlogger	101
Σχεδιάσε το μέλλον ως vlogger	103
Βιωσιμότητα καναλιού	103
Βγάζοντας χρήματα από το vlogging	104
Μερικοί τρόποι να βγάλεις χρήματα με το YouTube	105
Βιβλιογραφικές αναφορές για την ενότητα 3:	105
ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Το VLOGGING ΣΕ ΕΝΑ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΠΛΑΙΣΙΟ VLOGGING ΣΕ ΕΝΑ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	106
Κεφαλαίο 4.1.: Εισαγωγή - Επικοινωνία	108
Εισαγωγή	109
Επικοινωνία	109

Δραστηριότητα 4.1.	110
Μαθησιακή Δραστηριότητα 1: Λεκτική και μη-λεκτική επικοινωνία	110
Δραστηριότητα 4.2.	111
Μαθησιακή Δραστηριότητα 2: Εμπόδια στην Επικοινωνία	111
Κεφάλαιο 4.2.: Ευαίσθητοποίηση Για Τα Μέσα Κοινωνικής δικτυωσής	111
Εισαγωγή Στην Ευαίσθητοποίηση για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτυωσής	112
Προκατειλημμένη Γλώσσα	113
Δραστηριότητα 4.3.	114
Μαθησιακή Δραστηριότητα 3: Προκατειλημμένη γλώσσα και εναλλακτικές	114
Media vs. παρουσιαστών/διάσημων δημοσιογράφων	115
Μετάβαση από την τηλεόραση στα vlogs - Διαφορές της τηλεόρασης από τα vlogs	117
Δημοσιογραφία με Σακιδίο και Κινητή Δημοσιογραφία	117
Δραστηριότητα 4.4.	119
Μαθησιακή Δραστηριότητα 4: Κινητή δημοσιογραφία	119
Κεφάλαιο 4.3.: Νομικά ζητήματα και πτυχές	119
ιδιωτικότητα και cookies	120
Κίνδυνοι που σχετίζονται με τις Τεχνολογίες Πληροφορίας	120
Εισβολή στο απόρρητο των χρηστών	120
Νομοθεσία για τα Cookie's	122
Δραστηριότητα 4.5.	123
Εκπαιδευτική δραστηριότητα 5: Διαδικτυακή αναζήτηση για cookies	123
Έγκλημα Υπολογιστών και απάτη	124
Διακυβέρνηση Διαδικτύου	124
Κεφάλαιο 4.4.: ασφαλεία διαδικτύου	125
Εισαγωγή στην ασφαλεία του διαδικτύου	125
Σημαντικότητα της ασφάλειας διαδικτύου	126
ΕΙΔΗ ΑΠΕΙΛΩΝ ΚΥΒΕΡΝΟΑΣΦΑΛΕΙΑΣ	126
Ηλεκτρονικό Ψάρεμα	126
Social engineering	128
Ransomware	128
Malware	128
Οκτώ απλά βήματα ασφαλείας στο διαδίκτυο	128
Επιπρόσθετα βήματα για ασφάλεια στο VLOGGING	129
Δραστηριότητα 4.6.	130
Μαθησιακή δραστηριότητα 6: Ασφάλεια κατά την διάρκεια του vlogging	130
Ηλεκτρονικό Ψάρεμα – Απόκρυψη πληροφοριών με δυνατότητα παρακολούθησης	130
Παραθεσεις κεφάλαιο 4:	131



ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΡΓΟ SENIORVLOG

ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΟΥ

Αυτό το έργο SeniorVlog στοχεύει στη βελτίωση της ζωής των ηλικιωμένων, προετοιμάζοντάς τους καλύτερα να χρησιμοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες του Διαδικτύου και να γίνουν πιο ορατοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το έργο περιλαμβάνει και ενεργοποιεί ηλικιωμένους πολίτες να αναλάβουν το μέλλον τους, δημιουργεί και αναπτύσσει ευέλικτες μαθησιακές προσφορές προσαρμοσμένες στις μαθησιακές ανάγκες μειονεκτούντων ενηλίκων που ενδέχεται να διατρέχουν κίνδυνο διακρίσεων λόγω ηλικίας.

Το πρόγραμμα προωθεί την κοινωνική ένταξη και προσφέρει νέες ευκαιρίες εκπαίδευσης ενηλίκων, ιδιαίτερα για ηλικιωμένους με χαμηλότερο επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων, γνώσεων και ικανοτήτων ΤΠΕ και για υπαλλήλους συνεργαζόμενων οργανισμών – τώρα με μια νέα ευκαιρία και καινοτόμο ρόλο μέντορα/εκπαιδευτή Vlogging

Το έργο θα φέρει τα ακόλουθα απτά αποτελέσματα:

1. Μια καινοτόμο συγκριτική έρευνα και αναφορά για την **παρουσία των Senior Vloggers στα social media**
2. **Πρόγραμμα Εκπαίδευσης SeniorVlog** που περιλαμβάνει εργαστήρια πληροφορικής, ανάπτυξη βασικών και προηγμένων ψηφιακών δεξιοτήτων για ηλικιωμένους ώστε να δημιουργούν ανεξάρτητα vlog και περιεχόμενο μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση το πάθος και τα σχέδιά τους
3. **Οδηγός καθοδήγησης και συστάσεις για Senior Vloggers**. Προσέγγιση εκπαίδευσης και καθοδήγησης για την οικοδόμηση συγκεκριμένων ψηφιακών δεξιοτήτων των ηλικιωμένων ενηλίκων που ενδιαφέρονται να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα για να γίνουν μια κοινότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πλήρως ανεπτυγμένης που δημιουργεί περιεχόμενο πολύτιμο πολίτης και όχι μόνο παθητικός καταναλωτής διαδικτυακού περιεχομένου
4. **“Senior Vlogging Guide” – ηλεκτρονική έκδοση**. Μια καινοτόμος διαδραστική αυτοδιδασκτική εκπαίδευση στο διαδίκτυο για ένα ευρύτερο κοινό

ΠΛΥΘΟΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

- ▶ ηλικιωμένα άτομα
- ▶ Ενήλικοι εκπαιδευόμενοι
- ▶ εκπαιδευτές ενηλίκων (ΤΠΕ) σε ΜΚΟ, κέντρα δραστηριοτήτων ηλικιωμένων ή άλλη εκπαίδευση
- ▶ ενήλικες χρήστες του Διαδικτύου που θέλουν να ξεκινήσουν το Vlogging, χωρίς αυστηρά όρια ηλικίας

ΕΤΑΙΡΟΙ

Η Συνεργασία του Έργου SeniorVlog αποτελείται από οργανισμούς που ασχολούνται εδώ και καιρό με την εκπαίδευση ενηλίκων, συμπεριλαμβανομένης της αναπτυξιακής υποστήριξης και καθοδήγησης ηλικιωμένων:

- ▶ PCG Polska Sp. z o.o. (Συντονιστής Έργου) από Πολωνία,
- ▶ Exelia E.E. από Ελλάδα,
- ▶ Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου από Κύπρο,
- ▶ Aproximar από Πορτογαλία, και
- ▶ Anziani e non solo από Ιταλία.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Αυτό το εκπαιδευτικό πρόγραμμα θα βελτιώσει την πρόσβαση σε δραστηριότητες δια βίου μάθησης για άτομα που διατρέχουν κίνδυνο κοινωνικού αποκλεισμού, θα μειώσει τις διακρίσεις λόγω ηλικίας και τεχνολογίας..

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα SeniorVlog Training έχει σχεδιαστεί για να σπάσει το ψηφιακό φράγμα του «μεγάλου κόσμου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης» και το στερεότυπο ότι το Vlogging προορίζεται για σχετικά νέους ανθρώπους. Σκοπεύει να ενδυναμώσει τους ηλικιωμένους βελτιώνοντας τις δεξιότητές τους στις ΤΠΕ και χτίζοντας αυτοπεποίθηση, παρέχοντάς τους μια καινοτόμο ευκαιρία συνεχούς βελτίωσης – ένα νέο πακέτο δεξιοτήτων και νέων ικανοτήτων. Το Πρόγραμμα SV στοχεύει στη βελτίωση των ψηφιακών ικανοτήτων των συμμετεχόντων του: των εκπαιδευτών ηλικιωμένων ενηλίκων και των τελικών χρηστών – ηλικιωμένων εκπαιδευόμενων.

Το πρόγραμμα σπουδών του προγράμματος είναι μεταβιβάσιμο - εύκολο στη χρήση από άλλους οργανισμούς ανώτερης εκπαίδευσης.

Το Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Καθοδήγησης SeniorVlog προσφέρει μια δομημένη προσέγγιση για τον εξοπλισμό των ηλικιωμένων ενηλίκων και ταυτόχρονα χρηστών του Διαδικτύου με βασικές ψηφιακές ικανότητες και δεξιότητες, που τους επιτρέπουν να γίνουν Vlogger ορατοί στην κοινότητα του Διαδικτύου, όπως οι ηλικιωμένοι είναι ολοένα και πιο ορατοί στο " κοινωνίες του πραγματικού κόσμου».

ΓΛΩΣΣΑ

Το εκπαιδευτικό υλικό θα δημιουργηθεί στα αγγλικά και θα μεταφραστεί σε όλες τις γλώσσες των εταίρων: Ιταλικά, Πορτογαλικά, Ελληνικά και Πολωνικά.

ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ο στόχος του Προγράμματος Εκπαίδευσης SeniorVlog είναι να:

- ▶ βελτιώσει συγκεκριμένες ψηφιακές δεξιότητες
- ▶ οικοδομήσει αυτοπεποίθηση, να κάνει τους μαθητές πιο άνετους με την πανταχού παρουσία της τεχνολογίας και των διαδικτυακών υπηρεσιών,
- ▶ ενθαρρύνει και υποστηρίζει πλήρεις χρήστες και δημιουργούς βίντεο στο διαδίκτυο .

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Η εκπαίδευση πρόσωπο με πρόσωπο (σύγχρονη) αναμένεται να διαρκέσει τουλάχιστον 24 ώρες και διαρθρώνεται σε τέσσερις ενότητες. Συνιστάται να χωρίσετε την εκπαίδευση και τις συναντήσεις σε μικρότερα μαθήματα που ξεκινούν από 2 ώρες το καθένα, τα οποία θα δώσουν στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να απορροφήσουν τη γνώση και να εξασκήσουν τις νέες δεξιότητες στη δημιουργία βίντεο.

Το περιεχόμενο των ενότητων θα είναι το εξής:

1. Ενότητα 1: Πως να είσαι vlogger

- . Τι είναι το vlogging
- a. Επιλογή Καναλιού
- . Τα πιο δημοφιλή θέματα για vlogs
- . Δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για να γίνετε vlogger
- a. Καλές πρακτικές στο Senior Vlogging

Σκοπός της Ενότητας 1: Τα βίντεο των νεότερων και ηλικιωμένων Youtubers ως εναύσματα για συζητήσεις σύγκρισης και έμπνευση για ηλικιωμένους.

Διάρκεια της ενότητας 1 είναι 4 ώρες.

2. Ενότητα 2: Ακονίζοντας τις ψηφιακές σας δεξιότητες

- a. Εξοπλισμός εγγραφής: υλικό και λογισμικό
- b. Παραγωγή και μετα-παραγωγή vlog
- c. Αλγόριθμοι
- d. Αλληλεπιδράστε με το κοινό σας

Στόχος της Ενότητας 2: ανάπτυξη βασικών και προηγμένων ψηφιακών δεξιοτήτων για ηλικιωμένους ώστε να δημιουργούν ανεξάρτητα vlog και περιεχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Η διάρκεια της ενότητας 2 είναι 12 ώρες

3. Ενότητα 3: Διαμόρφωση του vlogging σας

- Vlogging σύμφωνα με τα δικά σας συμφέροντα – αυτοαξιολόγηση
- Σχέδιο για το δικό σας vlogging
- Κερδίζοντας χρήματα από το vlogging

Στόχος της Ενότητας 3: Προετοιμασία για συνταξιοδότηση από την επαγγελματική ζωή – σχέδια για το μέλλον του vlogging, επερχόμενη παραγωγή περιεχομένου.

Η διάρκεια της ενότητας 3 είναι 3 ώρες

4. Ενότητα 4: Vlogging σε ένα ευρύτερο διαδικτυακό πλαίσιο

- Θεωρητικό υπόβαθρο
- Ευαισθητοποίηση των μέσων
- Νομικά δικαιώματα και πτυχές
- Διαδικτυακή ασφάλεια

Στόχος της Ενότητας 4: Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου.

Η διάρκεια της Ενότητας 4 είναι 5 ώρες.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η εκπαίδευση θα υιοθετήσει έναν συνδυασμό **σύντομων θεωρητικών / εισαγωγικών συνεδριών, πολλών οπτικών βοηθημάτων και παραδειγμάτων, περιπτώσιολογικών μελετών** από εθνικά πλαίσια και πρακτικών ασκήσεων / ενεργών μαθησιακών δραστηριοτήτων για να δεσμεύσει τους ηλικιωμένους να εφαρμόσουν πρακτικά τις ιδέες που έχουν μάθει.

Η εισαγωγική συνεδρία πρέπει να βασίζεται στην παρουσίαση του Power Point και στις σημειώσεις του. Θα πρέπει να είναι σύντομη απλώς για να εισαγάγει και να βοηθήσει στη διαμόρφωση του θέματος. Ο κύριος στόχος της διάλεξης είναι να εισαγάγει τους συμμετέχοντες στην επόμενη πρακτική δραστηριότητα.

Υπάρχει ένας κρίσιμος ρόλος του Εκπαιδευτή (και ενός Μέντορα) να εμπλέκει τους μαθητές με το υλικό του μαθήματος μέσω συζητήσεων, δημιουργίας βίντεο, αναζητήσεων στο Διαδίκτυο και μεθόδων μετατροπής των δραστηριοτήτων σε παιχνίδι (gamification). Μετά τις συνεδρίες εισαγωγής, οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν αστέρια και δεξιότητες ή θεματικά σήματα, να εργαστούν μόνοι τους, σε ζευγάρια και ομάδες για να εξασκηθούν στο vlogging.

GAMIFICATION

Η διδασκαλία θα περιλαμβάνει απλά στοιχεία της μεθοδολογίας gamification που προστίθενται στις μεθόδους παροχής εκπαίδευσης και περιγράφονται σε κάθε σενάριο ενότητας.

Λεπομέρειες Gamification

Παράσημα/ αστέρια	Ενότητα 1	Ενότητα 2	Ενότητα 3	Ενότητα 4	Σύνολο
Αστέρια	20 ☆	50 ☆	10 ☆	20 ☆	100 ☆
Παράσημα	1 🏅	3 🏅		2 🏅	5 🏅
Συγχαρητήρια παράσημα	1 🏅	1 🏅	1 🏅	1 🏅	4 🏅

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΠΩΣ ΝΑ ΕΙΣΑΙ VLOGGER

Τίτλος	ΠΩΣ ΝΑ ΕΙΣΑΙ VLOGGER
Μαθησιακά αποτελέσματα	<ul style="list-style-type: none"> • Τι είναι το vlogging / γιατί vlogging • Τι είναι ένα κανάλι/τι είναι ένα περιεχόμενο • Συμβουλές για να δημιουργήσουμε το δικό μας κανάλι • Πώς να ανακαλύψετε ιδέες περιεχομένου • Δεξιότητες στο vlogging (Ψηφιακές Δεξιότητες και προσέγγιση αφήγησης)
Παράσημα	<p>Τα παράσημα που μπορούν να κερδηθούν σε αυτή την ενότητα - 1 παράσημο + 1 συγχαρητήριο παράσημο</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο 1.3. Δημοφιλέστερα θέματα <p>🕒 1 παράσημο για παράδοση εργασίας για το σπίτι – <u>Δραστηριότητα 1.5.</u> καθημερινά vlogs ΠΑΡΑΣΗΜΟ “ ΠΟΛΥ ΚΑΛΑ”</p> <p>🕒 1 ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΟ ΠΑΡΑΣΗΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΚΑΘΕ ΕΝΟΤΗΤΑΣ για κάθε συμμετέχοντα ενα παράσημο για παρακολούθηση όλων των μαθημάτων κάθε ενότητας.</p>
Αστέρια για συλλογή κατά την ενότητα	<p>Αριθμός ΑΣΤΕΡΙΩΝ που χορηγούνται κατά την ενότητα για επιλεγμένες δραστηριότητες – max 20 αστέρια</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο 1.1. Να είσαι vlogger <p>7 ☆ για την ολοκλήρωση ομαδικής άσκησης – <u>Δραστηριότητα 1.1.</u> (διαφάνεια 12)</p> <p>Κάθε κατηγορία που θα συμπληρώσουν σωστά θα αξίζει 1 βαθμό, με συνολικά 7 πόντους ανά μέλος της ομάδας αν καταφέρουν να ολοκληρώσουν μια σωστή ανάλυση και για τους 3 vlogger.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο 1.2. Επιλογή Καναλιού <p>1 ☆ για την υποβολή εργασιών για το σπίτι – <u>Δραστηριότητα 1.3.</u> (διαφάνεια 28)</p> <p>Ας κάνουμε μερικές σκέψεις για το κανάλι μας!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο 1.3. Δημοφιλέστερα Θέματα <p>9 ☆ για κάθε κατηγορία vlog που προσδιορίζεται - <u>Δραστηριότητα 1.4.</u> (διαφάνεια 43)</p> <p>Βρείτε έναν vlogger για τουλάχιστον 3 κατηγορίες.</p> <p>3 ☆ για κορυφαία κατάταξη από το βίντεο αφήγησης - εργασία για το σπίτι μετά τη <u>Δραστηριότητα 1.6.</u> (διαφάνεια 53).</p> <p>Πες μου την ιστορία σου.</p>
Ερωτήσεις Αξιολόγησης Προ και Μετά	<ol style="list-style-type: none"> 1. Το vlogging είναι η δραστηριότητα ή η πρακτική της δημοσίευσης σύντομων βίντεο ή της διατήρησης ενός vlog στο διαδίκτυο ΣΩΣΤΟ / ΛΑΘΟΣ (Σ) 2. Τα βίντεο vlogging είναι όλα διαφορετικά, επομένως είναι δύσκολο να τα αναλύσετε ΣΩΣΤΟ / ΛΑΘΟΣ (Λ) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Υπάρχουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά που έχουν συνήθως όλα τα βίντεο vlogging: θέμα, στυλ, τύπος καναλιού, διάρκεια, μορφή

	<p>3. Ένα κανάλι είναι ένα "μέρος" όπου μπορώ να μοιραστώ το περιεχόμενό μου με τρόπο που αποφασίζω ΣΩΣΤΟ / ΛΑΘΟΣ (Σ)</p> <ul style="list-style-type: none"> Το κανάλι σας είναι μοναδικό και εκφράζει τον εαυτό σας. Το να είστε αυθεντικοί είναι μια από τις καλύτερες συμβουλές που πρέπει να θυμάστε κατά τη δημιουργία περιεχομένου vlogging <p>4. Το δημοσιευμένο περιεχόμενο πρέπει πάντα να αντιμετωπίζει διαφορετικά θέματα για να το κάνει πιο ενδιαφέρον ΣΩΣΤΟ / ΛΑΘΟΣ (Λ)</p> <ul style="list-style-type: none"> Μπορείτε να επιλέξετε ένα θέμα που σας ενδιαφέρει ιδιαίτερα ή έχετε την τάση. Το θέμα δεν χρειάζεται να είναι πάντα διαφορετικό. Οι μακροτομείς που συνήθως αντιμετωπίζονται περισσότερο είναι: Καθημερινά vlogs, κριτικές, vlogs γνώμης, μουσικά vlogs, εκπαιδευτικά vlogs, motivational vlogs, tech vlogs, travel vlogs και ενημερωτικά vlogs
--	--

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.1.: ΝΑ ΕΙΣΑΙ VLOGGER

Μάθημα 1	Να είσαι vlogger
Διάρκεια:	60λεπτά <ul style="list-style-type: none"> Να είσαι vlogger– 60min περιλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> Δραστηριότητα 1.1. – 30 min
Απαιτούμενοι πόροι:	tri-rod, κάμερα, Smartphone, ηχεία, φωτισμός, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, post-it, χαρτιά, στυλό
Διαφάνειες PowerPoint για παράδοση:	To PowerPoint: SeniorVLOG_1_Πως να είσαι Vlogger Να είσαι vlogger – διαφάνειες 1-12
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές / συσκευές για δοκιμή	N/A
Φύλλα εργασίας	Φύλλο εργασίας N.1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ VLOGGING

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ VLOGGING?

Το Vlogging θα μπορούσε να περιγραφεί ως η δραστηριότητα ή η πρακτική της δημοσίευσης σύντομων βίντεο ή της διατήρησης ενός vlog στο διαδίκτυο (Oxford Language). Τα ιστολόγια βίντεο ή vlogs είναι ένας όλο και πιο δημοφιλής τρόπος για τους δημιουργούς περιεχομένου, τα άτομα που μοιράζονται μέρος του ενδιαφέροντός τους μέσω βίντεο, εικόνων ή κειμένου, επώνυμου περιεχομένου, για να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους. Όταν τα vlogs δημοσιεύονται σε μεγάλες πλατφόρμες όπως το YouTube ή το Instagram, μπορούν να δημιουργήσουν έναν θαυμαστή με την πάροδο του χρόνου και ενδεχομένως ακόμη και να κερδίσουν εισόδημα μέσω διαφημιστικών συνεργασιών ([Adobe](#)).

ΓΙΑΤΙ VLOGGING?

Ωστόσο, το vlogging είναι κάτι περισσότερο από μια μορφή τεκμηρίωσης βίντεο και δημοσίευσης σε διαδικτυακές πλατφόρμες, είναι μια μορφή έκφρασης της δημιουργικότητας και της ταυτότητας κάποιου.

Τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει ένας τρόπος εμπλοκής του κοινού και ενίσχυσης της παρουσίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την EUROSTAT, το 54% των ενηλίκων της ΕΕ-27 (17-64) χρησιμοποιούν τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόνο το 18% περίπου του ηλικιωμένου πληθυσμού (65-74) είναι ενεργά σε αυτά τα μέσα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των αιτημάτων, των προβλημάτων και των αποψευων. Στόχος μας είναι να προσφέρουμε τα απαραίτητα εργαλεία για να αξιοποιήσουμε πλήρως τις δυνατότητες του Διαδικτύου και να γίνουμε πιο ορατοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας εκείνες τις βασικές ψηφιακές δεξιότητες που απαιτούνται για να γίνουν Vloggers στην ψηφιακή κοινότητα.

ΘΕΜΑ

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνετε είναι να αποφασίσετε για το θέμα του vlog σας

- Ποιο θα είναι το κύριο θέμα στο οποίο θα βασιστεί το βίντεό σας;
- Είναι ένα θέμα που γνωρίζετε και έχετε πολλά να πείτε;
- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας ή οι άνθρωποι που έχουν ασχοληθεί με το θέμα πριν από εσάς;

Η συμβουλή που πρέπει να θυμάστε είναι να μην ασχολείστε με θέματα με μικρούς ακόλουθους ή να εστιάζετε τα vlogs σας σε άγνωστα θέματα ή περιοχές στις οποίες έχουν ήδη εισέλθει πολλοί άλλοι άνθρωποι. Το μυστικό της επιτυχίας είναι να δημιουργήσετε ένα vlog για ένα θέμα για το οποίο είστε παθιασμένοι. Με αυτόν τον τρόπο η εργασία σε νέα βίντεο θα είναι πάντα ευχάριστη.

ΣΤΥΛ

Το να βρείτε το δικό σας στυλ σημαίνει να απαντήσετε σε αυτές τις ερωτήσεις:

- Τι πρέπει να πω στο βίντεο
- Πώς να το πω;

Θα είναι δική σας επιλογή να αποφασίσετε αν θα διαμορφώσετε το κανάλι με χιουμοριστικό τρόπο, ή αν θα δώσετε πιο σοβαρές συμβουλές/εξηγήσεις σε όσους σας ακολουθούν, αν θα το κάνετε μια ιστορία για καθημερινές πτυχές ή αν θα πάρετε αυτούς που σας ακολουθούν μαζί σας σε συγκεκριμένες στιγμές της ζωής. Στην αρχή της δραστηριότητάς σας είναι πολύ πιθανό ότι θα χρειαστεί να κάνετε κάποιες δοκιμές. Για άλλη μια φορά, ο αυθορμητισμός υπερισχύει της απόφασης για συγκεκριμένα «σενάρια».

ΚΑΝΑΛΙ

Η επιλογή της πλατφόρμας για τη δημοσίευση ενός vlog είναι ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να λάβετε υπόψη. Αναρωτηθείτε ποιο κανάλι θέλετε να χρησιμοποιήσετε για να ανεβάσετε τα βίντεό σας: Το YouTube είναι η κύρια επιλογή, δεδομένης της σχεδόν «επιχειρηματικής» δομής του. Επιπλέον, το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, οπότε η χρήση του ως πλατφόρμα μπορεί να σας δώσει πολλά πλεονεκτήματα. Αλλά μην ξεχάσετε επίσης να μοιραστείτε τα βίντεό σας σε άλλες πλατφόρμες για να επεκτείνετε περαιτέρω την προσέγγισή σας.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Πόσο καιρό πρέπει να διαρκέσει το βίντεο;

Η διάρκεια ποικίλλει εξαιρετικά από πλατφόρμα σε πλατφόρμα!

Η έρευνα που δημοσιεύθηκε από την Social Bakers, που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα του αμερικανικού κοινού, δείχνει ότι μόνο τα βίντεο που διαρκούν μεταξύ 16" και 120" αντιπροσωπεύουν το 50% των συνολικών προβολών. Τα πιο επιτυχημένα βίντεο φαίνεται να είναι περίπου 2 λεπτά, μετά τα οποία τα βίντεο φαίνεται να καταγράφουν πολύ λιγότερες προβολές. Εάν έχετε συλλέξει πολύ υλικό, μπορείτε να εξετάσετε το ενδεχόμενο δημοσίευσης περισσότερων «επεισοδίων».

ΜΟΡΦΗ

Η χρήση εισαγωγών, μουσικής, εφέ, γραφικών είναι όλα μέρος της μορφής που θέλετε να δώσετε στο κανάλι σας, έτσι ώστε να είναι αναγνωρίσιμο μεταξύ των διαφορετικών καναλιών στον ιστό. Εξερευνήστε τι κάνουν οι άλλοι, προσπαθήστε να καταλάβετε τι μπορεί να είναι κατάλληλο για το έργο σας και επιμεληθείτε το λεπτομερώς. Το ίδιο ισχύει και για το κανάλι σας. Στο YouTube έχετε τη δυνατότητα να εισάγετε γραφικά και να οργανώνετε περιεχόμενο διαφοροποιώντας το για συνδρομητές και νέους επισκέπτες. Στο Instagram αυτό συνεπάγεται την παραγγελία της ροής (δηλαδή της «αρχικής σελίδας» σας) με μελετημένο και οργανωμένο τρόπο.

Δραστηριότητα 1.1.

Μαθησιακή Δραστηριότητα αρ.1: Ας αναλύσουμε κατηγορίες vlogging

Μαθησιακή Δραστηριότητα	Ανάλυση Κατηγοριών vlogging – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΤΑΞΗ
Περιγραφή	<p>Αναλύστε μαζί τα βίντεο που μόλις είδατε. Λάβετε υπόψη τα βασικά χαρακτηριστικά που έχουν συνήθως όλα τα βίντεο vlogging: θέμα, στυλ, τύπος καναλιού, διάρκεια, μορφή.</p> <p>Για να αναλύσετε τα κανάλια τους, εξετάστε μερικά στοιχεία:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Χαρακτηριστικά: τι χαρακτηρίζει το κανάλι; Τι το διακρίνει από τους άλλους; ▶ Στυλ: Ο vlogger έχει το δικό του στυλ (π.χ. χιουμοριστικό, ενημερωτικό, κινηματογραφικό κ.λπ.); ▶ Θέμα: επιλέγεται ένα συγκεκριμένο θέμα για το vlog κάποιου; ▶ Διάρκεια: τα βίντεο έχουν σταθερή ή μεταβλητή διάρκεια; ▶ Μουσική: υπάρχει μουσική στα βίντεο; Τι είδους μουσική; ▶ Εφέ: ο vlogger χρησιμοποιεί εφέ κίνησης στα βίντεό του; ▶ Σχόλια: Αλληλεπιδρά ο vlogger με το κοινό; <p>Αφήστε τους συμμετέχοντες να δοκιμάσουν πρώτα! Πρέπει να αναλύσουν αυτούς τους 3 vloggers σύμφωνα με τις κατηγορίες που περιγράφονται παραπάνω.</p> <p>Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε 2 ομάδες. Δώστε σε κάθε μία από τις ομάδες 3 πίνακες (έναν για κάθε vlogger) που δείχνουν τις κατηγορίες: Χαρακτηριστικά, Στυλ, Θέμα, Διάρκεια, Μουσική, Εφέ, Γραφικό. Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν ένα από τα τρία διάσημα vlogger και δώστε 20 λεπτά για να αναλύσετε μερικά από τα vlogs και στη συνέχεια ζητήστε από τις δύο ομάδες να συγκρίνουν.</p> <p>Πρόταση: Πείτε στους συμμετέχοντες να δουν 1-2 λεπτά από διάφορα vlogs και να μην επικεντρωθούν σε ένα βίντεο για να αναλύσουν καλύτερα τα κοινά χαρακτηριστικά και σε ένα μόνο από τα πιο δημοφιλή vlogger.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · ενημέρωση για τις διάφορες κατηγορίες vlogging · Ανταλλαγή απόψεων
Διάρκεια	<p>Πόσο χρόνο θα πάρει αυτή η δραστηριότητα?</p> <ul style="list-style-type: none"> · 30 min

Φύλλα εργασίας / Απαιτούμενοι πόροι	Τα smartphones των συμμετοχόντων Φύλλο εργασίας 1
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί να κερδίσει ένας συμμετέχων για αυτήν τη δραστηριότητα; Και για τι; 7 ☆ Κάθε κατηγορία που συμπληρώνουν σωστά θα αξίζει 1 αστέρι.
Παράσημα	Πόσα παράσημα μπορεί να αποκτήσει ένας συμμετέχων για αυτήν τη δραστηριότητα; Και για τι; Χωρίς παράσημα για αυτή τη δραστηριότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.2.: ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Μάθημα 2	Επιλογή Καναλιού
Διάρκεια:	60 λεπτά <ul style="list-style-type: none"> Επιλογή καναλιού – 60 min περιλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> Δραστηριότητα 1.2 – 10 min Δραστηριότητα 1.3. – 30 min
Απαιτούμενοι Πόροι:	tri-rod, κάμερα, Smartphone, ηχεία, φωτισμός, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, post-it, χαρτιά, στυλό
Διαφάνειες PowerPoint για παράδοση	Το PowerPoint: SeniorVLOG_1_Πώς να είσαι Vlogger <ul style="list-style-type: none"> Επιλογή καναλιού – Διαφάνεις 13 – 28
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές / συσκευές για δοκιμή	Ας προσπαθήσουμε να ανοίξουμε μια τάξη καναλιού για την υποβολή εργασίας για το σπίτι – <u>Δραστηριότητα 1.4. (διαφάνεια 28)</u>
Φύλλα εργασίας	N/A

ΚΑΝΑΛΙ VLOGGING

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ?

Ένα vlog είναι ένας δημιουργικός τρόπος για να μοιραστείτε τις εμπειρίες σας στο διαδίκτυο. Τα ιστολόγια βίντεο ή vlog χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους δημιουργούς περιεχομένου

για να μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις. Αν και το vlogging επικαλύπτεται με άλλους τύπους βίντεο «ομιλίας», είναι σίγουρα ένα μέσο από μόνο του. Οι περισσότεροι vloggers χρησιμοποιούν επίσης πλατφόρμες όπως το Instagram ή το Twitter για να αλληλεπιδράσουν με τους θεατές τους και να αυξήσουν τους ακόλουθούς τους. Είναι επίσης ένας πολύ εύκολος τρόπος για να διαδώσετε τη λέξη για το κανάλι σας. Το να ακολουθείτε και να σχολιάζετε τα προφίλ άλλων ατόμων είναι ένας καλός τρόπος για να αρχίσετε να κάνετε τους χρήστες να παρατηρούν το δικό σας, κάτι που με τη σειρά του μπορεί να τους οδηγήσει να παρακολουθήσουν το βίντεό σας. Ένα άλλο πράγμα που μπορείτε να κάνετε για να προσελκύσετε νέους θεατές και συνδρομητές είναι να κάνετε το κανάλι σας μοναδικό και να εκφραστείτε μέσα από αυτό.

Η προσθήκη μιας εικόνας προφίλ, ενός banner και η δημιουργία playlist των βίντεό σας βοηθάει. Κανονικά, για να δημιουργήσετε ένα κανάλι πρέπει να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube ή το Facebook κ.λπ. και να αρχίσετε να δημιουργείτε περιεχόμενο.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ?

Εάν είστε νέοι στη δημιουργία περιεχομένου βίντεο, θα χρειαστεί να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό σε μια πλατφόρμα vlogging: πολλοί vloggers χρησιμοποιούν το YouTube. Για να αρχίσετε να μοιράζετε την εμπειρία σας στο διαδίκτυο, ακολουθήστε τα εξής βήματα: 1. Επιλέξτε ένα θέμα ή πεδίο για το οποίο θέλετε να μιλήσετε. 2. Σχεδιάστε το πρώτο σας vlog γράφοντας ένα σενάριο ή μια σύντομη περιγραφή των ιδεών που θέλετε να μοιραστείτε.

Δραστηριότητα 1.2.

Μαθησιακή Δραστηριότητα αρ 2: Ας δοκιμάσουμε να ανοίξουμε μια τάξη καναλιού

Μαθησιακή Δραστηριότητα	<i>Ας δοκιμάσουμε να ανοίξουμε μια τάξη καναλιού – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΤΑΞΗ</i>
Περιγραφή	Μπορούμε να δημιουργήσουμε μαζί με ολόκληρη την ομάδα ένα κανάλι τάξης στο οποίο μπορούν να δημοσιεύσουν κατά τη διάρκεια του μαθήματος ή εάν πιστεύετε ότι η ομάδα στην οποία απευθύνεστε έχει τα απαραίτητα εργαλεία, μπορείτε να ζητήσετε από κάθε συμμετέχοντα να ανοίξει το δικό του κανάλι, χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες που αναφέρονται παρακάτω
Στόχος	Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες: <ul style="list-style-type: none"> · Η ομάδα αποκτά χώρο για κοινή χρήση ταινιών και αρχείων · γνώση του τρόπου ανοίγματος και διαχείρισης καναλιού vlogging
Διάρκεια	Πόσο χρόνο θα πάρει αυτή η δραστηριότητα? <ul style="list-style-type: none"> · 10 min
Φύλλα εργασίας / Απαιτούμενοι πόροι	N/A

Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί να κερδίσει ένας συμμετέχων για αυτήν τη δραστηριότητα; Και για τι; Χωρίς αστέρια γι'αυτη την δραστηριότητα
Παράσημα	Πόσα παράσημα μπορεί να αποκτήσει ένας συμμετέχων για αυτήν τη δραστηριότητα; Και για τι; Χωρίς παράσημα για αυτή τη δραστηριότητα.

Συμβουλές για να δημιουργήσετε το δικό σας κανάλι

ΝΑ ΕΙΣΤΕ Ο ΕΑΥΤΟΣ ΣΑΣ

Όταν είστε ο εαυτός σας στα βίντεό σας, αρχίζετε να αισθάνεστε άνετα με τον εαυτό σας. Ο κίνδυνος να μην είστε ο εαυτός σας καταστρέφει την εμπιστοσύνη με τους συνδρομητές σας. Αν προσπαθήσετε να είστε κάποιος άλλος στα βίντεό σας, αυτό σημαίνει ότι θα ενεργείτε μπροστά στην κάμερα κάθε μέρα. Αυτό μπορεί να γίνει κουραστικό και βαρετό.

Επενδύστε χρόνο και προσπάθεια στο vlogging επειδή είστε παθιασμένοι με αυτό. Μην είστε σε αυτό για τα χρήματα. Επειδή όταν συνειδητοποιείτε ότι τα vlog σας δεν σας δίνουν χρήματα, μπορείτε να αναστατωθείτε αρκετά.

ΛΑΒΕΤΕ ΥΠΟΨΗ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ

Προσεγγίζετε τους νεότερους; Ηλικιωμένους; Για τι πρόκειται να κάνετε vlogging; Εξετάστε αυτές τις ερωτήσεις πριν μπείτε στο YouTube.

ΜΗΝ ΚΡΥΒΕΤΕ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΣΤΑ ΒΪΝΤΕΟ ΣΑΣ

Το Vlogging είναι σαν το ημερολόγιό σας. Δείχνετε τα συναισθήματά σας και λέτε στο κοινό σας πώς αισθάνεστε. Μην βγαίνετε μπροστά στην κάμερα και φέρεστε χαρούμενοι όταν ξέρετε ότι αισθάνεστε άσχημα. Πείτε στους θεατές σας πώς νιώθετε.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΕΤΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ ΜΕ ΘΕΤΙΚΟΎΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ

Επιτρέψτε στους ανθρώπους να μπουν στη ζωή σας μόνο αν είναι εκεί για να σας παρακινήσουν, όχι να σας ρίξουν. Όταν οι άνθρωποι πάντα σας επικρίνουν, μερικές φορές αυτό μπορεί να επηρεάσει την ημέρα σας και ενδεχομένως να καταστρέψει τη διάθεσή σας. Συζητήστε τα πράγματα με την οικογένειά σας. Δείτε αν θέλουν να βρίσκονται στα vlog σας. Κάντε τους ερωτήσεις και δείτε αν είναι εντάξει με το να τους αφήσετε στα vlogs.

ΣΚΕΦΤΕΪΤΕ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΒΡΪΣΚΕΣΤΕ

Μερικές φορές, βάζοντας τη ζωή σας στο διαδίκτυο μπορεί να μην είναι πάντα κατάλληλο για τον σύντροφό σας. Συζητήστε το με τον σύντροφό σας και δείτε αν είναι εντάξει! Υπάρχουν κίνδυνοι να κάνετε vlogging τη ζωή σας στο YouTube όταν είστε σε σχέση, επειδή οι θεατές είναι επιρρεπείς στο να το επικρίνουν είτε το γνωρίζουν είτε όχι. Μερικές φορές θα σας κάνει να αμφιβάλλετε για τη σχέση σας. Ένας άλλος κίνδυνος είναι το «να μην γνωρίζεις». Μερικές φορές, η σχέση με ένα άτομο ενώ βρίσκεστε στην κάμερα μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Θα καταλήξετε να προσπαθείτε να καταλάβετε αν αγαπάτε πραγματικά αυτό το άτομο ή αν η αγάπη σας για αυτό το άτομο είναι μόνο για την κάμερα. Σκεφτείτε τη σχέση σας πριν κάνετε το βήμα να γίνετε vlogger

ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΜΕ ΜΙΚΡΑ ΒΗΜΑΤΑ

Όταν ξεκινάτε για πρώτη φορά τα vlog σας, μην περιμένετε να κερδίσετε ένα εκατομμύριο συνδρομητές σε μια μέρα. Τεχνικά, όταν μπαίνετε για πρώτη φορά στο YouTube, πιθανότατα σκέφτεστε, "Θεέ μου, θα γίνω διάσημος τώρα!" Αυτό δεν είναι αλήθεια. Χρειάζονται χρόνια για να κερδίσετε τόσους πολλούς συνδρομητές και μόλις συνειδητοποιήσετε ότι δεν έχετε τόσους συνδρομητές όπως σκοπεύατε, απογοητεύεστε εύκολα. Θέστε ρεαλιστικούς στόχους για τον εαυτό σας. Ίσως σε ένα βίντεο, προσπαθήστε να λάβετε μόνο πέντε προβολές σε αυτό το βίντεο. Στη συνέχεια, στο επόμενο βίντεο, προσπαθήστε να λάβετε δέκα προβολές. Βελτιώστε τον εαυτό σας και σταδιακά δημιουργήστε τις προβολές και τους συνδρομητές σας

Μην συγκρίνετε τους συνδρομητές σας με τεράστιους YouTubers. Πρώτα απ' όλα, χρειάστηκαν χρόνια για να φτάσουν αυτοί οι YouTubers στην τρέχουσα θέση τους. Ακόμη και ήταν περιορισμένες σε προμήθειες όταν ξεκίνησαν για πρώτη φορά το YouTube. Αλλά έμειναν και συνέχισαν να θέτουν ρεαλιστικούς στόχους για τον εαυτό τους.

Δραστηριότητα 1.3.

Μαθησιακή Δραστηριότητα αρ. 3: Το κανάλι μου

Μαθησιακή Δραστηριότητα	Το κανάλι μου – Δραστηριότητα Εργασίας για το σπίτι
Περιγραφή	Ο εκπαιδευτής εξηγεί στους συμμετέχοντες ότι αυτή είναι μια άσκηση αυτο-αναστοχασμού, ζητήστε τους να σκεφτούν τις συμβουλές που εξετάστηκαν σε αυτήν την ενότητα και να προβληματιστούν σχετικά με τις πτυχές που είναι σημαντικές για αυτούς. Τι πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να βγεί από τα vlog τους; Σε τι θέλουν να επικεντρωθούν; Ποιο μέρος του εαυτού τους θα ήθελαν να εκφράσουν μέσω των vlogs; Οι συμμετέχοντες πρέπει να δημιουργήσουν ένα κείμενο στο οποίο να αναλύουν τον εαυτό τους.
Στόχος	Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες: <ul style="list-style-type: none"> · επίγνωση των δικών τους αναγκών, ονείρων και δυνατοτήτων
Διάρκεια	Πόσο χρόνο θα πάρει αυτή η δραστηριότητα? <ul style="list-style-type: none"> · 30 min
Φύλλα εργασίας / Απαιτούμενοι πόροι	N/A
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί να κερδίσει ένας συμμετέχων για αυτήν τη δραστηριότητα; Και για τι; <p>1 ☆ Οι συμμετέχοντες θα κερδίσουν 1 αστέρι όταν καταθέσουν την εργασία</p>
Παράσημα	Πόσα παράσημα μπορεί να αποκτήσει ένας συμμετέχων για αυτήν τη δραστηριότητα; Και για τι;

Χωρίς παράσημα για αυτή τη δραστηριότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.3.: ΤΑ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΘΕΜΑΤΑ

Μάθημα 3	Τα δημοφιλέστερα θέματα
Διάρκεια:	60 λεπτά <ul style="list-style-type: none"> Τα δημοφιλέστερα θέματα – 60 min περιλαμβανομένων: <ul style="list-style-type: none"> Δραστηριότητα 1.4 – 30 min Δραστηριότητα 1.5. – 10 min για επεξήγηση εργασίας για το σπίτι
Απαιτούμενοι Πόροι:	tri-rod, κάμερα, Smartphone, ηχεία, φωτισμός, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, post-it, χαρτιά, στυλό
Διαφάνειες PowerPoint για παράδοση	To PowerPoint: SeniorVLOG_1_ Πώς να είσαι Vlogger Τα δημοφιλέστερα θέματα – Διαφάνειες 29 – 44
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές / συσκευές για δοκιμή	<ul style="list-style-type: none"> Smartphone/Laptop για αναγνώριση κατηγοριών vlog - Δραστηριότητα 1.4. (διαφάνεια 43) Smartphone/Laptop για κινήγι παρασήμων /Εργασίες για το σπίτι όπως περιγράφονται στις διαφάνειες 43-44: Δραστηριότητα 1.6. - Καθημερινά vlogs

ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Οι συγκριτικές παρατηρήσεις και τα συμπεράσματα είναι αντιπροσωπευτικά και τα παρακάτω αποτελέσματα επικεντρώνονται σε τρεις χώρες: την Πολωνία, την Ελλάδα και εν μέρει την Ιταλία. Ωστόσο, λόγω περιορισμένης πρόσβασης σε εθνικούς πόρους, η Πορτογαλία και η Κύπρος δεν μπόρεσαν να παραχωρήσουν πλήρως ενοποιημένες εκθέσεις ανά χώρα.

ΙΤΑΛΙΑ		ΕΛΛΑΔΑ		ΠΟΛΩΝΙΑ	
YouTube	TikTok	YouTube	TikTok	YouTube	TikTok
ASMR	#Ididitmyself	Health & fitness	Fashion	Comedy	Entertainment
Compilation	#carbonara	Cooking	Cooking	Religion	Dance

Educational	#beautyroutine	News & politics	Music	Health & fitness	Lifestyle
Entertainment	#sportazzurro	Sports	Psychology	Information	Lifehacks
Gaming	#duettaconlaura	How to style	Travel	Learning	Cooking
Infotainment	NA	People & blogs	Crafts	Cooking	News
Journalism	NA	Religion	Cosmetics	Travel	Education
Reviews	NA	Comedy	Books	Music & dance	Fitness & sports
Travel	NA	Music & dance	Sports	DIY	NA
Tutorial	NA	Tutorial	Commentary	Politics	NA

Στην Πολωνία, το ηλικιωμένο και το νεανικό κοινό του YouTube μοιράζονται κοινές προτιμήσεις στις κατηγορίες κωμωδίας και μουσικής, ενώ στην Ελλάδα, η επικαιρότητα, τα άτομα και ιστολόγια, η επιστήμη, η κωμωδία είναι κατηγορίες που κατανέμονται και στους δύο ηλικιακούς πληθυσμούς. Προφανώς, υπάρχει ένας διάλογος μεταξύ αυτών των δύο ηλικιακών ομάδων στο YouTube, που εστιάζεται κυρίως στις κατηγορίες που αναφέρονται παραπάνω, παρόλο που δεν είναι προφανές ποια ηλικιακή ομάδα ενεργοποιεί αυτήν την αμφίδρομη σχέση.

ΤΙ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ?

Εξετάζοντας το μερίδιο χρήσης του διαδικτύου στο σύνολο του πληθυσμού σε όλες τις συμμετέχουσες χώρες, η Πολωνία σημειώνει τα υψηλότερα ποσοστά σε όλες σχεδόν τις ηλικιακές ομάδες και τις κατηγορίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, η Πολωνία φτάνει:

- 98% ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για την ηλικιακή ομάδα 16-19 ετών,
- 98% χρήση των καναλιών YouTube για το σύνολο του πληθυσμού,
- ποσοστό 58% του μεριδίου YouTube για την ηλικιακή ομάδα 60+ ετών και
- ποσοστό 29% στο TikTok για το σύνολο του πληθυσμού της χώρας.

Ωστόσο, η Ιταλία κατέχει την πρώτη θέση στο μερίδιο χρήσης TikTok στον νεανικό πληθυσμό (41%). Ακολούθως, η Πορτογαλία κατατάσσεται πρώτη στο μερίδιο του YouTube στους νέους (27%) και η Ελλάδα είναι πρώτη σε μερίδιο Διαδικτύου για την ηλικιακή ομάδα 60+ ετών. (74%). Τέλος, η Κύπρος είναι η πρώτη μεταξύ των εταίρων με το υψηλότερο μερίδιο χρήσης του διαδικτύου στο σύνολο του πληθυσμού (86%).

10 δημοφιλείς κατηγορίες μεταξύ των ηλικιωμένων-YouTube Vs TikTok

Το δεύτερο μέρος της εθνικής έκθεσης αφορούσε την καταγραφή των 10 κορυφαίων κατηγοριών στα κανάλια YouTube και TikTok μεταξύ των ηλικιωμένων. Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στα παρακάτω γραφήματα δείχνουν ότι μεταξύ των τριών χωρών που εξετάστηκαν:

- Μόνο μία κατηγορία εμφανίζεται στην ίδια θέση κατάταξης στην ίδια χώρα και στα δύο κανάλια κοινωνικής δικτύωσης: **μαγειρική, Ελλάδα**

- Μόνο μία κατηγορία εμφανίζεται στην ίδια θέση κατάταξης στο ίδιο κανάλι μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε δύο χώρες: **tutorial, YouTube, Ελλάδα-Ιταλία**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

VLOGS ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑΣ

Τα vlogs καθημερινότητας είναι το πιο δημοφιλές είδος vlogs στην αγορά αυτές τις μέρες. Παίρνετε τους θεατές σας μαζί σας στην ημέρα σας. Τα καθημερινά vlogs είναι επίσης σαν καθημερινές καταχωρήσεις ημερολογίου.

- ▶ Μια μέρα στη ζωή μου: Αυτά τα είδη βίντεο είναι ενδιαφέροντα. Φτιάξτε ένα όπου μοιράζετε την ημέρα σας από τη στιγμή που ξυπνάτε μέχρι να πάτε για ύπνο.
- ▶ Πρωινή/νυχτερινή ρουτίνα: Μοιραστείτε τις πρωινές ή νυχτερινές σας ρουτίνες με τους θεατές σας.
- ▶ Λίστα με όσα θέλω να κάνω πριν πεθάνω: Μοιραστείτε ό,τι υπάρχει στη λίστα κουβάδων σας.
- ▶ Τι τρώω σε μια μέρα: Μοιραστείτε τι τρώτε όλη την ημέρα.
- ▶ Καθαρίστε μαζί μου: Μοιραστείτε τη διαδικασία καθαρισμού με τους θεατές σας, δίνοντάς τους συμβουλές αν έχετε κάποιες συμβουλές στο μανίκι σας.

ΚΡΙΤΙΚΕΣ

Εάν είστε η μοναδική στάση για άτομα που θέλουν να μάθουν πώς ήταν κάτι, τότε η κριτική των πραγμάτων θα μπορούσε να είναι κάτι για εσάς.

- ▶ Κριτικές ταινιών: Σε όλους αρέσει να παρακολουθούν ταινίες, σωστά; Αλλά, όταν πρόκειται να αποφασίσετε μια ταινία για μια βραδιά ταινίας, κανείς δεν θέλει να παρακολουθήσει μια ταινία για την οποία δεν γνωρίζει τίποτα. Κάντε μια λεπτομερή ανασκόπηση ταινιών λέγοντας τι σας άρεσε, τι δεν σας άρεσε και τι θα μπορούσε να ήταν καλύτερο.
- ▶ Κριτικές βιβλίων: Το ίδιο ισχύει και με τις κριτικές βιβλίων. Οι άνθρωποι είναι πάντα σε αναζήτηση της γνώσης της προοπτικής των άλλων ανθρώπων. Πώς πήραν το τέλος ή το θέμα του βιβλίου; Έτσι, αν σας αρέσει να διαβάζετε βιβλία, αναθεωρήστε τα!
- ▶ Κριτικές gadget: Ποιος δεν αναζητά τις κριτικές πριν αγοράσει ένα νέο τηλέφωνο ή φορητό υπολογιστή. Αν νομίζετε ότι το έχετε μέσα σας και γνωρίζετε την «τεχνογνωσία» των gadgets, τότε ξεκινήστε.
- ▶ Κριτικές θεάτρου: Είστε λάτρης του θεάτρου; Ελέγξτε τα έργα που βλέπετε και αλληλεπιδράστε με τους θεατές σας.

Αυτές είναι μερικές από τις ιδέες που θα σας βοηθήσουν να ξεκινήσετε την καριέρα σας στο vlogging. Θυμηθείτε, ποτέ δεν είναι αργά. Απλά ξεκινήστε το κανάλι και μην ξεχάσετε να διασκεδάσετε.

VLOGS ΜΕ ΑΠΟΨΕΙΣ

Ας είμαστε αληθινοί, όλοι έχουμε απόψεις για το ένα ή το άλλο πράγμα. Όλοι θέλουμε κάποιος να ακούσει τις απόψεις μας. Η δημιουργία ενός καναλιού vlogging προσανατολισμένου στη γνώμη είναι μια εξαιρετική ιδέα

- ▶ Σύγχρονες σχέσεις: Μοιραστείτε την αποψη σας για τις σύγχρονες σχέσεις
- ▶ Επικαιρότητα: Μοιραστείτε την άποψη σας για τις τρέχουσες υποθέσεις.

- ▶ Δημοφιλή θέματα: Πολλά πράγματα συνεχίζουν να είναι δημοφιλή με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Χρησιμοποιήστε αυτά τα θέματα για να μοιραστείτε τις απόψεις σας

ΜΟΥΣΙΚΑ VLOGS

Η μουσική είναι κοινή για όλους. Εάν έχετε ταλέντο στο τραγούδι, δημιουργήστε ένα μουσικό κανάλι.

- ▶ Κοινοποίηση: Μοιραστείτε τη μουσική σας με τους θεατές σας
- ▶ Ταξίδι σε ένα τραγούδι: Μοιραστείτε πώς γράφετε το τραγούδι, τι σας παρακινεί, πώς ηχογραφείται το τραγούδι, πώς προσλαμβάνετε άτομα.
- ▶ Πολλοί άνθρωποι είναι περίεργοι να μάθουν πώς λειτουργούν τα πράγματα σε ένα στούντιο ηχογράφησης ή πώς γυρίζονται τα μουσικά βίντεο. Η κοινή χρήση αυτών των πραγμάτων θα σας βοηθήσει να κερδίσετε πολλή προσοχή του κοινού.
- ▶ Δείξτε: Δείξτε πώς μπορείτε να εντοπίσετε τοποθεσίες για τα μουσικά σας βίντεο. Τι πράγματα έχετε κατά νου όταν ψάχνετε για μια τοποθεσία, τι είδους vibes θέλετε;

ΕΚΑΠΙΔΕΥΤΙΚΑ VLOGS

Εάν είστε πραγματικά καλοί στα Μαθηματικά, τότε μπορείτε να κάνετε τη ζωή των θεατών σας ευκολότερη μοιράζοντας τις γνώσεις σας. Οι μαθητές και οι φοιτητές αναζητούν πάντα βίντεο YouTube

- ▶ Μαθήματα: Διδασκαλία σχολικών μαθημάτων. Τα παιδιά ή οι γονείς αναζητούν πάντα ευκολότερες εξηγήσεις.
- ▶ Μαθήματα φωνητικής: Έχετε γνώση της μουσικής και πώς λειτουργούν οι φωνές; Γίνετε φωνητικός προπονητής και διδάξτε το κοινό σας.
- ▶ Καθηγητής Ξένων Γλωσσών: Έχετε καλή γνώση της αγγλικής, ισπανικής, γαλλικής ή οποιασδήποτε άλλης γλώσσας. Δημιουργήστε βίντεο σχετικά με αυτό, επειδή οι άνθρωποι αναζητούν πάντα τρόπους για να μάθουν νέες γλώσσες.

VLOGS - ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ

Είστε ο τύπος του ατόμου που μπορεί να παρακινήσει άλλους ανθρώπους εύκολα; Λοιπόν, η δημιουργία ενός καναλιού για παρακίνηση vlogging δεν θα είναι κακή ιδέα για εσάς.

- ▶ Καθημερινά κίνητρα: Μοιραστείτε καθημερινά κίνητρα, ώστε οι θεατές σας να επιστρέφουν κάθε μέρα για να αισθάνονται καλά.
- ▶ Προσοχή: Διδάξτε στο κοινό σας πώς να είναι παρόν αυτή τη στιγμή.
- ▶ Πώς αισθάνεστε όταν παρακινείστε; Πολλοί άνθρωποι αγωνίζονται με αυτό. Η διδασκαλία του πώς να αισθάνεστε κίνητρα είναι μια εξαιρετική ιδέα για ένα vlog.

VLOGS ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Εάν είστε γνώστες της τεχνολογίας ή αν τείνετε προς τα gadget, αυτό θα μπορούσε να είναι ο τομέας σας. Σε αυτόν τον γρήγορα αναπτυσσόμενο κόσμο όπου η νέα τεχνολογία αναπτύσσεται σχεδόν κάθε μέρα, οι άνθρωποι χρειάζονται βοήθεια για να βρουν πώς να λειτουργήσουν μια ηλεκτρονική συσκευή.

- ▶ Βίντεο οδηγιών: Δημιουργήστε βίντεο οδηγιών. Είναι βίντεο όπου μοιράζεστε μια λύση σε ένα πρόβλημα. Πώς να χρησιμοποιήσετε τις καλύτερες ετικέτες σε ένα βίντεο; Πώς να κερδίσετε χρήματα από το σπίτι; Πώς να κερδίσετε οπαδούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- ▶ Βίντεο ρύθμισης: Δημιουργήστε βίντεο όπου δείχνετε πώς να ρυθμίσετε κάτι, για παράδειγμα, πώς να ρυθμίσετε έναν φορητό υπολογιστή, ένα νέο τηλέφωνο κ.λπ.

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ VLOGS

Το ταξιδιωτικό vlogging είναι επίσης ένας πολύ διασκεδαστικός τομέας. Εάν είστε φανατικοί των ταξιδιών, απλώς πάρτε μια κάμερα την επόμενη φορά που θα ταξιδέψετε κάπου. Οι άνθρωποι αγαπούν να βλέπουν τον κόσμο. Όλοι έχουν τις δικές τους λίστες «ταξιδεύοντας στον κόσμο». Τα νομισματικά ή προσωπικά προβλήματα μπορούν να κάνουν τους ανθρώπους να μην επιτύχουν αυτόν τον στόχο. Οι άνθρωποι τείνουν να παρακολουθούν ταξιδιωτικά βίντεο επειδή μέσω του φακού κάποιου άλλου μπορούν να παρακολουθήσουν τον κόσμο.

- ▶ Εξερευνήστε: Δείξτε τα διάσημα αξιοθέατα. Εξερευνήστε μαζί με το κοινό σας.
- ▶ Γεγονότα: Πείτε μερικά ενδιαφέροντα γεγονότα που έχετε μάθει για την τοποθεσία.
- ▶ Προσωπική γνώμη: Μοιραστείτε μερικές προσωπικές προτιμήσεις και αντιπάθειες. Οι ταξιδιώτες για πρώτη φορά παρακολουθούν επίσης βίντεο άλλων ατόμων για να πάρουν μια γενική ιδέα για την τοποθεσία. Φροντίστε να πείτε τα καλύτερα και τα χειρότερα κομμάτια του ταξιδιού σας
- ▶ Τι μάθατε: Αν έχετε μάθει κάτι, πείτε το στους θεατές σας.
- ▶ Τι υπάρχει στην τσάντα μου: Μοιραστείτε με τους θεατές σας ό,τι κρατάτε στην τσάντα σας ενώ ταξιδεύετε.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ VLOGS

Εάν υπάρχει κάτι για το οποίο δεν μπορείτε να σταματήσετε να μιλάτε, η δημιουργία ενημερωτικών vlogs θα μπορούσε να είναι ο τομέας σας. Να είστε συγκεκριμένοι. Ίσως είστε πραγματικά καλοί στη χειροτεχνία ή επεξεργάζεστε φωτογραφίες με συγκεκριμένο τρόπο και οι άνθρωποι το αγαπούν.

- ▶ DIY: Φτιάξτε μερικά DIY και μοιραστείτε τα με τους θεατές. Όλοι ψάχνουν στο διαδίκτυο για DIYs αυτές τις μέρες, πάρτε τα μαζί σας όταν καθίσετε για να φτιάξετε ένα νέο σκάφος.
- ▶ Πώς να επεξεργαστείτε: Εάν είστε πραγματικά καλοί στην επεξεργασία βίντεο ή φωτογραφιών, ενημερώστε το κοινό πως να επεξεργαστούν βίντεο ή φωτογραφίες.

Δραστηριότητα 1.4.

Δραστηριότητα μάθησης no 4: Vloggers σε διαφορετικές κατηγορίες

**Δραστηριότητα
μάθησης**

Vloggers σε διαφορετικές κατηγορίες- τάξη- δραστηριότητα

Περιγραφή	<p>Η δραστηριότητα μπορεί να γίνει σε ομάδες ή ζευγάρια ή με συμμετέχοντες που εργάζονται μόνοι τους. Εξαρτάται από την ομάδα ή την τάξη.</p> <p>Με βάση επτά διαφορετικές κατηγορίες, η άσκηση είναι να βρεθούν vloggers που αντιπροσωπεύουν κάθε ιδέα.</p> <p>Οι συμμετέχοντες δουλεύουν σε ζευγάρια/ή ομάδες. Κάθε ομάδα πρέπει να βρει τρία τουλάχιστον vlog σε διαφορετικές κατηγορίες.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · ευρύτερη προοπτική των πιθανοτήτων vlogging
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί μια τέτοια δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 30 λεπτά
Φύλλα εργασίας/ απαιτούμενοι πόροι	<p>Έξυπνα τηλέφωνα (Smartphones)</p>
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορεί ένας συμμετέχοντας να πάρει από αυτή την δραστηριότητα; Και για ποιό λόγο;</p> <p>1-9 ☆ Οι συμμετέχοντες μπορούν να πάρουν 1 αστέρι για κάθε κατηγορία vlog που ανευρίσκεται.</p>
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορεί κάθε συμμετέχοντας να πάρει από αυτή τη δραστηριότητα; Και για ποιό λόγο; Δεν δίνονται παράσημα για αυτή την δραστηριότητα.</p>

Δραστηριότητα 1.5.

Δραστηριότητα μάθησης no 5: Καθημερινό vlog

Δραστηριότητα μάθησης	<i>Καθημερινό vlog – άσκηση για το σπίτι</i>
Περιγραφή	<p>Αν κάποιος θέλει να αποκτήσει ένα θα μπορούσε να ετοιμάσει ένα βίντεο με θέμα “Μια μέρα της ζωής μου” ή βίντεο για οποιαδήποτε άλλη κατηγορία θέματος παρουσιάζεται για την επόμενη συνάντηση.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να επιτύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <p>Πρώτα βήματα στο vlogging</p>
Διάρκεια	<p>Πόσο πρέπει να διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 10 λεπτά

Φύλλα εργασίας/ απαιτούμενοι πόροι	Έξυπνα τηλέφωνα (Smartphones)
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί ένας συμμετέχοντας να πάρει απο αυτή την δραστηριότητα; Και για ποιό λόγο; Δεν δίνονται αστέρια για αυτό το λόγο
Παράσημα	Πόσα παράσημα δίνονται για αυτλη την δραστηριότητα; Και για ποιό λόγο; 🎖️ 1 παράσημο για όποιον παρουσιάσει βίντεο στο επόμενο μάθημα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.4.: ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Μάθημα/Ενότητα 4	Δεξιότητες και ικανότητες
Διάρκεια:	70 λεπτά <ul style="list-style-type: none"> ● Δεξιότητες και ικανότητες – 60 λεπτά περιλαμβάνουν: <ul style="list-style-type: none"> ○ Άσκηση 1.6 στην τάξη – 20 λεπτά ● Good practices of vlogging – 10 min <ul style="list-style-type: none"> ○ Άσκηση 1.6 εργασία για το σπίτι – 20 λεπτά
Resources needed:	Τripodo, κάμερα, έξυπνο τηλέφωνο (Smartphone), ομιλητές, φανάρι, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, post-it, στυλό
PowerPoint διαφάνειες για παράδοση	The PowerPoint: SeniorVLOG_1_Γινεσαι vlogger Δεξιότητες και ικανότητες – Διαφάνειες 45-55 Καλή πρακτική ηλικιωμένων vloggers – Διαφάνειες 56-67
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές / συσκευές για δοκιμή	Δραστηριότητα 1.6. διαφάνεια 52 Αφηγηματικό βίντεο
Φύλλα εργασίας	N/A

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ VLOGGING

Για να ξεκινήσετε το δικό σας vlog και να προσεγγίσετε το κοινό σας, δεν είναι μόνο απαραίτητο να διαθέτετε τεχνικές δεξιότητες, όσο σχετικές και αν είναι, αλλά και δεξιότητες επικοινωνίας, δημιουργίας περιεχομένου και επωνυμίας σε σχέση με το έργο σας.

Αφήγηση.

Η αφήγηση ιστοριών είναι μια μορφή επικοινωνίας που προέρχεται από την τέχνη της αφήγησης, αρχίζοντας από την προφορική αφήγηση και στη συνέχεια σε γραπτή μορφή, την οποία ο άνθρωπος χρησιμοποιεί εδώ και χιλιάδες χρόνια για να μεταδώσει ιστορίες, μνήμες, γνώσεις και παραδόσεις.

Μεταφρασμένο στην ψηφιακή σφαίρα, αποδεικνύεται μια αποτελεσματική μέθοδος επικοινωνίας: η αφήγηση ιστοριών είναι ο καλύτερος τρόπος μεταφοράς γνώσης και εμπειρίας, πειθούς, συμμετοχής των ανθρώπων. Πρόκειται για την εύρεση της κατάλληλης μορφής επικοινωνίας (δημιουργικής και αφηγηματικής στρατηγικής) για το περιεχόμενό σας.

ΑΦΗΓΗΣΗ- ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟΥ ΗΡΩΑ

Το ταξίδι του ήρωα είναι ένα αφηγηματικό μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον σεναριογράφο Christopher Vogler και βασίζεται στις μελέτες του ιστορικού του Jungian Joseph Campbell (*The Hero with a Thousand Faces*, 1973). Το ταξίδι του ήρωα χρησιμοποιείται κυρίως ως αφηγηματικό σχήμα, με τη σάρωση των σταδίων που δημιουργούν την ίντριγκα και δίνουν έναν συναρπαστικό ρυθμό στην ιστορία. Ο ήρωας της ιστορίας είναι ο πρωταγωνιστής της αφήγησης και ακολουθεί ένα ταξίδι που τον οδηγεί από μια κατάσταση ακινησίας σε μια νέα, πλουσιότερη κατάσταση ακινησίας μέσα από εμπόδια και δοκιμασίες. Τα βήματα της αφήγησης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- ▶ Αναχώρηση. Βρισκόμαστε στον «συνηθισμένο κόσμο» του ήρωα, ο οποίος λαμβάνει ένα ερέθισμα για να εγκαταλείψει τη «ζώνη άνεσής» του.
- ▶ Μύηση. Ο ήρωας ξεκινά το ταξίδι του και περνάει από δυσκολίες, δοκιμασίες και προκλήσεις, συναντώντας συμμάχους, εχθρούς και εμπόδια.
- ▶ Επιστροφή. Επιστρέφει σε έναν «συνηθισμένο κόσμο», αλλά άλλαξε κάπως από το ταξίδι: μια εσωτερική μεταμόρφωση έχει λάβει χώρα.

Το ταξίδι είναι τόσο εξωτερικό όσο και εσωτερικό: ο πρωταγωνιστής μπορεί να περάσει από διαφορετικούς τόπους και χρόνους, αλλά πάνω απ' όλα αλλάζει ως άτομο.

Πώς χρησιμοποιείτε αυτό το σχήμα για να κάνετε μια ιστορία, μια σύντομη ιστορία ή ακόμα και απλά ένα άρθρο πιο ελκυστικό; Αυτό το μοτίβο ισχύει για κάθε επεισόδιο στη ζωή μας, καθώς η «μαγεία» έγκειται αποκλειστικά στο πώς το λέμε, όχι τόσο στο τι λέμε. Κάθε μέρα παίρνετε κάτι που μπορεί δυνητικά να μεταφέρει συναισθήματα σε όσους σας διαβάζουν ή σας ακούν, συχνά δεν υπάρχει ανάγκη για «εξαιρετικές» ιστορίες. Έτσι, ακόμη και η ιστορία ενός πρωινού που ξοδεύεται τρέχοντας θελήματα μπορεί να γίνει η ανάπτυξη συναρπαστικών αντιξοοτήτων.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ

Η αφήγηση ιστοριών επηρεάζει το κοινό-στόχο μας ψυχολογικά, αλλά και συναισθηματικά, εμπλέκοντάς τους και εθίζοντάς τους στην ιστορία μας.

Η ψηφιακή αφήγηση συνίσταται στην οργάνωση επιλεγμένου περιεχομένου σε ένα συνεκτικό σύστημα, που διέπεται από μια αφηγηματική δομή. Στόχος είναι να επιτευχθεί μια αφήγηση που αποτελείται από πολλαπλά στοιχεία διαφόρων μορφών. Σαφώς, πρέπει πάντα να ακολουθούμε μια τεχνική αφήγησης που είναι κοντά στο δυνητικό κοινό-στόχο, σαφή και απλή, προσπαθώντας να κάνουμε τα λόγια μας να τους κάνουν να συμπάσχουν με την ιστορία μας.

Η εξοικείωση με την ιστορία και η στενή εμπλοκή με τα συναισθήματα δημιουργεί ισχυρή συναισθηματική εμπλοκή. Όσο πιο συναισθηματικά εμπλέκεται κάποιος, τόσο περισσότερο η ιστορία και οι διδασκαλίες της μένουν μαζί μας και μας ωθούν να δράσουμε..

ΠΩΣ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΟ ΒΙΝΤΕΟ

Ακολουθούν ορισμένα επιχειρησιακά βήματα σχετικά με τον τρόπο υλοποίησης ενός βίντεο έργου αφήγησης:

- Παρατήρηση. Ο όρος παρατήρηση σημαίνει να σταματήσεις για μια στιγμή και να σκεφτείς πως θα θυμάστε αυτή την ιστορία, δώστε σημασία στην στιγμή και σκεφτείτε πραγματικά τι να κρατήσετε απο αυτές τις στιγμές.
- Ακούστε. Αν πρέπει να πείτε σε κάποιον μια ιστορία, πρέπει να ξέρετε πως να ακούσετε. Ακούγεται κοινότυπο αλλά δεν είναι τόσο προφανές. Πρέπει να είστε παρών στο τι σου λέει. Μόνο τότε μπορείς να αναμένεις το καλύτερο απο την ιστορία σου.
- Δείξτε περιέργεια. Εάν λέτε την ιστορία κάποιου άλλου, κάντε ερωτήσεις. Δείξτε περιέργεια και μαζέψτε όλα τα κομμάτια για να ολοκληρώσετε το παζλ. Εάν η ιστορία που λέτε είναι δική σας, να είστε περίεργοι και για τον εαυτό σας.
- Να ενδιαφέρεστε. Η αφήγηση της ιστορίας κάποιου μπορεί να είναι συναρπαστική. Για το άτομο, για το θέμα, για το ταξίδι. Εάν η ιστορία δεν είναι δική σας, βεβαιωθείτε ότι είναι! Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα είστε σε θέση να συλλάβετε κάθε λεπτομέρεια αυτής της αφήγησης
- Ενσυναίσθηση. Εάν ενεργοποιηθεί το ενδιαφέρον, θα ενεργοποιηθεί και η ενσυναίσθηση. Κάντε την ιστορία που λέτε δική σας. Το να συμπάσχεις με κάποιον σημαίνει να καταλαβαίνεις γιατί κάνει κάποιος επιλογές.
- Αντανακλαση. Σκεφτείτε πίσω στην ιστορία, σε αυτό που είδατε και ακούσατε. Ελέγξτε το βίντεό σας και τακτοποιήστε τα κομμάτια.

Δραστηριότητα 1.6.

Εκπαιδευτική δραστηριότητα no 6: Πες μου την ιστορία σου

Εκπαιδευτική δραστηριότητα	Πες μου την ιστορία σου – δραστηριότητα στην τάξη
Περιγραφή	<p>Επιλογή 1: . Αυτή η δραστηριότητα σε ζευγάρια θα έχει ένα μέρος «εργασίας για το σπίτι»: αφού ακούσει και συλλέξει την ιστορία του ζευγαριού του, κάθε συμμετέχων θα πρέπει να την αφηγηθεί μέσω ενός βίντεο. Για να ξεκινήσουμε απλά, το βίντεο μπορεί να είναι ένα "βίντεο-selfie" στο οποίο μπορείτε να πειραματιστείτε με στρατηγικές επικοινωνίας (αφήνοντας έξω τις τεχνικές πτυχές).</p> <p>Επιλογή 2: Εργασία σε ζευγάρια/ομαδική εργασία: κάθε μέλος πρέπει να πει μια ιστορία και το άλλο πρέπει να κάνει ένα βίντεο που να προτείνει τον καλύτερο φωτισμό ή την καλύτερη μορφή.</p> <p>. 1-3 ☆ Στο τέλος μπορούν να φτάσουν τα 3 αστέρια (ένα από τους εκπαιδευτές, ένα από την άλλη ομάδα / ζευγάρι και ένα μόνο για να κάνουν την εργασία). Στην επόμενη συνάντηση, θα προβληθούν όλα τα βίντεο και θα σχηματιστεί μια κατάταξη: απο το βίντεο με την αφήγηση που παρακολουθήθηκε περισσότερο</p>

	(συμπεριλαμβανομένων όλων των βημάτων/ στοιχείων) προς αυτό που ακολουθήθηκε λιγότερο.
Στόχος	Τι πρέπει να επιτύχουν οι συμμετέχοντες: · επόμενα βήματα του vlogging
Διάρκεια	Πόσο θα διαρκέσει αυτή η δραστηριότητα; · 20 λεπτά
Φύλλα εργασίας/ Πόροι που θα χρειαστούν	Έξυπνα τηλέφωνα (Smartphones)
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί να πάρει ένας συμμετέχοντας απο αυτή την δραστηριότητας Και για ποιό λόγο; 1-3 ☆ Στο τέλος της εργασίας κάθε συμμετέχοντας μπορεί να πάρει 3 αστέρια (ένα από τους εκπαιδευτές, ένα από την άλλη ομάδα / ζευγάρι και ένα μόνο για να κάνουν την εργασία).
Παράσημα	Πόσα αστέρια μπορεί να πάρει ένας συμμετέχοντας απο αυτή την δραστηριότητας Και για ποιό λόγο; Δεν δίνονται παράσημα για αυτή την δραστηριότητα.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟΥ.

Τα vlogs στον Ιστότοπο ζουν με λέξεις, ιδέες, έννοιες. Με άλλα λόγια: ο ιστότοπος ζει από το περιεχόμενο. Για να είστε μέρος του ιστού, πρέπει να παράγετε περιεχόμενο και δεν έχει σημασία ποια μορφή θα επιλέξετε. Στο Διαδίκτυο αυτό που μετράει είναι το περιεχόμενο και η εμπειρία, και αν μπορείτε να παρέχετε και τα δύο ταυτόχρονα και αν εκδηλώνετε τις δεξιότητές σας στον εκδοτικό, επικοινωνιακό τομέα. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να προγραμματιστεί η δημοσίευσή τους. Το σχέδιο σύνταξης είναι ένα είδος προγραμματισμού των βίντεό σας, των ημερών και του χρόνου που πρέπει να τα δημοσιεύσετε. Αξιολογήστε τη δέσμευση που μπορείτε να αναλάβετε και αποφασίστε εάν θα δημοσιεύετε κάθε μέρα ή κάποιες ημέρες την εβδομάδα, δημιουργήστε σταθερά ραντεβού και αποφύγετε τη δημοσίευση λιγότερων από ένα βίντεο την εβδομάδα. Το να είστε παρόντες (ενεργοί) και σταθεροί σας δίνει την ευκαιρία να τραβήξετε την προσοχή περισσότερων χρηστών, οι οποίοι είναι πάντα πρόθυμοι για νέο περιεχόμενο. Εάν, για παράδειγμα, είστε vlogger που ασχολείται με το σχέδιο και έχετε ένα ηλεκτρονικό μαγαζί όπου πουλάτε τις δημιουργίες σας, θα μπορούσατε να βάλετε τον σύνδεσμο στο κανάλι σας και να παρακινήσετε τους χρήστες σας να αγοράσουν το προϊόν. Η πλατφόρμα μπορεί να είναι η σύνδεση μεταξύ του κοινού και των άλλων σχετικών δραστηριοτήτων σας.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Αυτό που είναι είναι το θεμελιώδες μέρος αυτής της δουλειάς!

Εξ ορισμού μια επωνυμία είναι ένα εμπορικό σήμα που χαρακτηρίζει και διαφοροποιεί μια εταιρεία από άλλες στην αγορά. Αν φιλοδοξείτε να γίνετε vlogger, πρέπει να γίνετε και οι ίδιοι επωνυμία: αφήστε την προσωπικότητά σας να λάμψει μέσα από το περιεχόμενό, τον τρόπο που αλληλεπιδράτε στο βίντεο. Με λίγα λόγια, πρέπει να ανακαλύψεις τι σε κάνει ξεχωριστό και να το μετατρέψεις στη δική σου προσωπική επωνυμία, αυτό που θα σε κάνει να διαφέρεις από όλα τα άλλα vlogger εκεί έξω. Το να γίνεις επωνυμία σημαίνει να είσαι άμεσα αναγνωρίσιμος και να δεσμεύσαι με μια συγκεκριμένη εικόνα και φιλοσοφία, και για να το κάνεις αυτό πρέπει να εκμεταλλευτείς κάθε λεπτομέρεια:

Προσπαθήσε να είσαι ο εαυτός σου, μην φοβάσαι να δείξεις ποιος είσαι, ενισχύσε τα δυνατά σου σημεία και προσπάθησε να αυτοσαρκαστείς με τα πιο αδύναμα.

Δώσε ένα όνομα στο κανάλι σου και επιλέξε μια εικόνα εξωφύλλου που σε αντιπροσωπεύει.

Αφιερώστε χρόνο σε γραφικά, είναι απαραίτητο να σας κάνουν μοναδικούς και αναγνωρίσιμους.

Κάντε το στυλ σας ορατό και αναγνωρίσιμο και στο ίδιο ύφος των βίντεό σου: σκεψου την επεξεργασία, τα χρώματα και τα γραφικά που μπορούν να σε αντιπροσωπεύουν και που μπορούν να υποστηρίξουν και να βελτιώσουν το περιεχόμενό σου. Αυτό σίγουρα θα κάνει τη διαφορά.

ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟ VLOGGING

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΩΝ VLOGGERS

Περιλαμβάνει την ανάγνωση μερικών ιστοριών και παραμυθιών ηλικιωμένων που κατάφεραν να κάνουν το πάθος τους δύναμη και έγιναν ορατοί στον κοινωνικό κόσμο. Μπορείτε να προτείνετε στους συμμετέχοντες να εξερευνήσουν τα παραδείγματα διάσημων Senior Vloggers, προσπαθήστε να κατανοήσετε το περιεχόμενο που φτιάχνουν με βάση τις κατηγορίες που εξετάστηκαν σε αυτήν την ενότητα. Αυτές οι ιστορίες μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμα παραδείγματα για να δούμε πώς αναπτύχθηκαν και αφηγήθηκαν ορισμένες ιδέες που μπορεί και αυτοί να είχαν, να πάρουν συνθήματα ή να κατανοήσουν πώς θα προσέγγιζαν τα θέματα διαφορετικά..

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 1

Ας αναλύσουμε το vlog!

Αναλύστε τα βίντεο που μόλις είδατε. Λάβετε υπόψη τα βασικά χαρακτηριστικά που έχουν συνήθως όλα τα βίντεο vlogging: θέμα, στυλ, τύπος καναλιού, διάρκεια, μορφή.

Για να αναλύσετε τα κανάλια τους, λάβετε υπόψη μερικά στοιχεία:

<p>Χαρακτηριστικά (Τι χαρακτηρίζει το κανάλι; Τι το ξεχωρίζει από άλλα;)</p>	
<p>Στυλ (Έχει δικό του στυλ ο vlogger; (π.χ. χιούμορ, κατατοπιστικός, κινηματογραφικός, κτλ.)</p>	

<p>Θέμα (είναι ένα συγκεκριμένο θέμα που επιλέγεται για το vlog κάποιου;)</p>	
<p>Διάρκεια (Τα βίντεο έχουν σταθερή ή μεταβλητή διάρκεια;)</p>	
<p>Μουσική (Υπάρχει μουσική στα βίντεο; Τι είδος μουσικής;)</p>	
<p>Εφέ (Ο vlogger χρησιμοποιεί εφέ κινούμενων σχεδίων στα βίντεό του;)</p>	
<p>Σχόλια (Ο vlogger αλληλεπιδρά με το κοινό;)</p>	

ΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

<https://www.aranzulla.it/come-fare-un-vlog-1158943.html>

<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/come-diventare-vlogger/>

<https://webipedia.it/blogging/vlog-vlogger-youtubers-come-guadagnare/>

<https://www.nur.it/blog/449/quanto-dura-il-filmato-ideale-su-youtube>

<https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

<https://www.adobe.com/it/creativecloud/video/hub/ideas/what-is-a-vlog>

<https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

<https://medium.com/rizzle/33-vlog-ideas-for-beginners-8e4f08106821>

<https://www.geppa.it/lo-storytelling/>

<https://wearemarketers.net/guida-storytelling/>

<https://wearemarketers.net/il-viaggio-dell-eroe/>

www.officinamicrotesti.it

<https://www.digital-coach.com/it/blog/lavoro-digitale/professionisti-digitali/come-diventare-vlogger/>

<https://mashable.com/article/senior-citizen-youtubers>



ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΑΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

Αυτή η ενότητα θα πρέπει να διεξάγεται σύμφωνα με αυτή τη δομή:

Τίτλος	Ανάπτυξη των ψηφιακών σας δεξιοτήτων
Διάρκεια όλης της ενότητας	12 ώρες, χωρισμένες σε 2-3 μαθήματα
Μαθησιακά αποτελέσματα	<p>Σε αυτή την ενότητα οι συμμετέχοντες θα μάθουν:</p> <ul style="list-style-type: none"> · βασικές και προχωρημένες ψηφιακές δεξιότητες για την ανεξάρτητη δημιουργία vlogs και περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης · τις δυνατότητες του smartphone σας · ποιες άλλες συσκευές και λογισμικό θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην περιπέτεια του vlogging σας · βασικά στοιχεία για την παραγωγή βίντεο και την επεξεργασία μετά την παραγωγή τους · να περιγράφουν τον τρόπο λειτουργίας των αλγορίθμων · να εξηγούν εν συντομία τον τρόπο που αποφασίζεται ποιο βίντεο είναι πιο δημοφιλές · να αναγνωρίζουν τον τρόπο που ο αλγόριθμος φιλτράρει το διαδίκτυο για να τοποθετήσει ένα βίντεο στην κορυφή της λίστας · να περιγράφουν τον τρόπο ανάπτυξης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ σε ένα περιεχόμενο vlogging · να εξηγούν εν συντομία τον τρόπο που οι στρατηγικές επικοινωνίας ωφελούν έναν δημιουργό περιεχομένου · να αναγνωρίζουν πώς η εξωτερική ανάθεση μπορεί να αυξήσει άμεσα την παραγωγή για έναν δημιουργό περιεχομένου

Παράσημα προς
απόκτηση

Τα παράσημα που μπορούν να αποκτηθούν σε αυτή την ενότητα - 3 παράσημα:

· **Κεφάλαιο 2.1. Εξοπλισμός εγγραφής**

🏆 1 παράσημο για την υποβολή εργασιών για το σπίτι - [Δραστηριότητα αριθ. 2.3.](#)

Δημιουργήστε ένα βίντεο vlog της επιλογής σας επικεντρώνοντας στην ηχογράφηση φωνής

🏆 1 παράσημο για την υποβολή εργασιών για το σπίτι - [Δραστηριότητα αριθ. 2.5.](#)

Δημιουργήστε ένα βίντεο vlog της επιλογής σας στο οποίο θα αποδείξετε την πρακτική σας στο μοντάζ ή/και την τεχνική σας εξάσκηση

· **Κεφάλαιο 2.4. Αλληλεπίδραση με το κοινό σας**

🏆 1 παράσημο για την υποβολή εργασιών για το σπίτι - [Δραστηριότητα αριθ. 2.10.](#)

Οι συμμετέχοντες μπορούν να δημιουργήσουν ένα βίντεο συνεργασίας της επιλογής τους

🏆 **1 ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΟ ΠΑΡΑΣΗΜΟ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΕΝΟΤΗΤΑ** για κάθε συμμετέχοντα για την παρακολούθηση όλων των μαθημάτων της ενότητας

Αστέρια προς
συλλογή μέσω
της ενότητας

Αριθμός αστεριών που θα δοθούν στην ενότητα για μια επιλεγμένη δραστηριότητα - 50 ΑΣΤΕΡΙΑ

· **Κεφάλαιο 2.1. Εξοπλισμός εγγραφής - μέγ. 30 αστέρια**

5 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη - Δραστηριότητα αριθ. 2.1.

Άσκηση με τη συμπλήρωση του διαγράμματος - σε κλίμακα 1-5, αξιολογήστε ποια χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για εσάς. 5 αστέρια για τη συμπλήρωση του διαγράμματος

5 ☆ για την υποβολή εργασίας για το σπίτι - Δραστηριότητα αριθ. 2.2.

Επιλέξτε έναν vlogger και συμπληρώστε ένα φυλλάδιο με το εργαλείο ανάλυσης MoSCoW γι' αυτόν/αυτήν.

10 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη - Δραστηριότητα Νο 2.4.

Αναζητήστε χώρους με καλό και κακό φωτισμό. Πάρτε παραδείγματα καλών και κακών selfie.

Έχει προγραμματιστεί μία ακόμη δραστηριότητα σε αυτή την ενότητα ως εργασία για το σπίτι χωρίς αστέρια και παράσημα, μόνο για διασκέδαση.

10 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη - Δραστηριότητα αριθ. 2.6.

Αναβαθμίστε το κινητό σας. Πρόκληση 20EUR και πρόκληση 50EUR (για 5 αστέρια το καθένα)

· Κεφάλαιο 2.2. Παραγωγή και μετά-παραγωγή Vlog - max. 20 αστέρια

5 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη - Δραστηριότητα αριθ. 2.7.

Κοιτάξτε στο άλμπουμ κάμερας του smartphone σας και μοιραστείτε με μια ομάδα ένα παράδειγμα από τα εξής: ένα καλό παράδειγμα σύνθεσης, μια λάθος λήψη, χρυσός κανόνας/κανόννας των τρίτων (τριχοτόμηση ενός πλάνου), κοντινά πλάνα, ευρύ πλάνο.

5-15 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη / εργασία για το σπίτι - Δραστηριότητα αριθ. 2.8.

Οι κινήσεις της κάμερας εξασκούνται είτε κατά τη διάρκεια της τάξης - κάνοντας διάλειμμα έξω - είτε ως εργασία για το σπίτι. Υπάρχουν 5 αστέρια που πρέπει να κερδηθούν ανά ταινία στην τάξη/εργασία για το σπίτι.

· **Κεφάλαιο 2.3. Πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι Δραστηριότητα αριθ. 2.9.**

Η δραστηριότητα για το σπίτι σχεδιάζεται σε αυτό το κεφάλαιο χωρίς αστέρια και παράσημα, μόνο για την καλύτερη κατανόηση των αλγορίθμων.

Πριν και μετά
τεστ ερωτήσεων

1. Αναφέρετε τουλάχιστον **4** σημαντικά είδη εξοπλισμών που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός vlog.

Παραδείγματα σωστών απαντήσεων: Φωτισμός, Μικρόφωνο, Υπολογιστής, Κάμερα, Κινητό, Μπαταρία/Τροφοδοτικό, Φίλτρα, Gimbals, Τρίποδο, Σακίδιο πλάτης.

2. Αποκρυπτογραφήστε τη συντομογραφία για την ανάλυση MoSCoW:

- a. Ειδικοί πρέπει να ελέγχουν τις ιστοσελίδες μας
- b. Πρέπει να έχει, Θα έπρεπε να έχει, Θα μπορούσε να έχει, Δε θα έχει
- c. Monterey, Salami, Cottage, Wensleydale - θεωρία
- d. Ανάλυση των εμπειρογνομόνων του Πανεπιστημίου της Μόσχας για την υπερυπολογιστική

3. Ποιος είναι ο κανόνας των τρίτων;

- a. Η τοποθέτηση του θέματος στο κέντρο της εικόνας,
- b. Ο επονομαζόμενος και ως "διαχωρισμός των εξουσιών" είναι ένα δόγμα του συνταγματικού δικαίου σύμφωνα με το οποίο οι τρεις εξουσίες (εκτελεστική, νομοθετική και δικαστική) διατηρούνται χωριστά,
- c. Μια συνθετική οδηγία που τοποθετεί το θέμα σας στο αριστερό ή το δεξί τρίτο μιας εικόνας, αφήνοντας τα άλλα δύο τρίτα πιο ανοιχτά,
- d. Όλες οι παραπάνω απαντήσεις είναι σωστές.

4. Ένα B-Roll είναι:

- a. Περιγραφή των παραδοσιακών film reels που ήταν το κύριο μέσο για την εγγραφή βίντεο για περίπου εκατό χρόνια πριν την επικράτηση της ψηφιακής τεχνολογίας,
- b. Ένας τρόπος να τυλίγεται η ζύμη σε πλεξούδα (B-roll) που παρουσιάζεται συχνά από μάγειρες σε κανάλια του YouTube,
- c. Μία μορφή βίντεο καθημερινού vlog πρωινού (breakfast roll) όταν καταγράφετε τι τρώτε σε τακτική βάση και το σχολιάζετε στα vlog σας,
- d. Όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει δευτερεύον υλικό, το οποίο συχνά χρησιμοποιείται ως cutaway footage, για να παρέχει πλαίσιο και οπτικό ενδιαφέρον και να βοηθήσει στην αφήγηση της ιστορίας σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.1.: ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ: ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ (HARDWARE & SOFTWARE)**HARDWARE**

Μάθημα 1	Εξοπλισμός εγγραφής: Hardware
Διάρκεια:	<p>180 λεπτά:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Κάμερα και εξαρτήματα - 30 λεπτά ● Τι είδους vlogger είσαι; - 30 λεπτά που περιλαμβάνουν: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 2.1 Διάγραμμα τύπων vloggers - 20 λεπτά ○ Δραστηριότητα 2.2 Ανάλυση MoSCoW - 10 λεπτά για να δοθεί μια οδηγία για το σπίτι + 15 λεπτά: αξιολόγηση χρόνου για το επόμενο μάθημα ● Ηχογράφηση - 30 λεπτά που περιλαμβάνουν: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 2.3 Ηχογράφηση ήχου – 10 λεπτά για να δοθεί μία οδηγία για το σπίτι + 15 λεπτά: αξιολόγηση χρόνου για το επόμενο μάθημα ● Φωτισμός – 60 λεπτά που περιλαμβάνουν: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 2.4 Φωτογραφία με καλό φωτισμό & με κακό φωτισμό – 40 λεπτά ● Πρόσθετος εξοπλισμός – 30 λεπτά
Απαιτούμενοι πόροι:	Τρίποδο, κάμερα, smartphone, ηχεία, φωτισμός, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, στυλό
Διαφάνειες PowerPoint προς παράδοση	<p>Η παρουσίαση: SeniorVLOG_2.1_ Sharpening your digital skills_Recording equipment</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Κάμερα και εξαρτήματα - διαφάνειες 1-15 ● Τι είδους vlogger είσαι; - διαφάνειες 16-29 ● Ηχογράφηση - διαφάνειες 30-39 ● Φωτισμός - διαφάνειες 40-59 ● Πρόσθετος εξοπλισμός - διαφάνειες 59-65
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/συσκευές για δοκιμή	NA

Φύλλα εργασίας

Φυλλάδιο με διάγραμμα: Τι είδους vlogger είσαι; (διαφάνεια 18)
Πίνακας ανάλυσης MoSCoW (διαφάνεια 28)

Εισαγωγή

Σε αυτό το μέρος της εκπαίδευσης, οι συμμετέχοντες θα μάθουν ποιος εξοπλισμός είναι απαραίτητος για την κινηματογράφηση. Θα δουν ότι ακόμη και με ένα smartphone είναι δυνατή η εγγραφή βίντεο υψηλής ποιότητας. Οι συμμετέχοντες θα έχουν την ευκαιρία να μάθουν για τον εξοπλισμό που είναι χρήσιμος κατά το vlogging. Ειδικά ορισμένοι τύποι βίντεο χρειάζονται υποστήριξη, όπως ένα τρίποδο. Κάνοντας εξάσκηση, θα κατανοήσουν πόσο σημαντικό είναι να φροντίζουμε τον ήχο της εγγραφής και τον φωτισμό.

Κατά τη διάρκεια του πρώτου μαθήματος ο εκπαιδευτής θα δώσει έμφαση σε δύο πολύ σημαντικούς τομείς του vlogging:

- ▶ Υλικό - τι εξοπλισμό πρέπει να επιλέξετε (όχι μόνο για την εγγραφή)
- ▶ Οι συμμετέχοντες εξετάζουν τι είδους vlogger είναι;
- ▶ Τι είναι σημαντικό για την ηχογράφηση και τον φωτισμό;

Η εμπειρία που αποκτήθηκε στις προηγούμενες εκπαιδευτικές ενότητες θα επηρεάσει έντονα αυτό το μάθημα.

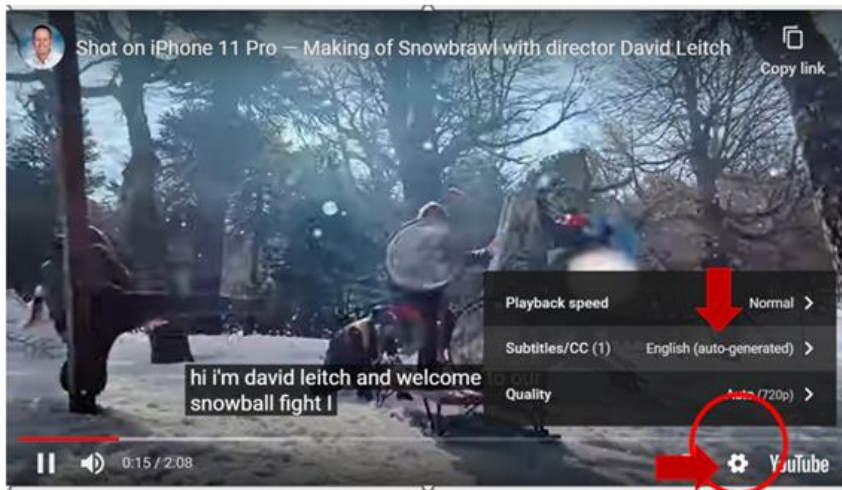
Αρχικά, οι συμμετέχοντες, παρακολουθώντας ένα βίντεο στο YouTube, θα δουν πως μπορεί να τραβηχθεί ένα άρτιο τεχνικά βίντεο χρησιμοποιώντας μόνο ένα smartphone. Στη συνέχεια, θα μάθουν πώς γίνονται τέτοια βίντεο, ώστε να κατανοήσουν ότι κάθε βίντεο που τραβάμε με ένα τηλέφωνο δεν καταλήγει πάντα σε μια γρήγορη και αποτελεσματική εγγραφή. Ορισμένα βίντεο, ακόμη και λίγων λεπτών, χρειάζονται αρκετές ώρες για να προετοιμαστούν και περιλαμβάνουν ένα κινηματογραφικό συνεργείο πολλών ατόμων.

Οι συμμετέχοντες θα παρακολουθήσουν δύο βίντεο:

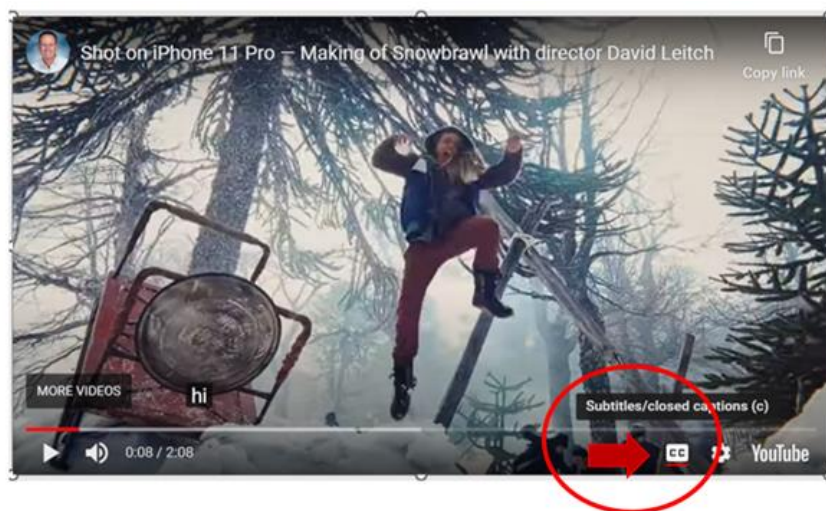
- ▶ το πρώτο δείχνει μια συγκεκριμένη ενέργεια:
<https://www.youtube.com/watch?v=maxmzsUYwR8>
- ▶ το άλλο δείχνει πώς προετοιμάζονται τέτοιες ταινίες:
<https://www.youtube.com/watch?v=0out3YLogWY>

Παίζοντας το δεύτερο βίντεο ο εκπαιδευτής θα πρέπει να ενεργοποιήσει τους υπότιτλους και την αυτόματη μετάφραση στην εθνική γλώσσα σε αυτό το βίντεο. Αυτό γίνεται εύκολα και είναι διαθέσιμο για τα περισσότερα βίντεο. Δείτε τις οδηγίες παρακάτω.

1. Πιέστε “CC” για να ενεργοποιήσετε τους υπότιτλους (αν είναι διαθέσιμοι).



2. Πηγαίνετε στις Ρυθμίσεις και κάνετε κλικ στο "auto-generated" για να αλλάξετε τη γλώσσα.



3. Επιλέξτε την γλώσσα σας από την λίστα.



Είναι η ίδια ταινία, αλλά δείχνει την παραγωγή από τα παρασκήνια. Βλέπουμε πόση δουλειά χρειάστηκε για να δημιουργηθεί η ταινία. Παρόλο που χρησιμοποιήθηκε ένα τηλέφωνο, μια επαγγελματική ομάδα εργαζόταν για την παραγωγή.

Συμπεράσματα: Μπορούμε να επιτύχουμε πολύ καλά αποτελέσματα με ένα συνηθισμένο κινητό τηλέφωνο, αλλά όλα πρέπει να ταιριάζουν με το στόχο και τις δυνατότητες. Είναι απίθανο να προσλάβουμε μια επαγγελματική ομάδα για να κινηματογραφήσει μια χιονοστιβάδα για δεκάδες χιλιάδες ευρώ. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι ο εξοπλισμός δεν έχει σημασία. Επιπλέον - αν δεν το σκεφτούμε καλά σε αυτό το στάδιο, μπορεί να ξοδέψουμε χρήματα άσκοπα (ανεξάρτητα από το πόσο).

Ο εκπαιδευτής πρέπει να είναι προσεκτικός, διότι αυτό το παράδειγμα μπορεί να είναι παραπλανητικό αν δεν παρουσιαστεί σωστά. Οι συμμετέχοντες δεν πρέπει να νομίζουν ότι τέτοια βίντεο είναι διαφημιστικές απάτες για το iPhone.

Hardware

Κατά τη διάρκεια αυτού του μέρους, ο εκπαιδευτής και οι συμμετέχοντες θα εξετάσουν τι χρειάζεται για να κάνουν ένα vlog. Αρχικά, θα σκεφτούν για έναν εξοπλισμό χωρίς το πλαίσιο του κόστους και της διαθεσιμότητας.

- Κάμερα
- Φωτισμός
- Μικρόφωνο
- Υπολογιστής

ΒΙΝΤΕΟΚΑΜΕΡΑ

Για να ξεκινήσετε το vlogging χρειάζεστε εξοπλισμό, ακόμη και τον πιο βασικό. Μια συσκευή με λειτουργία εγγραφής είναι απαραίτητη. Δεν χρειάζεται να είναι ακριβός, επώνυμος εξοπλισμός, ειδικά στην αρχή, ένα smartphone με κάμερα είναι αρκετό. Είναι σημαντικό η ποιότητα των καταγεγραμμένων βίντεο να είναι αρκετά καλή, οπότε αξίζει η κάμερα του τηλεφώνου να πληροί τις κατάλληλες προδιαγραφές - ο εξοπλισμός θα πρέπει να είναι σε ποιότητα HD. Τα περισσότερα νέα smartphones είναι εξοπλισμένα με κάμερα καλής ποιότητας, οπότε δεν χρειάζεται να αγοράσετε ακριβό εξοπλισμό όταν ξεκινάτε την περιπέτεια του vlogging.

Η κάμερα είναι το πιο προφανές στοιχείο και μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορους τύπους εξοπλισμού που μπορούν να χρησιμεύσουν ως φωτογραφική μηχανή:

- smartphone,
- βιντεοκάμερα,
- ψηφιακή φωτογραφική μηχανή,
- κάμερα web,
- κάμερα δράσης (όπως η GoPro).

Σε μορφή παραγωγής ιδεών οι συμμετέχοντες μοιράζονται τις απόψεις τους σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα συγκεκριμένων συσκευών, όπως smartphone (ως κάμερα), κάμερα, DLSR (ή μη DLSR) (ψηφιακή φωτογραφική μηχανή με μονό φακό), βιντεοκάμερα.

Οι ταινίες μπορούν να γίνουν και χωρίς φωτογραφική μηχανή. Υπάρχουν και τέτοιες τεχνικές που επίσης συμβαίνουν (π.χ. screencasts ή slideshows με φωνητικά σχόλια).

Στις μέρες μας, σχεδόν όλοι διαθέτουν κάποιο είδος εξοπλισμού εγγραφής. Οι συμμετέχοντες πρέπει να εξετάσουν τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες καθεμιάς από αυτές τις συσκευές. Μπορούν να μιλήσουν για τον δικό τους εξοπλισμό.

Η χρήση οποιουδήποτε συγκεκριμένου τύπου εξοπλισμού εξαρτάται από την κατάσταση. Και από τις δυνατότητες (π.χ. οικονομικές, αλλά και υλικοτεχνικές)

Γενικά συμπεράσματα: δεν υπάρχουν τέλειες συσκευές. Όλα εξαρτώνται από το τι χρειάζεστε.

Εξαρτήματα κάμερας

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα μιλήσουμε για το τι διαθέτει κάθε κάμερα, ανεξάρτητα από τον τύπο της.

Για να καταλάβετε ποιο είδος εξοπλισμού θα είναι το καλύτερο, είναι σημαντικό να εξετάσετε από τι αποτελείται κάθε τύπος κάμερας και τι σημαίνει: Φακός, αισθητήρας, συσκευή εγγραφής, μνήμη, τροφοδοτικό, μπαταρία.

Ο φακός είναι σημαντικός. Υπάρχουν επίσης εναλλάξιμοι φακοί, που χρησιμοποιούνται για πιο επαγγελματικό εξοπλισμό. Ένας φακός αποτελείται από έναν μόνο φακό ή πολλούς, ακόμη και δώδεκα φακούς συνδεδεμένους μεταξύ τους. Έτσι, ένας φακός είναι ένας μεγαλύτερος ή μικρότερος σωλήνας που αποτελείται από πολλές γυάλινες πλάκες που είναι κυρτές προς τα μέσα (κοίλες) ή προς τα έξω (κυρτές). Διαφορετικοί φακοί θα είναι στραβοί από διαφορετικό αριθμό και διάταξη φακών. Αυτό καθιστά δυνατή την επιλογή του κατάλληλου φακού για διαφορετικές καταστάσεις.

Ο **φακός** εστιάζει το φως στον αισθητήρα εικόνας (ψηφιακή φωτογραφική μηχανή) ή στο επίπεδο του φιλμ (αναλογική φωτογραφική μηχανή) και το διάφραγμα στο εσωτερικό του φακού υπαγορεύει την ποσότητα του φωτός που περνά μέσα από τους φακούς.

Οι ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συμπεριλαμβανομένων των smartphones, χρησιμοποιούν έναν **αισθητήρα εικόνας**. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική συσκευή που μετατρέπει μια οπτική εικόνα σε ηλεκτρονικό σήμα. Αυτός ο αισθητήρας μετατρέπει το φως που λαμβάνεται από την κάμερα ή τον φακό της συσκευής επεξεργασίας σε ψηφιακή εικόνα.

Κατά την εγγραφή, η **μνήμη** που θα δέχεται όλες τις εγγραφές είναι εξαιρετικά σημαντική. Ο vlogger πρέπει να παρακολουθεί πόσο ευρύχωρος είναι ο χώρος όπου αποθηκεύονται τα βίντεο. Εάν είναι απαραίτητο, θα πρέπει να προμηθευτεί μια πρόσθετη κάρτα μνήμης που μπορεί να τοποθετηθεί στον εξοπλισμό εγγραφής του ή εκεί όπου αντιγράφει τα βίντεο.

Μια πρόσθετη πηγή ενέργειας, π.χ. ένα powerbank, είναι πολύ χρήσιμη κατά τη διάρκεια της εγγραφής, ειδικά αν ο χρόνος εγγραφής είναι μεγάλος. Ο vlogger πρέπει να προσέχει την κατανάλωση ενέργειας κατά τη διάρκεια της εγγραφής, να παρακολουθεί συνεχώς την κατάσταση της μπαταρίας και ενδεχομένως να τροφοδοτεί τη συσκευή με ρεύμα. **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ:** η κατανάλωση της μπαταρίας που βρίσκεται στον εξοπλισμό μειώνεται. Ευτυχώς, μπορείτε να το ελέγξετε αυτό ελέγχοντας στις ρυθμίσεις του smartphone σας και να λάβετε τα κατάλληλα μέτρα, όπως η απόκτηση νέου εξοπλισμού.

Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει εν συντομία τι είναι το στοιχείο και για τι είναι υπεύθυνο.

Στο τέλος αυτού του μέρους μπορεί να γίνει συζήτηση με τους συμμετέχοντες και μεταξύ τους σχετικά με τη χρήση μιας φωτογραφικής μηχανής και όλων των στοιχείων με τους διαφορετικούς τρόπους. Συμπέρασμα: άλλα πράγματα είναι πιο σημαντικά για έναν συμμετέχοντα και άλλα για κάποιον άλλο.

Οι συμμετέχοντες δεν χρειάζεται να αγοράσουν νέο εξοπλισμό σε αυτό το μάθημα, αλλά αν θέλουν - υπάρχουν κάποιες συμβουλές στις οποίες θα πρέπει να επικεντρωθούν.

Τι είδους Vlogger είσαι;

Οι συμμετέχοντες πρέπει να σκεφτούν τι είδους vlogger είναι/θα είναι με βάση κάποια παραδείγματα:

- ▶ Παραμυθάς - του αρέσει να αφηγείται ιστορίες στην κάμερα
- ▶ Ταξιδιώτης - πρέπει να μπορεί να ταξιδεύει
- ▶ Εργαστήριο/μάστορας κουζίνας - μερικές φορές αφηγείται ιστορίες, αλλά δείχνει επίσης κάποιες διαδικασίες από κοντά
- ▶ Ενθουσιαστής του DIY (Do It Yourself=Κάντο Μόνος Σου) - παρόμοια με τα παραπάνω
- ▶ Σκηνοθέτης κινηματογράφου - του αρέσει να οργανώνει σκηνές και να δημιουργεί μικρές κινηματογραφικές ταινίες
- ▶ Streamer - μεταδίδει κυρίως ζωντανά και ενδιαφέρεται για την αλληλεπίδραση με τον θεατή

Δραστηριότητα 2.1.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.1: Τι είδους vlogger είσαι;

Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 2.1.	Τι είδους vlogger είσαι; – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΞΗ
Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν το φυλλάδιο με το διάγραμμα ραντάρ επισημαίνοντας ποια στοιχεία εγγραφής βίντεο είναι σημαντικά για αυτούς. Ο εκπαιδευτής δείχνει τα παραδείγματα των τύπων vlogger. Οι συμμετέχοντες ελέγχουν ποιος τύπος vlogger είναι.
Στόχος	Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες: - Ποιες είναι οι vlogging προτιμήσεις τους, σε τι επικεντρώνονται, τι είδους vlogs μπορούν να δημιουργήσουν.

Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <p>- Θα πρέπει να διαρκέσει περίπου 20 λεπτά με την αξιολόγηση του εκπαιδευτή</p>
Φύλλα εργασίας/Απαιτούμενοι πόροι	<p>Φυλλάδιο με διάγραμμα: Τι είδους vlogger είσαι;</p>
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>☆ για αυτή τη δραστηριότητα οι συμμετέχοντες μπορούν να κερδίσουν 5 αστέρια</p>
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>

ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

Στο τέλος αυτού του μέρους οι συμμετέχοντες παίρνουν ως εργασία για το σπίτι να βρουν τι είναι αναγκαίο όταν κάνουμε εγγραφή ενός βίντεο, με βάση την εμπειρία άλλων vloggers.

Θα πάρετε ένα φυλλάδιο με το εργαλείο ανάλυσης MoSCoW.

Διαλέξτε έναν vlogger και συμπληρώστε το για αυτόν/αυτήν.

Τι πιστεύετε πως ήταν σημαντικό για τον επιλεγμένο vlogger σύμφωνα με αυτή την ανάλυση;

Δραστηριότητα 2.2.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.2: Ανάλυση MoSCoW άλλων vloggers

Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 2.2.	Ανάλυση MoSCoW για άλλους vloggers – ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ
Περιγραφή	<p>Οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν το φυλλάδιο για να αποφασίσουν ποια στοιχεία του vlogging είναι σημαντικά και ποια μπορούν να παραλειφθούν. Το εργαλείο τους βοηθά να ιεραρχήσουν κάθε κατηγορία που περιγράφει τους vloggers: Κινητικότητα, Ποιότητα εικόνας, Ποιότητα ήχου, Ευκολία χρήσης, Κόστος κατά την έναρξη, Ευκολία αναβάθμισης.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> - πώς να επιλέξουν τα πιο απαραίτητα στοιχεία του vlogging - ποια στοιχεία είναι σημαντικά για τους διάφορους τύπους vlogging
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ως εργασία για το σπίτι μπορεί να πάρει όσο χρόνο χρειάζεται - τουλάχιστον 1 ώρα. - ο εκπαιδευτής χρειάζεται 15 λεπτά για την αξιολόγηση όλων των συμμετεχόντων.
Φύλλα εργασίας/Απαιτούμενοι πόροι	<p>MoSCoW Analysis Table (διαφάνεια 28)</p>
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>☆ για αυτή τη δραστηριότητα οι συμμετέχοντες μπορούν να κερδίσουν 5 αστέρια</p>
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και για τί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>

Ευκολία στη χρήση smartphones

Πριν αγοράσετε ένα νέο smartphone, ελέγξτε αυτόν τον κατάλογο:

- ▶ Κάμερα καλής ποιότητας
- ▶ Μπαταρία μεγάλης χωρητικότητας
- ▶ Δυνατότητα σύνδεσης μικροφώνου και ακουστικών
- ▶ Λειτουργίες που υποστηρίζουν τη βιντεοσκόπηση - χειροκίνητη λειτουργία, σταθεροποίηση εικόνας

Ηχογράφηση

Η ποιότητα του ήχου είναι πολύ σημαντική σε ένα βίντεο και συχνά υποτιμάται από τους αρχάριους δημιουργούς. Η κακή ποιότητα του ήχου είναι σαν να ακούτε ένα ραδιόφωνο που τρίζει λόγω παρεμβολών στο σήμα.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν δύο τύποι τεχνικής ηχογράφησης: άμεσος ήχος vs voice over. Η απευθείας ηχογράφηση ήχου είναι η πιο συνηθισμένη. Πρόκειται για ήχο που ταξιδεύει απευθείας από την πηγή στο σημείο λήψης (μικρόφωνο ή αυτί). Ο απευθείας ήχος είναι ένα αδιατάρακτο ηχητικό πεδίο, που σημαίνει ότι είναι απαλλαγμένο από οποιεσδήποτε ανακλάσεις.

Το voice over είναι μια τεχνική παραγωγής κατά την οποία η φωνή καταγράφεται για χρήση εκτός οθόνης, κυρίως σε ταινίες και στην τηλεόραση.

Ο εκπαιδευτής εξηγεί και τις δύο παραλλαγές του ήχου.

Για τη σωστή ηχογράφηση του ήχου, θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένα μικρόφωνο. Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει ένα παράδειγμα:

- ▶ Σύνδεσμος TRRS (μόνο για smartphones) - Δώστε προσοχή σε αυτό - Το TRSS δεν θα λειτουργήσει με κάμερες αλλά θα λειτουργήσει με smartphones
- ▶ Κοντό καλώδιο αλλά τέλειος ήχος

Ο εκπαιδευτής εξηγεί γιατί κάθε μικρόφωνο είναι καλύτερο από κανένα. Τα μικρόφωνα στα τηλέφωνα είναι προσανατολισμένα έτσι ώστε να λειτουργούν βέλτιστα όταν μιλάτε. Βρίσκονται στο πλάι και είναι στραμμένα προς το στόμα όταν κρατάμε το τηλέφωνο στο πρόσωπό μας. Δεν είναι στραμμένα προς το πρόσωπο που βρίσκεται μπροστά από την κάμερα.

Δραστηριότητα 2.3.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.3 Ηχογράφηση

<p>Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 2.3.</p>	<p>Ηχογράφηση – ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ</p>
<p>Περιγραφή</p>	<p>Οι συμμετέχοντες δημιουργούν ένα vlog της επιλογής τους / συλ / θέμα κ.λπ. με επίκεντρο τις τεχνικές ηχογράφησης φωνής (ή voice over). Πρέπει να δώσουν προσοχή στην ποιότητα της φωνής που καταγράφεται.</p>
<p>Στόχος</p>	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Να δημιουργήσουν ένα βίντεο με καλή ποιότητα ήχου
<p>Διάρκεια</p>	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> - ως εργασία για το σπίτι μπορεί να διαρκέσει όσο χρόνο χρειάζεται - τουλάχιστον 30 λεπτά. - ο εκπαιδευτής χρειάζεται 15 λεπτά για την αξιολόγηση όλων των βίντεο
<p>Φύλλα εργασίας/Απαιτούμενοι πόροι</p>	<p>Οι συμμετέχοντες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον εξοπλισμό τους ή τον εξοπλισμό του εκπαιδευτή που θα έχουν δανειστεί από την τάξη.</p>
<p>Αστέρια</p>	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <ul style="list-style-type: none"> - για αυτή τη δραστηριότητα δεν υπάρχουν αστέρια
<p>Παράσημα</p>	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>1 παράσημο για την ηχογράφηση που θα φέρουν οι συμμετέχοντες στην τάξη</p>



Φωτισμός

Ο φωτισμός είναι μία από τις βασικές αρχές που πρέπει να γνωρίζετε πριν ξεκινήσετε το vlogging. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε φυσικό φωτισμό, αλλά συχνά είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσετε ισχυρότερο φωτισμό εστιασμένο σε ένα συγκεκριμένο σημείο. Όταν βιντεοσκοπείτε σε εσωτερικούς χώρους, ο τεχνητός φωτισμός είναι ακόμη και υποχρεωτικός.

Κυρίως οι ερασιτέχνες χρησιμοποιούν λαμπτήρες αλογόνου. Η θερμοκρασία χρώματος του φωτός είναι περίπου 3500K και η ισχύς κυμαίνεται στο εύρος 500-2000W. Το κύριο μειονέκτημα αυτών των λαμπτήρων είναι ότι ζεσταίνονται πολύ και απαιτούν δροσερά δωμάτια ή εντατική ψύξη. Ο χρόνος συνεχούς λειτουργίας τους είναι επίσης περιορισμένος, πολλές φορές πρέπει να απενεργοποιούνται για αρκετά λεπτά για να αποφευχθεί βλάβη.

Ένας άλλος τύπος λαμπτήρων είναι οι λαμπτήρες HMI. Πρόκειται για έναν πολύ σύγχρονο τύπο λαμπτήρων, που χρησιμοποιείται κυρίως από επαγγελματίες. Αυτός ο τύπος λαμπτήρων δίνει λευκό φως με θερμοκρασία χρώματος παρόμοια με αυτή του ηλιακού φωτός. Το μεγάλο πλεονέκτημά του είναι ότι δεν παράγει πολλή θερμότητα, είναι ιδανικός για το κινηματογραφικό στούντιο, είναι πολύ λειτουργικός και εργονομικός. Είναι επίσης ιδανικοί για εργασίες σε εξωτερικούς χώρους, καθώς το φως τους μοιάζει πολύ φυσικό, παρόμοιο με το φως του ήλιου.

Ένας άλλος τύπος είναι οι λαμπτήρες ανακλαστήρων, είναι πολύ παρόμοιοι σε σχεδιασμό και ποιότητα με τους λαμπτήρες αλογόνου. Η κύρια διαφορά τους είναι ότι διαθέτουν ένα στήριγμα για την τοποθέτηση ενός μπλέντερ ή ενός διαφράγματος. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί ένας εντελώς διαφορετικός τύπος φωτός. Ο λαμπτήρας ανακλαστήρα είναι ιδανικός για τον φωτισμό σκιών και δίνει ένα πολύ απαλό φως. Οι περισσότερες φωτογραφικές μηχανές διαθέτουν επιλογές για τη σύνδεση της λάμπας στην κορυφή της συσκευής. Εάν δεν υπάρχει αυτό το ενδεχόμενο, θα χρειαστείτε πρόσθετη ισχύ με τη μορφή μπαταρίας.

Οι συμμετέχοντες δεν χρειάζεται να διαθέτουν επαγγελματικό σεντ φωτισμού, αλλά ο καθένας από αυτούς πρέπει να μπορεί να φωτίζει με χρήσιμο τρόπο. Υπάρχουν δύο τύποι φωτισμού:

- ▶ Φυσικό φως: ήλιος, τοίχοι, σημαίες φωτισμού
- ▶ Τεχνητό φως: λαμπτήρες, λάμπες, προβολείς

Ο εκπαιδευτής δείχνει μερικά παραδείγματα για το πώς χρησιμοποιείται το φως σωστά και λανθασμένα. Μερικές φορές το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι να στραφείτε προς το παράθυρο και το αντικείμενο θα φωτιστεί χωρίς πρόσθετες συσκευές.

Υπάρχουν ορισμένες χρήσιμες συμβουλές για τη χρήση του φωτός που πρέπει να παρουσιαστούν στους συμμετέχοντες.

Οι συμμετέχοντες αποκτούν επίσης γνώσεις σχετικά με τη θεωρία των τριών σημείων φωτισμού. Στη συνέχεια ο εκπαιδευτής εξηγεί τα σύνολα φωτισμού όπως: LED πάνελ (εσωτερικών και εξωτερικών χώρων) και LED Ring light.

Δραστηριότητα 2.4.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.4: Δραστηριότητα φωτισμού

Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 2.4.	Δραστηριότητα φωτισμού – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΞΗ
Περιγραφή	<p>Οι συμμετέχοντες παίρνουν κινητά τηλέφωνα και αναζητούν μέρη με κακό φυσικό φωτισμό. Είναι ένας διαγωνισμός για τη χειρότερη selfie με φυσικό φως.</p> <p>Μετά από αυτό, θα βγει η καλύτερη φωτογραφία για την επίδειξη της επίδρασης του καλού και του κακού φωτισμού - όπως θα ψηφιστεί από την ομάδα.</p> <p>Ο νικητής κάθε κατηγορίας (καλή και κακή φωτογραφία) παίρνει 5 αστέρια, οι υπόλοιποι 1 αστέρι. Είναι δυνατόν να προσαρμοστεί ο αριθμός των αστεριών ανάλογα με την κατάσταση. Η υψηλότερη βαθμολογία, ωστόσο, είναι 5 για κάθε κατηγορία εικόνων.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · εξάσκηση στο να βγάζουν φωτογραφίες με τον καλύτερο φωτισμό · γνώση του πόσο σημαντικό είναι το φως όταν βγάζουμε φωτογραφίες και όταν κάνουμε vlog
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 40 λεπτά, συμπεριλαμβανομένου να ψηφίσετε τις καλύτερες/χειρότερες εικόνες
Φύλλα εργασίας/Απαιτούμενοι πόροι	<p>Τα smartphones των συμμετεχόντων</p>

<p>Αστέρια</p>	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>★ για αυτή τη δραστηριότητα οι συμμετέχοντες μπορούν να κερδίσουν 10 αστέρια</p>
<p>Παράσημα</p>	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>

Πρόσθετος εξοπλισμός

Για να επιτύχετε το επιθυμητό αποτέλεσμα στο βίντεό σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε φίλτρα σε αντικείμενα ή εφαρμογές που σας δίνουν τη δυνατότητα να επεξεργαστείτε το ήδη εγγεγραμμένο βίντεο. Ορισμένες εφαρμογές εγγραφής βίντεο διαθέτουν διαφορετικούς τύπους φίλτρων, ώστε να μπορείτε να αλλάξετε εύκολα το βίντεό σας. Τα φίλτρα μπορούν να φανούν χρήσιμα, ειδικά αν η φύση του vlog σας απαιτεί να παρουσιάζετε τα βίντεό σας με έναν συγκεκριμένο τρόπο, όπως π.χ. σε ασπρόμαυρο.

Το **Gimbal** είναι ένα εξάρτημα που σταθεροποιεί τις λήψεις με το χέρι. Μπορεί να έχει σταθεροποίηση σε μηχανικές ή ηλεκτρονικές εκδόσεις.

Το **drone** με κάμερα είναι μία καλή λύση για την καταγραφή εκδηλώσεων. Ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες, μπορεί να είναι μια απλή συσκευή με κάμερα HD ή μια πιο προηγμένη με εγγραφή FullHD, 4K, 60fps, με σταθεροποίηση και gimbal.

Το **Rig** μοιάζει με ένα απλό πλαστικό πλαίσιο με αξεσουάρ, αλλά στην πράξη είναι πολύ χρήσιμο. Σας επιτρέπει να κινηματογραφείτε άνετα με το τηλέφωνό σας. Χάρη σε αυτό, μπορείτε να προσαρτήσετε άνετα ένα μικρόφωνο ή ένα μικρό φωτισμό. Σταθεροποιεί τη λαβή επειδή το τηλέφωνο είναι άβολο κατά τη διάρκεια της κινηματογράφησης.

Το **τρίποδο** πρέπει να επιλέγεται ανάλογα με τις ανάγκες:

- μπορείτε να αγοράσετε ένα απλό τρίποδο με ύψος περίπου 150 cm για μόλις 20 ευρώ
- ένα μικρό τρίποδο γραφείου καταλαμβάνει λίγο χώρο και λύνει πολλά προβλήματα
- για περίπου 50 ευρώ μπορείτε να αγοράσετε πολύ ελαφριά και άνετα τρίποδα ταξιδιού
- κανόνας: μην αγοράζετε το φθηνότερο τρίποδο κακής ποιότητας
- κανόνας: επιλέξτε ένα τρίποδο ανάλογα με τις ανάγκες σας.

Συνήθως, δεν σκεφτόμαστε πώς θα συσκευάσουμε τον εξοπλισμό μας. Στην αρχή, όταν έχουμε μόνο μια φωτογραφική μηχανή ή ένα τηλέφωνο, φαίνεται απλό. Με την πάροδο του χρόνου υπάρχει πρόβλημα να φιλοξενήσουμε όλα τα αξεσουάρ. Τα **σακίδια πλάτης** είναι πολύ άνετα (ανεξάρτητα από την ηλικία). Διαθέτουν σωστά οργανωμένο χώρο (χωρίσματα). Μπορείτε να αγοράσετε ένα καινούργιο σακίδιο πλάτης με 50-100 ευρώ ή να βρείτε ένα μεταχειρισμένο.

Προσοχή! Πάρτε ένα σακίδιο πλάτης που δεν είναι διακριτικό. Κανείς δεν χρειάζεται να γνωρίζει ότι εκεί φυλάτε εξοπλισμό βίντεο.

Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει τον πρόσθετο εξοπλισμό:

- ▶ Φίλτρα
- ▶ Gimbals
- ▶ Dron με κάμερα
- ▶ Rig
- ▶ Τρίποδο
- ▶ Σακίδιο πλάτης
- ▶ Powerbank

Οι συμμετέχοντες μπορούν να συζητήσουν αν μπορεί να χρειαστούν κάποια από αυτά τα προϊόντα.

Μπορεί να υπάρξει επιπλέον δραστηριότητα για το σπίτι χωρίς αστέρια και παράσημα, απλά για διασκέδαση (διαφάνεια 58). Η εργασία μπορεί να έχει την εξής καθοδήγηση:

- ▶ Εάν ενδιαφέρεστε για τους κανόνες τεχνητού φωτισμού, προσπαθήστε να διασκεδάσετε με αυτούς στον ελεύθερο χρόνο σας.
- ▶ Μπορείτε να παρακολουθήσετε κάποιες ταινίες με οδηγίες, να πάρετε ένα βιβλίο για τον τεχνητό φωτισμό.

Κατά τη διάρκεια του επόμενου μαθήματος οι συμμετέχοντες μπορούν να μοιραστούν αυτά που ανακάλυψαν.

SOFTWARE

Μάθημα 2	Εξοπλισμός εγγραφής βίντεο: λογισμικό & αναβαθμίστε το smartphone σας
Διάρκεια:	<p>120 λεπτά:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Software – 60 λεπτά, συμπεριλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 2.2 Software εφαρμογή – 20 λεπτά να εξασκηθείτε στην τάξη και να δώσετε οδηγίες για το σπίτι + 15 λεπτά: χρόνος αξιολόγησης για το επόμενο μάθημα ● Αναβαθμίστε το smartphone σας – 60 λεπτά συμπεριλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 2.2 ανάλυση MoSCoW– 40 λεπτά
Απαιτούμενοι πόροι:	τρίποδο, φωτογραφική μηχανή, smartphone, ηχεία, φωτισμός, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, χαρτιά, στυλό

Διαφάνειες PowerPoint προς παράδοση	<ul style="list-style-type: none"> • Software – διαφάνειες 66-72 • Αναβαθμίστε το smartphone σας – διαφάνειες 73-79
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/συσκευές για δοκιμή	NA
Φύλλα εργασίας	MoSCoW Analysis Tool

Software – Εισαγωγή

Το τελευταίο σημαντικό κομμάτι του εξοπλισμού είναι το λογισμικό. Μπορεί να είναι χρήσιμο για όλα τα είδη των πραγμάτων. Λέγεται ότι η μεγαλύτερη πρόκληση όταν δημιουργείτε ένα βίντεο είναι η διαδικασία μοντάζ. Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το μοντάζ βίντεο είναι πέρα από τις τεχνικές τους δεξιότητες και τις δυνατότητες του προϋπολογισμού τους. Ωστόσο, αξίζει να γνωρίζετε ότι υπάρχουν στην αγορά ορισμένα προγράμματα επεξεργασίας βίντεο - εύχρηστα, διαισθητικά και σας επιτρέπουν να κάνετε ποικίλες αλλαγές.

Ο εκπαιδευτής προεπιλέγει επιλεγμένες εφαρμογές για διαφορετικά πράγματα:

- Χειροκίνητος έλεγχος της κάμερας
- Cue prompter app
- Εφαρμογή ελέγχου μπαταρίας

Ο εκπαιδευτής δείχνει επίσης τη λήψη σε κινητό και υπολογιστή.

Μετά από αυτό το μέρος της εκπαίδευσης οι συμμετέχοντες λαμβάνουν εργασία για το σπίτι και τους ζητείται να καταγράψουν σύντομο βίντεο, να κατεβάσουν και να χρησιμοποιήσουν την επιλεγμένη εφαρμογή για να τροποποιήσουν την εγγραφή. Για αυτή τη δραστηριότητα μπορούν να λάβουν ένα παράσημο.

Δραστηριότητα 2.5.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.5: Software

Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 2.5.	Software – ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ
--	---------------------------------

Περιγραφή	<p>Οι συμμετέχοντες κατεβάζουν στο κινητό τους τηλέφωνο μια συνιστώμενη ή προτιμώμενη εφαρμογή επεξεργασίας βίντεο. Στη συνέχεια δημιουργούν ένα βίντεο vlog της επιλογής τους/στυλ/θέμα κ.λπ. στο οποίο θα αποδείξουν την πρακτική τους στο μοντάζ ή/και την τεχνική τους εξάσκηση.</p> <p>Κάποιο μέρος αυτής της άσκησης μπορεί να διεξαχθεί κατά τη διάρκεια των μαθημάτων (π.χ. επιλογή εφαρμογής, λήψη και έλεγχος του τρόπου λειτουργίας της).</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · εξάσκηση στην χρήση της επιλεγόμενης εφαρμογής
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> - συνολική εργασία στο μάθημα 20 λεπτά - ως εργασία για το σπίτι μπορεί να πάρει όσο χρόνο χρειάζεται - τουλάχιστον 60 λεπτά - ο εκπαιδευτής χρειάζεται 15 λεπτά για την αξιολόγηση όλων των βίντεο που δημιουργήθηκαν.
Φύλλα εργασίας/Απαιτούμενοι πόροι	<p>Τα smartphones των συμμετεχόντων</p>
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <ul style="list-style-type: none"> · για αυτή τη δραστηριότητα δεν υπάρχουν αστέρια
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p> 1 παράσημο για το κάθε βίντεο που θα φέρουν οι συμμετέχοντες στην τάξη</p>

Αναβαθμίστε το smartphone σας

Πριν τελειώσει το μάθημα, ο εκπαιδευτής ζητά από τους συμμετέχοντες να κάνουν μια λίστα με τα απαραίτητα για να ξεκινήσουν το vlogging. Δουλεύουν ξανά στο εργαλείο ανάλυσης MoSCoW για να

επαληθεύσουν όλα τα απαραίτητα πράγματα. Στη συνέχεια λαμβάνουν μέρος στις προκλήσεις των 20 και 50 ευρώ. Οι συμμετέχοντες αναπτύσσουν τον κατάλογο του εξοπλισμού για τη χρήση του διαδικτύου. Μπορούν να εργαστούν σε ομάδες των 2-3 ατόμων για να κάνουν συζητήσεις μεταξύ τους. Για τη δραστηριότητα αυτή μπορούν να πάρουν αστέρια.

Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να κάνει αυτή την άσκηση με τον δικό του εξοπλισμό, με βάση αυτό που διαθέτει. Αν ο/η εκπαιδευτής/τρια δεν έχει δικό του/της εξοπλισμό, θα πρέπει να τον κατασκευάσει σχεδιάζοντας ένα "σακίδιο των ονείρων". Είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες μάρκες/μοντέλα και είναι καλύτερο να ελέγξετε τα πάντα στις ιστοσελίδες ή στα ηλεκτρονικά καταστήματα (μαζί με τους συμμετέχοντες στην εκπαίδευση).

Αυτή η άσκηση μπορεί επίσης να μετακινηθεί πριν από την πρόκληση x€.

Δραστηριότητα 2.6.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.6: Αναβαθμίστε το smartphone σας

<p>Μαθησιακή δραστηριότητα αρ 2.6.</p>	<p>Αναβαθμίστε το smartphone σας – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΞΗ</p>
<p>Περιγραφή</p>	<p>Θα υπάρξουν 2 προκλήσεις που απαιτούν την αναζήτηση πρόσθετων αξεσουάρ για vlogging:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Πρόκληση των 20 ευρώ - Πρόκληση των 50 ευρώ <p>Οι συμμετέχοντες προετοιμάζουν μια αυτοανάλυση των απαραίτητων στοιχείων του vlogging με βάση το εργαλείο MoSCoW. Ένα υποδειγματικό μοντέλο MoSCoW θα τους επιτρέψει να σκεφτούν τι είναι πραγματικά απαραίτητο και τι είναι ίσως απλώς μια μόδα ή μια εφεύρεση. Αξίζει να το σκεφτούν προσεκτικά, καθώς τα λάθη κοστίζουν ακριβά (π.χ. επένδυση σε εξοπλισμό που αποδεικνύεται άχρηστος).</p> <ul style="list-style-type: none"> · ΠΡΕΠΕΙ (πρέπει να είναι): Περιγράφει μια απαίτηση που πρέπει να ικανοποιείται στην τελική, τελική λύση. · ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ (θα έπρεπε να είναι): Αντιπροσωπεύει ένα στοιχείο υψηλής προτεραιότητας που πρέπει να συμπεριληφθεί στη λύση, αν είναι δυνατόν. · ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ (μπορεί να είναι): Περιγράφει μια απαίτηση που θεωρείται επιθυμητή αλλά όχι απαραίτητη. Θα ολοκληρωθεί εάν ο χρόνος και οι πόροι το επιτρέπουν. · ΔΕ ΘΑ ΓΙΝΕΙ: Περιγράφει μια απαίτηση που δεν θα αγοραστεί σε μια δεδομένη έκδοση, αλλά μπορεί να εξεταστεί στο μέλλον.

Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Καθοδήγηση σχετικά με το τι χρειάζονται για να ξεκινήσουν το vlogging - Να διαπιστώσουν σε ποιες τιμές είναι τα απαραίτητα εξαρτήματα, συμπεριλαμβανομένου του λογισμικού
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 40 λεπτά με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων
Φύλλα εργασίας/Απαιτούμενοι πόροι	<p>Τα smartphones των συμμετεχόντων</p> <p>Το εργαλείο ανάλυσης MoSCoW</p>



Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>☆ για αυτή τη δραστηριότητα οι συμμετέχοντες μπορούν να κερδίσουν 10 αστέρια ή τα αστέρια μπορούν να χωριστούν σε κάθε μέλος του γκρουπ</p>
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.2: ΠΑΡΑΓΩΓΗ VLOG ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

ΑΝΑΛΟΓΙΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ

Μάθημα 3	Εγγραφή βίντεο – αναλογίες απεικόνισης
Διάρκεια:	<p>90 λεπτά</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Αναλογίες απεικόνισης – 60 λεπτά ● Ψάξτε το άλμπουμ κάμερας του smartphone σας – 30 λεπτά συμπεριλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 2.7 Smartphone roll – 20 λεπτά
Απαιτούμενοι πόροι:	Smartphone, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, χαρτιά, στυλό
Διαφάνειες PowerPoint προς παράδοση	<p>Η παρουσίαση: SeniorVLOG_2.2_ Sharpening your digital skills_Vlog Production and postproduction:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Αναλογίες απεικόνισης - διαφάνειες 1-28 · Ψάξτε το άλμπουμ κάμερας του smartphone σας - διαφάνεια 29
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/συσκευές για δοκιμή	NA



Φύλλα εργασίας

NA

Εισαγωγή

Υπάρχει μία βασική λίστα ελέγχου που πρέπει να ακολουθεί κάθε vlogger. Αυτή μπορεί να συγκριθεί με τη λίστα ελέγχου ενός πιλότου αεροπλάνου:

- ▶ Απόθεμα χώρου και ενέργειας - Δεν είναι προφανές σε όλους ότι πρέπει να έχετε τουλάχιστον 12GB ελεύθερου χώρου και μια πλήρως φορτισμένη μπαταρία.
- ▶ Ρύθμιση καρέ - σωστή σύνθεση και ρύθμιση του καρέ. Δεν μπορεί να είναι μια τυχαία ρύθμιση.
- ▶ Ρύθμιση του ηθοποιού και έλεγχος της εμφάνισης - Ελέγξτε όλες τις λεπτομέρειες: πού στέκεται ο ηθοποιός, είναι εντάξει το ντύσιμο και το χτένισμά του και αν υπάρχουν εμπόδια στην όρασή του. Ο αρχάριος σκηνοθέτης είναι τόσο συγκεντρωμένος στο να ξεκινήσει, που συχνά το ξεχνάει.
- ▶ Σημείο εστίασης - Ελέγξτε αν ο ηθοποιός είναι σε ευκρινή εστίαση. Όσο καλύτερος είναι ο φακός, τόσο περισσότερο πρέπει να τον ελέγχετε.
- ▶ Φωτισμός και έκθεση - Κοιτάξτε ξανά αν τα επίπεδα φωτισμού και έκθεσης είναι κατάλληλα. Δεν θέλουμε υπο εκτεθειμένες ή υπερ εκτεθειμένες λήψεις.
- ▶ Εισαγωγή ήχου (και από ποια πηγή) - Αν χρησιμοποιείτε εξωτερικό μικρόφωνο, κάντε μια δοκιμαστική εγγραφή για να ελέγξετε ότι πιάνει σωστά τον ήχο.

Αναλογίες απεικόνισης

Ο εκπαιδευτής εξηγεί τις τρεις επιλογές αναλογίας απεικόνισης βίντεο και ποια πρέπει να επιλεγεί - εξαρτάται από το κανάλι που έχει επιλεγεί:

- ▶ 16:9 - η πιο συνηθισμένη - δημοφιλής στο YouTube
- ▶ 1:1 - συνδέεται με το Instagram
- ▶ 9:16 - δημοφιλής στο TikTok

Υπάρχουν και άλλες παραλλαγές.

Επιλέγοντας το πλαίσιο, ο vlogger θα πρέπει να επικεντρωθεί στις ανάγκες των θεατών του. Η λειτουργία τοπίου είναι πιο φυσική για τους περισσότερους θεατές (τηλεόραση, κινηματογράφος, πλατφόρμες streaming). Η κατακόρυφη λειτουργία είναι φιλική προς εκείνους που δεν μπορούν να ξεκολλήσουν από τα smartphones τους.

Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει σειρά παραδειγμάτων προτύπων απεικόνισης βίντεο και παρουσιάζει τα βασικά και, ταυτόχρονα, τα κλασικά είδη συνθέσεων που λειτουργούν για πάνω από 100 χρόνια. Μαζί, ο εκπαιδευτής και οι συμμετέχοντες συζητούν τον κανόνα των τριών, σύμφωνα με τον οποίο είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι είναι ευκολότερο να συνθέτουμε καρέ με αυτόν τον τρόπο. Τα περισσότερα σύγχρονα τηλέφωνα διαθέτουν τη δυνατότητα ενεργοποίησης της προεπισκόπησης αυτής της προβολής. Η φιγούρα απομακρύνεται από το κέντρο του κάδρου και κοιτάζει έξω από το κάδρο. Είναι πιο ενδιαφέρον από ό,τι αν η φιγούρα βρισκόταν εντελώς στο κέντρο.

Σημαντικές συμβουλές:

- ▶ Αφήστε λίγο χώρο προς την κατεύθυνση που κοιτάζει ή περπατάει η φιγούρα.
- ▶ Η συμμετρία μπορεί επίσης να είναι καλή.
- ▶ Στιγμιότυπο δεξιά: αν η φιγούρα μετατοπιστεί προς τα δεξιά, υπάρχει επίσης η δυνατότητα να δούμε το φόντο.

Ο εκπαιδευτής εξηγεί γιατί το φόντο έχει σημασία - μπορεί να αλλάξει εντελώς το νόημα της σκηνής.

Υπάρχουν μερικά παραδείγματα σωστής και λανθασμένης σύνθεσης βίντεο - ο εκπαιδευτής εξηγεί γιατί κάποια από αυτά είναι σωστά και άλλα ακατάλληλα.

Μετά από αυτό το μέρος, υπάρχει η δραστηριότητα των αστεριών - οι συμμετέχοντες προσπαθούν να βρουν στα ρολά των φωτογραφικών μηχανών των smartphones τους παραδείγματα καλής σύνθεσης, μιας λανθασμένης λήψης, του χρυσού κανόνα (τριμερής διαίρεση ενός πλάνου), κοντινά πλάνα, ευρύ πλάνο και τα μοιράζονται με τους άλλους.

Δραστηριότητα 2.7.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.7: Άλμπουμ κάμερας Smartphone

Μαθησιακή δραστηριότητα no.	Άλμπουμ κάμερας – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΞΗ
Περιγραφή	<p>Οι συμμετέχοντες ψάχνουν στο άλμπουμ κάμερας των smartphones τους και προσπαθούν να βρουν εκεί:</p> <ul style="list-style-type: none"> · ένα καλό παράδειγμα σύνθεσης · μια λάθος λήψη · χρυσός κανόνας (τριπλή διαίρεση ενός σχεδίου) · κοντινά πλάνα · ευρύ σχέδιο <p>Στη συνέχεια, μοιράζονται ένα παράδειγμα με την υπόλοιπη ομάδα.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · γνώση των διαφορετικών τύπων πλαισίου · θα μπορούν να ελέγξουν αν έχουν ήδη τα κατάλληλα πλαίσια
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 20 λεπτά με παρουσίαση αποτελεσμάτων

Φύλλα εργασίας/απαιτούμενοι πόροι	Τα smartphones των συμμετεχόντων
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>☆ για αυτή τη δραστηριότητα οι συμμετέχοντες μπορούν να κερδίσουν 5 αστέρια για κάθε πρότυπο απεικόνισης βίντεο</p>
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>

ΚΙΝΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΜΕΡΑΣ & MASTERSHOT

Μάθημα 4	Βιντεοσκόπηση – Κίνηση της κάμερας & mastershot
Διάρκεια:	<p>150 λεπτά</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Κίνηση της κάμερας – 30 λεπτά ● Mastershot – 90 λεπτά, συμπεριλαμβανομένων: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 2.8 Software app – 20 λεπτά για να εξασκηθείτε στην τάξη και να δώσετε οδηγίες για το σπίτι + 15 λεπτά: χρόνος αξιολόγησης για το επόμενο μάθημα ● Μερικά tips – 30 λεπτά
Απαιτούμενοι πόροι:	Τρίποδο, φωτογραφική μηχανή, smartphone, ηχεία, φωτισμός, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, χαρτιά, στυλό
Διαφάνειες PowerPoint προς παράδοση	<p>Η παρουσίαση: SeniorVLOG_2.2_Sharpener your digital skills_Vlog Production and Post-production:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Κίνηση της κάμερας – διαφάνειες 30-37 ● Mastershot – διαφάνειες 38-44 ● Μερικά tips – διαφάνειες 45-49



Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/συσκευές για δοκιμή	<ul style="list-style-type: none"> • Οι συμμετέχοντες καταγράφουν 3 διαφορετικές ταινίες και μπορούν να κερδίσουν αστέρια: TILT, PAN, ZOOM • Εφαρμογή Google Photos για λήψη Application Google Photos
Φύλλα εργασίας	NA

Κίνηση της κάμερας

Αυτό που διακρίνει το βίντεο από τη φωτογραφία είναι η κίνηση. Στο φιλμ, η κίνηση δίνει την εντύπωση ότι ο θεατής κοιτάζει γύρω του. Επιτρέπει στο μάτι και την προσοχή να καθοδηγούνται σύμφωνα με τις προθέσεις των κινηματογραφιστών, οδηγεί τη δράση και αυξάνει τη δυναμική του υλικού.

Το βασικό πλάνο είναι ένα στατικό πλάνο, δηλαδή ένα πλάνο όπου η κάμερα είναι στερεωμένη σε τρίποδο ή άλλο σταθερό στήριγμα, χωρίς να περιστρέφεται ή να κινείται. Τέτοια πλάνα συναντώνται συχνά, για παράδειγμα, κατά τις ομιλίες, κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων και σε σκηνές διαλόγου.

Το **PAN** είναι η απλούστερη περιστροφή της κάμερας στην κεφαλή του τρίποδου. Εδώ η κάμερα δεν αλλάζει θέση, αλλά περιστρέφεται γύρω από τον άξονά της. Η κάμερα πρέπει να περιστρέφεται προς τα αριστερά-δεξιά - αυτό είναι σημαντικό, αν υπάρχουν γράμματα στο πλάνο, θα μπορείτε να τη διαβάσετε. Πρέπει να είναι μια αρκετά ήρεμη κίνηση για να γνωρίσει ο θεατής τις λεπτομέρειες του περιβάλλοντος, ή μια πολύ γρήγορη κίνηση αν θέλετε να θολώσετε το φόντο. Το Πανόραμα είναι χρήσιμο για να ακολουθήσετε ένα κινούμενο αντικείμενο στο κάδρο, για να δείξετε μια πανοραμική άποψη του τοπίου ή την απόσταση που χωρίζει τα εν λόγω αντικείμενα.

Στις λήψεις που ονομάζονται **TILT**, η θέση της κάμερας δεν αλλάζει ούτε αυτή, αλλά περιστρέφεται σε έναν άξονα πάνω-κάτω. Με αυτή την κίνηση, μπορείτε να δείξετε πόσο ψηλό είναι ένα αντικείμενο, όπως ένα κτίριο, ή να δείξετε ολόκληρη τη σιλουέτα ενός χαρακτήρα.

Το **ZOOM** γίνεται με την αλλαγή της εστιακής απόστασης του φακού, η κάμερα δεν κινείται, απλώς κάνει ζουμ σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Υπάρχουν μερικές όχι και τόσο προφανείς κινήσεις της κάμερας:

▶ Dolly - η κάμερα, κινείται σε ράγες (καρέκλα με ρόδες ή skateboard) και πλησιάζει ή απομακρύνεται από το αντικείμενο στο πλάνο.

▶ Handheld - ο εικονολήπτης κρατάει την κάμερα στο χέρι του και μπορεί να κινείται. Στην τηλεόραση, οι κάμερες ώμου χρησιμοποιούνται με αυτόν τον τρόπο για γρήγορες συνεντεύξεις και ρεπορτάζ, ενώ στον κινηματογράφο, το εφέ της κάμερας με το χέρι προσομοιώνεται μερικές φορές για να δώσει αξιοπιστία στα πλάνα και την εντύπωση ότι κάποιος παρακολουθεί τη δράση. Οι δυναμικές σκηνές δράσης (π.χ. σε πολεμικές ταινίες) κινηματογραφούνται επίσης με αυτόν τον τρόπο για να ενισχύσουν το δραματικό εφέ.

▶ Γερανός/βραχίονας - μια κάμερα τοποθετείται στην άκρη ενός μακρύ βραχίονα ενός γερανού και κινείται σε μεγάλη απόσταση και ύψος. Αυτό χρησιμοποιείται συχνά στην κάλυψη πάρτι, συναυλιών ή αθλητικών εκδηλώσεων, η κάμερα πετάει πάνω από τα κεφάλια του κοινού και αιωρείται πάνω από τη σκηνή. Στις μέρες μας αυτού του είδους τα πλάνα μπορούν να δημιουργηθούν με κάμερα drone.

Ο εκπαιδευτής δείχνει τα είδη των κινήσεων της κάμερας (PAN, TILT, ZOOM, όχι τόσο προφανείς κινήσεις) και ρωτά τους συμμετέχοντες σε ποιες ταινίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί η κίνηση.

Το επόμενο μέρος αφορά τη σταθεροποίηση. Ο εκπαιδευτής παρουσιάζει τον τρόπο σταθεροποίησης των κουνημένων βίντεο στο Google Photos - είναι προτιμότερο να δείξετε τη διαδικασία στο τηλέφωνο του εκπαιδευτή ζωντανά ή να αφήσετε τους συμμετέχοντες να εξασκηθούν (Πρόσθετες οδηγίες εδώ: <https://piunikaweb.com/2022/06/20/heres-how-to-stabilize-shaky-videos-in-google-photos/>).

Οι συμμετέχοντες μπορούν να καταγράψουν δειγματικές λήψεις, αλλά όχι μεγαλύτερες από 20-30 δευτερόλεπτα, επειδή η σταθεροποίηση διαρκεί αρκετή ώρα. Ο εκπαιδευτής εγκαθιστά το GooglePhotos και επιλέγει μια λήψη για σταθεροποίηση και δείχνει πώς λειτουργεί.

Mastershot

Ο εκπαιδευτής μιλάει για το mastershot - να μην επικεντρώνεστε σε ένα κύριο πλάνο (π.χ. ενός ομιλητή), αλλά να προσθέσετε επιπλέον πλάνα σε αυτά.

Ορισμένοι κανόνες που πρέπει να θυμόσαστε:

- ▶ Πάντα να καταγράφετε 3x περισσότερα πλάνα από όσα νομίζετε ότι χρειάζεστε (θα διαπιστώσετε ότι ούτως ή άλλως δεν είναι αρκετά)
- ▶ Προσπαθήστε να επεξεργαστείτε μια ιδέα για την ταινία σας πριν ξεκινήσετε τα γυρίσματα. Αποφύγετε τα λάθη και τις ελλείψεις υλικού.
- ▶ Προσπαθήστε να διατηρήσετε τη διάρκεια των λήψεων τουλάχιστον 8 δευτερόλεπτα (ακόμη και αν χρησιμοποιήσετε 2 δευτερόλεπτα στο βίντεο).
- ▶ Αν μπορείτε, καταγράψτε κάθε λήψη 2-3 φορές.
- ▶ Τώρα μπορεί να σας φαίνεται περιττό, αλλά θα είστε ευγνώμονες κατά τη διάρκεια του μοντάζ. Ο νόμος του Μέρφι για τους μοντέρ λέει ότι τα καλά πλάνα πάντα λείπουν.

Μετά από αυτό, υπάρχει δραστηριότητα με αστέρια: οι συμμετέχοντες προσπαθούν να καταγράψουν οι ίδιοι τις κινήσεις της κάμερας. Τουλάχιστον 1 ταινία θα πρέπει να δημιουργηθεί κατά τη διάρκεια ενός μαθήματος. Κάθε συμμετέχων/ουσα μπορεί να πάρει μέχρι και 15 αστέρια (5 για κάθε ταινία).

Δραστηριότητα 2.8.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.8: MasterShot

<p>Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 2.8.</p>	<p><i>MasterShot – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΞΗ</i></p>
<p>Περιγραφή</p>	<p>Οι συμμετέχοντες δοκιμάζουν τον εαυτό τους σε κάθε κίνηση της κάμερας: PAN, TILT, ZOOM (ως τέταρτο παράδειγμα μπορεί να υπάρχει μια όχι τόσο προφανής κίνηση).</p> <p>Γίνεται τουλάχιστον 1 ταινία κατά τη διάρκεια ενός μαθήματος.</p>
<p>Στόχος</p>	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες;</p> <ul style="list-style-type: none"> · γνώση των διαφορετικών προτύπων απεικόνισης · μπορούν να ελέγξουν αν έχουν ήδη τα κατάλληλα πρότυπα απεικόνισης στο άλμπουμ κάμερας τους
<p>Διάρκεια</p>	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 20 λεπτά με την παρουσίαση αποτελεσμάτων
<p>Φύλλα εργασίας/Απαιτούμενοι πόροι</p>	<p>Τα smartphones των συμμετεχόντων</p>
<p>Αστέρια</p>	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>5 ☆ για αυτή τη δραστηριότητα οι συμμετέχοντες μπορούν να κερδίσουν 5 αστέρια για κάθε τύπο πλαισίου</p>
<p>Παράσημα</p>	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>

Μερικά tips για...

Σε αυτό το σημείο οι συμμετέχοντες θα πάρουν μερικά tips για τα διαφορετικά είδη vlog:

- συνεντεύξεις
- DYI (Κάντο μόνος σου)
- το vlog του ταξιδιώτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.3: ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ

Μάθημα 5	Πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι
Διάρκεια:	<p>70 λεπτά:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στο YouTube – 30 λεπτά • TikTok – 25 λεπτά • Εργασία για το σπίτι – Αλγόριθμοι YouTube και TikTok – Δραστηριότητα 2.9. – 15 λεπτά αξιολόγηση χρόνου στο επόμενο μάθημα
Απαιτούμενοι πόροι:	Smartphone
Διαφάνειες PowerPoint προς παράδοση	<p>Η παρουσίαση: SeniorVLOG_2.3_ Sharpening your digital skills_How Algorithms Work:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στο YouTube – διαφάνειες 1-11 • TikTok – διαφάνειες 12-17 • Αλγόριθμοι YouTube και TikTok – διαφάνεια 18
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/συσκευές για δοκιμή	Εφαρμογές YouTube και TikTok για κατέβασμα και τεστ κατά τη διάρκεια της συζήτησης
Φύλλα εργασίας	NA



Εισαγωγή (πρόσθετες πληροφορίες)

Σύμφωνα με την Encyclopedia Britannica, ένας αλγόριθμος αποτελείται από μια συστηματική διαδικασία που παράγει - σε έναν πεπερασμένο αριθμό βημάτων - την απάντηση σε μια ερώτηση ή τη λύση ενός προβλήματος. Ενώ αρχικά οι αλγόριθμοι θα χρησιμοποιούνταν με αναλογικό τρόπο για τον συντονισμό και τη συστηματοποίηση της επίλυσης προβλημάτων, μετά την τυποποίηση των υπολογιστών και την ευρύτερη υιοθέτησή τους σε εργασιακά περιβάλλοντα τη δεκαετία του 1980, οι αλγόριθμοι εμπλέκονται όλο και περισσότερο στην οργάνωση της εργασίας και της ανθρώπινης ζωής γενικότερα.

Στα τέλη της δεκαετίας του 2000 θα κάνουν την εμφάνισή τους τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα και ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούσαν από τα προηγούμενα κινητά τηλέφωνα θα ήταν το γεγονός ότι είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο καθώς και το γεγονός ότι θα εισήγαγαν εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα.

Οι εφαρμογές αυτές κατασκευάστηκαν βάσει αλγορίθμων προκειμένου να λειτουργούν ώστε να προσαρμόζονται στις ανάγκες του χρήστη με βάση τις επιλογές του. Ανεξάρτητα από τη χρήση τους, είτε αυτή θα ήταν σχετική με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε με την ανταλλαγή περιεχομένου, υιοθέτησαν αρχικά μια αντίστροφη χρονολογική σειρά. Ωστόσο, όσο περνούσε ο καιρός και η κάθε εταιρεία προσαρμόζει την εφαρμογή της τόσο για να προσελκύει την προσοχή για όλο και περισσότερο χρόνο όσο και για να ανταποκρίνεται περισσότερο στα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη, αναπτύχθηκαν αλγόριθμοι που αναγνώρισαν μοτίβα στις συνήθειες του κάθε χρήστη και του πρότειναν πιθανό περιεχόμενο που πιθανότατα θα του άρεσε και θα τον προσέλκυε περισσότερο στην εφαρμογή. Αυτό συνέβη σε όλες τις εφαρμογές που διατηρούν μεγάλο κοινό μέχρι σήμερα, αναπτύσσοντας μια ισχυρή γνώση της διάρκειας της ανθρώπινης προσοχής καθώς και προσαρμόζοντας τον αλγόριθμο συνεχώς και σχολαστικά σε μια προσπάθεια να διατηρήσουν το κοινό τους.

Ενώ αυτό το παράδειγμα θα ακολουθούσαν κυρίως οι ήδη υπάρχουσες εταιρείες τεχνολογίας, όπως το Facebook, το YouTube, το Instagram και σε μικρότερο βαθμό το Twitter, θα περίμενε κανείς ότι ο ανταγωνισμός θα ήταν απίστευτα σκληρός για το εύρος προσοχής των χρηστών smartphone σε όλο τον κόσμο. Παρ' όλα αυτά, το 2017 μια κινέζικη πλατφόρμα, η πρώτη του είδους της που πέτυχε στο εξωτερικό, το TikTok, εκτόξευσε τη δημοτικότητά του στα ύψη και έφτασε να καταταχθεί από το Cloudflare ως ο πιο δημοφιλής ιστότοπος του 2021.

Αυτή η ενότητα θα επικεντρωθεί κυρίως στους αλγορίθμους σύστασης, όπως αυτοί έχουν αναπτυχθεί από τις πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο YouTube και TikTok με την πάροδο των ετών, και στον τρόπο με τον οποίο ένα βίντεο "στηρίζεται" ή "υποβιβάζεται" εντός των εν λόγω πλατφορμών από τους αλγορίθμους.

Εισαγωγή στο YouTube (πρόσθετες πληροφορίες)

Σύμφωνα με την Encyclopedia Britannica, το YouTube είναι ένας δικτυακός τόπος κοινής χρήσης βίντεο που ιδρύθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 με στόχο "να επιτρέψει σε απλούς ανθρώπους να μοιράζονται τα οικιακά τους βίντεο". Από την ίδρυσή του και την περαιτέρω αγορά του από την Google έχει εξελιχθεί στη μεγαλύτερη πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες και μισό δισεκατομμύριο ώρες βίντεο να μεταδίδονται καθημερινά παγκοσμίως.

Εισαγωγή (διαφάνεια 3)

Αρχικά, παρουσιάζουμε το YouTube και το TikTok ως πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο. Ρωτάμε τους συμμετέχοντες αν τις γνωρίζουν ή όχι. Ενδεχομένως να είναι εξοικειωμένοι με το YouTube, όχι τόσο με το TikTok δεδομένου του καινοφανούς χαρακτήρα του. Περιγράφουμε τις πολύ βασικές διαφορές τους, όπως το ότι το TikTok προωθεί την γρήγορη παρακολούθηση βίντεο (βίντεο μικρής διάρκειας και δυνατότητα γρήγορης εναλλαγής βίντεο με scroll down) ενώ το YouTube την πιο αργή (μεγαλύτερης διάρκειας βίντεο και επιλεκτική παρακολούθηση περιεχομένου).

Εισαγωγή (διαφάνεια 4)

Ρωτάμε τους συμμετέχοντες αν χρησιμοποιούν το YouTube και αν έχουν προηγούμενη εμπειρία στη δημιουργία ή την παρακολούθηση περιεχομένου. Ρωτάμε επίσης αν είναι εξοικειωμένοι με την έννοια του αλγορίθμου και πιο συγκεκριμένα στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ορισμός του αλγορίθμου YouTube (διαφάνεια 5)

Ο σκοπός του αλγορίθμου.

Ο αλγόριθμος του YouTube έχει σχεδιαστεί για να βοηθά τους χρήστες να ανακαλύπτουν νέο και σχετικό περιεχόμενο με βάση τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάλυση ενός ευρέως φάσματος σημείων δεδομένων, όπως ο χρόνος παρακολούθησης, η εμπλοκή και η δραστηριότητα των συνδρομητών.

Εξηγήστε ορισμένα από τα βασικά σήματα-κλειδιά που χρησιμοποιεί ο αλγόριθμος του YouTube για την κατάταξη των βίντεο. Τα σήματα αυτά περιλαμβάνουν:

- **Χρόνος παρακολούθησης:** Ο αλγόριθμος του YouTube ευνοεί τα βίντεο που κρατούν τους θεατές δεσμευμένους και παρακολουθούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αυτό σημαίνει ότι τα βίντεο με υψηλότερο χρόνο παρακολούθησης είναι πιο πιθανό να προτείνονται σε άλλους χρήστες.
- **Δέσμευση:** Τα βίντεο που λαμβάνουν περισσότερα likes, σχόλια και κοινοποιήσεις θεωρούνται πιο πολύτιμα από τον αλγόριθμο και είναι πιο πιθανό να προωθηθούν σε ευρύτερο κοινό.
- **Συνάφεια:** Ο αλγόριθμος αναλύει τις λέξεις-κλειδιά, τις ετικέτες και τις περιγραφές των βίντεο για να καθορίσει πόσο συναφή είναι με τα ερωτήματα αναζήτησης και τα ενδιαφέροντα των χρηστών.
- **Επικαιρότητα:** Ο αλγόριθμος του YouTube λαμβάνει επίσης υπόψη την επικαιρότητα ενός βίντεο, ευνοώντας το περιεχόμενο που είναι νέο και ενημερωμένο.
- **Ιστορικό χρήστη:** Ο αλγόριθμος του YouTube χρησιμοποιεί το ιστορικό παρακολούθησης του χρήστη, το ιστορικό αναζήτησης και άλλα δεδομένα για την εξατομίκευση των προτάσεων και την προσαρμογή του περιεχομένου στις ατομικές προτιμήσεις.

ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΣ YOUTUBE

Ιστορία του αλγορίθμου YouTube (πρόσθετες πληροφορίες)

Το YouTube αρχικά εξυπηρετούσε τον σκοπό που είχαν θέσει οι δημιουργοί του, αλλά μετά την εξαγορά του από την Google στα τέλη του 2006, έδωσε στην πλατφόρμα μια νέα πνοή και την ώθησε προς την εμπορευματοποίηση. Κατά την περίοδο μεταξύ 2006 και 2011 εισήχθησαν διάφορες λειτουργίες που επέτρεπαν τη νομιματοποίηση των βίντεο που ανεβαίνουν στην πλατφόρμα, με βάση τα κλικ και τις προβολές, φέρνοντας μαζί τους την εμφάνιση του όρου "clickbait", καθώς εκείνη την εποχή οι YouTubers χρησιμοποιούσαν εντυπωσιακές μικρογραφίες στα βίντεο τους για να προσελκύσουν το κοινό τους και να αυξήσουν έτσι το εισόδημά τους. Μετά τον Οκτώβριο του 2012, το YouTube εισήγαγε τη μέτρηση "Time watched" στα βίντεο και προσάρμοσε ανάλογα τη νομιματοποίηση, καταργώντας τα κλικ και τις προβολές και ρίχνοντας βάρος κυρίως στα likes και τα shares. Από το 2012 και έπειτα, το YouTube, υπό την πίεση των διαφημιστών προχώρησε στη θέσπιση μιας σειράς περιορισμών στις πολιτικές του για τη νομιματοποίηση, ανάλογα με το περιεχόμενο που δημοσιεύει ο κάθε δημιουργός.

Αυτοί οι περιορισμοί διαφοροποιήθηκαν και έγιναν όλο και πιο αυστηροί με την πάροδο των χρόνων, ώστε να ανταποκρίνονται τόσο στις απαιτήσεις των διαφημιστών, όσο και για να καθιερωθεί ένα "ασφαλές περιβάλλον" στον χώρο του YouTube.

Ιστορία του YouTube (πρόσθετες πληροφορίες για τον εκπαιδευτή)

Το YouTube ιδρύθηκε το 2005 και γρήγορα έγινε μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες ανταλλαγής βίντεο στο διαδίκτυο. Ακολουθούν μερικά από τα πιο σημαντικά ορόσημα και αλλαγές που έχουν συμβεί στο YouTube από το 2008:

2008: Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν και να βλέπουν βίντεο σε υψηλότερη ποιότητα.

2010: Το YouTube εγκαινιάζει το πρόγραμμα συνεργατών του, το οποίο επιτρέπει στους δημιουργούς περιεχομένου να εκμεταλλεύονται τα βίντεό τους μέσω διαφημίσεων.

2012: Το YouTube παρουσιάζει την εφαρμογή του για κινητά τηλέφωνα, διευκολύνοντας τους χρήστες να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο από τις κινητές συσκευές τους.

2013: Το YouTube ανακοινώνει έναν σημαντικό επανασχεδιασμό, ο οποίος περιλαμβάνει νέα διάταξη και νέα χαρακτηριστικά, όπως ροή συνδρομών και απλοποιημένο πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο.

2015: Το YouTube εγκαινιάζει το YouTube Red, μια συνδρομητική υπηρεσία που προσφέρει προβολή χωρίς διαφημίσεις, αναπαραγωγή χωρίς σύνδεση και αποκλειστικό περιεχόμενο.

2017: Το YouTube επικαιροποιεί τις πολιτικές του για τη νομιμοποίηση, απαιτώντας από τα κανάλια να έχουν τουλάχιστον 10.000 προβολές πριν να μπορούν να προβάλουν διαφημίσεις και προσθέτοντας αυστηρότερες οδηγίες για το περιεχόμενο που είναι επιλέξιμο για νομιμοποίηση.

2018: Το YouTube εγκαινιάζει το YouTube Music, μια υπηρεσία ροής μουσικής που ανταγωνίζεται το Spotify και το Apple Music.

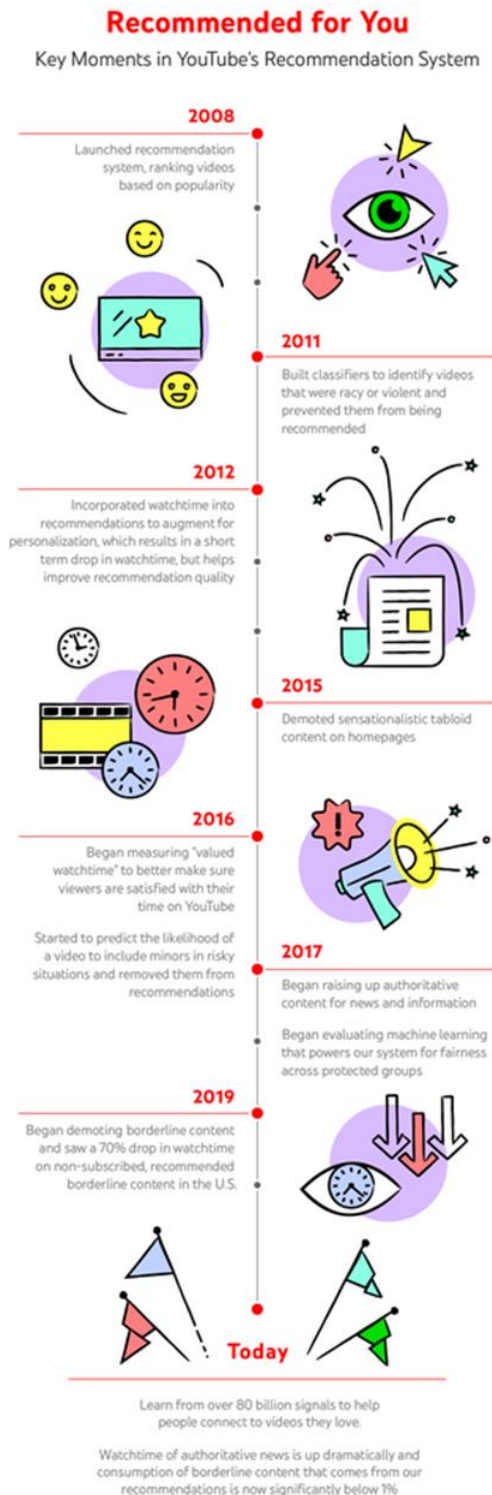
2019: Το YouTube παρουσιάζει αλλαγές στον αλγόριθμο προτάσεων του, σε μια προσπάθεια να μειώσει τη διάδοση θεωριών συνωμοσίας και επιβλαβούς περιεχομένου.

2020: Σε απάντηση στην πανδημία COVID-19, το YouTube εισάγει νέες λειτουργίες, όπως ένα κουμπί δωρεάς για τους δημιουργούς.

2021: Το YouTube εισάγει το YouTube Shorts, μια νέα πλατφόρμα για βίντεο μικρής διάρκειας που έχει σχεδιαστεί για να ανταγωνιστεί το TikTok.

Συνολικά, το YouTube έχει εξελιχθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία και συνεχίζει να αποτελεί μια δημοφιλή πλατφόρμα για τους δημιουργούς περιεχομένου και τους θεατές. Οι επίδοξοι vloggers θα πρέπει να γνωρίζουν αυτές τις αλλαγές και τα ορόσημα, καθώς αυτά μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο δημιουργίας, διανομής και νομιμοποίησης του περιεχομένου στην πλατφόρμα.

Ιστορία του αλγόριθμου YouTube (όπως στις διαφάνειες 6-8)



Θα ξεκινήσουμε την ιστορία του αλγορίθμου προτάσεων, από το 2008, όταν καθιερώθηκε για πρώτη φορά:

Το YouTube αρχικά εξυπηρετούσε τον σκοπό που επιδίωκαν οι δημιουργοί του, αλλά μετά την εξαγορά του από την Google στα τέλη του 2006, έδωσε στην πλατφόρμα μια νέα πνοή και την ώθησε προς την εμπορευματοποίηση. Κατά την περίοδο μεταξύ 2006 και 2011 εισήχθησαν διάφορες λειτουργίες που επέτρεπαν τη νομιματοποίηση των βίντεο που ανεβαίνουν στην πλατφόρμα, με βάση τα κλικ και τις προβολές, φέρνοντας μαζί τους την εμφάνιση του όρου "clickbait", καθώς εκείνη την εποχή οι YouTubers χρησιμοποιούσαν εντυπωσιακές μικρογραφίες στα βίντεο τους για να προσελκύσουν το κοινό τους και να αυξήσουν έτσι το εισόδημά τους. Μετά τον Οκτώβριο του 2012, το YouTube εισήγαγε τη μέτρηση "Time watched" στα βίντεο και προσαρμόσε ανάλογα τη νομιματοποίηση, καταργώντας τα κλικ και τις προβολές και ρίχνοντας βάρος κυρίως στα likes και τα shares. Από το 2012 και έπειτα, το YouTube, υπό την πίεση των διαφημιστών προχώρησε στη θέσπιση μιας σειράς περιορισμών στις πολιτικές του για τη νομιματοποίηση, ανάλογα με το περιεχόμενο που δημοσιεύει ο κάθε δημιουργός.

Αυτοί οι περιορισμοί διαφοροποιήθηκαν και έγιναν όλο και πιο αυστηροί με την πάροδο των χρόνων, ώστε να ανταποκρίνονται τόσο στις απαιτήσεις των διαφημιστών, όσο και για να καθιερωθεί ένα "ασφαλές περιβάλλον" μέσα στο χώρο του YouTube.

Ο αλγόριθμος του YouTube έχει αναθέσει τη λήψη αποφάσεων για τις προτάσεις βίντεο σε κάθε χρήστη της πλατφόρμας σε όλο τον κόσμο, με βάση μια σειρά από πληροφορίες που συλλέγονται τόσο από τους χρήστες όσο και από εξωτερικούς παράγοντες. Αυτοί έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών ανάλογα με ποικίλους παράγοντες. Σύμφωνα με τον ιστότοπο του YouTube, ένας συγκεκριμένος κατάλογος σημάτων που παρέχονται από τον χρήστη είναι εκείνα που καθορίζουν τι προτείνεται σε κάθε χρήστη. Αυτά είναι τα εξής:

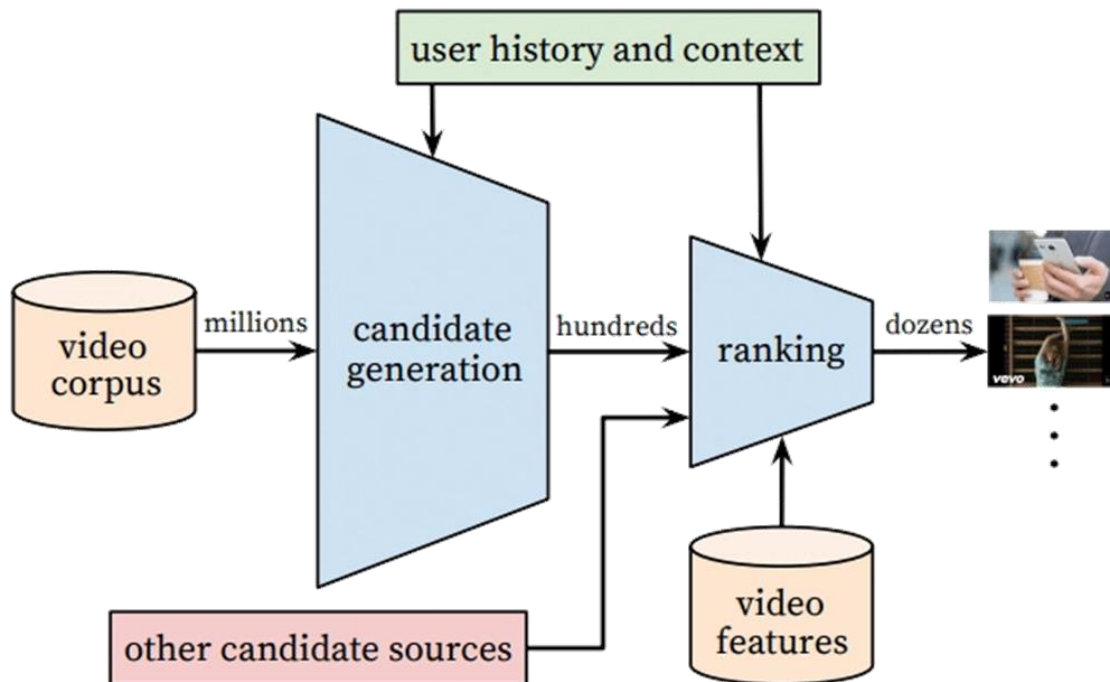
- ▶ κλικ σε βίντεο
- ▶ χρόνος παρακολούθησης

- ▶ απαντήσεις σε έρευνες
- ▶ κοινοποιήσεις
- ▶ likes και dislikes

Παρόλα αυτά, ενώ αυτοί είναι εξωτερικοί παράγοντες, που καθορίζονται από τις ενέργειες ενός χρήστη, υπάρχουν και συγκεντρωτικοί παράγοντες που καθορίζονται από το ίδιο το YouTube με στόχο τον καθορισμό συγκεκριμένων προτύπων για τα προτεινόμενα βίντεο στον μέσο χρήστη.

Εξηγούμε τη δομή του Αλγορίθμου του YouTube και τον τρόπο με τον οποίο φιλτράρει βίντεο από όλη την πλατφόρμα σε όλο και πιο συγκεκριμένες προτάσεις ανάλογα με το προφίλ του χρήστη. Εξηγούμε επίσης τη δημιουργία του προφίλ του χρήστη από τον αλγόριθμο και πώς οι επιλογές μας επηρεάζουν τις τελικές προτάσεις.

Η αρχιτεκτονική του συστήματος προτάσεων που δείχνει τη "χοάνη" όπου τα υποψήφια βίντεο ανακτώνται και ταξινομούνται προτού παρουσιαστούν μερικά στον χρήστη. Πηγή: TastyEdits.



Ταξινόμηση περιεχομένου (διαφάνεια 9)

Εξηγούμε στους συμμετέχοντες:

- ▶ την ανάγκη για την ταξινόμηση των βίντεο σε κατηγορίες
- ▶ ποιες είναι οι οδηγίες του YouTube
- ▶ τι συνεπάγεται κάθε κατηγορία

Ταξινόμηση Περιεχομένου (πρόσθετες πληροφορίες)

Το YouTube χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό ανθρώπινης αξιολόγησης και αλγορίθμων μηχανικής μάθησης για την ταξινόμηση του περιεχομένου στην πλατφόρμα του. Στόχος της ταξινόμησης περιεχομένου είναι να διασφαλίσει ότι τα βίντεο είναι κατάλληλα για όλα τα κοινά και να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν βίντεο που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους.

Το σύστημα ταξινόμησης περιεχομένου του YouTube περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες, όπως "φιλικό προς την οικογένεια", "ώριμο", "περιορισμένο" και "ακατάλληλο για διαφημιστές". Αυτές οι κατηγορίες αποδίδονται με βάση παράγοντες όπως η γλώσσα του βίντεο, το θέμα και η παρουσία οποιουδήποτε δυνητικά ευαίσθητου ή αμφιλεγόμενου περιεχομένου.

Οι δημιουργοί μπορούν επίσης να προσθέσουν τα δικά τους μεταδεδομένα (metadata) στα βίντεο τους για να βοηθήσουν στην ταξινόμηση, όπως ετικέτες και περιγραφές. Αυτό μπορεί να βοηθήσει να διασφαλιστεί ότι τα βίντεο τους είναι πιο πιθανό να ανακαλυφθούν από χρήστες που ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό τους.

Είναι σημαντικό για τους vloggers να γνωρίζουν το σύστημα ταξινόμησης περιεχομένου του YouTube, καθώς μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο τα βίντεο τους προβάλλονται και προωθούνται στην πλατφόρμα. Με τη δημιουργία περιεχομένου που είναι κατάλληλο για όλα τα κοινά και με τη χρήση σχετικών ετικετών και περιγραφών, οι vloggers μπορούν να βοηθήσουν να διασφαλιστεί ότι τα βίντεο τους θα προβληθούν από τα σωστά άτομα και ότι συμμορφώνονται με τις οδηγίες του YouTube.

Οι κεντρικοί παράγοντες χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των βίντεο του YouTube μεταξύ δύο κατηγοριών: έγκυρα/αξιόλογα ή οριακά αποδεκτά, αν και υπάρχει ένα περαιτέρω σύστημα βαθμολόγησης εντός κάθε κατηγορίας. Η ταξινόμηση αυτή πραγματοποιείται με βάση αξιολογήσεις που γίνονται από υπαλλήλους του YouTube οι οποίοι αξιολογούν την ποιότητα και τις πληροφορίες μέσα σε κάθε βίντεο βασιζόμενοι στις οδηγίες βαθμολόγησης που παρέχονται από το ίδιο το YouTube.

Οι αξιολογητές προέρχονται από διαφορετικό υπόβαθρο, ώστε να κατανοούν τις γλώσσες με τις οποίες έρχονται σε επαφή, καθώς και τις πολιτισμικές αποχρώσεις του περιεχομένου. Βασίζονται επίσης σε συμβουλές εμπειρογνομόνων για συγκεκριμένα θέματα, όπως ιατρικά ζητήματα.

Έγκυρο Περιεχόμενο (διαφάνεια 10)

Το έγκυρο περιεχόμενο στο YouTube είναι αυτό που τηρεί τις οδηγίες της κοινότητας της πλατφόρμας και παρέχει πολύτιμες, ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες. Το YouTube έχει θέσει διάφορα κριτήρια για να διασφαλίσει ότι το περιεχόμενο είναι έγκυρο. Πρώτον, το περιεχόμενο πρέπει να υποστηρίζεται από αξιόπιστες πηγές και γνώμες ειδικών. Δεύτερον, θα πρέπει να ελέγχεται και να επαληθεύεται ως προς τα γεγονότα. Τρίτον, θα πρέπει να είναι απαλλαγμένο από κάθε μορφή μεροληψίας ή παραπληροφόρησης. Τέλος, θα πρέπει να παρουσιάζεται με σαφή και συνοπτικό τρόπο που να είναι εύκολα κατανοητός.

Το έγκυρο περιεχόμενο στο YouTube καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, από την επιστήμη και την τεχνολογία μέχρι την υγεία και την ευεξία, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Το YouTube έχει συνεργαστεί με διάφορους οργανισμούς και ιδρύματα για την προώθηση έγκυρου περιεχομένου στην πλατφόρμα. Για παράδειγμα, το YouTube έχει συνεργαστεί με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) για την προώθηση ακριβών πληροφοριών σχετικά με την πανδημία COVID-19. Η πλατφόρμα έχει επίσης συνεργαστεί με εκπαιδευτικά ιδρύματα όπως το Χάρβαρντ και το MIT για την παροχή εκπαιδευτικού περιεχομένου στους χρήστες.

Για να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενο στην πλατφόρμα είναι έγκυρο, το YouTube έχει επίσης αναπτύξει μια διαδικασία αναθεώρησης που παρακολουθεί και αναθεωρεί τα βίντεο που παραβιάζουν τις οδηγίες του. Η διαδικασία αναθεώρησης διεξάγεται από ανθρώπινους αναθεωρητές οι οποίοι είναι εκπαιδευμένοι να εντοπίζουν και να επισημαίνουν το περιεχόμενο που είναι επιβλαβές ή προσβλητικό. Το YouTube χρησιμοποιεί επίσης αλγορίθμους μηχανικής μάθησης για τον εντοπισμό και την αφαίρεση περιεχομένου που παραβιάζει τις οδηγίες του.

Έγκυρο Περιεχόμενο (πρόσθετες πληροφορίες)

Το σύστημα ταξινόμησης έγκυρου περιεχομένου του YouTube έχει σχεδιαστεί για την προώθηση περιεχομένου που είναι ακριβές, αξιόπιστο και ενημερωτικό. Το σύστημα αυτό εφαρμόζεται σε βίντεο που σχετίζονται με ευαίσθητα θέματα, όπως ειδήσεις, επιστήμη και πολιτική, και έχει ως στόχο να βοηθήσει τους χρήστες να βρουν περιεχόμενο που είναι αξιόπιστο και αξιόλογο.

Το YouTube χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό μηχανικής μάθησης και ανθρώπινης αξιολόγησης για τον εντοπισμό και την προώθηση έγκυρου περιεχομένου. Στους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη περιλαμβάνονται η πηγή της πληροφορίας, η εμπειρογνωμοσύνη του δημιουργού και η συνολική ποιότητα του βίντεο.

Οι δημιουργοί που παράγουν περιεχόμενο σχετικό με ευαίσθητα θέματα θα πρέπει να προσπαθούν να κάνουν τα βίντεο τους όσο το δυνατόν πιο ενημερωτικά και ακριβή. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αναφορά των πηγών, την παροχή πλαισίου και την αποφυγή του εντυπωσιασμού ή της παραπληροφόρησης. Με τη δημιουργία περιεχομένου που θεωρείται έγκυρο από το σύστημα ταξινόμησης του YouTube, οι δημιουργοί μπορούν να αυξήσουν την προβολή και την εμβέλεια των βίντεο τους και να οικοδομήσουν τη φήμη τους ως αξιόπιστη πηγή πληροφοριών.

Είναι σημαντικό για τους vloggers να κατανοήσουν το σύστημα ταξινόμησης έγκυρου περιεχομένου του YouTube και να προσπαθούν να δημιουργούν υψηλής ποιότητας ενημερωτικό περιεχόμενο. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να δημιουργήσουν ένα πιστό κοινό και να συμβάλουν στην προώθηση έγκυρων πληροφοριών στην πλατφόρμα.

Οριακά αποδεκτό περιεχόμενο (διαφάνεια 11)

Ο όρος "οριακά αποδεκτό περιεχόμενο" αναφέρεται σε περιεχόμενο που βρίσκεται στα όρια μεταξύ αποδεκτού και μη αποδεκτού στο YouTube. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να μην παραβιάζει απαραίτητα τις κοινοτικές οδηγίες του YouTube, αλλά θα μπορούσε να είναι ακόμη επιβλαβές ή προσβλητικό για ορισμένους θεατές. Ο αλγόριθμος του YouTube προσπαθεί να εντοπίσει το οριακά αποδεκτό περιεχόμενο και να περιορίσει τη διανομή του, αλλά μπορεί να είναι δύσκολο να το κάνει με ακρίβεια. Ορισμένα παραδείγματα οριακού περιεχομένου στο YouTube περιλαμβάνουν θεωρίες συνωμοσίας, ρητορική μίσους και επιβλαβή παραπληροφόρηση. Το YouTube έχει εφαρμόσει πολιτικές για την αντιμετώπιση του οριακά αποδεκτού περιεχομένου, όπως η μείωση των προτάσεων και ο περιορισμός της κερδοφορίας ορισμένων τύπων περιεχομένου. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι πολιτικές δεν είναι πάντα τέλειες και μπορεί να επηρεάσουν ακούσια τους δημιουργούς που παράγουν νόμιμο περιεχόμενο. Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι το YouTube είναι μια πλατφόρμα που φιλοξενεί ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου και δεν θα αρέσει σε όλους. Εναπόκειται στους μεμονωμένους θεατές να αποφασίσουν ποιο περιεχόμενο θέλουν να παρακολουθήσουν και να έχουν υπόψη τους πιθανούς κινδύνους που σχετίζονται με ορισμένους τύπους περιεχομένου.

Με ποιους από αυτούς τους περιορισμούς συμφωνείτε;

Τι θα θέλατε να προσθέσετε;

Οριακά Αποδεκτό Περιεχόμενο (πρόσθετες πληροφορίες)

Το σύστημα ταξινόμησης οριακά αποδεκτού περιεχομένου του YouTube έχει σχεδιαστεί για να εντοπίζει και να περιορίζει τη διάδοση περιεχομένου που θεωρείται ότι βρίσκεται στα όρια μεταξύ αποδεκτού και προβληματικού. Αυτό περιλαμβάνει περιεχόμενο που μπορεί να μην παραβιάζει τις κοινοτικές οδηγίες του YouTube, αλλά εξακολουθεί να θεωρείται επιβλαβές ή αμφιλεγόμενο.

Το οριακά αποδεκτό περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει πράγματα όπως θεωρίες συνωμοσίας, ρητορική μίσους και επιβλαβή παραπληροφόρηση. Το YouTube χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό μηχανικής μάθησης και ανθρώπινης εξέτασης για τον εντοπισμό και την ταξινόμηση οριακά αποδεκτού περιεχομένου και μπορεί να περιορίσει την ορατότητα των βίντεο που ταξινομούνται ως τέτοια.

Οι vloggers θα πρέπει να γνωρίζουν το σύστημα ταξινόμησης οριακά αποδεκτού περιεχομένου του YouTube και να προσπαθούν να δημιουργούν περιεχόμενο που όχι μόνο συμμορφώνεται με τις οδηγίες του YouTube, αλλά και να αποφεύγει την προώθηση επιβλαβών ή αμφιλεγόμενων ιδεών. Με τη δημιουργία περιεχομένου που είναι ενημερωτικό, ελκυστικό και με σεβασμό, οι vloggers μπορούν να δημιουργήσουν ένα πιστό κοινό και να αποφύγουν την ταξινόμηση τους ως οριακό περιεχόμενο στην πλατφόρμα.

ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΣ ΤΙΚΤΟΚ

Εισαγωγή στο TikTok

Εισαγωγή στο TikTok (διαφάνεια 12)

Σύμφωνα με την WebWise, το TikTok είναι μια πλατφόρμα διαμοιρασμού περιεχομένου για τη δημιουργία, τον διαμοιρασμό και την ανακάλυψη σύντομων βίντεο. Η εφαρμογή χρησιμοποιείται από τους νέους ως μέσο έκφρασης μέσω τραγουδιού, χορού, κωμωδίας και συγχρονισμού χειλιών και επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν βίντεο και να τα μοιράζονται σε μια κοινότητα. Από το λανσάρισμά της διεθνώς το 2017 από τον κινεζικό τεχνολογικό γίγαντα ByteDance, συγχωνεύτηκε με την τότε δημοφιλή εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης Musical.ly και ως εκ τούτου έχει γίνει η εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις, με 2,5 δισεκατομμύρια εγκαταστάσεις από τον Ιούλιο του 2022.

Σε αυτό το σημείο, ρωτάμε τους συμμετέχοντες αν γνωρίζουν την ύπαρξη του TikTok και αν έχουν προηγούμενη εμπειρία στη δημιουργία ή την κατανάλωση περιεχομένου εντός της εν λόγω πλατφόρμας.

Αλγόριθμος TikTok (διαφάνεια 13)

Η διάταξη του TikTok είναι αρκετά διαφορετική από αυτή του YouTube, καθώς ο χρήστης δεν έχει μια σειρά από επιλογές βίντεο για να διαλέξει, αλλά του παρουσιάζεται ένα βίντεο που η εφαρμογή θεωρεί πιο πιθανό να ενδιαφέρει τον χρήστη, με βάση μια σειρά από προδιαγραφές που ο χρήστης παρέχει εξ ορισμού στην εφαρμογή κατεβάζοντάς την.

Αλγόριθμος TikTok (πρόσθετες πληροφορίες)

Ο αλγόριθμος του TikTok έχει σχεδιαστεί για να εμφανίζει στους χρήστες το περιεχόμενο που είναι πιο πιθανό να τους αρέσει και να ασχοληθούν με αυτό, με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά τους στην εφαρμογή. Ακολουθεί μια απλοποιημένη εξήγηση του τρόπου λειτουργίας του:

- Πρώτον, το TikTok χρησιμοποιεί μηχανική μάθηση για να αναλύσει τις αλληλεπιδράσεις κάθε χρήστη με την εφαρμογή, συμπεριλαμβανομένων των βίντεο που παρακολουθεί, που του αρέσουν, που σχολιάζει και που μοιράζεται.
- Με βάση αυτά τα δεδομένα, το TikTok δημιουργεί μια μοναδική σελίδα "Για εσάς" για κάθε χρήστη, η οποία του δείχνει μια εξατομικευμένη επιλογή βίντεο που είναι πιθανό να του αρέσουν.
- Ο αλγόριθμος του TikTok λαμβάνει υπόψη μια ποικιλία παραγόντων όταν αποφασίζει ποια βίντεο θα προβληθούν στη σελίδα "Για εσάς" ενός χρήστη, συμπεριλαμβανομένης της απήχησης του βίντεο (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις), της συνάφειας με τα ενδιαφέροντα του χρήστη και της ποιότητας του ίδιου του βίντεο.
- Όταν δημοσιεύεται ένα βίντεο, το TikTok το δείχνει αρχικά σε μια μικρή ομάδα χρηστών για να μετρήσει την αντίδρασή τους. Εάν το βίντεο έχει καλή απόδοση σε αυτή την αρχική ομάδα, το TikTok θα το δείξει στη συνέχεια σε ένα ευρύτερο κοινό.
- Το TikTok επιβραβεύει επίσης τους δημιουργούς που παράγουν σταθερά περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που έχει απήχηση στο κοινό τους. Αυτοί οι δημιουργοί μπορεί να εμφανίζονται

συχνότερα στη σελίδα "Για εσάς", γεγονός που μπορεί να τους βοηθήσει να αυξήσουν τους ακόλουθούς τους και να προσεγγίσουν νέους θεατές.

Συνολικά, ο αλγόριθμος του TikTok μαθαίνει και εξελίσσεται συνεχώς με βάση τα σχόλια και τη συμπεριφορά των χρηστών. Αναλύοντας τις αλληλεπιδράσεις κάθε χρήστη με την εφαρμογή, το TikTok στοχεύει να παρέχει μια εξατομικευμένη και ελκυστική εμπειρία για όλους.

Εισαγωγικά (διαφάνεια 14)

Όταν κάποιος ανοίγει έναν λογαριασμό στο TikTok, τον υποδέχονται βίντεο με βάση μερικά διαφορετικά κριτήρια. Αυτά περιλαμβάνουν:

- **Τοποθεσία:** Το TikTok χρησιμοποιεί το GPS της συσκευής σας για να εντοπίσει την τοποθεσία σας και να σας προτείνει βίντεο που είναι δημοφιλή στην περιοχή ή τη χώρα σας.
- **Γλώσσα:** Το TikTok εντοπίζει τη γλωσσική προτίμηση που έχει οριστεί στη συσκευή σας και σας προτείνει βίντεο σε αυτή τη γλώσσα.
- **Ενδιαφέροντα:** Το TikTok χρησιμοποιεί αλγόριθμους μηχανικής μάθησης για να αναλύει τα βίντεο που παρακολουθείτε, σας αρέσουν και μοιράζεστε και σας προτείνει περιεχόμενο με βάση τα ενδιαφέροντά σας.
- **Δημοφιλείς τάσεις:** Το TikTok διαθέτει επίσης δημοφιλείς τάσεις, hashtags και προκλήσεις που βρίσκονται σε εξέλιξη στην πλατφόρμα.
- **Απήχηση:** Το TikTok σας δείχνει βίντεο που είναι πιο πιθανό να σας κρατήσουν απασχολημένους και να ξοδέψετε περισσότερο χρόνο στην εφαρμογή, με βάση παράγοντες όπως η διάρκεια του βίντεο, η οπτική ελκυστικότητα και ο τύπος περιεχομένου.

Συνολικά, ο αλγόριθμος του TikTok έχει σχεδιαστεί για να σας δείχνει βίντεο που είναι πιθανό να σας διασκεδάσουν και να σας απασχολήσουν, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τις προσωπικές σας προτιμήσεις και την τοποθεσία σας. Καθώς συνεχίζετε να χρησιμοποιείτε την εφαρμογή και να παρακολουθείτε περιεχόμενο, ο αλγόριθμος του TikTok θα προσαρμόζει και θα βελτιώνει τα βίντεο που σας δείχνει ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στα ενδιαφέροντά σας.

Η αλληλεπίδραση του χρήστη με την πλατφόρμα είναι ζωτικής σημασίας! (διαφάνεια 15)

Αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται από τον αλγόριθμο του TikTok για την καλύτερη κατανόηση των ενδιαφερόντων και των προτιμήσεων του χρήστη και για την κατάρτιση μιας εξατομικευμένης σελίδας "Για εσάς". Η σελίδα "Για εσάς" είναι μια συνεχής ροή βίντεο που το TikTok πιστεύει ότι θα αρέσει στον χρήστη, με βάση τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις του με την εφαρμογή.

Καθώς ο χρήστης συνεχίζει να ασχολείται με το περιεχόμενο της σελίδας "Για εσάς", ο αλγόριθμος θα συνεχίσει να βελτιώνει τις προτάσεις του και να του δείχνει βίντεο που είναι όλο και περισσότερο προσαρμοσμένα στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντά του. Αυτό δημιουργεί μια εξαιρετικά εξατομικευμένη και ελκυστική εμπειρία για τους χρήστες του TikTok, η οποία είναι ένας από τους λόγους για την ταχεία αύξηση της δημοτικότητας της εφαρμογής.

Αλγόριθμος TikTok (Διαφάνεια 16)

Σύμφωνα με τους New York Times "το TikTok έχει επιλέξει να βελτιστοποιήσει δύο στενά συνδεδεμένες μετρήσεις στη ροή των βίντεο που προτείνει":

- **"διατήρηση"**, δηλαδή, αν ένας χρήστης επιστρέφει

- και **"χρόνος παραμονής στην εφαρμογή"**, η εφαρμογή θέλει να σας κρατήσει εκεί όσο το δυνατόν περισσότερο.

Η διατήρηση και ο χρόνος παραμονής είναι δύο σημαντικές μετρήσεις που βοηθούν στον υπολογισμό της επιτυχίας του περιεχομένου στο TikTok.

- Η **διατήρηση** είναι ένα μέτρο του πόσοι θεατές παρακολουθούν ένα βίντεο μέχρι τέλους. Για παράδειγμα, εάν ένα βίντεο έχει 100 προβολές και 80 από αυτούς τους θεατές παρακολουθούν ολόκληρο το βίντεο, το ποσοστό διατήρησης είναι 80%. Ένα υψηλό ποσοστό διατήρησης δείχνει ότι οι θεατές βρίσκουν το περιεχόμενο ελκυστικό και είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με μελλοντικό περιεχόμενο από τον συγκεκριμένο δημιουργό.
- Ο **"χρόνος παραμονής στην εφαρμογή"** είναι ένα μέτρο του χρόνου που αφιερώνουν οι θεατές για να παρακολουθήσουν ένα βίντεο. Αυτή η μέτρηση είναι σημαντική επειδή δείχνει πόσο ελκυστικό είναι ένα βίντεο και πόσο πιθανό είναι οι θεατές να παρακολουθήσουν και άλλα βίντεο από τον ίδιο δημιουργό. Μια υψηλότερη μέτρηση του χρόνου που δαπανάται δείχνει ότι το περιεχόμενο είναι πιο ελκυστικό και ότι οι θεατές είναι πιο πιθανό να παραμείνουν στην εφαρμογή και να παρακολουθήσουν περισσότερα βίντεο.

Στο TikTok, ο αλγόριθμος χρησιμοποιεί τόσο τις μετρήσεις διατήρησης όσο και τις μετρήσεις χρόνου παραμονής για να καθορίσει ποια βίντεο θα δείξει στους χρήστες. Τα βίντεο που έχουν υψηλές μετρήσεις διατήρησης και χρόνου παραμονής είναι πιο πιθανό να εμφανίζονται στη σελίδα "Για εσάς", γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες προβολές, συμπάθειες και ακολούθους για τον δημιουργό.

Συνολικά, οι μετρήσεις διατήρησης και χρόνου παραμονής είναι σημαντικοί δείκτες της επιτυχίας του περιεχομένου στο TikTok. Δημιουργώντας ελκυστικά και διασκεδαστικά βίντεο, οι δημιουργοί μπορούν να βελτιώσουν αυτές τις μετρήσεις και να αυξήσουν την εμβέλειά τους στην πλατφόρμα.

Το TikTok διαθέτει ένα σύστημα **"βαθμίδων"** που καθορίζουν τις δυνατότητες και τα προνόμια που είναι διαθέσιμα στους χρήστες με βάση τον αριθμό των ακολούθων τους. Ακολουθεί μια σύντομη επεξήγηση των τριών βαθμίδων:

- Τακτικός χρήστης: Αυτή είναι η προεπιλεγμένη βαθμίδα για όλους τους χρήστες του TikTok. Περιλαμβάνει βασικές λειτουργίες όπως η δημιουργία και η κοινή χρήση βίντεο, ο σχολιασμός των βίντεο άλλων χρηστών και η χρήση φίλτρων και εφέ.
- «Επαληθευμένος» χρήστης: Οι χρήστες με ένα μπλε σημάδι δίπλα στο όνομα χρήστη τους είναι επαληθευμένοι χρήστες. Αυτό σημαίνει ότι το TikTok έχει επιβεβαιώσει την ταυτότητά τους και θεωρούνται αυθεντικοί και αξιόπιστοι. Οι επαληθευμένοι χρήστες έχουν πρόσβαση σε πρόσθετες λειτουργίες, όπως η ζωντανή ροή και η δυνατότητα να προσθέτουν συνδέσμους στα βίντεο τους.
- Χρήστης του Creator Fund: Οι χρήστες που είναι μέλη του TikTok Creator Fund δικαιούνται πρόσθετα οφέλη, όπως η κερδοφορία του περιεχομένου τους μέσω διαφημίσεων και η λήψη πληροφοριών και αναλύσεων σχετικά με τις επιδόσεις τους. Για να είναι επιλέξιμοι για το Creator Fund, οι χρήστες πρέπει να έχουν τουλάχιστον 100.000 followers και να πληρούν ορισμένες άλλες προϋποθέσεις.

Συνολικά, το σύστημα βαθμίδων στο TikTok έχει σχεδιαστεί για να παρέχει στους χρήστες πρόσθετα χαρακτηριστικά και οφέλη καθώς αποκτούν περισσότερους ακόλουθους και γίνονται πιο ενεργοί στην πλατφόρμα. Με την αλληλεπίδραση με το κοινό τους και τη δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας, οι χρήστες μπορούν να ανέβουν επίπεδα και να ξεκλειδώσουν νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη και επιτυχία.

Αλγόριθμος TikTok vs YouTube (διαφάνεια 17)

Τόσο το TikTok όσο και το YouTube είναι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν αλγόριθμους για να προτείνουν περιεχόμενο στους χρήστες. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες βασικές **διαφορές** μεταξύ των δύο αλγορίθμων και οι διαφορές αυτές μπορεί να είναι σημαντικές για τους εκπαιδευόμενους ηλικίας 65+ που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες.

Η κύρια διαφορά μεταξύ των αλγορίθμων του TikTok και του YouTube είναι ο τρόπος με τον οποίο ιεραρχούν και προτείνουν περιεχόμενο. Ο **αλγόριθμος του TikTok επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή περιεχομένου στους χρήστες με το οποίο είναι πιθανό να ασχοληθούν, με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά τους στην εφαρμογή.** Αυτό σημαίνει ότι το TikTok είναι πιο πιθανό να εμφανίζει στους χρήστες βίντεο που είναι στην τάση ή έχουν γίνει viral, παρά περιεχόμενο από καθιερωμένους δημιουργούς ή κανάλια.

Αντίθετα, **ο αλγόριθμος του YouTube επικεντρώνεται περισσότερο στις προτιμήσεις των χρηστών και στο ιστορικό αναζήτησης.** Η πλατφόρμα έχει σχεδιαστεί για να προτείνει βίντεο και κανάλια που ευθυγραμμίζονται με τα ενδιαφέροντα ενός χρήστη, με βάση το προηγούμενο ιστορικό προβολής και τα ερωτήματα αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι το YouTube είναι πιο πιθανό να προτείνει περιεχόμενο από καθιερωμένους δημιουργούς και κανάλια με τα οποία έχει ασχοληθεί στο παρελθόν ένας χρήστης, αντί να εστιάζει μόνο στο τι είναι δημοφιλές.

Για τους εκπαιδευόμενους ηλικίας 65+, αυτή η διαφορά μπορεί να είναι σημαντική **εάν αναζητούν περιεχόμενο για συγκεκριμένα θέματα ή από καθιερωμένους δημιουργούς.** Αν ενδιαφέρονται να ακολουθήσουν συγκεκριμένους δημιουργούς ή κανάλια, μπορεί να βρουν τον αλγόριθμο του YouTube πιο χρήσιμο για την ανακάλυψη νέου περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά, αν ενδιαφέρονται να ανακαλύψουν νέο και δημοφιλές περιεχόμενο, μπορεί να βρουν τον αλγόριθμο του TikTok πιο ελκυστικό και κατάλληλο.

ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΙ YOUTUBE ΚΑΙ TIKTOK

Δραστηριότητα 2.9.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.9: Αλγόριθμοι

<p>Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 2.9.</p>	<p>Αλγόριθμοι – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ</p>
<p>Περιγραφή</p>	<p>Οι συμμετέχοντες αναζητούν στο YouTube και στο TikTok 9 ταινίες με γάτες σε κανάλια που αυτοί επιθυμούν και προσπαθούν να αναλύσουν πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι και πώς αποφασίζεται αν η ταινία είναι καλά πλασαρισμένη. Στη συνέχεια αφήνουν τις εφαρμογές για κάποιο χρονικό διάστημα, επανέρχονται σε αυτές (π.χ. μετά από 1 ώρα) και μπορούν να δουν τα αποτελέσματα στην τροφοδοσία της εφαρμογής και της σελίδα. Μπορούν να μοιραστούν τις παρατηρήσεις τους με τον εκπαιδευτή και την ομάδα.</p>
<p>Στόχος</p>	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · πρακτική γνώση του πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι

Διάρκεια	Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα; · 15 λεπτά
Φύλλα εργασίας/Απαιτούμενοι πόροι	Τα smartphones των συμμετεχόντων
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί; Κανένα αστέρι για αυτή τη δραστηριότητα
Παράσημα	Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί; Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα

Κεφάλαιο 2.4: Αλληλεπιδράστε με το κοινό σας

Μάθημα 6	Αλληλοεπιδράστε με το κοινό σας
Διάρκεια:	70 λεπτά: <ul style="list-style-type: none"> ● Στρατηγικές Marketing – 20 λεπτά ● Στρατηγικές Επικοινωνίας – 30 λεπτά, συμπεριλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 2.10. – 15 λεπτά χρονική αξιολόγηση στο επόμενο μάθημα ● Εξωτερική ανάθεση περιεχομένου – 20 λεπτά
Απαιτούμενοι πόροι:	Smartphone



Διαφάνειες PowerPoint προς παράδοση	<p>Η παρουσίαση: SeniorVLOG_2.4_Sharpener your digital skills_ Interact with your audience_final</p> <ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγικές Marketing – διαφάνειες 1-9 • Στρατηγικές Επικοινωνίας – διαφάνειες 10-17 • Εξωτερική ανάθεση περιεχομένου – διαφάνειες 18-24
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/συσκευές για δοκιμή	<p>Για την υποβολή εργασιών για το σπίτι - Δραστηριότητα 2.9. Κυνήγι παρασήμων (διαφάνεια 18)</p> <p>Ένα βίντεο συνεργασίας της επιλογής σας</p>
Φύλλα εργασίας	N/A

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των δημιουργών περιεχομένου και του κοινού τους στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο των σύγχρονων διαδικτυακών μέσων, ιδίως όσον αφορά το vlogging. Με την έλευση των πλατφορμών διαμοιρασμού βίντεο στα μέσα της δεκαετίας του 2000, καθώς οι υπολογιστές και οι διακομιστές κατέστησαν ικανοί να αποθηκεύουν και να μεταδίδουν μεγάλες ποσότητες περιεχομένου βίντεο, καθώς και με την εγκατάσταση γρήγορων συνδέσεων διαδικτύου σε οικιακά περιβάλλοντα, προέκυψε η ανάγκη για αλληλεπίδραση μεταξύ των δημιουργών περιεχομένου και του κοινού τους - αρχικά στο YouTube, αργότερα σε άλλες πλατφόρμες, όπως το Snapchat, το Instagram και το TikTok. Αυτό κατέστη δυνατό μέσω πολλών λειτουργιών που προσφέρονται από τις ίδιες τις πλατφόρμες, όπως η ενότητα σχολίων, η λειτουργία απάντησης, τα κουμπιά like και dislike, καθώς και άλλες αντιδράσεις με "emoji" που προσφέρονται από ορισμένες πλατφόρμες προς το περιεχόμενο. Αυτή η αλληλεπίδραση κατευθύνεται κυρίως από το κοινό προς τον δημιουργό του περιεχομένου, επιτρέποντας την ανατροφοδότηση του περιεχομένου, καθώς και την προσαρμογή προς τα ενδιαφέροντα του κοινού και προς τις τρέχουσες τάσεις.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει αλληλεπίδραση από την πλευρά του δημιουργού προς το κοινό, η οποία αποτελεί και το κύριο θέμα αυτής της ενότητας. Ο δημιουργός περιεχομένου έχει να κερδίσει αν αφιερώσει χρόνο για να κατανοήσει την ανατροφοδότηση του κοινού του, καθώς το περιεχόμενο αξιολογείται συνεχώς και του δίνεται μια γενική κατεύθυνση. Η προσέγγιση που θα υιοθετήσει ο κάθε δημιουργός για να ανταποκριθεί στην κριτική, τον έπαινο, τις κατευθύνσεις και τις προτάσεις, καθώς και σε πιθανές επιθέσεις ή ακόμη και απειλές θα μπορούσε να καθορίσει την μελλοντική του επιτυχία.

Κατά την επιλογή της προσέγγισης αλληλεπίδρασης κάθε δημιουργός πρέπει να λάβει υπόψη του μια σειρά από παράγοντες, όπως το είδος του περιεχομένου που παράγει, τη μέση ηλικία του κοινού-στόχου, το φύλο και την εντοπιότητα, τη γλώσσα, ακόμη και το χρόνο ανάρτησης. Βελτιστοποιώντας την προσέγγισή του σε καθέναν από αυτούς τους παράγοντες, ένας δημιουργός μπορεί να αποκτήσει κίνητρα για τη συνέχιση του έργου του, διορατική κριτική και νέες προτάσεις σχετικά με το πώς να προσαρμόσει το έργο του ώστε να ταιριάζει καλύτερα στην απήχηση του κοινού του και, τέλος, να οικοδομήσει μια σχέση με το κοινό του ώστε να διατηρήσει μακροπρόθεσμα την υποστήριξη και την τηλεθέασή του.

Τρεις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Διαφάνεια 3)

1. Δημιουργία και επιμέλεια περιεχομένου: Η δημιουργία και η επιμέλεια ελκυστικού και πολύτιμου περιεχομένου είναι το θεμέλιο του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Περιλαμβάνει την κατανόηση των ενδιαφερόντων, των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς του κοινού-στόχου και την προσαρμογή του περιεχομένου στις ανάγκες του. Οι εμπορικές επωνυμίες πρέπει να αναπτύξουν μια στρατηγική περιεχομένου που να ευθυγραμμίζεται με τους επιχειρηματικούς τους στόχους και να δημιουργούν περιεχόμενο που είναι σχετικό, ενημερωτικό, διασκεδαστικό και να μπορεί να μοιραστεί.
2. Οικοδόμηση και προσέλκυση της κοινότητας: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις εμπορικές επωνυμίες μια πλατφόρμα για να χτίσουν και να συνδεθούν με την κοινότητά τους. Περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας ενεργής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την ανταπόκριση σε ερωτήματα και σχόλια πελατών και την αξιοποίηση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Οι επωνυμίες πρέπει να προωθήσουν ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις με το κοινό τους και να οικοδομήσουν σχέσεις που οδηγούν σε αφοσίωση και υποστήριξη της μάρκας.
3. Μετρήσεις και αναλύσεις: Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη για την κατανόηση του αντίκτυπου στα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Οι μετρήσεις και τα αναλυτικά στοιχεία βοηθούν τις μάρκες να παρακολουθούν τη δέσμευση, την εμπέλεια και τα ποσοστά μετατροπής και να αξιολογούν την απόδοση των εκστρατειών κοινωνικής δικτύωσης. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη βελτιστοποίηση μελλοντικών εκστρατειών για μεγαλύτερη επιτυχία.

Παραδείγματα:

1. Δημιουργία και επιμέλεια περιεχομένου:
 - ▶ Μια μάρκα ένδυσης δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο της τελευταίας της συλλογής στο Instagram και στο Facebook, παρουσιάζοντας τα στυλ και τα χρώματα που είναι της μόδας αυτή τη σεζόν.
 - ▶ Μια εταιρεία λογισμικού δημιουργεί μια ανάρτηση στο ιστολόγιο που εξηγεί πώς να χρησιμοποιήσετε το προϊόν της για να λύσετε ένα κοινό πρόβλημα που αντιμετωπίζει το κοινό-στόχος της.
 - ▶ Ένα εστιατόριο μοιράζεται συνταγές και συμβουλές μαγειρικής στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας αξία στους ακόλουθούς του και προβάλλοντας την τεχνογνωσία του στο φαγητό.
2. Οικοδόμηση και προσέλκυση της κοινότητας:
 - ▶ Μια αθλητική μάρκα απαντά σε ερωτήματα και σχόλια πελατών στο Twitter, χτίζοντας μια σχέση με τους ακόλουθούς της και δείχνοντας ότι ενδιαφέρεται για τις ανάγκες και τις απόψεις τους.
 - ▶ Μια μάρκα ομορφιάς διεξάγει μια εκστρατεία με hashtag στο Instagram, ενθαρρύνοντας τους ακόλουθούς της να μοιραστούν τις εμφανίσεις και τις τεχνικές μακιγιάζ τους και αναδημοσιεύοντας τις καλύτερες στη δική της σελίδα.
 - ▶ Μια εταιρεία τεχνολογίας οργανώνει μια ομάδα στο Facebook όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται συμβουλές και κόλπα, να ζητούν βοήθεια και να συνδέονται με άλλους χρήστες του προϊόντος.
3. Μετρήσεις και αναλύσεις:
 - ▶ Μια εταιρεία λιανικής πώλησης μόδας παρακολουθεί τον αριθμό των κλικ, των συμπαθειών και των κοινοποιήσεων στις αναρτήσεις της στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης για να κατανοήσει ποιοι τύποι περιεχομένου έχουν απήχηση στο κοινό της και να προσαρμόσει ανάλογα τη στρατηγική περιεχομένου της.

▶ Μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιεί το Google Analytics για να παρακολουθεί την απήχηση των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μετρώντας την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών και βελτιστοποιώντας τις για καλύτερη απόδοση.

▶ Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο χρησιμοποιεί εργαλεία κοινωνικής ακρόασης για να παρακολουθεί τι λένε οι άνθρωποι για την επωνυμία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να ανταποκρίνεται στα αρνητικά σχόλια εγκαίρως και αποτελεσματικά.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ VLOGGING

Όπως και οι περισσότερες δραστηριότητες που απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό, και ακόμη περισσότερο σε αυτό το πλαίσιο, το vlogging απαιτεί μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να αναπτύσσεται με τη μορφή στρατηγικής, καθώς το κύριο προϊόν προς πώληση είναι το παραγόμενο περιεχόμενο.

Ο δημιουργός, εκτός από παραγωγός, είναι επίσης ο έμπορος και ο προωθητής, και συνεπώς ο στόχος του είναι να επεκτείνει τη συμπάθεια και την ελκυστικότητα του προϊόντος σε ένα ευρύτερο κοινό, καθώς και να αποδείξει την υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστών του.

Παραδείγματα marketing στο vlogging

1. Αξιολογήσεις και εγκρίσεις προϊόντων: Οι vloggers μπορούν να αξιολογούν προϊόντα στα βίντεο τους και να παρέχουν στο κοινό τους τις προσωπικές τους απόψεις και εμπειρίες. Μπορούν επίσης να υποστηρίξουν προϊόντα ή υπηρεσίες, είτε στο πλαίσιο μιας αμειβόμενης συνεργασίας είτε ως έμποροι.
2. Χορηγίες και συνεργασίες: Οι vloggers μπορούν να συνεργάζονται με brands για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στα βίντεο τους, για παράδειγμα συμπεριλαμβάνοντας επώνυμο περιεχόμενο ή τοποθετήσεις προϊόντων στα βίντεο τους.
3. Επώνυμο περιεχόμενο: Οι μάρκες μπορούν να συνεργαστούν με vloggers για τη δημιουργία επώνυμου περιεχομένου, όπως βίντεο που προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μάρκας. Για παράδειγμα, μια μάρκα μακιγιάζ μπορεί να συνεργαστεί με μια vlogger ομορφιάς για τη δημιουργία ενός βίντεο που παρουσιάζει τα τελευταία προϊόντα της και τον τρόπο χρήσης τους.
4. Μάρκετινγκ συνεργατών: Οι vloggers μπορούν να συμπεριλάβουν συνδέσμους συνεργατών στις περιγραφές των βίντεο τους, οι οποίοι τους επιτρέπουν να κερδίζουν προμήθεια όταν το κοινό τους κάνει κλικ και πραγματοποιεί μια αγορά. Για παράδειγμα, ένας vlogger τεχνολογίας μπορεί να περιλαμβάνει συνδέσμους συνεργατών για προϊόντα που παρουσιάζονται στα βίντεο του.
5. Κάλυψη εκδηλώσεων: Οι vloggers μπορούν να καλύπτουν εκδηλώσεις, όπως παρουσιάσεις προϊόντων ή συνέδρια, και να παρέχουν στο κοινό τους πρόσβαση στα παρασκήνια και αποκλειστικό περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία buzz και ενδιαφέροντος για τη μάρκα και τα προϊόντα της.
6. Συνεργασίες με brands: Οι vloggers μπορούν να συνεργαστούν με μάρκες σε ειδικά έργα, όπως η δημιουργία μιας σειράς προϊόντων περιορισμένης έκδοσης ή η διοργάνωση ενός δώρου. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της δέσμευσης και στην προώθηση των πωλήσεων για την μάρκα.

Αναπτύσσοντας τη στρατηγική σας

Σύμφωνα με το MailChimp, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάπτυξη μιας τέτοιας στρατηγικής, η οποία ξεκινά με τον προσδιορισμό του κοινού σας. Αυτό επιτυγχάνεται με:

- ▶ Συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με την αγορά στην οποία στοχεύει ο δημιουργός. Πιο συγκεκριμένα, "τις ηλικίες των μελών του κοινού, τις τοποθεσίες και τα μοτίβα εμπλοκής για να προωθηθεί αποτελεσματικά η αγορά σε αυτούς".
- ▶ Κάνοντας χρήση των αναλυτικών στοιχείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - όπου αυτά είναι διαθέσιμα από τον ίδιο τον ιστότοπο, και διερευνώντας τη δυνατότητα δημιουργίας ενός λογαριασμού επιχειρηματικού τύπου.
- ▶ Λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό που πρέπει να αντιμετωπίσει ο δημιουργός για να επιτύχει εντός της πλατφόρμας. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρακολούθηση και κατανόηση του περιεχομένου παρόμοιων δημιουργών και την επισήμανση των κενών στην αγορά.

Στρατηγικές Marketing (Διαφάνεια 4)

Ρωτάμε τους συμμετέχοντες αν είναι εξοικειωμένοι με στρατηγικές μάρκετινγκ. Ρωτάμε επίσης πώς πιστεύουν ότι αυτές μπορούν να εφαρμοστούν στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή του vlogging.

Ομοίως με τις περισσότερες δραστηριότητες που αφορούν την προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού, και ακόμη περισσότερο σε αυτό το πλαίσιο, το vlogging απαιτεί μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να αναπτυχθεί με τη μορφή στρατηγικής, καθώς το κύριο προϊόν προς πώληση είναι το περιεχόμενο που παράγεται. Ο δημιουργός, εκτός από παραγωγός, είναι επίσης ο έμπορος και ο προωθητής και συνεπώς ο στόχος του είναι να επεκτείνει τη συμπάθεια και την απήχηση του προϊόντος σε ένα ευρύτερο κοινό, καθώς και να αποδείξει την υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστών του. Κριτικές και εγκρίσεις προϊόντων, Χορηγίες και συνεργασίες, Επώνυμο περιεχόμενο, Μάρκετινγκ συνεργατών, Κάλυψη εκδηλώσεων, Συνεργασίες με μάρκες

Ανάπτυξη της στρατηγικής σας (Διαφάνεια 5)

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, η οποία ξεκινά με τον προσδιορισμό του κοινού σας. Αυτό επιτυγχάνεται με:

- Το κοινό-στόχος: Η γνώση του κοινού-στόχου σας είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Πρέπει να κατανοήσετε τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού σας για να δημιουργήσετε περιεχόμενο που να έχει απήχηση σε αυτό.
- Επιλογή πλατφόρμας: Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν ως προς τα δημογραφικά στοιχεία και τα χαρακτηριστικά τους, επομένως πρέπει να επιλέξετε τις πλατφόρμες που είναι πιο σχετικές με το κοινό-στόχο σας και ευθυγραμμίζονται με το στυλ του περιεχομένου σας.
- Δημιουργία περιεχομένου: Ως vlogger, το περιεχόμενό σας είναι το προϊόν σας, οπότε πρέπει να διασφαλίσετε ότι είναι υψηλής ποιότητας, ελκυστικό και σχετικό με το κοινό σας. Θα πρέπει επίσης να εξετάσετε τη συχνότητα του περιεχομένου σας, τη μορφή (όπως ζωντανές ροές ή προηχογραφημένα βίντεο) και τη διάρκεια των βίντεο.
- Επωνυμία: Η ανάπτυξη μιας συνεπούς εικόνας και φωνής είναι σημαντική για την οικοδόμηση της ταυτότητάς σας ως vlogger. Θα πρέπει να λάβετε υπόψη τα χρώματα του brand σας, το λογότυπο, το σλόγκαν και το γενικότερο ύφος στη στρατηγική μάρκετινγκ.

- **Προώθηση:** Η προώθηση του περιεχομένου σας είναι απαραίτητη για την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε πληρωμένη διαφήμιση, συνεργασίες με άλλους influencers ή στρατηγικές οργανικής εμβέλειας, όπως hashtags και κοινοποίηση σε άλλες πλατφόρμες.
- **Ανάλυση και μέτρηση:** Θα πρέπει να παρακολουθείτε και να αναλύετε τακτικά τις μετρήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να καταλάβετε ποιο περιεχόμενο έχει απήχηση στο κοινό σας και να προσαρμόσετε τη στρατηγική μάρκετινγκ αναλόγως.

Χρονοδιάγραμμα και συνέπεια (Διαφάνεια 6)

Ενώ θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένες ώρες της ημέρας για τις αναρτήσεις (όπως αργά το απόγευμα) προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η δέσμευση του κοινού, θα πρέπει επίσης να υπάρχει συνέπεια στην ανάρτηση περιεχομένου τόσο για να διατηρηθεί η ταχέως αυξανόμενη προσοχή του σύγχρονου κοινού όσο και για να προσελκύσει την προσοχή περαιτέρω κοινού εκτός του ήδη καθιερωμένου.

Ο συγχρονισμός και η συνέπεια είναι ζωτικής σημασίας όταν αλληλεπιδράτε με το κοινό σας ως vlogger, διότι συμβάλλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και αφοσίωσης μεταξύ των ακολούθων σας.

Πρώτον, ο συγχρονισμός είναι σημαντικός επειδή θέλετε να αλληλοεπιδράσετε με το κοινό σας όταν είναι πιο ενεργό και δεκτικό στο περιεχόμενό σας. Κατανοώντας τα μοτίβα συμπεριφοράς του κοινού σας, μπορείτε να προσδιορίσετε τις καλύτερες ώρες για να δημοσιεύσετε το περιεχόμενό σας, είτε πρόκειται για συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας είτε για συγκεκριμένες ώρες της ημέρας. Αυτό συμβάλλει στη διασφάλιση ότι το περιεχόμενό σας θα φτάσει στο μέγιστο αριθμό ατόμων και θα αυξήσει την πιθανότητα εμπλοκής.

Δεύτερον, η συνέπεια είναι σημαντική, διότι βοηθά στη δημιουργία μιας ρουτίνας και προσδοκιών μεταξύ του κοινού σας. Όταν δημοσιεύετε περιεχόμενο με συνέπεια σε τακτά χρονικά διαστήματα, οι ακόλουθοί σας θα ξέρουν πότε να περιμένουν νέο περιεχόμενο και θα είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με αυτό. Αυτό συμβάλλει επίσης στην αναγνώριση και ευαισθητοποίηση της μάρκας, καθώς το κοινό σας εξοικειώνεται με το στυλ και τη φωνή του περιεχομένου σας.

Συνολικά, ο συγχρονισμός και η συνέπεια είναι ζωτικής σημασίας για τους vloggers για να δημιουργήσουν μια ισχυρή σχέση με το κοινό τους, να αυξήσουν την απήχηση και να επιτύχουν μακροπρόθεσμη επιτυχία.

Προσαρμογή περιεχομένου με βάση το κοινό (Διαφάνεια 7)

Επιπλέον, μετά τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, ο δημιουργός θα πρέπει να προσαρμόσει το περιεχόμενό του στο εν λόγω κοινό. Π.χ. τα νεότερα ακροατήρια ενδιαφέρονται περισσότερο για τρέχοντα θέματα, για τα πολιτικά δικαιώματα και τα περιβαλλοντικά προβλήματα, ενώ τα μεγαλύτερα ακροατήρια τείνουν να ενδιαφέρονται για λιγότερο πολιτικά φορτισμένα θέματα. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού και ο γεωγραφικός περιορισμός παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του τόνου και του θέματος του περιεχομένου όταν αλληλεπιδράτε με το κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως vlogger.

- ▣ Τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού, όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα, παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του. Για παράδειγμα, αν το κοινό σας αποτελείται κυρίως από εφήβους, ίσως θελήσετε να δημιουργήσετε περιεχόμενο που να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά τους, όπως μουσική, μόδα ή παιχνίδια. Αντίστοιχα, αν το κοινό σας αποτελείται από επαγγελματίες, ίσως να θέλετε να δημιουργήσετε περιεχόμενο με περισσότερο ενημερωτικό και επαγγελματικό τόνο.

▶ Ο γεωγραφικός περιορισμός είναι επίσης σημαντικός επειδή καθορίζει το πολιτιστικό και κοινωνικό πλαίσιο του κοινού. Η κατανόηση της κουλτούρας και των εθίμων της χώρας ή της περιοχής του κοινού σας μπορεί να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε περιεχόμενο που είναι πιο σχετικό και συναφές. Για παράδειγμα, αν το κοινό σας εδρεύει σε μια συγκεκριμένη χώρα, ίσως θελήσετε να δημιουργήσετε περιεχόμενο που αφορά τοπικά ζητήματα, έθιμα ή γεγονότα.

Συνολικά, η κατανόηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του κοινού και η τοπική προσαρμογή είναι απαραίτητη για τη δημιουργία περιεχομένου που θα έχει απήχηση σε αυτό. Προσαρμόζοντας τον τόνο και το θέμα του περιεχομένου σας στα ενδιαφέροντα και το πολιτισμικό πλαίσιο του κοινού, μπορείτε να δημιουργήσετε μια ισχυρότερη σύνδεση με το κοινό σας και να αυξήσετε τη δέσμευση.

Όταν «ποσταρετε», ρωτήστε τον εαυτό σας... (Διαφάνεια 8)

Κατά την ανάπτυξη περιεχομένου ο δημιουργός θα πρέπει επίσης να έχει κατά νου ορισμένα ερωτήματα σχετικά με αυτό που δημοσιεύει. Τέτοιες ερωτήσεις περιλαμβάνουν:

- Συμβάλλει αυτό το περιεχόμενο στη ζωή του κοινού;
- Είναι πρωτότυπο;
- Το περιεχόμενο είναι βέβαιο ότι θα εμπνεύσει ή θα διασκεδάσει;
- Οι πηγές που χρησιμοποιούνται, παρατίθενται;

Όταν αναπτύσσετε περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως vlogger, θα πρέπει να έχετε κατά νου ορισμένα ερωτήματα σχετικά με το τι δημοσιεύετε. Τέτοιες ερωτήσεις είναι οι εξής:

- ▶ Είναι το περιεχόμενο σχετικό με το κοινό μου; Θα πρέπει να διασφαλίσετε ότι το περιεχόμενό σας είναι ευθυγραμμισμένο με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κοινού σας και ότι του παρέχει αξία.
- ▶ Αντανακλά το περιεχόμενο τις αξίες και τη φωνή του brand μου; Το περιεχόμενό σας θα πρέπει να συνάδει με την εικόνα και τα μηνύματα της επωνυμίας σας και να επικοινωνεί τη μοναδική σας οπτική και προσωπικότητα ως vlogger.
- ▶ Είναι το περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και οπτικά ελκυστικό; Το περιεχόμενό σας θα πρέπει να είναι καλά παρασκευασμένο, ελκυστικό και οπτικά γοητευτικό για να τραβήξει την προσοχή του κοινού σας και να ξεχωρίζει από το υπόλοιπο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ▶ Συμμορφώνεται το περιεχόμενο με τις πολιτικές και τους κανονισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι το περιεχόμενό σας πληροί τις οδηγίες και τους κανονισμούς που θέτουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε.
- ▶ Είναι το περιεχόμενο ηθικό και με σεβασμό; Θα πρέπει να διασφαλίσετε ότι το περιεχόμενό σας είναι ηθικό, με σεβασμό και δεν παραβιάζει τα δικαιώματα ή την αξιοπρέπεια οποιουδήποτε ατόμου ή ομάδας.

Μέτρηση της ανταπόκρισής του κοινού (Διαφάνεια 9)

Ένας πετυχημένος δημιουργός περιεχομένου θα πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη του ορισμένες μετρήσεις σχετικά με το κοινό του για να υπολογίζει την επιρροή που έχει και να βελτιστοποιεί την επαφή μαζί του.

Από την άλλη πλευρά, ο δημιουργός δεν θα πρέπει να συλλέγει όλα τα δεδομένα που του παρέχει η πλατφόρμα, αλλά να διακρίνει ποιες μετρήσεις είναι απαραίτητες για τη βελτίωση της κατανόησης του κοινού του.

Συνηθεις μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Εμβέλεια
- Απήχηση
- Εντυπώσεις
- Αναφορές
- Κλικ σε δημοσιεύσεις
- Προβολές βίντεο

Οι μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μετρήσεις που παρακολουθούν την απόδοση της παρουσίας σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σας βοηθούν να κατανοήσετε πώς αποδίδει το περιεχόμενό σας. Ορισμένες κοινές μετρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν:

- ▶ **Εμβέλεια:** Ο αριθμός των ατόμων που έχουν δει το περιεχόμενό σας.
- ▶ **Απήχηση:** Ο αριθμός των συμπαθειών, σχολίων, κοινοποιήσεων ή άλλων αλληλεπιδράσεων που έλαβε το περιεχόμενό σας.
- ▶ **Εντυπώσεις:** Ο συνολικός αριθμός των προβολών του περιεχομένου σας, συμπεριλαμβανομένων των πολλαπλών προβολών από τον ίδιο χρήστη.
- ▶ **Αναφορές:** Αυτή η μέτρηση υπολογίζει τον αριθμό των φορών που η επωνυμία ή το περιεχόμενό σας έχει αναφερθεί από άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει αναφορές σε αναρτήσεις, σχόλια ή επικέτες. Οι αναφορές μπορούν να αποτελέσουν δείκτη της αναγνωρισιμότητας του brand σας και να σας βοηθήσουν να εντοπίσετε πιθανούς influencers. Μπορείτε να παρακολουθείτε τις αναφορές χρησιμοποιώντας εργαλεία παρακολούθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή βάζοντας ειδοποιήσεις για το όνομα της επωνυμίας σας.
- ▶ **Κλικ σε αναρτήσεις:** Αυτή η μέτρηση υπολογίζει τον αριθμό των κλικ σε μια δημοσίευση ή σε έναν σύνδεσμο εντός μιας δημοσίευσης. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να καταλάβετε πόσο ελκυστικό είναι το περιεχόμενό σας και πόσο αποτελεσματικές είναι οι προσκλήσεις σας για δράση. Τα κλικ δημοσιεύσεων μπορούν επίσης να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το ποιοι τύποι περιεχομένου έχουν απήχηση στο κοινό σας και καθορίζουν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας ή και σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες.
- ▶ **Προβολές βίντεο:** Αυτή η μέτρηση υπολογίζει τον αριθμό των φορών που έχει προβληθεί ένα βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τόσο οργανικές όσο και πληρωμένες προβολές. Οι προβολές βίντεο μπορούν να σας βοηθήσουν να καταλάβετε πόσο ελκυστικό είναι το περιεχόμενό σας και κατά πόσο έχει επιρροή στο κοινό-στόχο σας. Μπορείτε επίσης να παρακολουθείτε και άλλες μετρήσεις βίντεο, όπως ο χρόνος προβολής, το ποσοστό εμπλοκής και το ποσοστό ολοκλήρωσης, για να αποκτήσετε βαθύτερες γνώσεις σχετικά με την απόδοση του περιεχομένου των βίντεο που διαθέτετε.
- ▶ **Ποσοστό κλικ (CTR):** Το ποσοστό των ατόμων που έκαναν κλικ σε έναν σύνδεσμο στο περιεχόμενό σας σε σύγκριση με τον αριθμό των ατόμων που τον είδαν.

- ▶ **Ποσοστό μετατροπής:** Το ποσοστό των ατόμων που ολοκλήρωσαν μια επιθυμητή ενέργεια, όπως η εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο ή η πραγματοποίηση μιας αγοράς, αφού έκαναν κλικ σε έναν σύνδεσμο στο περιεχόμενό σας.
- ▶ **Αύξηση των ακολούθων:** Ο αριθμός των νέων ακολούθων που αποκτήσατε σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- ▶ **Επισκεψιμότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Το ποσοστό της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας ή σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες που προήλθε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ▶ **Δημογραφικά στοιχεία κοινού:** Πληροφορίες σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την τοποθεσία και άλλα χαρακτηριστικά του κοινού σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρακολουθώντας αυτές τις μετρήσεις, μπορείτε να αποκτήσετε πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να εντοπίσετε τομείς προς βελτίωση. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε αυτές τις μετρήσεις για να θέσετε στόχους και να παρακολουθείτε την πρόοδό σας προς την επίτευξή τους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εισαγωγή (Διαφάνεια 10)

Ρωτάμε τους συμμετέχοντες πώς πιστεύουν ότι μπορούν να επικοινωνούν με το κοινό τους, τόσο μέσω της πλατφόρμας που χρησιμοποιούν για να ανεβάζουν το περιεχόμενό τους όσο και μέσω άλλων λογαριασμών και πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπου δραστηριοποιούνται.

Ένα σημαντικό εργαλείο για να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ ενός δημιουργού περιεχομένου και του κοινού του είναι η επικοινωνία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαφόρων καναλιών, εκτός από το κύριο στο οποίο αναρτάται το περιεχόμενο. Για παράδειγμα, ένας δημιουργός περιεχομένου θα πρέπει να διατηρεί λογαριασμούς σε πολλαπλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να κρατάει το κοινό του απασχολημένο.

Ορισμένες ιδέες για παράλληλες δραστηριότητες σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης:

- ▶ **Twitter:** Οι vloggers μπορούν να χρησιμοποιούν το Twitter για να μοιράζονται γρήγορες ενημερώσεις, υλικό από τα παρασκήνια ή για να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους με δημοσκοπήσεις και ερωτήσεις. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν hashtags για να συμμετάσχουν σε συζητήσεις που σχετίζονται με τη θέση τους ή για να προωθήσουν το περιεχόμενό τους.
- ▶ **Facebook:** Οι vloggers μπορούν να χρησιμοποιούν το Facebook για να μοιράζονται τα βίντεό τους και άλλο περιεχόμενο και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους μέσω σχολίων και μηνυμάτων. Μπορούν επίσης να φτιάξουν μια ομάδα στο Facebook για να δημιουργήσουν μια κοινότητα γύρω από το περιεχόμενό τους και να αλληλεπιδρούν πιο άμεσα με τους θαυμαστές τους.
- ▶ **Instagram:** Οι vloggers μπορούν να χρησιμοποιούν το Instagram για να μοιράζονται φωτογραφίες και σύντομα βίντεο και να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους μέσω σχολίων, άμεσων μηνυμάτων και Instagram Stories. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν hashtags για να αυξήσουν την απήχηση τους και να προωθήσουν το περιεχόμενό τους.
- ▶ **TikTok:** Οι vloggers μπορούν να χρησιμοποιούν το TikTok για να δημιουργούν βίντεο μικρής διάρκειας που αναδεικνύουν την προσωπικότητα, τις δεξιότητες ή τη δημιουργικότητά τους.

Μπορούν επίσης να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους μέσω σχολίων και άμεσων μηνυμάτων και να χρησιμοποιούν hashtags για να αυξήσουν τις προβολές τους στην πλατφόρμα.

▶ **YouTube Community:** Οι vloggers με κανάλι YouTube μπορούν να χρησιμοποιούν την καρτέλα Community για να μοιράζονται ενημερώσεις, δημοσκοπήσεις και άλλο περιεχόμενο με τους συνδρομητές τους. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν την καρτέλα για να αλληλεπιδρούν με τους συνδρομητές τους μέσω σχολίων και άμεσων μηνυμάτων.

Πρόσθετες πληροφορίες

Οι vloggers μπορούν να επικοινωνούν με το κοινό τους μέσω διαφόρων καναλιών, τόσο στην πλατφόρμα που χρησιμοποιούν για να ανεβάζουν το περιεχόμενό τους όσο και μέσω άλλων λογαριασμών και πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπου δραστηριοποιούνται. Ακολουθούν ορισμένες προτάσεις και ιδέες:

▶ **Σχόλια και απαντήσεις:** Οι vloggers θα πρέπει να ελέγχουν τακτικά τα σχόλια στα βίντεο τους και να απαντούν σε αυτά, καθώς αυτό δείχνει στο κοινό τους ότι ασχολούνται και ακούνε. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν την ενότητα των σχολίων για να ζητούν σχόλια, ιδέες ή προτάσεις για μελλοντικό περιεχόμενο.

▶ **Ζωντανές ροές:** Οι vloggers μπορούν να χρησιμοποιούν τις λειτουργίες ζωντανής ροής για να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο, να απαντούν σε ερωτήσεις και να παρέχουν ματιές πίσω από τις σκηνές της ζωής ή της εργασίας τους. Αυτό μπορεί να γίνει στην πλατφόρμα που χρησιμοποιούν για να ανεβάζουν το περιεχόμενό τους ή σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram ή το Facebook.

▶ **Συνεδρίες ερωτήσεων και απαντήσεων:** Οι vloggers μπορούν να αφιερώσουν ένα βίντεο ή μια σειρά βίντεο για να απαντήσουν σε ερωτήσεις του κοινού τους. Μπορούν να συλλέγουν ερωτήσεις μέσω δημοσκοπήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ενθαρρύνοντας τους θεατές να υποβάλουν ερωτήσεις στα σχόλια.

▶ **Ιστορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Οι vloggers μπορούν να χρησιμοποιούν τις λειτουργίες εφήμερου περιεχομένου σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Snapchat για να μοιράζονται γρήγορες ενημερώσεις, υλικό από τα παρασκήνια ή κρυφές ματιές από επερχόμενο περιεχόμενο. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν αυτές τις λειτουργίες για να ζητήσουν ανατροφοδότηση ή να εμπλέξουν το κοινό τους με διαδραστικές λειτουργίες όπως δημοσκοπήσεις και κουίζ.

▶ **Δημιουργία κοινότητας:** Οι vloggers μπορούν να δημιουργήσουν και να καλλιεργήσουν μια κοινότητα γύρω από το περιεχόμενό τους, ενθαρρύνοντας τους θεατές να συνδεθούν μεταξύ τους μέσω σχολίων, ομάδων ή φόρουμ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διοργανώνοντας συναντήσεις ή εκδηλώσεις.

Χρησιμοποιώντας αυτά τα κανάλια για να επικοινωνούν με το κοινό τους, οι vloggers μπορούν να καλλιεργήσουν βαθύτερη σύνδεση και δεσμούς με τους θαυμαστές τους, να δημιουργήσουν πιστούς ακόλουθους και να λάβουν πολύτιμα σχόλια και πληροφορίες για να βελτιώσουν το περιεχόμενό τους.

Ποικιλία logos στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Διαφάνεια 11)

Ζητάμε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν όσες περισσότερες πλατφόρμες μπορούν από αυτή την εικόνα, αν έχουν λογαριασμούς σε αυτές και αν τις χρησιμοποιούν τακτικά: Tumblr, Pinterest, Snapcash, myspace, TikTok, telegram, Facebook, Instagram, twitter, YouTube, Reddit, LinkedIn (από πάνω αριστερά προς κάτω δεξιά).

Ένα σημαντικό εργαλείο για να δημιουργηθεί μια σύνδεση μεταξύ ενός δημιουργού περιεχομένου και του κοινού του είναι η επικοινωνία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαφόρων καναλιών, εκτός από το κύριο στο οποίο αναρτάται το περιεχόμενο. Για παράδειγμα, ένας δημιουργός περιεχομένου θα πρέπει να διατηρεί λογαριασμούς σε πολλαπλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να κρατάει το κοινό του απασχολημένο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να επιλέγονται με βάση την πιθανότητα αλληλεπίδρασης και να προσαρμόζονται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και τη δυνατότητα προσέγγισης του κοινού. Για παράδειγμα, οι νεότερες γενιές είναι πιο πιθανό να είναι πιο ενεργές στο Instagram, το Snapchat και το TikTok, ενώ οι μεγαλύτερες γενιές θεατών είναι πιο πιθανό να επικοινωνήσουν μέσω του Facebook. Υπάρχουν επίσης διαγενεακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, τα οποία επιτρέπουν την καλύτερη προσέγγιση όλων των ακροατηρίων.

Παραδείγματα στρατηγικής επικοινωνίας (πρόσθετες πληροφορίες)

Ένα παράδειγμα στρατηγικής επικοινωνίας κατά το vlogging είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσετε με το κοινό σας και να προωθήσετε το περιεχόμενό σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το vlog σας και τη χρήση του για να μοιράζεστε νέα βίντεο, παρασκευαστικά περιεχόμενα και άλλες ενημερώσεις με τους ακόλουθούς σας.

Μια άλλη στρατηγική είναι να δημιουργήσετε ένα σταθερό οπτικό στυλ και τόνο για το περιεχόμενό σας, το οποίο μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση του brand σας και να κάνει τα vlogs σας πιο αναγνωρίσιμα στο κοινό σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση μιας σταθερής παλέτας χρωμάτων, γραμματοσειράς ή οπτικών εφέ στα βίντεο σας, καθώς και την ανάπτυξη ενός σταθερού τόνου και φωνής για τα μηνύματά σας.

Τέλος, μια άλλη αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας για το vlogging είναι η άμεση επικοινωνία με το κοινό σας μέσω σχολίων και άλλων μορφών ανατροφοδότησης. Η ανταπόκριση στα σχόλια και η απάντηση σε ερωτήσεις μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με το κοινό σας και μπορεί επίσης να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το τι ενδιαφέρει τους θεατές σας να δουν περισσότερο στα vlogs σας.

Συμβουλές για την Επικοινωνία (Διαφάνεια 12)

- ▶ Αποφύγετε την επανάληψη μεταξύ των πλατφορμών: Ενώ είναι σημαντικό να μοιράζεστε το περιεχόμενό σας σε πολλές πλατφόρμες, αποφύγετε την ανάρτηση του ίδιου μηνύματος ή περιεχομένου σε όλες τις πλατφόρμες. Αντιθέτως, προσαρμόστε το μήνυμα και το περιεχόμενό σας στο κοινό και τις προδιαγραφές κάθε πλατφόρμας.
- ▶ Να είστε γρήγοροι και ευγενικοί: Απαντήστε στα σχόλια, τα απευθείας μηνύματα και τις ερωτήσεις του κοινού σας το συντομότερο δυνατό, ιδανικά εντός 24 ωρών. Να είστε ευγενικοί και επαγγελματίες στις απαντήσεις σας και να αποφεύγετε να συμμετέχετε σε αρνητικές ή αμφιλεγόμενες συζητήσεις.
- ▶ Εξατομίκευση: Απευθυνθείτε στο κοινό σας με το όνομα ή το όνομα χρήστη του και χρησιμοποιήστε έναν φιλικό τόνο συνομιλίας στις αλληλεπιδράσεις σας. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση μιας ισχυρότερης σύνδεσης με το κοινό σας και να το κάνει να αισθανθεί ότι εκτιμάται.
- ▶ Προσθέστε αξία: Μοιραστείτε χρήσιμο και ενημερωτικό περιεχόμενο με το κοινό σας, όπως συμβουλές, εκπαιδευτικά σεμινάρια ή ματιές στα παρασκήνια της διαδικασίας του vlogging σας. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να κρατήσετε το κοινό σας απασχολημένο και να χτίσετε την εμπιστοσύνη του σε εσάς ως δημιουργό περιεχομένου.

- ▶ Ενθαρρύνετε την ανατροφοδότηση: Ζητήστε από το κοινό σας ανατροφοδότηση σχετικά με το περιεχόμενό σας και να είστε ανοιχτοί σε εποικοδομητική κριτική. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να βελτιώσετε το περιεχόμενό σας και να οικοδομήσετε μια ισχυρότερη σχέση με το κοινό σας.

Ακολουθώντας αυτές τις συμβουλές επικοινωνίας, οι vloggers μπορούν να δημιουργήσουν ένα ισχυρό και αφοσιωμένο κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να καθιερωθούν ως αξιόπιστοι και αξιόλογοι δημιουργοί περιεχομένου.

Συνεργασίες (Διαφάνεια 13)

Για έναν δημιουργό περιεχομένου που κάνει τα πρώτα του βήματα στον κόσμο του vlogging, είναι ζωτικής σημασίας να δημιουργήσει συνδέσεις με άλλους υπάρχοντες δημιουργούς, οι οποίοι μπορεί επίσης να είναι πρόθυμοι να συνεργαστούν με νέους δημιουργούς που φέρνουν νέες ιδέες. Επιπλέον, οι νέοι δημιουργοί επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από συνεργασίες με άλλους δημιουργούς, καθώς αποκτούν πρόσβαση σε ένα μεγαλύτερο κοινό από το δικό τους και επιπλέον, έχουν την ευκαιρία να εκθέσουν το ταλέντο τους σε μια μεγαλύτερη δεξαμενή, ενώ συνεργάζονται με ένα ήδη καθιερωμένο στον τομέα όνομα.

Πηγή: [Think Media](#)

Επιπλέον, μέσω της συνεργασίας με έναν ή περισσότερους δημιουργούς περιεχομένου, δημιουργείται μία ανταλλαγή δεξιοτήτων που μοιράζονται οι συντελεστές και αποκαλύπτονται στο κοινό τους. Αυτό δημιουργεί την ευκαιρία για πιο διασκεδαστικό και ελκυστικό περιεχόμενο, το οποίο δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί από ένα άτομο.

Αυτό βέβαια επιτυγχάνεται μέσω της συνεργασίας με τον κατάλληλο συνεργάτη. Αν ένας ταξιδιωτικός vlogger συνεργαζόταν με έναν vlogger μόδας για παράδειγμα, είναι πολύ πιθανό οι συνδρομητές και οι θεατές να μην ακολουθούσαν με την ίδια χαρά αυτή τη συνεργασία και θα μπορούσαν ακόμη και να αφήσουν το κανάλι του διοργανωτή. Ένα τέτοιο πρόβλημα διορθώνεται εύκολα με την επιλογή δημιουργών περιεχομένου με παρόμοιο θέμα για μια συνεργασία, αλλά και με παρόμοια δημοτικότητα, καθώς ένας διάσημος δημιουργός δεν θα κέρδιζε σχεδόν τίποτα από μια συνεργασία με έναν πρωτοεμφανιζόμενο.

Συνεργασία με άλλους δημιουργούς (Διαφάνεια 14)

Η συνεργασία με έναν άλλο δημιουργό μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για έναν vlogger να διευρύνει το κοινό του, να προσεγγίσει νέους θεατές και να δημιουργήσει συναρπαστικό και ελκυστικό περιεχόμενο. Ακολουθεί μια σύντομη επεξήγηση της διαδικασίας συνεργασίας:

- ▶ Επιλέξτε τον κατάλληλο συνεργάτη: Όταν συνεργάζεστε με άλλον δημιουργό, είναι σημαντικό να επιλέξετε κάποιον που μοιράζεται παρόμοια θέση ή κοινό-στόχο. Αυτό διασφαλίζει ότι η συνεργασία σας θα είναι σχετική και ενδιαφέρουσα για το κοινό σας και ότι και οι δύο δημιουργοί μπορούν να επωφεληθούν από τη συνεργασία.
- ▶ Παρόμοια εμβέλεια: Βεβαιωθείτε ότι ο συνεργάτης που θα επιλέξετε έχει παρόμοια εμβέλεια με τη δική σας. Αυτό συμβάλλει στο να διασφαλιστεί ότι η συνεργασία θα προβληθεί στο σωστό κοινό και ότι κάθε εταίρος μπορεί να επωφεληθεί εξίσου από τη συνεργασία.
- ▶ Προωθήστε την εκτενώς στο κοινό σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Για να αξιοποιήσετε στο έπακρο τη συνεργασία σας, είναι σημαντικό να την προωθήσετε εκτενώς στο κοινό σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προωθήστε τη συνεργασία σας σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνήστε με το κοινό σας σχετικά με τη συνεργασία για να δημιουργήσετε ενθουσιασμό και ενδιαφέρον.

- ▶ Σχεδιάστε τη συνεργασία: Σχεδιάστε τη συνεργασία εκ των προτέρων με τον συνεργάτη σας, λαμβάνοντας υπόψη τις αντίστοιχες δυναμικές και την τεχνογνωσία σας. Αποφασίστε τον τύπο του περιεχομένου που θα δημιουργήσετε, τη μορφή και τη στρατηγική προώθησης.

Συνεργαζόμενοι με έναν άλλο δημιουργό, οι vloggers μπορούν να διευρύνουν το κοινό τους και να προσεγγίσουν νέους θεατές, ενώ παράλληλα δημιουργούν συναρπαστικό και ελκυστικό περιεχόμενο που μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη της επωνυμίας και της φήμης τους.

Πώς να συνεργαστείτε (1/2) (Διαφάνεια 15)

- ▶ Κινηματογράφηση δύο διαφορετικών βίντεο αυτοπροσώπως: Αυτό περιλαμβάνει τη συνάντηση των δύο vloggers αυτοπροσώπως και τη μαγνητοσκόπηση δύο διαφορετικών βίντεο, τα οποία στη συνέχεια αναρτώνται στο κανάλι του άλλου. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τη δημιουργία διαφορετικού περιεχομένου και την παροχή διαφορετικών οπτικών σε ένα θέμα.
- ▶ Αποστολή κλιπ μπρος-πίσω για τη δημιουργία ενός ενιαίου βίντεο: Σε αυτό το είδος συνεργασίας, και οι δύο vloggers γυρίζουν τις σκηνές τους ξεχωριστά και στη συνέχεια στέλνουν τα κλιπ ο ένας στον άλλον για να δημιουργήσουν ένα ενιαίο βίντεο. Αυτός μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τη δημιουργία συνεκτικού περιεχομένου, ακόμη και αν οι vloggers βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες.

Πώς να συνεργαστείτε (2/2) (Διαφάνεια 16)

- ▶ Video takeover: Αυτό περιλαμβάνει τους δύο vloggers να αναλαμβάνουν ο ένας το κανάλι του άλλου για να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο βίντεο. Αυτό μπορεί να είναι ένας διασκεδαστικός τρόπος για να αναδείξει ο ένας το περιεχόμενο του άλλου και να προσφέρουν μια νέα προοπτική για τους θεατές.
- ▶ Υβριδική συνεργασία: Αυτός ο τύπος συνεργασίας περιλαμβάνει έναν συνδυασμό οποιασδήποτε από τις παραπάνω μεθόδους, όπως η κινηματογράφηση δύο διαφορετικών βίντεο αυτοπροσώπως και στη συνέχεια το μοντάζ του υλικού μαζί, ή η πραγματοποίηση ενός video takeover που περιλαμβάνει αποσπάσματα και από τους δύο vloggers. Αυτό μπορεί να προσφέρει μια μοναδική και συναρπαστική εμπειρία θέασης για το κοινό.

Δραστηριότητα 2.10.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2.10: Συνεργατικό βίντεο

<p>Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 2.10.</p>	<p>Συνεργατικό βίντεο – ΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΠΙΤΙ</p>
--	--

<p>Περιγραφή</p>	<p>Οι συμμετέχοντες μπορούν να δημιουργήσουν ένα συνεργατικό βίντεο της επιλογής τους. Οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν οι ίδιοι έναν συνεργάτη ή μια κλήρωση/διαίρεση μπορεί να αναθέσει τους συνεργάτες σε ομάδες.</p> <p>Αφήστε τους να σκεφτούν οι ίδιοι τον τρόπο συνεργασίας.</p> <p>Εάν κάποιος θέλει να εργαστεί μόνος του, αυτό είναι επίσης δυνατό. Στη συνέχεια μπορούν να συνεργαστούν με άλλους vloggers εκτός της ομάδας της τάξης τους (συμπεριλαμβανομένων ζευγαριών πολλαπλών γενεών).</p>
<p>Στόχος</p>	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · ένα βίντεο που περιλαμβάνει δύο ή περισσότερους vloggers (δεν υπάρχουν πρόσθετες απαιτήσεις για το βίντεο)
<p>Διάρκεια</p>	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · ως εργασία για το σπίτι μπορεί να πάρει όσο χρόνο χρειαστεί – τουλάχιστον 1 ώρα · Ο εκπαιδευτής χρειάζεται 15 λεπτά για την αξιολόγηση όλων των βίντεο
<p>Αστέρια</p>	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>Κανένα αστέρι για αυτή τη δραστηριότητα</p>
<p>Παράσημα</p>	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>1 παράσημο για το βίντεο που θα φέρουν οι συμμετέχοντες στην τάξη</p>

ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΘΕΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Εισαγωγή (Διαφάνεια 18)

Ρωτάμε τους συμμετέχοντες γιατί πιστεύουν ότι η εξωτερική ανάθεση μπορεί να είναι επωφελής για τη δημιουργία περιεχομένου και αν τους έχει ωφελήσει σε άλλες προσπάθειες στο παρελθόν. Θέτουμε αυτές τις 3 ερωτήσεις για να ξεκινήσουμε τη συζήτηση.

Στη συνέχεια, μπορείτε να παρουσιάσετε τις ακόλουθες απαντήσεις:

1. Αναθέστε σε τρίτους το περιεχόμενό σας αν δεν έχετε τις απαραίτητες δεξιότητες, τον απαραίτητο χρόνο ή τους πόρους για να δημιουργήσετε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας με συνέπεια ή αν θέλετε να επικεντρωθείτε σε άλλες πτυχές της επιχείρησής σας στο vlogging. Βεβαιωθείτε ότι επιλέγετε έναν συνεργάτη που κατανοεί τη θέση σας, έχει αποδεδειγμένο ιστορικό και μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις σας εντός του προϋπολογισμού σας.

2. Κατά την επιλογή ενός εξωτερικού συνεργάτη, εξετάστε παράγοντες όπως το επίπεδο εμπειρογνωμοσύνης του, το χαρτοφυλάκιο εργασιών του, τις επικοινωνιακές του δεξιότητες, την ικανότητά του να εργάζεται εντός του προϋπολογισμού και του χρονοδιαγράμματός σας και την προθυμία του να συνεργάζεται και να κάνει αναθεωρήσεις με βάση τα σχόλιά σας. Επιλέξτε έναν επαγγελματία που μοιράζεται το όραμα, τις αξίες και το δημιουργικό σας στυλ και που μπορεί να σας βοηθήσει να επιτύχετε αποτελεσματικά τους στόχους σας στο vlogging.

3. Τα οφέλη της ανάθεσης του περιεχομένου του vlogging σε εξωτερικούς συνεργάτες περιλαμβάνουν: εξοικονόμηση χρόνου, αύξηση της παραγωγικότητας, βελτίωση της ποιότητας και συνέπειας του περιεχομένου σας, πρόσβαση σε εξειδικευμένες δεξιότητες και τεχνογνωσία, ταχύτερη ανάπτυξη του vlogging σας και μείωση του κόστους που συνδέεται με την πρόσληψη και την εκπαίδευση εσωτερικού προσωπικού. Επιπλέον, η εξωτερική ανάθεση μπορεί να σας επιτρέψει να επικεντρωθείτε στα δυνατά σας σημεία και τις βασικές σας ικανότητες, αναθέτοντας παράλληλα μη βασικές εργασίες σε ειδικούς στον τομέα.

Εξωτερική ανάθεση περιεχομένου (Διαφάνεια 19)

Οφέλη:

- ▶ **Πρόσβαση σε επαγγελματική εμπειρογνωμοσύνη:** Με την ανάθεση της δημιουργίας περιεχομένου σε τρίτους, οι vloggers μπορούν να επωφεληθούν από την τεχνογνωσία τους στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και τη δημιουργία περιεχομένου, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε περιεχόμενο υψηλότερης ποιότητας και πιο ελκυστικό.
- ▶ **Αύξηση της αποδοτικότητας:** Η εξωτερική ανάθεση μπορεί να απελευθερώσει χρόνο και πόρους για τους vloggers, επιτρέποντάς τους να επικεντρωθούν σε άλλες πτυχές της επιχείρησής τους.
- ▶ **Νέες προοπτικές:** Η συνεργασία με εξωτερικούς φορείς μπορεί να φέρει νέες ιδέες και προοπτικές στο τραπέζι, βοηθώντας τους vloggers να παραμένουν επίκαιροι και σχετικοί.
- ▶ **Ευελιξία:** Η εξωτερική ανάθεση της δημιουργίας περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τους vloggers να αναπτύξουν την επιχείρησή τους πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά.

Μειονεκτήματα:

- ▶ **Απώλεια ελέγχου:** Οι vloggers μπορεί να αισθάνονται ότι χάνουν τον έλεγχο του περιεχομένου τους και της φωνής τους όταν αναθέτουν σε εξωτερικούς φορείς.
- ▶ **Κόστος:** Η εξωτερική ανάθεση μπορεί να είναι δαπανηρή, ειδικά για τους μικρότερους vloggers ή όσους έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό.
- ▶ **Ανησυχίες σχετικά με την ποιότητα:** Η ανάθεση σε εξωτερικό φορέα μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη ποιότητα περιεχομένου, εάν δεν έχει το ίδιο επίπεδο τεχνογνωσίας ή κατανόησης του brand του vlogger με τον ίδιο τον vlogger.

- ▶ Προκλήσεις επικοινωνίας: Οι vloggers ενδέχεται να αντιμετωπίσουν επικοινωνιακές προκλήσεις κατά τη συνεργασία με εξωτερικούς φορείς, όπως γλωσσικά εμπόδια ή διαφορές στις ζώνες ώρας.

Συνολικά, η ανάθεση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε εξωτερικούς φορείς μπορεί να είναι μια καλή επιλογή για τους vloggers που θέλουν να βελτιώσουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της δημιουργίας του περιεχομένου τους, αλλά είναι σημαντικό να ζυγίσετε προσεκτικά τα οφέλη και τα μειονεκτήματα πριν πάρετε μια απόφαση.

Επιλογή μεταξύ ελεύθερων επαγγελματιών και πρακτορείων (διαφάνεια 20)

Υπάρχουν κυρίως δύο επιλογές κατά την εξωτερική ανάθεση: η πρόσληψη ελεύθερων επαγγελματιών και η πρόσληψη πρακτορείων.

Ελεύθεροι επαγγελματίες

Από τη μία πλευρά, οι ελεύθεροι επαγγελματίες συντάκτες και συντονιστές περιεχομένου είναι έμπειροι και επίσης αποτελούν την φθηνότερη επιλογή για έναν δημιουργό περιεχομένου, επειδή οι όροι διαπραγματεύονται εύκολα και ένας προς έναν. Από την άλλη, η ποιότητα του περιεχομένου δεν είναι εγγυημένη και δεν είναι πολύ ευέλικτοι.

Γραφεία/πρακτορεία δημιουργικού περιεχομένου

Τα γραφεία συντονισμού και επιμέλειας περιεχομένου έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τους ελεύθερους επαγγελματίες. Η πρόσληψη ενός πρακτορείου επιτρέπει ένα πλήρες πακέτο που προσφέρεται στους δημιουργούς περιεχομένου, όπως η ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καθώς και η ανάλυση μετρήσεων, ακόμη και η δημοσίευση περιεχομένου για λογαριασμό του δημιουργού. Παρ' όλα αυτά, τα πρακτορεία είναι πολύ πιο ακριβά από τους ελεύθερους επαγγελματίες και μπορεί να αποδειχθούν αναξιόπιστα τόσο από άποψη ποιότητας των αποτελεσμάτων, όσο και από άποψη έγκαιρης παράδοσης.

Ελεύθεροι επαγγελματίες, υπέρ και κατά (Διαφάνεια 21)

Από τη μία πλευρά, οι ελεύθεροι επαγγελματίες συντάκτες και συντονιστές περιεχομένου είναι έμπειροι και επίσης η φθηνότερη επιλογή για έναν δημιουργό περιεχομένου, επειδή οι όροι διαπραγματεύονται εύκολα και ένας προς έναν. Από την άλλη, η ποιότητα του περιεχομένου δεν είναι εγγυημένη και δεν είναι πολύ ευέλικτοι.

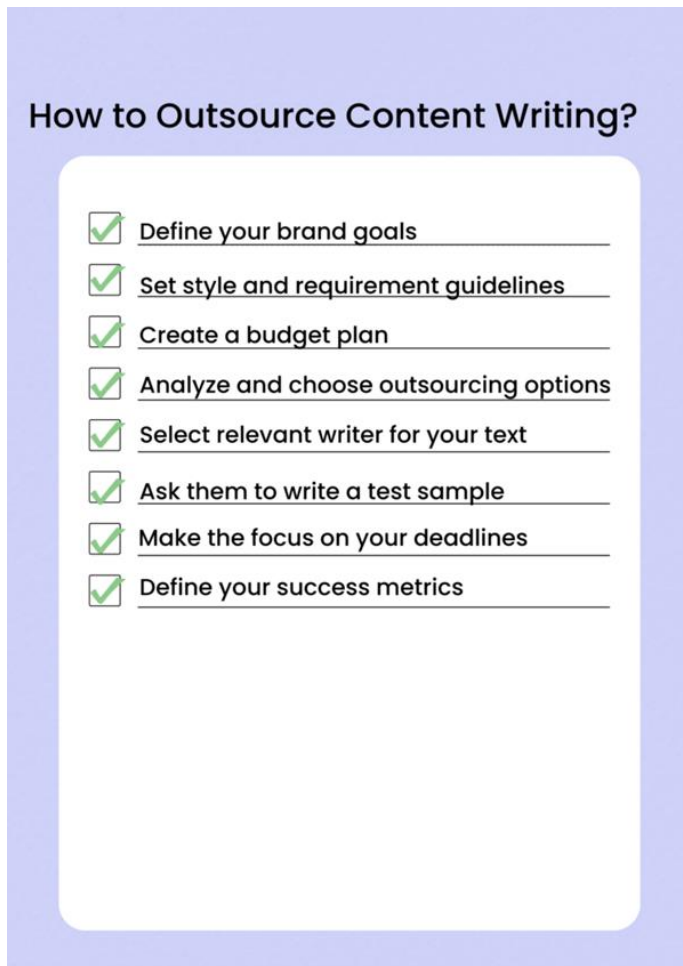
Γραφεία/πρακτορεία δημιουργικού περιεχομένου (Διαφάνεια 22)

Τα γραφεία συντονισμού και επιμέλειας περιεχομένου έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από τους ελεύθερους επαγγελματίες. Η πρόσληψη ενός πρακτορείου επιτρέπει ένα πλήρες πακέτο που προσφέρεται στους δημιουργούς περιεχομένου, όπως η ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ, καθώς και η ανάλυση μετρήσεων, ακόμη και η δημοσίευση περιεχομένου για λογαριασμό του δημιουργού. Παρ' όλα αυτά, τα πρακτορεία είναι πολύ πιο ακριβά από τους ελεύθερους επαγγελματίες και μπορεί να αποδειχθούν αναξιόπιστα τόσο από άποψη ποιότητας των αποτελεσμάτων, όσο και από άποψη έγκαιρης παράδοσης.

Μια τέτοια επιλογή μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για έναν δημιουργό περιεχομένου με αυξανόμενο κοινό, καθώς θα έχει την ευκαιρία να εδραιωθεί στην ψηφιακή σφαίρα, εστιάζοντας κυρίως στη σύλληψη ιδεών και αφήνοντας την υλοποίηση σε εξωτερικούς συνεργάτες.

Συμβουλές για το πως να αναθέσετε τη συγγραφή περιεχομένου σε εξωτερικούς συνεργάτες (Διαφάνεια 22)

Συμβουλές για το πώς να πραγματοποιήσετε μία αποτελεσματική συνεργασία με εξωτερικό πρακτορείο ή ελεύθερο επαγγελματία:



Πηγή: [GreatContent](#)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΟΤΗΤΑ 2:

Example of a professional video <https://www.youtube.com/watch?v=maXmzsUYwR8>

How such films are prepared: <https://www.youtube.com/watch?v=0out3YLogWY>

What is MoSCoW analysis tool: <https://youtu.be/pm4GbSRMEIc>

Example of storyteller type of vlogger: <https://www.youtube.com/watch?v=Mh3GeRJQQS0>

Google Photos stabilization: <https://piunikaweb.com/2022/06/20/heres-how-to-stabilize-shaky-videos-in-google-photos/>

Burke, S. 2022 “Understanding TikTok’s Algorithm: Here’s How to Go Viral”, Backstage, <https://www.backstage.com/magazine/article/tik-tok-algorithm-explained-75091/>

Burum, I (2016) Democratizing journalism through mobile media. Routledge

Forbes, 2021, "Three Great Social Media Engagement Strategies To Build Consumer Trust", <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/04/27/three-great-social-media-engagement-strategies-to-build-consumer-trust/>

Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>

Goujard, C. (2016) 'Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language', *Mediashift.org*. [online]. Available at: <https://goo.gl/1KS3A8>, (Accessed: 10 July 2017).

Great Content, 2022 "Content Outsourcing Guide 101: Outsource Content Marketing the Right Way", <https://greatcontent.com/content-outsourcing/>

LF Channel, 2022 "The role of social media to create communication strategies", <https://lfchannel.com/en/social-media-create-communications-strategies/>

MailChimp, 2021 "How to Market on Social Media Effectively" <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media>

Rahal, A. 2021, "Should You Outsource Your Content Creation? Pros And Cons Explained", *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/01/22/should-you-outsource-your-content-creation-pros-and-cons-explained/>

Rand-Hendriksen, M. (2009, August). Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. MOR10. <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 1277–1291 (2013). <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

"How does TikTok use machine learning?" 2022, Dev, https://dev.to/mage_ai/how-does-tiktok-use-machine-learning-5b7i

"How to Master the Youtube Algorithm", *Social Champ*, 17/03/2022, <https://www.socialchamp.io/blog/youtube-algorithm/>

Brent, B., 2021 "Everything you need to know about social media algorithms", *SproutSocial*, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

Congressional Research Service, TikTok: Technology Overview and Issues, 04/12/2020, <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46543>

Fannin, R., 2021, "The Strategy Behind TikTok's Global Rise", *The Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>

Holland, M. (2016). "How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1477>

Hosch, W. L. (2022, November 3). YouTube. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

How Does the YouTube Algorithm Work in 2022?, *TastyEdits*, <https://www.tastyedits.com/how-does-the-youtube-algorithm-work/>

Jacqueline, Z. 2022, "The TikTok algorithm explained", *SproutSocial*, <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>

On YouTube's recommendation system, *YouTube Website*, 15/09/2021, <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/>

TikTok Community Guidelines, 2022, <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en#29>

YouTube search, now optimized for time watched, *YouTube Website*, 12/10/2012, <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-search-now-optimized-for-time/>

<https://blog.cyfrowe.pl/ruch-kamery-w-filmie-jakie-rodzaje-wyrozniamy/>

<https://blog.cyfrowe.pl/ruch-kamery-w-filmie-jakie-rodzaje-wyrozniamy/>

<https://www.komputronik.pl/informacje/nagrywanie-na-youtube/>

<https://www.fotograficzneakcesoria.pl/oswietlenie-oraz-kilka-wskazowek-podczas-nagrywania-filmow-poradnik,news30.html>

<https://pl.theastrologypage.com/image-sensor>

<https://www.mediaexpert.pl/poradniki/foto-i-kamery/jak-dziala-objektyw>

<https://medialove.pl/jak-kamera-nagrywac-na-yt-poradnik-poczatkujacego-youtubera/>

<https://blog.cyfrowe.pl/idealny-sprzet-dla-poczatkujacego-youtubera-2/>



ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ VLOGGING ΣΑΣ

Αυτή η ενότητα θα πρέπει να διεξάγεται σύμφωνα με αυτή τη δομή:

Τίτλος	Διαμόρφωση του vlogging σας
Μαθησιακά αποτελέσματα	<p>Σε αυτή την ενότητα οι συμμετέχοντες θα μάθουν:</p> <ul style="list-style-type: none"> · τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν έναν ψηφιακό influencer και έναν vlogger · τα βήματα για να γίνει κάποιος vlogger · να καθορίσουν τα χαρακτηριστικά του δικού τους vlogging · πώς να διαμορφώσουν μια ρουτίνα ως vlogger · να κατανοήσουν ότι το vlogging μπορεί να είναι κάτι περισσότερο από ένα χόμπι
Παράσημα προς απόκτηση	<p>Στην ενότητα δεν υπάρχουν παράσημα μόνο για τις δραστηριότητες:</p> <p>🎯 1 ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΟ ΠΑΡΑΣΗΜΟ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΚΑΘΕ ΕΝΟΤΗΤΑ για κάθε συμμετέχοντα για την παρακολούθηση όλων των μαθημάτων της ενότητας</p>

Αστέρια προς
συλλογή μέσω
της ενότητας

Αριθμός STARS που θα δοθούν στην ενότητα για μια επιλεγμένη δραστηριότητα - 10 STARS

· **Κεφάλαιο 3.1. Διαμόρφωση του vlogging σας**

2 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη - Δραστηριότητα αριθ. 3.1. / μέρος 1

Γνωρίζω τον εαυτό μου ως vlogger - 1 ΑΣΤΕΡΙ για κάθε έναν που επιλέγει 1 ή 2 λέξεις- 1 ΑΣΤΕΡΙ για να μοιραστεί με την ομάδα της επιλογής του.

2 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη - Δραστηριότητα αριθ. 3.1. / μέρος 2

Γνωρίζω τον εαυτό μου ως vlogger - 1 αστέρι για τη δημιουργία ενός χαρτοφυλακίου - 1 αστέρι για να το μοιραστεί με την ομάδα.

Δραστηριότητα χωρίς αστέρια - Δραστηριότητα αριθ. 3.1. / μέρος 3

Γνωρίζω τον εαυτό μου ως vlogger - παρακολούθηση του βίντεο - εργασία για το σπίτι.

2 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη - Δραστηριότητα αριθ. 3.2.

Σχεδιασμός του vlogger - 2 αστέρια για όποιον ολοκληρώσει αυτή την άσκηση (σχεδιάζει το vlog του στο portfolio) στην τάξη.

4 ☆ για μια δραστηριότητα στην τάξη - Δραστηριότητα αριθ. 3.3.

Έρευνα αγοράς - 2 αστέρια για κάθε έναν που θα ολοκληρώσει την εργασία εθελοντικά. 2 αστέρια για όσους θα φέρουν εθελοντικά στην τάξη συγκεκριμένα παραδείγματα επιρροών και περιεχομένου που τους άρεσε.

Πριν και μετά
Τεστ ερωτήσεων

ΤΕΣΤ Σωστό ή Λάθος

1. Οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει vlogger, απλά χρειάζεται λίγη θέληση και προγραμματισμό (Σ)
2. Δεν υπάρχει συγκεκριμένη ηλικία για να γίνει κάποιος vlogger (Σ)
3. Ένα από τα πρώτα πράγματα που πρέπει να έχετε υπόψη για να γίνετε vlogger είναι η επιλογή του θέματος (Σ)
4. Η πρόθεση του vlogging είναι να μοιράζεται μόνο γεγονότα και όχι εμπειρίες (Λ)

Ένας vlogger

1. Είναι ελεύθερος να κινηματογραφεί οποιοδήποτε μέρος και πρόσωπο για να κάνει καλύτερα βίντεο (Λ)
2. Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει τη συγκατάθεση των ανθρώπων που εμφανίζονται στις αναρτήσεις/βίντεο του (Σ)
3. Πρέπει να δώσει κάποια προσοχή στο feedback για να προσαρμόσει το περιεχόμενο στην ομάδα-στόχο του (Σ)
4. Θα πρέπει να ακολουθεί μόνο τη διαίσθησή του και να μην αποσπάται από το feedback των ακολούθων του (Λ)
5. Στις πρώτες αναρτήσεις του, ο vlogger θα πρέπει να συστήνεται στο κοινό και να μιλάει για τα κίνητρά του/της για τη δημιουργία βίντεο (Σ)
6. Ο/η vlogger θα πρέπει να αντλεί από την εμπειρία της ζωής του/της για να κάνει τα βίντεο πιο οικεία (Σ)
7. Η ανταλλαγή εμπειριών ζωής είναι άσχετη με την ποιότητα των αναρτήσεων (Λ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.1.: ΕΙΣΑΓΩΓΗ & ΠΛΑΝΟ VLOGGING

Μάθημα 1	Διαμόρφωση του vlogging σας
Διάρκεια:	<p>90 λεπτά</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Εισαγωγή: 20 λεπτά ● Σχεδιάστε το δικό σας vlogging: 70 λεπτά συμπεριλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 3.1. μέρη 1-2 – 50 λεπτά

Απαιτούμενοι πόροι:	Εισαγωγή (χαρτί, στυλό, flipchart, ppt, βιντεοπροβολέας και οθόνη) Σχεδιάστε το δικό σας vlogging (κατάλογος λέξεων σε μικρά χαρτιά - διαφάνεια 14, χαρτοφυλάκιο με χαρτί και στυλό, πρόσβαση στο διαδίκτυο για την ανάρτηση του βίντεο, πρότυπα για να δώσετε δυναμική στο χαρτοφυλάκιο)
Διαφάνειες PowerPoint προς παράδοση	The PowerPoint: SeniorVLOG_3_Sharpener your vlogging <ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή – διαφάνειες 1-8 • Διαμόρφωση του vlogging σας – διαφάνειες 9-16
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/συσκευές για δοκιμή	N/A
Φύλλα εργασίας	Portfolio

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ψηφιακός influencer

Σήμερα, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν λιγότερα παραδοσιακά μέσα και περισσότερα ψηφιακά μέσα. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τα ψηφιακά μέσα είναι ακόμη περιορισμένη, ωστόσο είναι γνωστό ότι ο ρόλος των ψηφιακών μέσων είναι να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δηλαδή να επηρεάζουν τις απόψεις, τις επιλογές και τους καταναλωτές. Η ανάγκη ανταλλαγής εμπειριών, αναζήτησης πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, οδηγεί στην μεγαλύτερη έκθεση των ανθρώπων στα κοινωνικά και ψηφιακά μέσα, ως παράγοντες επιρροής και ως καταναλωτές (Stephen, 2016). Αυτό σημαίνει ότι ο ρόλος του ψηφιακού influencer αυξάνεται όλο και περισσότερο. Συμπερασματικά, το επάγγελμα αυτό θεωρείται το νέο επάγγελμα του XXI αιώνα. Μάλιστα, ορισμένοι influencers παράγουν ψηφιακό περιεχόμενο ως επάγγελμα πλήρους απασχόλησης, ενώ άλλοι το θεωρούν ως χόμπι. Ωστόσο, και στις δύο περιπτώσεις, το να είσαι influencer σχετίζεται με έναν τρόπο ζωής και ένα κοινωνικό status (Szcurski, 2017).

Πώς είναι να είσαι influencer; Η έννοια αυτή αναφέρεται στους χρήστες των μέσων ενημέρωσης που ασκούν μεγαλύτερη επιρροή σε άλλους ανθρώπους από ό,τι ο μέσος απλός χρήστης. Αυτοί οι άνθρωποι δημιουργούν περιεχόμενο στο διαδίκτυο για να επιτύχουν ένα μεγάλο κοινό (Senft, 2008). Η έννοια αυτή περιλαμβάνει την ιδέα ότι ο καθένας μπορεί να το κάνει, αν το θέλει και επενδύσει σε αυτό (Ashton & Patel, 2018). Η διαφορά μεταξύ των εννοιών του influencer και του vlogger δεν είναι τόσο μεγάλη. Όπως αναφέρθηκε, οι influencers είναι άνθρωποι που επηρεάζουν τις απόψεις και τη συμπεριφορά άλλων ανθρώπων, μέσω των κοινωνικών δικτύων, δημοσιεύοντας βίντεο, φωτογραφίες, κείμενα ή μέσω ιστολογίων. Από την άλλη πλευρά, ο vlogger, ο βίντεο-μπλόγκερ μας, είναι η ειδική ονομασία για ένα άτομο που δημοσιεύει βίντεο στο YouTube μιλώντας για ένα συγκεκριμένο θέμα (Bakhtiari, 2022).

Χαρακτηριστικά του ψηφιακού influencer

Συνήθως, οι influencers θαυμάζονται και ακολουθούνται από μεγάλο κοινό. Συχνά συνδέονται με εμπορικά brands με τρόπο συνεργασίας. Για το λόγο αυτό, η ομάδα αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως παραγωγός πολιτιστικού περιεχομένου ή ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ (Abidin, 2017). Οι influencers συνηθίζουν να μιλούν για τομείς όπως η μόδα, το φαγητό, ο τουρισμός, τα βιντεοπαιχνίδια κ.ά. (WELLMAN et al.;2020).

Το κύριο χαρακτηριστικό ενός influencer είναι η δύναμη της πειθούς (Szcurski, 2017) και η ικανότητα οικοδόμησης στενής σχέσης με τους ακολούθους τους (Abidin & Thompson, 2012). Μεταδίδουν επίσης μια εικόνα εμπιστοσύνης στους ακολούθους τους. Τα στοιχεία δείχνουν ότι στις μέρες μας οι άνθρωποι (ιδίως οι νέοι) αισθάνονται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους youtubers (73% των χρηστών), από ό,τι στις τηλεοπτικές διασημότητες (45% των χρηστών) (Szcurski, 2017). Χαρακτηριστικά όπως η αυθεντικότητα, η συνέπεια του περιεχομένου, η κοινοποίηση της ρουτίνας και η ελκυστική επεξεργασία του περιεχομένου, είναι τρόποι προσέλκυσης και διατήρησης των χρηστών στο κανάλι.

Οφέλη του να είσαι vlogger

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενέχουν πολλούς κινδύνους, ανάλογα με το πώς τα χρησιμοποιούμε. Αλλά, από την άλλη πλευρά, μπορούν επίσης να έχουν πολλά οφέλη. Ένα από αυτά είναι ότι μπορούν να επιτρέψουν τη συναισθηματική και κοινωνική σύνδεση με τους ανθρώπους, όταν δεν είναι δυνατή η προσωπική αλληλεπίδραση. Βοηθά τους ανθρώπους να γνωρίζουν πώς είναι η οικογένεια και οι φίλοι τους. Αυτό, σύμφωνα με ορισμένες μελέτες, μπορεί να μειώσει τα επίπεδα μοναξιάς (Gallo, Shim, Wilber & Ailshire, 2018).

Ως παραγωγοί περιεχομένου οι influencers, μοιράζονται εμπειρίες, αλληλεπιδρούν με διαφορετικούς ακολούθους, προβληματίζονται σχετικά με το feedback και αυξάνουν την αυτοεκτίμησή τους (Garcia-Dia, 2020).

Βήματα για να γίνει κανείς social media influencer

Φυσικά, πριν μάθετε τα βήματα για να γίνετε vlogger, είναι απαραίτητο να καταλάβετε τι είναι κρίσιμο για να πάρετε την απόφαση να γίνετε ή να μην γίνετε vlogger. Για την απόφαση αυτή το άτομο θα πρέπει να εξετάσει τι κάνουν συνήθως οι vloggers, για να δει αν είναι εφικτό.

Εάν η απάντηση είναι θετική, είναι σημαντικό να οργανώσει αυτό το επάγγελμα σε κάποια βήματα-οδηγούς.

Ποια είναι τα βήματα για να γίνει κάποιος influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Παρόλο που ένα άτομο μπορεί να ακολουθήσει μια ακανόνιστη πορεία, υπάρχει μια σειρά από βήματα που θα μπορούσε να ακολουθήσει κάποιος ώστε να γίνει influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθούν 7 βήματα που δημιουργήθηκαν αρχικά (Geysler, 2022):

Βήμα 1: Επιλογή του θέματος και περιεχομένου

Το πρώτο βήμα είναι να βρείτε το θέμα για το οποίο ο influencer θέλει να μιλήσει και να δημιουργήσει περιεχόμενο, να αναγνωρίσετε το πάθος σας και να σχεδιάσετε τον τρόπο με τον οποίο θα το μοιραστείτε. Ως influencer, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τον τομέα των ενδιαφερόντων σας. Θα πρέπει επίσης να είναι ένας τομέας στον οποίο το άτομο έχει κάποια εξειδίκευση, διότι θα χρειαστεί να είναι συνεπής και να κάνει έρευνα για να προετοιμάσει περιεχόμενο. Δεν χρειάζεται να είναι μόνο ένα θέμα - μπορεί να είναι ένας συνδυασμός θεμάτων, αλλά με κάποια λογική και σχέση (Werner Geysler, 2022)

Είναι σημαντικό να αποσαφηνιστεί ο τύπος του περιεχομένου που θα δημιουργηθεί, σε ποιες δεξιότητες χρειάζεται να εκπαιδευτούν. Ακόμη και αν κάποιος έχει ειδίκευση στο περιεχόμενο και τις επικοινωνιακές δεξιότητες, θα πρέπει να επενδύσει χρόνο για να σχεδιάσει το vlogging του. Οι influencers μπορούν επίσης να εμπνευστούν από άλλους influencers ή χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Szcurski, 2017).

Βήμα 2: Βελτιστοποίηση του προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Είναι σημαντικό να επιλέξουμε την πλατφόρμα στην οποία θέλουμε να παράγουμε το περιεχόμενο μας και να επενδύσουμε περισσότερη προσπάθεια σε αυτήν. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να αναζητήσουμε στρατηγικές για να βελτιώσουμε το προφίλ μας ή να δημιουργήσουμε ένα νέο για αυτόν τον τομέα. Μια επιλογή είναι να μετατρέψουμε το προφίλ σε επαγγελματικό λογαριασμό (τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν αυτή τη δυνατότητα).

Στη συνέχεια, είναι σημαντικό να διαχειριστούμε τις λεπτομέρειες του προφίλ όπως το βιογραφικό (περιγράψτε τους στόχους της σελίδας/του καναλιού, τον τομέα εξειδίκευσης, πληροφορίες για τον influencer) - η φωτογραφία προφίλ, ορατή και με καλή ποιότητα (Werner Geysler, 2022).

Βήμα 3: Κατανόηση του κοινού

Θα είναι σημαντικό να γνωρίζετε τον στόχο που προσποιείστε ότι θέλετε να επιτύχετε και τις προτιμήσεις του κοινού όσον αφορά τον τύπο του περιεχομένου. Ο influencer μπορεί να ξεκινήσει αναλύοντας τους followers που έχει, για να καταλάβει ποια χαρακτηριστικά έχει ο στόχος του (Werner Geysler, 2022).

Βήμα 4: Δημοσίευση σχετικού περιεχομένου

Είναι σημαντικό να επενδύσετε στη δημιουργία του καλύτερου περιεχομένου για το κοινό. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύ ελκυστικό για τους ακόλουθους και γι' αυτό είναι απαραίτητο να σχεδιάζονται στρατηγικές που προωθούν την προσέλκυση τους (Werner Geysler, 2022).

Βήμα 5: Συνέπεια

Για μια πετυχημένη σελίδα ή κανάλι, απαιτείται τακτική ανάρτηση, για παράδειγμα, μία ή δύο φορές την εβδομάδα. Μπορεί να οριστεί ως η καλύτερη ημέρα και ώρα ανάρτησης του περιεχομένου. Για μια καλύτερη οργάνωση, μπορεί να είναι χρήσιμο να φτιάξετε ένα χρονοδιάγραμμα (Werner Geysler, 2022).

Βήμα 6: Προσέλκυση του κοινού

Η σύνδεση του influencer με το κοινό είναι πολύ σημαντική. Οι influencers πρέπει να απαντούν συχνά στα σχόλια και να μεταδίδουν ότι επικοινωνούν συχνά (Werner Geysler, 2022).

Βήμα 7 (προαιρετικό σε αυτή την περίπτωση): Να είστε ανοιχτοί στη συνεργασία με μάρκες

Πολλοί vloggers συνεργάζονται με brands προκειμένου να προωθήσουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους, ενώ πληρώνονται για τη δημοσιότητα (Werner Geysler, 2022). Οι αμειβόμενες συνεργασίες λειτουργούν συνήθως ως εξής: ο ψηφιακός influencer προτείνει το προϊόν ή την υπηρεσία μιας συγκεκριμένης μάρκας και, σε αντάλλαγμα, η μάρκα του καταβάλλει ένα ποσό. Το κείμενο της ανάρτησης ή το σενάριο του βίντεο μπορεί να γράφεται από τον/την influencer, αλλά η μάρκα συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία για να διασφαλίσει ότι είναι όσο το δυνατόν πιο προσωπική και γνήσια.

ΣΧΕΔΙΑΣΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ VLOGGING

Η εμφάνιση των influencers έγινε μέσω της τεχνολογικής προόδου, της εμφάνισης του διαδικτύου, των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, ως αντανάκλαση μιας κοινωνίας που άρχισε να προβάλλει την καθημερινότητά της, τις προτιμήσεις της, τον τρόπο ζωής της, τροποποιώντας και παρεμβαίνοντας στους τρόπους ύπαρξης και συνύπαρξης στον σύγχρονο κόσμο. Κάποιοι άνθρωποι κατάφεραν να ξεχωρίσουν στον εικονικό κόσμο μέσω ιστολογίων ή προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία δημιουργήθηκαν για να επικοινωνούν με τους χρήστες, προσφέροντας συμβουλές για θέματα με τα οποία έχουν σχέση, όπως η μόδα, τα προϊόντα ομορφιάς, το μακιγιάζ, το υγιεινό στυλ ζωής, τα ταξίδια, μεταξύ άλλων. Από αυτή την καθημερινή έκθεση της καθημερινότητάς τους και το ότι μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα, αναπτύχθηκε μια διαδικασία ταύτισης μεταξύ των χρηστών και των influencers.

Επιλογή θέματος και περιεχομένου

Για να αποφασίσει ο μελλοντικός influencer ποιο περιεχόμενο θα παράγει, είναι σημαντικό να θέσει στον εαυτό του κάποιες βασικές ερωτήσεις όπως οι εξής: "Τι είδους περιεχόμενο θα ήθελα να παράγω", "τι είδους ακολούθους θα ήθελα να έχω;", "ποιον θέλω να επηρεάσω και να κινητοποιήσω;", "τι είδους περιεχόμενο θα ήθελαν να παρακολουθήσουν οι ακόλουθοί μου;". Αυτού του είδους οι ερωτήσεις μπορούν να βοηθήσουν το άτομο να σκεφτεί ιδέες σχετικά με το είδος του βίντεο που θα δημοσιεύσει. Το άτομο θα πρέπει να σκεφτεί τη ρουτίνα του/της και το προσωπικό του περιβάλλον μπορεί να τον βοηθήσει να καθορίσει τα ενδιαφέροντά του. Η διερεύνηση του τι υπάρχει ήδη στο YouTube, για παράδειγμα, μπορεί να είναι χρήσιμη (Zhaynonon, 2022).

Εκτός από την πραγματοποίηση των βημάτων που καθορίστηκαν προηγουμένως, υπάρχουν ορισμένες συμβουλές που μπορούν να βοηθήσουν έναν αρχάριο να ξεκινήσει το vlogging. Μία από αυτές είναι η κοινοποίηση ενός βίντεο ως αυτοπαρουσίαση του influencer, αγγίζοντας βασικές ερωτήσεις, ώστε οι followers να γνωρίσουν τον vlogger. Είναι σημαντικό ο/η vlogger να μοιράζεται τα κίνητρά του/της για τη δημιουργία ενός vlog, καθώς και τα σχέδια για το κανάλι vlogging. Στη συνέχεια, αρχίστε να δημοσιεύετε βίντεο σχετικά με το επιλεγμένο θέμα σε διάφορες μορφές, αλληλεπιδράστε με τον κόσμο μέσω της ενότητας σχολίων, απαντήστε στους χρήστες και δώστε προσοχή στα σχόλια των χρηστών μέσω της συμμετοχής τους στο κανάλι (Zhaynonon, 2022).

Δραστηριότητα 3.1.

Μαθησιακή δραστηριότητα 3.1. – μέρος 1: *Icebreaker: Γνωρίζω τον εαυτό μου ως θεατή vlog*

Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 3.1.	<i>Icebreaker: Γνωρίζω τον εαυτό μου ως θεατή vlog</i>
Περιγραφή	<p>Αρκετά χαρτιά σε σχήμα τετραγώνου θα απλωθούν σε ένα τραπέζι. Οι συμμετέχοντες καλούνται να πλησιάσουν το τραπέζι και να τραβήξουν 1 ή 2 θέματα με τα οποία ταυτίζονται περισσότερο. Στη συνέχεια ο εκπαιδευτής ρωτά τον καθένα "πως συνδέεται αυτό το θέμα με την πορεία σας και τι θέλετε να επικοινωνήσετε στους ακολούθους;"</p> <p>Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να ετοιμάσει μια λίστα με μικρά χαρτιά με διαφορετικές προτάσεις περιεχομένου όπως φαγητό, παιχνίδια, ταξίδια, βιβλία κ.λπ.. Αυτά τα χαρτιά θα παρουσιαστούν στο τραπέζι. Οι συμμετέχοντες θα κληθούν να σηκωθούν και να επιλέξουν 1 ή 2 λέξεις που θα επέλεγαν ως θέμα για τους bloggers τους. Μετά από αυτό, ο συντονιστής θα ρωτήσει "γιατί;" και οι συμμετέχοντες θα αιτιολογήσουν την επιλογή τους. Οι συμμετέχοντες είναι επίσης ελεύθεροι να επιλέξουν μια διαφορετική επιλογή. Ο εκπαιδευτής θα πρέπει να ελέγχει τον χρόνο.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ξεκινήστε να σκέφτεστε ιδέες για το τι πιστεύουν ότι είναι ενδιαφέρον να μιλήσετε
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 30 λεπτά
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες σε αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>2 ☆ για την δραστηριότητα στην τάξη - <u>Δραστηριότητα Νο 3.1./ μέρος 1</u></p>

Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>
-----------------	---

Μαθησιακή δραστηριότητα 3.1. – μέρος 2: Γνωρίζω τον εαυτό μου ως vlogger

Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 3.1.	Γνωρίζω τον εαυτό μου ως vlogger
Περιγραφή	<p>Σύμφωνα με τις δεξιότητές μου, για ποιο είδος περιεχομένου θα ήθελα να μιλήσω; Κάθε συμμετέχων θα κληθεί να σκεφτεί τις δεξιότητές του, και τις γνώσεις του, για να ανακαλύψει το θέμα των vloggers σύμφωνα με τον τομέα των ενδιαφερόντων του. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να γράψουν την απάντησή τους στο χαρτοφυλάκιο (portfolio).</p> <p>Ο συντονιστής θα πρέπει να συντονίσει τους συμμετέχοντες ώστε να ξεκινήσουν την δημιουργία ενός χαρτοφυλακίου. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να σκεφτούν: "Σύμφωνα με τις δεξιότητές μου, για ποιο είδος περιεχομένου θα ήθελα να μιλήσω;". Κάθε συμμετέχων θα κληθεί να σκεφτεί τις δεξιότητές του, και τις γνώσεις του, για να ανακαλύψει το θέμα των vloggers σύμφωνα με τον τομέα των ενδιαφερόντων του. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να γράψουν την απάντησή τους στο χαρτοφυλάκιο.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Αυτό-αξιολόγηση στις δεξιότητες τους ώστε να διαλέξουν θέμα και υλικό
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 20 λεπτά (10 για προβληματισμό + 10 λεπτά για παρουσίαση στην ομάδα)

Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες σε αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>2 ☆ για την δραστηριότητα στην τάξη - <u>Δραστηριότητα Νο 3.1./ μέρος 2</u></p> <p>1 αστέρι για τη δημιουργία χαρτοφυλακίου - 1 αστέρι αν το μοιραστεί με την ομάδα.</p>
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>

Σημείωση: Ορισμένοι συμμετέχοντες μπορεί να παρακολουθούν ήδη κανάλια YouTube ή influencers του Instagram, άλλοι όμως όχι. Αυτός είναι ένας χώρος όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να μοιραστούν το είδος του περιεχομένου που συνηθίζουν να βλέπουν ή/και θα ήθελαν να βλέπουν.

Μαθησιακή δραστηριότητα 1 – μέρος 3: Γνωρίζω τον εαυτό μου ως παραγωγό vlog

Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 3.1.	Γνωρίζω τον εαυτό μου ως παραγωγό vlog
Περιγραφή	<p>Δραστηριότητα για το σπίτι, οι συμμετέχοντες θα πρέπει να παρακολουθήσουν αυτό το βίντεο ή ένα αντίστοιχο για να σκεφτούν ιδέες σχετικά με τον τύπο βίντεο που θα ήθελαν να παράγουν στο κανάλι τους. Στο επόμενο μάθημα, ο εκπαιδευτής θα πρέπει να ξεκινήσει το brainstorming, στη συνέχεια οι συμμετέχοντες να δώσουν τις συνεισφορές τους και ο εκπαιδευτής να συνοψίσει τα όσα έχουν ειπωθεί από τους συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να γράψουν τις επιλογές τους στο χαρτοφυλάκιό τους.</p> <p>Σε αυτό το σημείο, ο συντονιστής θα πρέπει να ελέγξει το χρονοδιάγραμμα για να αποφασίσει αν αυτή η δραστηριότητα ενεργητικής μάθησης θα πρέπει να είναι εργασία για το σπίτι ή αν το βίντεο θα παρακολουθηθεί κατά τη διάρκεια της τάξης. Ο εκπαιδευτής θα πρέπει επίσης να ελέγξει αν υπάρχουν υπότιτλοι στη μητρική τους γλώσσα ή όχι, αν όχι, μπορεί να το μοιραστεί με τους συμμετέχοντες ή να επιλέξει ένα παρόμοιο βίντεο στη γλώσσα της χώρας</p> <p>Top 10 YouTube Channel Ideas 2022 - These Are The BEST I Found - YouTube</p>

Στόχος	Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες: Επιλογή του θέματος για το κανάλι τους
Διάρκεια	Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα; - 30 λεπτά στο σπίτι

Σημείωση: δεν υπάρχουν παράσημα και αστέρια σε αυτή τη δραστηριότητα.

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι περιεχομένου και το άτομο θα πρέπει να βρει ποιο ταιριάζει καλύτερα με τα ενδιαφέροντά του. Μετά τον καθορισμό του περιεχομένου, είναι καιρός να καθοριστεί η μορφή. Κατ' αρχάς, είναι σημαντικό να γνωρίζετε ότι υπάρχουν 3 ομάδες περιεχομένου, ανάλογα με τη μορφή. Αυτές είναι οι εξής:

- Περιεχόμενο κειμένου (το οποίο περιλαμβάνει αναρτήσεις ιστολογίου, άρθρα, οδηγούς, λίστες, μαρτυρίες, ερωτήσεις και απαντήσεις, ιστορίες επιτυχίας, εμπνευσμένα μηνύματα, αστείες ιστορίες κ.λπ.)
- Περιεχόμενο με πολυμέσα (infographics, ηχητικές αναρτήσεις, screenshots, podcasts, ζωντανά βίντεο, διαδικτυακές εκδηλώσεις, webinars, έρευνες, κουίζ κ.λπ.)
- Άλλοι τύποι (δωρεάν εργαλεία, εφαρμογές, παιχνίδια QR code, κ.λπ.)
- Ο τύπος του περιεχομένου εξαρτάται επίσης από την πλατφόρμα που χρησιμοποιούμε (π.χ. το YouTube, οι influencers το χρησιμοποιούν για να δημοσιεύουν βίντεο και όχι φωτογραφίες).

Αφού επιλέξετε το είδος του περιεχομένου που θα χρησιμοποιήσετε, είναι σημαντικό να δημιουργήσετε το προσωπικό σας brand, τίποτα λιγότερο από την ανάπτυξη ενός δημόσιου εμπορικού brand που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, τύπο περιεχομένου και τρόπο επικοινωνίας με τους ανθρώπους.

Με αυτόν τον τρόπο, το προσωπικό εμπορικό brand αρχίζει να χρησιμοποιείται για να καταδείξει τις προτιμήσεις, την τοποθέτηση και την ατομικότητά σας, βοηθώντας έτσι στην προώθηση της προσωπικής και επαγγελματικής αυτοεικόνας (Faria & Silva, 2020).

Δραστηριότητα 3.2.

Μαθησιακή δραστηριότητα 2: Η μορφή του vlog μου

Μαθησιακή δραστηριότητα αρ. 3.2.	Η μορφή του vlog μου
----------------------------------	----------------------

Περιγραφή	<p>Κάθε συμμετέχων θα συμπληρώσει τις θεματικές σχετικά με τη μορφή που θα ήθελε να έχει το vlog του.</p> <p>Οι θεματικές είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Πλατφόρμα - Διάρκεια ανά βίντεο/δημοσίευση - Συχνότητα δημοσίευσης - Ομάδα-στόχος <p>Αυτά τα θέματα μπορούν να προστεθούν στο χαρτοφυλάκιο.</p> <p>Ο συντονιστής θα πρέπει να δώσει προσοχή στο αν οι συμμετέχοντες κατανόησαν την εργασία και είναι σε θέση να την εκτελέσουν ή αν χρειάζονται κάποια βοήθεια. Κάθε συμμετέχων θα συμπληρώσει τα θέματα σχετικά με τη μορφή που θα ήθελε για το vlog του (πλατφόρμα, διάρκεια ανά βίντεο/δημοσίευση, συχνότητα δημοσίευσης, ομάδα-στόχος).</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <p>Να σχεδιάσουν με περισσότερες λεπτομέρειες την προϋπόθεση για την δημιουργία ενός vlog.</p>
Διάρκεια	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητας</p> <p>20 λεπτά</p>
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και για τί;</p> <p>2 ☆ για την δραστηριότητα στην τάξη - <u>Δραστηριότητα Νο 3.2.</u></p> <p>2 αστέρια για τον κάθε έναν που ολοκληρώνει την άσκηση του μαθήματος (να σχεδιάσει το vlog του στο χαρτοφυλάκιο του).</p>
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και για τί;</p> <p>Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα</p>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.2: ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΡΟΥΤΙΝΑΣ ΣΑΣ ΩΣ VLOGGER

Μάθημα 2	Shaping your vlogging
Διάρκεια:	<p>90 λεπτά</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Προετοιμασία της ρουτίνας σας ως vlogger: 60 λεπτά συμπεριλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 3.3. – 40 λεπτά ● Σχεδιάσε το μέλλον ως vlogger: 20 λεπτά συμπεριλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 3.4. – 10 λεπτά ● Βγάζοντας χρήματα με το vlogging: 10 λεπτά
Απαιτούμενοι πόροι:	Σχεδιάστε το δικό σας vlog (πρότυπα που θα δώσουν δυναμική στο χαρτοφυλάκιο, χαρτί, στυλό, flipchart, ppt, βιντεοπροβολέας και οθόνη)
Διαφάνειες PowerPoint προς παράδοση	<p>The PowerPoint: SeniorVLOG_3_Sharpener your vlogging</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Προετοιμασία της ρουτίνας σας ως vlogger – διαφάνειες 16-23 ● Σχεδιάστε το μέλλον ως vlogger – διαφάνειες 25-28 ● Βγάζοντας χρήματα με το vlogging – διαφάνειες 29-33
Βίντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/συσκευές για δοκιμή	N/A
Φύλλα εργασίας	Portfolio

Προετοιμασία της ρουτίνας σας ως vlogger

Από την πρώτη στιγμή, η δημιουργία ενός καναλιού YouTube δεν θα πρέπει να αφορά την απόκτηση του μέγιστου αριθμού θαυμαστών ή συνδρομητών. Πρώτα είναι σημαντικό να εξερευνήσετε τα ενδιαφέροντα και τα πάθη σας. Το να καταβάλλουμε προσπάθεια και να επενδύσουμε σε κάτι που θέλουμε, είναι πιο πιθανό να οδηγήσει στην επιτυχία και στα χρήματα (Postigo, 2016). Θα πρέπει να είναι ένας αντικατοπτρισμός σχετικά με την καθημερινή ρουτίνα του vlogging, τη δεδομένη κάθε φορά κατάσταση, τις προκλήσεις και τους στόχους (Duffy, 2015).



Μετά τη διερεύνηση των υπάρχόντων vloggers και τον προσδιορισμό του θέματος για το δικό μας, πρέπει να σχεδιαστεί η ρουτίνα μας ως vlogger:

- ▶ Πρώτον, πρέπει να έχουμε τον απαραίτητο εξοπλισμό (μικρόφωνο, φως, κάμερα) για τη μαγνητοσκόπηση του βίντεο.
- ▶ Δεύτερον, να προετοιμάσουμε κάποιες οδηγίες σχετικά με το περιεχόμενο που θέλουμε να μεταδώσουμε.
- ▶ Εάν υπάρχουν άλλα πρόσωπα ή ιδιωτικοί χώροι στο βίντεο, βεβαιωθείτε ότι έχετε τη συγκατάθεσή τους.
- ▶ Ενεργοποιήστε το κοινό κάνοντας παιχνίδια, προκλήσεις, συμπεριλαμβάνοντας αστεία ή δραματικά γεγονότα.
- ▶ Αφού γυριστεί το βίντεο, είναι σημαντικό να το επεξεργαστείτε. Σε αυτό το μέρος είναι δυνατόν να γίνουν περικοπές (να εντοπιστεί τι είναι ενδιαφέρον), συμπεριλαμβανομένων κινούμενων σχεδίων, θρύλων, μουσικής, εφέ κ.λπ. που μπορούν να κάνουν το βίντεο πιο ελκυστικό για τους θαυμαστές (wikiHow, 2021).
- ▶ Μετά τη δημοσίευση του βίντεο στην πλατφόρμα, είναι σημαντικό να δώσετε προσοχή σε κάποια σχόλια για να τα ενσωματώσετε σε μελλοντικά βίντεο. Ο influencer δεν χρειάζεται να παρατηρεί όλα τα σχόλια, αλλά να αντιλαμβάνεται αν υπάρχει αναφορά στο περιεχόμενο μεταξύ των σχολίων (π.χ.: η μουσική είναι δυνατή ή θέλουν περισσότερα τέτοιου είδους βίντεο).
- ▶ Είναι σημαντικό να συμπεριλάβουμε κάποιες παραλλαγές στα βίντεο, ακόμη και αν διατηρούμε το θέμα. Η δημιουργικότητα και ο σχεδιασμός μπορούν να αποτελέσουν κλειδιά για την επιτυχία.

Η τελευταία φάση είναι η προώθηση του vlog. Στο βίντεο, οι influencers συνήθιζαν να ζητούν από τους followers ότι αν τους άρεσε το περιεχόμενο, θα μπορούσαν να το μοιραστούν με τους φίλους τους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (wikiHow, 2021).

Δραστηριότητα 3.3.

Μαθησιακή δραστηριότητα 3: Έρευνα αγοράς

Μαθησιακή
δραστηριότητα
αρ. 3.3.

Έρευνα αγοράς

<p>Περιγραφή</p>	<p>Σε αυτό το στάδιο οι συμμετέχοντες θα πρέπει να έχουν ήδη αποφασίσει ποιοι τομείς τους ενδιαφέρουν περισσότερο για το vlogging. Ως εκ τούτου, ο συντονιστής θα πρέπει να ζητήσει από τους συμμετέχοντες να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τους influencers που ταιριάζουν με τον τομέα των ενδιαφερόντων τους, το στυλ, τον χρόνο των βίντεο, το είδος του περιεχομένου, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Είναι σημαντικό να κατανοήσει με τους συμμετέχοντες ποιες συμπεριφορές είναι πιο πιθανό να κάνουν και ποιες δεν ταιριάζουν με αυτούς. Οι συμμετέχοντες πρέπει να αναλύσουν κριτικά το ακόλουθο περιεχόμενο:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αναζητήστε vloggers στην ίδια περιοχή. - Αναζητήστε παρόμοια θέματα. - Πόσο μεγάλα είναι τα βίντεο; - Πώς συνδέεται ο influencer με τους followers; - Τι θα κάνω εγώ διαφορετικά; - Τι θα ήθελα να κάνω με τον ίδιο τρόπο; <p>Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να γράψουν τις επιλογές τους στο χαρτοφυλάκιο τους.</p>
<p>Στόχος</p>	<p>Οι συμμετέχοντες πρέπει να αναλύουν κριτικά, ανάλογα με το θέμα.</p>
<p>Διάρκεια</p>	<p>Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα;</p> <ul style="list-style-type: none"> · 40 λεπτά
<p>Αστέρια</p>	<p>Πόσα αστέρια μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;</p> <p>4 ☆ για τη δραστηριότητα στην τάξη – <u>Δραστηριότητα Νο 3.3</u></p> <p>2 αστέρια για κάθε έναν που ολοκληρώνει εθελοντικά την εργασία - 2 αστέρια για όσους φέρνουν εθελοντικά στο μάθημα συγκεκριμένα παραδείγματα influencers και περιεχομένου που τους άρεσε.</p>

Παράσημα

Πόσα παράσημα μπορούν να κερδίσουν οι συμμετέχοντες για αυτή τη δραστηριότητα; Και γιατί;

Κανένα παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα

ΣΧΕΔΙΑΣΕ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΩΣ VLOGGER

Μετά τη δημιουργία ενός προφίλ, είναι απαραίτητο να σκεφτείτε τη βιωσιμότητα του καναλιού, με άλλα λόγια, την ανάπτυξη και τη συντήρηση του καναλιού σας.

Βιωσιμότητα καναλιού

Για να προσθέσετε ποιότητα στις αναρτήσεις σας, είναι απαραίτητο να έχετε κάποιο εξοπλισμό που να μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικό όφελος, να επενδύσετε χρόνο, να εκπαιδευτείτε για να μιλάτε μπροστά στις κάμερες, να επενδύσετε στη δημιουργία και την προώθηση των βίντεο.

Η ιδιότητα του vlogger απαιτεί την τήρηση μιας καθημερινής ρουτίνας εργασίας, έναν προγραμματισμό των βίντεο, αν και είναι δυνατόν να δημοσιεύονται αυθόρμητα βίντεο. Για να διατηρήσετε ένα κανάλι, είναι σημαντικό να είστε συνεπείς στη δημοσίευση και για το σκοπό αυτό είναι χρήσιμο να ορίσετε κάποια συχνότητα στη δημοσίευση (για παράδειγμα, μία φορά την εβδομάδα). Ο influencer θα πρέπει να προβληματιστεί σχετικά με τη ρουτίνα του για να καταλήξει στο συμπέρασμα εάν είναι δυνατόν να διατηρήσει μια συγκεκριμένη συχνότητα δημοσίευσης (-B,2021).

Είναι δυνατόν να γυρίσει κάποια βίντεο εκ των προτέρων ή να προετοιμάσει αναρτήσεις. Αυτή είναι μια καλή πρακτική, διότι κάνει τον influencer να προετοιμάζεται για απροσδόκητα προβλήματα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να μην το παρακάνετε, αλλιώς μπορεί να είστε εκτός επικαιρότητας (-B,2021).

Κατά τη ρουτίνα του influencer, μπορεί να του έρθουν στο μυαλό κάποιες ιδέες για pitches. Για να κρατήσετε αυτές τις ιδέες, είναι σημαντικό να τις καταγράφετε ή να γράφετε σημειώσεις σχετικά με αυτές.

Όσον αφορά το περιεχόμενο των βίντεο, είναι εξαιρετικά σημαντικό ο vlogger να είναι ενήμερος για τα νέα στον κόσμο, να παρακολουθεί τα καθημερινά νέα και να γνωρίζει τις νέες τάσεις στη μόδα και την τεχνολογία.

Οι influencers συνηθίζουν να περνούν πολύ χρόνο στο διαδίκτυο λόγω της ανάγκης να παρακολουθούν τα νέα καθώς και τον ανταγωνισμό στην αγορά. Για την ψυχική και σωματική τους υγεία, είναι σημαντικό να δημιουργούν όρια και να εξισορροπούν την προσωπική με την επαγγελματική ζωή, συμπεριλαμβανομένων των χόμπι που τους ενδιαφέρουν εκτός διαδικτύου, όπως το διάβασμα ή το να περνούν χρόνο με τις οικογένειες και τους φίλους τους (-B,2021).

Δραστηριότητα 3.4.

Μαθησιακή δραστηριότητα 4: “Σε πέντε χρόνια, ποιες εξελίξεις θέλω να έχω στο vlogging μου;”

**Μαθησιακή
δραστηριότητα
αρ. 3.4.**

“Σε πέντε χρόνια, ποιες εξελίξεις θέλω να έχω στο vlogging μου;”

Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες θα κληθούν να σκεφτούν την ακόλουθη πρόταση: "Σε πέντε χρόνια, ποιες εξελίξεις θέλω να έχω στο vlogging μου;", και να τη μοιραστούν με την ομάδα στο επόμενο μάθημα.
Στόχος	Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να αναλογιστούν τι να περιμένουν από το κανάλι τους σε 5 χρόνια από τώρα.
Διάρκεια	Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα; 10 λεπτά

Σημείωση: δεν υπάρχουν παράσημα και αστέρια στη δραστηριότητα.

ΒΓΑΖΟΝΤΑΣ ΧΡΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟ VLOGGING

Είναι δυνατόν να κερδίσετε χρήματα από το vlogging. Το φαινόμενο του vlogging συνδυάζει την ελεύθερη έκφραση και την ευκαιρία να κερδίσει κανείς χρήματα μέσω αυτού (Ashton & Patel, 2018). Όπως αναφέρθηκε, μπορεί να θεωρηθεί ως επάγγελμα (64%) ή ως χόμπι, ανάλογα με τον τρόπο που το αντιμετωπίζει ο influencer.

Πολλοί influencers συνεργάζονται συχνά με εμπορικές μάρκες (Szcurski, 2017). Αυτή η συνεργασία μπορεί να αποφέρει πλεονεκτήματα και για τις δύο πλευρές. Περίπου το 53% των ανθρώπων προτιμούν να ακολουθήσουν έναν influencer αντί να ακολουθήσουν απευθείας μια μάρκα, γι' αυτό και οι μάρκες επιλέγουν τόσο συχνά influencers για να κάνουν μάρκετινγκ σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Με άλλα λόγια, οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τους influencers για να προσεγγίσουν το κοινό.

Ο αριθμός των ακολούθων στο κανάλι και ο αριθμός των προβολών στα βίντεο ή στα διάφορα ψηφιακά περιεχόμενα που μοιράζονται, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη σύναψη συνεργασιών με μάρκες. Οι μάρκες εστιάζουν στον τομέα της αγοράς στον οποίο δραστηριοποιείται ο vlogger, στο κατά πόσον ανταποκρίνεται ή όχι στα προϊόντα τους, καθώς και στην εμβέλεια και την προβολή του καναλιού.

Έτσι, είναι η εμπλοκή, η αξιοπιστία και η επιρροή που έχουν οι influencers, και όχι μόνο ο αριθμός των followers ή των εγγραφών στο κανάλι, που καθορίζουν τις συνεργασίες που γίνονται. Η διαδικτυακή φήμη είναι ένα από τα βασικά ατού για τους vloggers και τους ψηφιακούς influencers (Junior, 2020).

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ορισμένες στρατηγικές από τους influencers ώστε να κερδίσουν την προσοχή των εμπορικών επωνυμιών. Μία από αυτές είναι η χρήση των hashtags. Αυτό επιτρέπει την οπτικοποίηση της σελίδας τους για οποιονδήποτε θέλει να αναζητήσει το περιεχόμενό τους και έτσι επιδιώκουν την απόκτηση μεγαλύτερου κοινού (Szcurski, 2017).

Είναι σημαντικό να γνωρίζετε ότι το να εργάζεστε για το YouTube σημαίνει ότι πληρώνετε πριν σας πληρώσει κάποιος. Το να έχετε κάποια χρήματα για να επενδύσετε, τον απαραίτητο εξοπλισμό και τις διασυνδέσεις μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για την έναρξη του vlogging. Η εξέλιξη των vloggers σχετίζεται με την αύξηση του κοινού και του νέου υλικού.

Σε περίπτωση που ο influencer διαφημίζει ένα προϊόν στις αναρτήσεις ή τα βίντεό του, λαμβάνει προμήθεια σύμφωνα με τον αριθμό των καταναλωτών, οι οποίοι είχαν πρόσβαση στον σύνδεσμο αγοράς μέσω της δημοσίευσής του.

ΜΕΡΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΝΑ ΒΓΑΛΕΙΣ ΧΡΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΟ YOUTUBE

Εδώ παρουσιάζονται μερικοί από τους τρόπους για να κερδίσετε χρήματα με το YouTube:

1. Έσοδα από διαφήμιση: Αποκτήστε έσοδα από διαφημίσεις μέσω βίντεο και ανακοινώσεων
2. Μέλη του καναλιού: Οι συνδρομητές κάνουν μηνιαίες συνδρομές και έχουν ειδικά προνόμια σε αντάλλαγμα
3. Merch self: Οι συνδρομητές μπορούν να αγοράσουν επίσημα επώνυμα προϊόντα που παρουσιάζονται στις αναρτήσεις
4. Συνομιλία & αυτοκόλλητα: Οι συνδρομητές μπορούν να πληρώνουν για να παρουσιάζονται τα μηνύματά τους πιο πάνω από των υπόλοιπων.
5. Έσοδα από το YouTube Premium: Λαμβάνετε φόρους από το YouTube όταν κάποιος παρακολουθεί τα βίντεο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΟΤΗΤΑ 3:

Ashton, D., & Patel, K. (2018). Vlogging careers: Everyday expertise, collaboration, and authenticity. In *The new normal of working lives* (pp. 147-169). Palgrave Macmillan, Cham.

B. (2021, July 16). *6 Tips to Building a Vlogging Routine Without Burning Out*. Creator Handbook. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.creatorhandbook.net/6-tips-to-building-a-vlogging-routine-without-burning-out-3c9bbf6d095c/>

Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labour of connection. *The communication review*, 18(1), 14-22.

Beaton, P. (2022, March 31). *100 Video Ideas for Beginners You Need to Try | Check Them Now*. Retrieved October 10, 2022, from <https://www.movavi.com/learning-portal/vlog-ideas-for-beginners.html>

Garcia-Dia, Mary Joy DNP, RN & FAAN (2020). *Being an influencer*. *Nursing Management (Springhouse)*: August 2020 - Volume 51 - Issue 8 - p 56

Gallo, H., Shim, H., Wilber, K., & Ailshire, J. (2018). Implications of social media versus in-person communication for feelings of loneliness among older adults. *Innovation in Aging*, 2(Suppl 1), 332. doi: 10.1097/01.NUMA.0000688968.83162.1d

Geyser, W. (2022). How to Become an Influencer: 7 Easy Steps to Becoming a Social Media Influencer Today. August 3rd, 2022, from: <https://influencermarketinghub.com/how-to-become-an-influencer/>

Faria, F & Silva, J (2020). *O instagram como ferramenta para construção da marca pessoal*. *Revista Ciência da Sabedoria*, v. 1 n.2

How to earn money on YouTube - YouTube Help. (n.d.). Retrieved October 15, 2022, from <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en>

Junior, F. (2020). *As intenções empreendedoras na carreira de digital influencer.* Universidade Federal de Uberlândia.

Minaev, A. (2022, August 4). *100+ Types of Digital Content You Can Make.* FirstSiteGuide. Retrieved October 10, 2022, from <https://firstsiteguide.com/types-of-content/>

Paola Barbara Floredu Francesca Cabiddu , (2016),"Social media communication strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp.

Social Media Communication and Loneliness Among Older Adults: The Mediating Roles of Social Support and Social Contact, *The Gerontologist*, Volume 61, Issue 6, September 2021, Pages 888–896,

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behaviour. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.

wikiHow. (2021, May 6). *3 Ways to Become a Successful Vlogger on YouTube.* Retrieved October 15, 2022, from <https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube>

Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2021). Social media communication and loneliness among older adults: the mediating roles of social support and social contact. *The Gerontologist*, 61(6), 888-896.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΤΟ VLOGGING ΣΕ ΕΝΑ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΠΛΑΙΣΙΟ VLOGGING ΣΕ ΕΝΑ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Τίτλος	Vlogging σε ένα ευρύτερο διαδικτυακό πλαίσιο
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Σε αυτή την ενότητα θα μάθουν:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ να εξηγούν την έννοια της ευαισθητοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο του vlogging ▶ να αναγνωρίζουν προκατειλημμένη γλώσσα και να μπορούν να την αποφύγουν

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ να ξεχωρίζουν τη διαφορά παροχής πληροφοριών από παρουσιαστές μέσω κοινωνικής δικτύωσης και επίσημους παρουσιαστές ▶ προτείνουν τρόπους επίλυσης εμποδίων για τη δημοσιογραφία backpack ▶ Τι είναι η ασφάλεια διαδικτύου ▶ Τη συμαντικότητα της ασφάλειας διαδικτύου ▶ Διάφορους τύπους απειλών για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο ▶ Απλά βήματα για να προστατεύονται στο διαδίκτυο
Παράσημα	<p>Τα παράσημα τα οποία μπορούν να κερδηθούν σε αυτή την ενότητα – 2 παράσημα + 1 συγχαρητήριο παράσημο:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο 4.2. Ευαισθητοποίηση για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης <p>1 παράσημο για παράδοση εργασίας για το σπίτι <u>Δραστηριότητα 4.3.</u> Προκατειλημμένη Vs Περιληπτική γλώσσα</p> <p>Επανεγγραφή vlog με πιο περιληπτική γλώσσα</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 παράσημο για παράδοση εργασίας για το σπίτι – <u>Δραστηριότητα 4.4.</u> <p>Οι συμμετέχοντες δημιουργούν ένα BJ video</p> <p>• 1 ΣΥΓΧΑΡΗΤΗΡΙΟ ΠΑΡΑΣΗΜΟ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ για κάθε συμμετέχοντα ένα παρασημο για τη συμμετοχή σε όλα τα μαθήματα της ενότητας</p>
Αστέρια για συλλογή κατά την ενότητα	<p>Αριθμός ΑΣΤΕΡΙΩΝ που θα χορηγηθούν για επιλεγμένη δραστηριότητα – 20 ΑΣΤΕΡΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο 4.1. Εισαγωγή - Επικοινωνία max. 8 αστέρια <p>4 ☆ για δραστηριότητα στην τάξη - <u>Δραστηριότητα Νο 4.1.</u></p> <p>Τα παραδείγματα λεκτικής και μη - λεκτικής επικοινωνίας</p> <p>4 ☆ για δραστηριότητα στην τάξη - <u>Δραστηριότητα Νο 4.2.</u></p> <p>Τα παραδείγματα εμποδίων στην επικοινωνία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο 4.2. Ευαισθητοποίηση για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης <p>4 ☆ για δραστηριότητα στην τάξη – <u>Δραστηριότητα Νο 4.3.</u></p> <p>Αλλαγή προκατειλημμένων λέξεων με πιο περεκτικές – 2 αστέρια για καθένα απο τους 2 πίνακες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κεφάλαιο 4.3. Νομικά δικαιώματα και Πτυχές <p>2 ☆ για δραστηριότητα στη τάξη – <u>Δραστηριότητα Νο 4.5.</u></p>

	<p>Αναζήτηση cookies – 2 αστέρια για κάθε συμμετέχοντα</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Κεφάλαιο 4.4. Ασφάλεια Διαδικτύου <p>6 ☆ για δραστηριότητα στην τάξη – <u>Δραστηριότητα Νο 4.6.</u></p> <p>Τα παραδείγματα ασφάλειας vlogging – ένα αστέρι για κάθε παράδειγμα</p>
Ερωτήσεις Αξιολόγησης Προ και Μετά	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Τί ονομάζουμε ευαισθητοποίηση για τα μέσα ενημέρωσης στα πλαίσιο του vlogging? ▶ πως μπορούμε να προωθήσουμε τη συμπεριληπτικότητα σε ένα vlog? ▶ πως μπορείτε να προστατέψετε την ιδιωτικότητά σας ενώ κάνετε vlogging?

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.1.:ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Μάθημα/Ενότητες 1-2	Θεωρητικό Υπόβαθρο
Διάρκεια:	<p>50 λεπτά</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Εισαγωγή– 10 λεπτά ● Επικοινωνία – 40 λεπτά περιλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 4.1. Λεκτική και μη-λεκτική επικοινωνία – 15 min ○ Δραστηριότητα 4.2. Εμπόδια στην Επικοινωνία – 15 min
Απαιτούμενοι Πόροι:	Flipchart για να σημειώσετε τους τύπους επικοινωνίας και τα εμπόδια/ φίλτρα στην επικοινωνία
Διαφάνειες PowerPoint για παράδοση	<p>Στο PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging σε ένα ευρύτερο Πλαίσιο διαδικτύου</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Εισαγωγή – διαφάνειες 1-4 ● επικοινωνία – Διαφάνειες 5-12
Βιντεο για δημιουργία ή εφαρμογές/ συσκευές για δοκιμή	N/A
Φύλλα Εργασίας	Portfolio.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

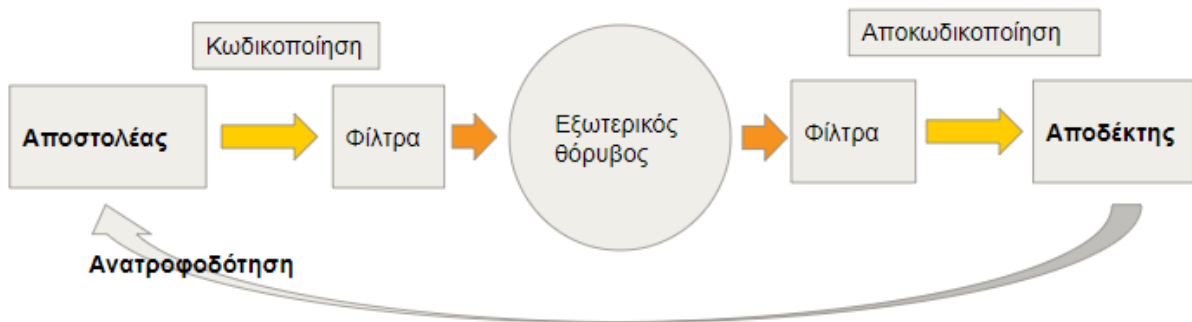
Παρόλο που το vlogging απαιτεί τόσο δεξιότητες που μπορούν να διδαχθούν όσο και βασικό υλικό και λογισμικό για να ξεκινήσει ένας vlogger, πρέπει να είστε προσεκτικοί σχετικά με το περιεχόμενο του vlog. Ορισμένα ζητήματα που μπορεί να προκύψουν περιλαμβάνουν ζητήματα ασφάλειας, νομικά

δικαιώματα καθώς και μέσα επικοινωνίας που θα κρατήσουν το κοινό τους δείχνοντας παράλληλα σεβασμό για τις ιδιαιτερότητές τους. Οι vloggers θα πρέπει να διαθέτουν βασικές γνώσεις σχετικά με την ευαισθητοποίηση των μέσων ενημέρωσης, προκειμένου να είναι σε θέση να επικοινωνούν αποτελεσματικά με το κοινό τους

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η επικοινωνία έχει περιγραφεί ως η πράξη της μεταφοράς πληροφοριών από ένα άτομο, τόπο ή ομάδα σε άλλο. Υπάρχουν διάφορες μορφές επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της γραπτής, της λεκτικής, της μη λεκτικής και της οπτικής. Τα οπτικά και λεκτικά μηνύματα μπορεί να προκαλέσουν δυσκολίες στην επικοινωνία, καθώς το λεκτικό μήνυμα μπορεί να μην συμφωνεί με το οπτικό μήνυμα λόγω της γλώσσας του σώματος. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό ότι οι vloggers πρέπει να το έχουν κατά νου για αποτελεσματική επικοινωνία..

Η επικοινωνία ως διαδικασία χρειάζεται τουλάχιστον έναν αποστολέα, έναν παραλήπτη και το μήνυμα. Σύμφωνα με το Αγγλικό Λεξικό της Οξφόρδης η επικοινωνία περιλαμβάνει την «επιτυχή μετάδοση ή ανταλλαγή ιδεών και συναισθημάτων» και όχι μόνο την ανταλλαγή πληροφοριών. Η επικοινωνία ξεκινά με την κωδικοποίηση του μηνύματος από τον αποστολέα και τελειώνει με την αποκωδικοποίηση από τον παραλήπτη. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επικοινωνίας, το μήνυμα περνά μέσα από τα φίλτρα του αποστολέα και του παραλήπτη και ενδέχεται να επηρεαστεί από εξωτερικό θόρυβο (Εικόνα 1). Είναι υποχρέωση του αποστολέα να ελαχιστοποιήσει αυτούς τους θορύβους επικοινωνίας και να διασφαλίσει ότι το μήνυμα που θα λάβει θα είναι σαφές και χωρίς φίλτρα (πχ δεισδαιμονίες) και από τις δύο πλευρές.



Εικόνα 4.2.1: Η διαδικασία επικοινωνίας

Η επικοινωνία μπορεί να είναι είτε λεκτική ή μη-λεκτική.

Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τη χρήση λέξεων για τη μεταφορά του μηνύματος στο αποδέκτη και μπορεί να είναι προφορική ή γραπτή.

Η προφορική επικοινωνία περιλαμβάνει την επικοινωνία μέσω φωνητικής συνομιλίας, τηλεδιάσκεψης ή μέσω κινητών τηλεφώνων. Η γραπτή επικοινωνία περιλαμβάνει τη χρήση επιστολών, εγγράφων, sms, email, κοινωνικών μέσων κ.λπ. Η μη λεκτική είναι μια επικοινωνία χωρίς λόγια, καθώς δεν χρησιμοποιεί λέξεις αλλά σήματα. Τα σήματα μπορεί να είναι οι εκφράσεις του προσώπου, η επαφή με τα μάτια, η γλώσσα του σώματος, οι χειρονομίες, η εμφάνιση, η ένταση της φωνής κ.λπ..

Δραστηριότητα 4.1.

Μαθησιακή Δραστηριότητα 1: Λεκτική και μη-λεκτική επικοινωνία

Μαθησιακή Δραστηριότητα	Λεκτική και μη-λεκτική επικοινωνία
Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες συνεργάζονται και εκφράζουν ιδέες για παραδείγματα λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας. Ο εκπαιδευτής εξηγεί τις διαφορές εαν χρειάζεται.
Στόχος	Τι πρέπει να επιτύχουν οι συμμετέχοντες: - Γνώση σχετικά με τους δύο τύπους επικοινωνίας
Διάρκεια	Πόσος χρόνος χρειάζεται για αυτή την δραστηριότητα? 15 λεπτά
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί ένας συμμετέχοντας να πάρει απο αυτή τη δραστηριότητα? Για τί? 4 ☆ για δραστηριότητα στην τάξη – <u>Δραστηριότητα Νο 4.1.</u> Για κάθε ορθή απάντηση ο/η συμμετέχοντας λαμβάνει αστέρι.
Παράσημα	Πόσα παράσημα μπορεί να πάρει ο συμμετέχοντας από αυτή τη δραστηριότητα? Για τί? Δεν υπάρχει παράσημο για αυτή τη δραστηριότητα

Οι Vloggers θα πρέπει να έχουν κατά νου ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να μην συμβαδίζει με τη λεκτική επικοινωνία λόγω της γλώσσας του σώματος. Αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με την παράδοση λανθασμένου μηνύματος. Η μη λεκτική επικοινωνία θα πρέπει να συμπληρώνει τη λεκτική επικοινωνία προκειμένου να αποφεύγεται η σύγχυση..

Δραστηριότητα 4.2.

Μαθησιακή Δραστηριότητα 2: Εμπόδια στην Επικοινωνία

Μαθησιακή Δραστηριότητα	Εμπόδια στην Επικοινωνία
Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες δουλεύουν σε δύο ομάδες και προσπαθούν να βρουν τι είδους εμπόδια μπορεί να υπάρχουν στην επικοινωνία. Τα σημειώνουν σε χαρτί ή flipchart. Στην συνέχεια κάθε ομάδα παρουσιάζει τα αποτελέσματα της δουλειάς της.

Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Περιγραφή των εμποδίων στην επικοινωνία.
Διάρκεια	<p>Πόσος χρόνος χρειάζεται για αυτή τη δραστηριότητα? 15 λεπτά</p>
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορεί να λάβει ένας συμμετέχοντας απο αυτή τη δραστηριότητα? Για τί?</p> <p>4 ☆ για δραστηριότητα στην τάξη – <u>Δραστηριότητα Νο 4.2.</u> Κάθε ομάδα μπορεί να πάρει 4 αστέρια τα οποία μπορούν να ιραστούν απο 1 αστέρι για κάθε συμμετέχοντα</p>
Παράσημα	<p>πόσα παράσημα μπορεί να πάρει ένας συμμετέχοντας απο αυτή τη δραστηριότητα και για τί?</p> <p>Δεν υπάρχουν παράσημα για αυτή τη δραστηριότητα</p>

Οι Vloggers πρέπει να έχουν κατά νου ότι η οπτική επικοινωνία μπορεί να μην συμβαδίζει με τη λεκτική επικοινωνία λόγω της γλώσσας του σώματος. Αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.2.: ΕΥΑΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Μάθημα /Ενότητα 3	Ευαισθητοποίηση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Διάρκεια:	<p>90 λεπτά</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προκατειλημμένη γλώσσα – 60 min περιλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ο Δραστηριότητα 4.3. Προκατειλημμένη Vs περιεκτική γλώσσα – 20 min με περίληψη + 15 min γαι αξιολόγηση της εργασίας γαι το σπίτι στο επόμενο μάθημα • Κινητή δημοσιογραφία – 30 min περιλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ο Δραστηριότητα 4.4. Κινητή δημοσιογραφία – 15 min για αξιολόγηση εργασίας για το σπίτι στο επόμενο μάθημα
Απαιτούμενοι Πόροι:	τριπόδι, κάμερα, smartphone, ηχεία, φωτισμός, χαρτί, flipchart, μαρκαδόροι, post-it, χαρτιά, στυλό, φύλλο εργασίας
Διαφάνειες PowerPoint για παράδοση	Το PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging σε ενα ευρύτερο πλαίσιο διαδικτύου

	<ul style="list-style-type: none"> • Ευαισθητοποίηση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – διαφάνειες 13-43 περιλαμβανομένου: <ul style="list-style-type: none"> ο προκατειλημμένη γλώσσα – διαφάνειες 16-23 ο κινητή δημοσιογραφία – διαφάνειες 24-43
Βίντεο για δημιουργία ή Εφαρμογές / Συσκευές για δοκιμή	<p>Κυνήγι παράσημου: “Ξαναγράψτε” ένα βίντεο της επιλογής σας από προηγούμενες ενότητες ώστε να προάγουν την περιεκτικότητα</p> <p>Κυνήγι παράσημου: ‘Κινητή Δημοσιογραφία’ οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να αξιολογήσουν πώς θα ανταποκριθούν / καταφέρουν να μεταδώσουν από το κινητό τους μια κατάσταση σε πραγματικό χρόνο.</p>
Φύλλα Εργασίας	Δύο πίνακες με λέξεις σε προκατειλημμένη γλώσσα για να αλλαχθούν σε εναλλακτικές.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΗΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Σύμφωνα με το Λεξικό του Cambridge, η ευαισθητοποίηση για τα μέσα ενημέρωσης είναι η κατανόηση των διαφορετικών μεθόδων παρουσίασης πληροφοριών σε εφημερίδες, στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο κ.λπ., και των πιθανών χρήσεων και κινδύνων αυτών των μεθόδων (Media Awareness, n.d.)

Το Vlogging έχει χρησιμοποιηθεί ως δημοφιλές μέσο για την παροχή πληροφοριών, ειδικά μετά την εξαγορά του YouTube από την Google το 2006 (Gao et al., 2010). Οι πληροφορίες που παρέχονται από τους vloggers είναι ανεπίσημες και μπορούν να οδηγήσουν στην άμεση ενημέρωση και κινητοποίηση των θεατών, ωστόσο, μπορούν εξίσου εύκολα να οδηγήσουν στη χειραγώγηση και την παραπληροφόρηση τους. Οι θεατές θα πρέπει να είναι σε θέση να αναλύουν κριτικά και να ερμηνεύουν τις παρεχόμενες πληροφορίες, ενώ οι vloggers θα πρέπει να φέρουν την ευθύνη για το τι παρουσιάζουν και πώς το παρουσιάζουν στο κοινό τους

Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται μπορεί να περιλαμβάνουν μια ποικιλία θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, συμβουλών ομορφιάς, προϋπολογισμού, ψυχαγωγίας, κατασκευών, ιατρικών συμβουλών κ.λπ. Επιπλέον, με την πρόοδο της τεχνολογίας και των smartphones, το vlogging μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο παροχής δημοσιογραφίας με σακίδιο ή κινητής δημοσιογραφίας με vloggers που ενεργούν ως δημοσιογράφοι πρώτης γραμμής.

Η ταυτόχρονη δημιουργία διαδικτυακού περιεχομένου σημαίνει ότι το περιεχόμενο θα κοινοποιείται στο κοινό, αφήνοντας το στίγμα του στις πληροφορίες και τη διαμόρφωση γνώμης για μεγάλο χρονικό διάστημα, ακόμη και μετά την επίλυση του ζητήματος για το οποίο κοινοποιούνται οι πληροφορίες. Αυτό σημαίνει επίσης ότι οι vloggers έχουν ευθύνη να είναι δίκαιοι, ειλικρινείς και να σέβονται όχι μόνο τα άλλα μέλη της κοινωνίας αλλά και την πραγματικότητα (Rand-Hendriksen, 2009). Σε κάθε περίπτωση, οι vloggers θα πρέπει να είναι σε θέση να μοιράζονται αξιόπιστες πληροφορίες με τρόπο που να προάγει τη συμμετοχικότητα και να αποφεύγει τα κοινωνικά στερεότυπα.

ΠΡΟΚΑΤΕΙΛΗΜΜΕΝΗ ΓΛΩΣΣΑ

Προκειμένου οι vloggers να προωθήσουν τη συμμετοχικότητα, θα πρέπει να χρησιμοποιείται αμερόληπτη γλώσσα. Ο όρος προκατειλημμένη γλώσσα αναφέρεται σε λέξεις ή φράσεις που είναι προσβλητικές, προκατειλημμένες, προκαλούν αποκλεισμό ή είναι επιβλαβείς. Η χρήση τους μπορεί να κάνει ορισμένα άτομα ή ομάδες να αισθάνονται παρεξηγημένα, αποξενωμένα ή να μη τα εκροσωπούν. (Nordquist, 2020; *What Is Biased Language and How Can You Avoid It?*, 2021). Η χρήση αυτής της γλώσσας στο vlogging είναι ικανή να προκαλέσει απομόνωση και υποτίμηση στους θεατές λόγω της ηλικίας, του φύλου, της φυλής, της εθνικότητας, των σωματικών ή πνευματικών διαφορών, της θρησκείας ή της οικονομικής τους κατάστασης. Η χρήση της περιεκτικής γλώσσας αντίθετα στέλνει το μήνυμα ότι οι vloggers έχουν επενδύσει στο να μάθουν πώς να εκφράζονται προκειμένου να δημιουργήσουν την αίσθηση του ανήκειν για όλους.

Οι εκφράσεις που εκφράζουν αρνητικά το φύλο είναι κοινές, αλλά πρέπει να αποφεύγονται προκειμένου να προάγουν την περιεκτικότητα. ωθηθεί η συμμετοχικότητα. παραδείγματα προκατειλημμένης γλώσσας που αφορά το φύλο αναφέρονται στον πίνακα 4.3.1

Πίνακας 4.3.1 Παραδείγματα προκατειλημμένης γλώσσας για το φύλο με εναλλακτικές

Προκατειλημμένη Γλώσσα	Εναλλακτικές
ο άνθρωπος	ανθρωπότητα, ανθρώπινα όντα
τα επιτεύγματα του ανθρώπου	ανθρώπινα επιτεύγματα
φτιαγμένα απο τον άνθρωπο	συνθετικά, κατασκευασμένα, μηχανικά κατασκευασμένα
Ο κοινός άνθρωπος	το μέσο άτομο
επάνδρωσε την αποθήκη	εξόπλισε την αποθήκη
εννέα ανθρωποώρες	εννέα ώρες προσωπικού

Ο αποκλεισμός της σεξουαλικότητας μπορεί επίσης να είναι εμφανής στο vlogging. Με τη χρήση όρων όπως «ο σύζυγος» και «η σύζυγος» ή ανδρόγυνο, «μαμά και μπαμπάς», η κοινότητα ΛΟΑΤ+ μπορεί να αποκλειστεί. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν λέξεις και φράσεις όπως «σύντροφος», «σχέση» και «γονείς». Επιπλέον, οι αντωνυμίες φύλου μπορούν να αποφευχθούν και να αντικατασταθούν από "αυτοί" ή "τους" αντ 'αυτού (Howe, 2022).

Θα πρέπει επίσης να αποφεύγεται η παρουσίαση των φυλών ως ουσιαστικών (π.χ. μαύροι, ασιάτες, λευκοί). Αντ' αυτού θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί το επίθετό τους: «μαύρος αξιωματικός», «ασιάτισσες μητέρες», «λευκοί φροντιστές». Επιπλέον, θα πρέπει επίσης να αποφεύγονται λέξεις που θα μπορούσαν να συσχετίσουν τη φυλή με αρνητική ή θετική ορολογία. Για παράδειγμα, αντί για "μαύρη λίστα" (παραδοσιακά αρνητική) ή "λευκή λίστα" (παραδοσιακά θετική), θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν όροι όπως "αποκλεισμένη λίστα" και "εγκεκριμένη λίστα (*What Is Biased Language and How Can You Avoid It?*, 2021).

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί η γλώσσα χωρίς αποκλεισμούς για την αναπηρία, η προσέγγιση «πρώτα ο άνθρωπος» θα πρέπει να αντικαταστήσει την προσέγγιση «προτεραιότητα στην αναπηρία» (Howe, 2022). Παραδείγματα παρουσιάζονται στον πίνακα 4.3.2 (2 ☆ για συμμετοχή σε εθελοντική άσκηση)

Πίνακας 4.3.2. Παραδείγματα προκατειλημμένης γλώσσας προς άτομα με αναπηρίες

Προτεραιότητα στην Αναπηρία	Προτεραιότητα στο άτομο
ο τυφλός	το άτομο με τύφλωση
ο παράλυτος	το άτομο με εγκεφαλική παράλυση
ένας εξαρτημένος	Κάποιος που βρίσκεται σε ανάρρωση από διαταραχή κατάχρησης ουσιών
ο καθλωμένος σε τροχοκάθισμα	το άτομο που χρησιμοποιεί τροχοκάθισμα

Δραστηριότητα 4.3.

Μαθησιακή Δραστηριότητα 3: Προκατειλημμένη γλώσσα και εναλλακτικές

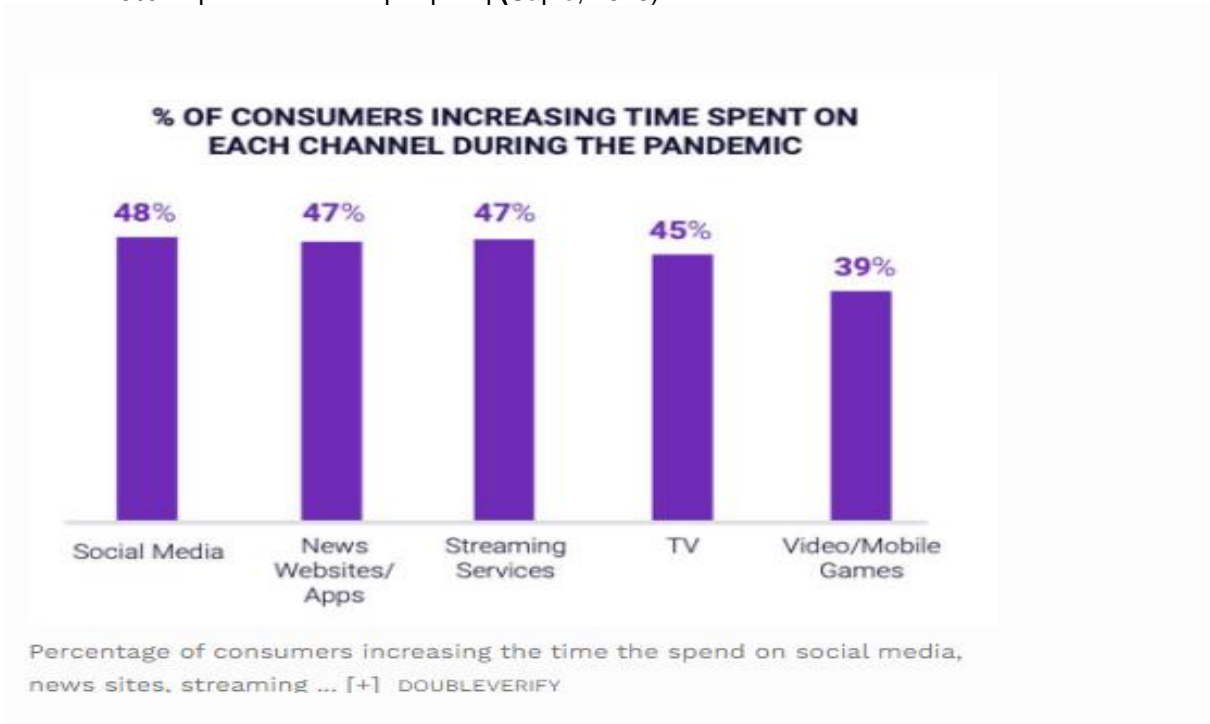
Μαθησιακή Δραστηριότητα	Προκατειλημμένη γλώσσα και εναλλακτικές
Περιγραφή	<p>Δύο πίνακες με παραδείγματα προκατειλημμένης γλώσσας (σχετιζόμενα με το vlogging) θα διανεμηθούν σε κάθε συμμετέχοντα, όπου θα ερωτηθούν να βρουν συμπεριληπτική γλώσσα. Οι συμμετέχοντες στη συνέχεια μοιράζονται τον πίνακα με τις απαντήσεις τους καθώς και σχόλια και δυσκολίες με τους υπόλοιπους. Σε αυτή τη δραστηριότητα οι συμμετέχοντες μπορούν να εργαστούν ανα ζευγάρια.</p> <p>Ο εκπαιδευτής βοηθάει ενθαρρύνει/υποστηρίζει τους συμμετέχοντες και απαντάει στις ερωτήσεις τους.</p> <p>Ως εργασία για το σπίτι οι συμμετέχοντες μπορούν να “ξαναγράψουν” ένα από τα προηγούμενα τους βίντεο από προηγούμενες δραστηριότητες με τη χρήση πιο περιεκτικής γλώσσας. Θα παρουσιάσουν την εργασία τους στο επόμενο μάθημα.</p>
Στόχος	<p>Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες:</p> <p>Οι συμμετέχοντες γνωρίζουν το είδος των προκαταλήψεων και πως να τις αντικαταστήσουν ώστε να έχουν περιεκτική γλώσσα στο περιεχόμενο του vlog τους.</p>
Διάρκεια	<p>Πόσος χρόνος χρειάζεται για αυτή τη δραστηριότητα;</p> <p>20 λεπτά</p>
Αστέρια	<p>Πόσα αστέρια μπορεί να λάβει ένας συμμετέχοντας από αυτή τη δραστηριότητα; Για τί;</p> <p>4 ☆ Για δραστηριότητα στην τάξη – <u>Δραστηριότητα Νο 4.3.</u></p> <p>2 ☆ Για κάθε συμπληρωμένο πίνακα σε κάθε συμμετέχοντα</p>
Παράσημα	<p>Πόσα παράσημα μπορεί να λάβει ένας συμμετέχοντας από αυτή τη δραστηριότητα; Για τί;</p> <p>🏆 1 παράσημο για παράδοση επανεγγραμμένου βίντεο στο επόμενο μάθημα</p>

MEDIA VS. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΩΝ/ΔΙΑΣΗΜΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ

Σύμφωνα με το Market Business News, ο όρος media (που είναι ο πληθυντικός του μέσου), αναφέρεται στα κανάλια επικοινωνίας μέσω των οποίων διαδίδουμε ειδήσεις, μουσική, ταινίες, εκπαίδευση, διαφημιστικά μηνύματα και άλλα δεδομένα. Περιλαμβάνει φυσικές και ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαφημιστικές πινακίδες, τηλέφωνο, Διαδίκτυο και φαξ. Επιπλέον, περιγράφει τους διάφορους τρόπους με τους οποίους επικοινωνούμε στην κοινωνία. Επειδή αναφέρεται σε όλα τα μέσα επικοινωνίας, τα πάντα που κυμαίνονται από ένα τηλεφώνημα έως τις βραδινές ειδήσεις στην τηλεόραση μπορούν να ονομαστούν μέσα ενημέρωσης (Market Business News).

Μια διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Sapio και DoubleVerify (2020), την περίοδο μεταξύ Μαΐου και Ιουνίου 2020, με έναν αριθμό 10.025 καταναλωτών σε όλη τη Γαλλία (2000), τη Γερμανία (2022), το Ηνωμένο Βασίλειο (2000), τις ΗΠΑ (2003), την Ισπανία (2000), διαπίστωσε ότι η μεγαλύτερη αύξηση της κατανάλωσης είχαν (Σχήμα 1):

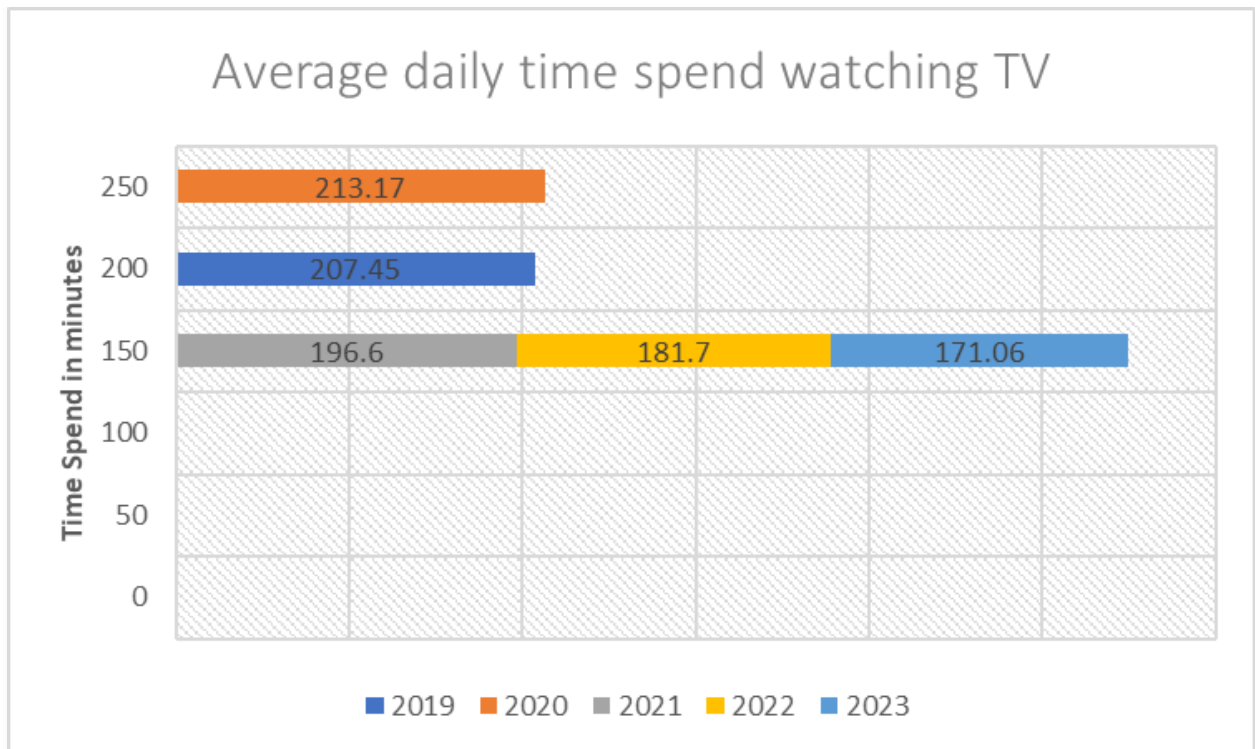
- **μέσα κοινωνικής δικτύωσης 48%** (με περισσότερο χρόνο να ξοδεύεται σε κοινωνικές πλατφόρμες (πχ., Facebook),
- **47%** ξοδεύουν περισσότερο χρόνο **διαβάζοντας ειδήσεις στο διαδίκτυο**
- **47%** χρησιμοποιούν **υπηρεσίες Βιντεο** όπως το Netflix.
- **45%** παρακολουθούν τηλεόραση (Sapio, 2020).



Εικόνα 4.3.1: Ποσοστά του χρόνου που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα κανάλια

Συγκεκριμένα, ο μέσος ημερήσιος χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 2019 έως το 2023, έχει γενικά μειωθεί τα τελευταία χρόνια και η πτωτική τάση προβλέπεται να συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια. Η μόνη εξαίρεση σε αυτή την τάση είναι το έτος 2020, όταν η κατανάλωση αυξήθηκε λόγω της αύξησης της κατανάλωσης μέσω ενημέρωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού (γράφημα 2).





Σχήμα 4.3.2: Μέσος ημερήσιος χρόνος παρακολούθησης τηλεόρασης (Statista 2022)

«Τα μέσα ενημέρωσης δεν παρουσιάζουν την πραγματικότητα όπως τα διαφανή παράθυρα, επειδή τα μηνύματα των μέσων ενημέρωσης δημιουργούνται, διαμορφώνονται και τοποθετούνται μέσω μιας διαδικασίας κατασκευής. Αυτή η κατασκευή περιλαμβάνει πολλές αποφάσεις σχετικά με το τι πρέπει να συμπεριληφθεί ή να αποκλειστεί και πώς να αναπαρασταθεί η πραγματικότητα» (Kellner and Share 2005: 374). Ο Masterman (1994: 33) εξήγησε περαιτέρω την έννοια της μη διαφάνειας ως εξής: "τα μέσα ενημέρωσης δεν παρουσιάζουν την πραγματικότητα, την αντιπροσωπεύουν". Ο Giroux (1997: 79-80) δήλωσε: «Αυτό που φαίνεται ως "φυσικό" πρέπει να απομυθοποιηθεί και να αποκαλυφθεί ως ιστορική παραγωγή τόσο στο περιεχόμενό του, με τους απραγματοποίητους ισχυρισμούς ή τα διαστρεβλωτικά μηνύματά του, όσο και στα στοιχεία που δομούν τη μορφή του».

Η ικανότητα του ατόμου να μαθαίνει και να διαβάζει τα μηνύματα που στέλνουν τα μέσα ενημέρωσης και τον τρόπο με τον οποίο τα στέλνουν, είναι γνωστή ως εγγραμματισμός για τα μέσα επικοινωνίας (Media Literacy, ML). Ο εγγραμματισμός για τα μέσα επικοινωνίας (ML) είναι απαραίτητος επειδή βοηθά τα άτομα να αναλύουν κριτικά, να κατανοούν και να αξιολογούν τα μηνύματα που στέλνουν τα μέσα ενημέρωσης (Aufderheide & Firestone, 1993; Οφκομ 2019α, 2019β; Πότερ, 2016). Με απλά λόγια, η ML μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να εντοπίσουν αξιόπιστες πηγές και να φιλτράρουν μέσω του θορύβου για να φτάσουν στην αλήθεια. Είναι το πρώτο βήμα για να μπορέσετε να δημιουργήσετε μόνοι σας αποτελεσματικά και δημιουργικά μέσα.

Προκειμένου να οικοδομήσουμε υπεύθυνες κοινότητες με σεβασμό, πρέπει να δεσμευτούμε να μάθουμε να διαβάζουμε αυτό που βλέπουμε, έτσι ώστε τα μέσα που δημιουργούμε και καταναλώνουμε να είναι όσο το δυνατόν πιο περιεκτικά. Υπάρχουν μερικοί σημαντικοί παράγοντες:

- ▶ Μια αλλαγή στην κουλτούρα μας όπου η ευθύνη για οποιαδήποτε ζητήματα βρίσκεται σε άτομα που αφορούν περιθωριοποιημένες ομάδες. η ευθύνη ανήκει σε όποιον συμβάλλει στη διαιώνιση της καταπίεσης, είτε συνειδητά είτε όχι. Όλοι πρέπει να συμβάλουμε στην αναδιόρθωση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούμε τα μέσα ενημέρωσης. Πρέπει να είμαστε υπεύθυνοι για τη φροντίδα και τον σεβασμό των συνομηλίκων μας και της κοινότητάς μας, γιατί αν δεν το κάνουμε, κανείς άλλος δεν θα το κάνει.

- ▶ Να γίνουμε πιο ανεξάρτητοι και δημιουργικοί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα μέσα ενημέρωσης διαμορφώνουν ορισμένα ιδανικά και κοινωνικούς κανόνες και ως εκ τούτου μπορούμε να μειώσουμε την εξουσία τους πάνω μας.
- ▶ Πρέπει να είμαστε υπόλογοι σε όλα τα μέσα ενημέρωσης που δημιουργούμε. Παρόλο που οι προθέσεις μας μπορεί να είναι αθώες, εξακολουθούμε να είμαστε υπεύθυνοι για τα αποτελέσματά τους, ανεξάρτητα από το αν τις θέλαμε ή όχι
- ▶ Όσο πιο περιεκτικά είναι τα μέσα που δημιουργούμε, τόσο περισσότερους ανθρώπους θα προσεγγίσουν και τόσο πιο εμπορεύσιμα γίνονται.

Μετάβαση από την τηλεόραση στα vlogs - Διαφορές της τηλεόρασης από τα vlogs

Σήμερα, οι άνθρωποι γυρίζουν την πλάτη τους στην παραδοσιακή τηλεόραση. Η τηλεόραση παραμένει ο νούμερο ένα τρόπος για το πώς οι άνθρωποι λαμβάνουν ειδήσεις, αλλά μειώνεται ραγδαία (Mitchell, 2014). Το Διαδίκτυο γενικά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα είχαν μεγάλη επίδραση στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Το νέο κοινό δεν κάθεται μπροστά στις οθόνες της τηλεόρασης ούτε αγοράζει εφημερίδα. Ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους σε κοινωνικά δίκτυα όπου αλληλεπιδρούν απευθείας με τους παραγωγούς των ειδήσεων και δεν τους αρέσει να είναι απλώς καλοί δέκτες πληροφοριών, αντίθετα θέλουν να συνδεθούν απευθείας με εκείνους που δημιουργούν ειδήσεις για αυτούς. Δεν είναι πλέον μόνο αναγνώστες, θέλουν να έχουν συνομιλίες, να βρουν τους πόρους, να τους μοιραστούν με άλλους και να απαντηθούν οι ερωτήσεις τους και να ακουστούν οι απόψεις τους (Lanvusiak, 2009).

Πηγές για το τι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι vloggers κατά την παροχή πληροφοριών στο κοινό, αξιοπιστία: [Are Blogs a Reliable Source of Information? \(neongoldfish.com\)](http://neongoldfish.com)

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΜΕ ΣΑΚΙΔΙΟ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η κινητή δημοσιογραφία, είναι ένας νέος όρος, που χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια δημοσιογραφική πρακτική που βασίζεται σε δημοσιογράφους εξοπλισμένους με φορητές καταναλωτικές ή / και επαγγελματικές συσκευές. Αυτή η νέα τάση στη δημοσιογραφία ονομάζεται επίσης "MoJo", όπου ένας επαγγελματίας δεν χρειάζεται περισσότερα από το κινητό του smartphone για να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει ειδήσεις (Goujard, 2016). Συγκεκριμένα, ο όρος «κινητός δημοσιογράφος» περιλαμβάνει δημοσιογράφο βίντεο, δημοσιογράφο πολυμέσων, δημοσιογράφο με σακίδιο πλάτης και δημοσιογράφο που κάνει τα πάντα μόνος του (Blankenship 2016).

Για τους σκοπούς αυτής της διάλεξης, θα επικεντρωθούμε στον όρο backpack journalism (η δημοσιογραφία με σακίδιο πλάτης), ο οποίος χρησιμοποιείται εδώ και πάνω από μια δεκαετία για να περιγράψει ένα μοναχικό δημοσιογράφο, ο οποίος με τον απαραίτητο εξοπλισμό μπορεί να κάνει ρεπορτάζ μέσω διαφόρων μέσων από οπουδήποτε στον κόσμο. Τα νέα μέσα ενημέρωσης και η κινητή δημοσιογραφία ενθάρρυναν τα συνηθισμένα άτομα να συμμετάσχουν στην εργασία των μέσων ενημέρωσης. Η δουλειά τους δεν είναι πολύ διαφορετική από τη δουλειά των δημοσιογράφων, γιατί τελικά, η δουλειά τους βρίσκεται στον πυρήνα της δημοσιογραφίας σύμφωνα με τον Kevin Klose, ο οποίος ορίζει τη δημοσιογραφία ως «τίποτα περισσότερο, ή λιγότερο, από το να βλέπεις από ένα άτομο κάτι που συμβαίνει - ένα γεγονός, ένα περιστατικό, μια εκδήλωση μιας ιδέας ή ενός συναισθήματος - και να το μαρτυρείς σε κάποιον άλλο» (Klose, 2009). Ομοίως, η Lasica (2002) περιγράφει έναν δημοσιογράφο ως: «οποιοδήποτε είναι αυτόπτης μάρτυρας γεγονότων ή διερμηνέας γεγονότων και τα αναφέρει όσο το δυνατόν πιο ειλικρινά και με ακρίβεια. Δεν χρειάζεται να έχετε τους πόρους των New York Times πίσω σας. Μπορείτε να είστε ένας μοναχικός λύκος weblogger εκεί έξω στο πεδίο και όταν κάνετε blog σε ένα γεγονός που αναφέρετε... Σύμφωνα με τον Burum (2016) η ανάπτυξη της κινητής τεχνολογίας παρέχει μια μοναδική ευκαιρία στους πολίτες χωρίς προηγούμενη εμπειρία στη δημοσιογραφία, ιδιαίτερα στους ανθρώπους απομονωμένων και αγνοημένων κοινοτήτων, να προσεγγίσουν τη φωνή τους στη σκηνή. Η δημοσιογραφία με σακίδιο πλάτης είναι μια μορφή δημοσιογραφίας των πολιτών.

Ο Αβραάμ Ζαπρουντερ και ο Τζορτζ Χόλιντεϊ ήταν δύο απλοί Αμερικανοί πολίτες με οικιακές βιντεοκάμερες. Ο Zapuder, ένας κατασκευαστής γυναικείων ενδυμάτων, συνέλαβε τη δολοφονία του John F. Kennedy το 1963 και ξεκίνησε έναν σκληρό πόλεμο προσφορών για τα πλάνα. Ο Χόλιντεϊ,

διευθυντής σε μια εταιρεία υδραυλικών εγκαταστάσεων και στέγασης, ενεργοποίησε τη Sony Handycam του στις 3 Μαρτίου 1991 για να καταγράψει τέσσερις αστυνομικούς του Λος Άντζελες να ξυλοκοπούν βάνουσα τον Ρόντνεϊ Κινγκ. Και τα δύο κλιπ συγκλόνισαν τον πλανήτη.

Σήμερα μπορούμε να δούμε χιλιάδες πολίτες-δημοσιογράφους που είναι μάρτυρες ενός γεγονότος, αλλά αντί να παραμείνουν απλώς ως αυτόπτες μάρτυρες στο σημείο, προσπαθούν να καταγράψουν το γεγονός και να το δημοσιοποιήσουν στο κοινό με τη βοήθεια των smartphone τους. (Burum, 2016). Επίσης οι πολίτες-δημοσιογράφοι μπορούν να καλύπτουν ειδήσεις από τα κινητά τους και να κάνουν τη δουλειά των δημοσιογράφων. Αυτό έχει γίνει ιδιαίτερα εμφανές σε σχέση με το ρεπορτάζ από απομακρυσμένες ή επικίνδυνες περιοχές, όπου οι δημοσιογράφοι δεν μπορούν να φτάσουν εύκολα ή μπορεί να μην φτάσουν εγκαίρως όταν συμβεί ένα σημαντικό γεγονός. Αυτό ήταν προφανές κατά τη διάρκεια της αραβικής άνοιξης -Ο ρόλος των smartphones στην τροφοδοσία τόσο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης με στιγμιαίες φωτογραφίες και βίντεο που τραβήχθηκαν από τους ίδιους τους διαδηλωτές, σε βαθμό που ένα smartphone μιας ακτιβίστριας θα μπορούσε να γίνει η κύρια πηγή ζωντανής μετάδοσης για πολλά τηλεοπτικά κανάλια, όπως η ζωντανή ροή που η Αιγύπτια ακτιβίστρια Shayma Awadh κατάφερε να μεταδώσει από το iPad της όταν πολιορκήθηκε με μια ομάδα διαδηλωτών στο Τζαμί Φατέχ στο Κάιρο μετά την ανατροπή του προέδρου Μόρσι το 2013. Καθώς οι δημοσιογράφοι δεν μπορούσαν να μπουν μέσα στο τζαμί, το iPad της Shayma ήταν το κύριο παράθυρο για να δείξει τι συμβαίνει μέσα στο τζαμί στον ξένο κόσμο μέσω πολλών τηλεοπτικών καναλιών, όπως το Al Jazeera, το Al Hiwar και το Haber Turk. κλπ.. (Aljazeera, 2013).

Στην ποιοτική μελέτη Mohammedsalih (2017), ένας συμμετέχων αναφέρθηκε στις επιθέσεις του Λονδίνου το 2012, οι πρώτες εικόνες που εμφανίστηκαν στις τηλεοράσεις ήταν από το κινητό ενός ατόμου που έτυχε να βρίσκεται κοντά στο σημείο του ατυχήματος.

Πλεονεκτήματα της κινητής δημοσιογραφίας (MoJo)

- ▶ Είναι εύκολη στη χρήση και στη μετακίνηση (μέγεθος τσέπης)
- ▶ Η ταχύτητα είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που κάνουν την κινητή δημοσιογραφία αποτελεσματική.
- ▶ Πανταχού παρούσα (δεν είναι μόνο ότι μπορείτε να το πάρετε όπου θέλετε, αλλά στην πραγματικότητα είναι μαζί σας όπου κι αν βρίσκεστε, δεν χρειάζεται να σκέφτεστε κάθε πρωί αν θα πάρετε το smartphone μαζί σας ή όχι, απλά, είναι ήδη εκεί και είναι σε κατάσταση αναμονής όλη την ημέρα).
- ▶ Ο παράγοντας ακρίβειας δεν είναι τόσο ισχυρός όταν πρόκειται για ειδήσεις που καλύπτονται από πολίτες μέσω κινητών τηλεφώνων. Ωστόσο, η δυνατότητα αποστολής ζωντανών εικόνων γεμίζει αυτό το κενό ανεπάρκειας.

Μειονεκτήματα της κινητής δημοσιογραφίας

- ▶ Το ψηφιακό ζουμ στα smartphone παραμορφώνει την εικόνα. Ο καλύτερος τρόπος για να πάρετε μια κοντινή λήψη είναι να προσεγγίσετε το θέμα και αυτό δεν είναι εύκολο να γίνει σε όλες τις καταστάσεις και περιπτώσεις
- ▶ Η μπαταρία δεν έχει σχεδιαστεί για εργασία με βίντεο και πολυμέσα όλο το εικοσιτετράωρο
- ▶ Ασφάλεια και προστασία του δημοσιογράφου σε επικίνδυνες περιοχές (αναγκαιότητα μαθημάτων κατάρτισης).
- ▶ Προκύπτουν ηθικές πτυχές: η χρήση κινητού για δημόσια κινηματογράφηση χωρίς τη λήψη άδειας από άτομα που βιντεοσκοποούνται και η ηθική πλευρά της παραβίασης της ιδιωτικής ζωής είναι ο κίνδυνος παραβίασης του απορρήτου των δεδομένων που μπορεί να συμβεί ακούσια όταν κάποιος χάσει το κινητό του ή όταν παραβιάζεται από άλλους, τότε τα ιδιωτικά δεδομένα κλέβονται.

Δραστηριότητα 4.4.

Μαθησιακή Δραστηριότητα 4: Κινητή δημοσιογραφία

Μαθησιακή Δραστηριότητα	Κινητή Δημοσιογραφία
Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες εκτός μαθήματος ανταποκρίνονται σε μία στιγμιαία κατάσταση χρησιμοποιώντας το κινητό τους ώστε να μεταδώσουν τη σκηνή στους ακόλουθούς τους. Φέρνουν τη εγγραμμένο βίντεο στο επόμενο μάθημα και το παρουσιάζουν στην ομάδα.
Στόχος	τι πρέπει να καταφέρουν οι συμμετέχοντες: - Οι συμμετέχοντες βιώνουν μια νέα μορφή vlogging, αποκτούν νέες δεξιότητες, γίνονται πιο συγκεντρωμένοι στην πραγματικότητα
Διάρκεια	Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα? 15 λεπτά
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί ένας συμμετέχοντας να πάρει από αυτή τη δραστηριότητα? Για τί? Αυτη η δραστηριότητα δεν έχει αστέρια
Παράσημα	Πόσα παράσημα μπορεί ένας συμμετέχοντας να πάρει από αυτή τη δραστηριότητα? 🏆 1 παράσημο για παράδοση ενός MoJo βίντεο στο επόμενο μάθημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.3.: ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΤΥΧΕΣ

Μάθημα /Ενότητα 4	Νομικά Ζητήματα και πτυχές
Διάρκεια:	60 λεπτά <ul style="list-style-type: none"> • Νομικά ζητήματα και πτυχές – 60 λεπτα- Συμπεριλαμβάνουν: <ul style="list-style-type: none"> ○ Δραστηριότητα 4.5. Διαδικτυακή αναζήτηση για cookies – 10 λεπτά
Απαιτούμενοι πόροι:	Έξυπνα τηλέφωνα- Κινητό

Διαφάνειες PowerPoint για παράδοση	The PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging στο ευρύτερο πλαίσιο του διαδικτύου <ul style="list-style-type: none"> • Νομικά ζητήματα και πτυχές – Διαφάνειες 44-73
Δημιουργία Βίντεο και ή εφαρμογή/ Συσκευές για έλεγχο	Ασκήσεις με το “έξυπνο” κινητό που θα γίνουν/ δοκιμαστούν/ εξεταστούν.
Φύλλα Εργασίας	N/A

ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ COOKIES

Οι προκλήσεις για τους youtubers επίσης συμπεριλαμβάνουν νομικά και ζητήματα

Οι προκλήσεις για τους youtubers περιλαμβάνουν επίσης νομικά ζητήματα και ζητήματα προστασίας δεδομένων, ζητήματα που σχετίζονται με την ελευθερία του λόγου και ούτω καθεξής. Για αυτό το λόγο, το δίκαιο (εθνικά και διεθνές) και η ψηφιακή τεχνολογία, που αναφέρεται επίσης ως δίκαιο πληροφορικής, είναι ένας λειτουργικός τομέας δικαίου που έχει αποκτήσει σταθερή βάση μεταξύ άλλων νομικών κλάδων τις τελευταίες δεκαετίες για την προστασία των vlogger ή των χρηστών της ψηφιακής τεχνολογίας.

Κίνδυνοι που σχετίζονται με τις Τεχνολογίες Πληροφορίας

Οι κίνδυνοι που συνδέονται με τις τεχνολογίες της πληροφορίας είναι η κατάχρηση της τεχνολογίας της με την παραβίαση του απορρήτου των χρηστών ή με τη διάπραξη εγκλημάτων υπολογιστών. Αυτό γίνεται δυνατό όταν κάποιος κάνει έρευνα στο Διαδίκτυο ή «σερφάρε» χρησιμοποιώντας την τεχνολογία. Οι όροι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι: «Ανακάλυψη πόρων», «Συλλογή δεδομένων βάση φόρμας», «Έρευνα σχετικά με το Διαδίκτυο» (χρήση), «Εργασία πεδίου» (Το πεδίο=Διαδίκτυο).

Εισβολή στο απόρρητο των χρηστών

Πως είναι δυνατόν; Πως μπορεί να πραγματοποιηθεί;

Με cookies. Είναι δυνατόν. Και τι είναι τα cookies? Είναι επιβλαβή ή θα μπορούσαν να είναι και χρήσιμα;

Τα cookies είναι μικρά αρχεία κειμένου με μοναδική αναγνωριστική ετικέτα. Είναι ενσωματωμένα σε ένα πρόγραμμα περιήγησης Ιστού και αποθηκεύονται στον σκληρό δίσκο του χρήστη.

Όταν κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, είναι πιθανό να έχει ήδη ερωτηθεί εάν θα ήθελε να αποδεχτεί ή να απορρίψει τα cookies στο Διαδίκτυο. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν γνωρίζουν τίποτα για τις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτά τα cookies, αλλά έχουν βαρεθεί να βλέπουν το μήνυμα ξανά και ξανά και να κάνουν κλικ στο "απόρριψη" αντανακλαστικά.

Τα Cookies είναι αρχεία που στέλνουν και ανακτούν οι ιστότοποι από τους υπολογιστές των ιστών των χρηστών.

Η Τεχνολογία των Cookies επιτρέπει στους κατόχους ιστοτόπων να συλλέξουν δεδομένα για όσους είχαν πρόσβαση στον ιστοχώρο τους.

Με τα cookies, μπορούν να “συλλεχθούν” πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις περιήγησης στο διαδίκτυο κάθε φορά που ένα άτομο επισκέπτεται έναν ιστότοπο. Τα δεδομένα που καταγράφονται

μέσω των cookies αποθηκεύονται σε ένα αρχείο που τοποθετείται στον σκληρό δίσκο του υπολογιστή του χρήστη.

Στη συνέχεια, οι πληροφορίες μπορούν να ανακτηθούν από το σύστημα του χρήστη και να σταλούν εκ νέου σε έναν ιστότοπο την επόμενη φορά που ο χρήστης αποκτήσει πρόσβαση σε αυτόν τον ιστότοπο (βλ. παραδείγματα).

Η ανταλλαγή δεδομένων πραγματοποιείται συνήθως χωρίς τη γνώση και τη συγκατάθεση του χρήστη.

Τα cookies υπάρχουν από το 1994 όταν ένας προγραμματιστής ονόματι Lou Montulli σκέφτηκε την ιδέα για το Netscape Navigator. Η αρχική πρόθεση ήταν τα cookies να αποθηκεύουν ονόματα χρήστη και κωδικούς πρόσβασης, ώστε οι χρήστες να μην χρειάζεται να τα πληκτρολογούν κάθε φορά που επισκέπτονται έναν ιστότοπο. Μπορούν επίσης να παρέχουν σε έναν χρήστη μια λίστα με προτιμήσεις για μελλοντικές επισκέψεις σε αυτόν τον ιστότοπο ή σε παρόμοιες.

Παραδείγματα- Πως μπορούν τα cookies να χρησιμοποιηθούν:

1. Αποθήκευση πληροφοριών σύνδεσης χρήστη για να τις θυμάται σε επόμενες επισκέψεις. Αναγνώριση του χρήστη και τι κάνει. Ο τρόπος με τον οποίο ο χρήστης συνήθως πληρώνει για πράγματα (π.χ. χρησιμοποιώντας visa ή paypal). Έτσι το παραπέμπει κατευθείαν στον τρόπο με τον οποίο συνήθως πληρώνονται τα πράγματα.
2. Απομνημόνευση προτιμήσεων χρήστη όπως γλώσσα, λειτουργία θέματος, μέγεθος γραμματοσειράς κ.λπ. Όπως και οι διαφημίσεις από τη χώρα από την οποία προέρχεται.
3. Αναγνώριση του τρόπου με τον οποίο ο χρήστης αλληλεπιδρά με τον ιστοχώρο. Εμφανίζονται παρόμοια πράγματα, καταστάσεις και διαφημίσεις, έτσι ώστε να είναι πιο πιθανόν ο χρήστης να τα χρησιμοποιήσει.

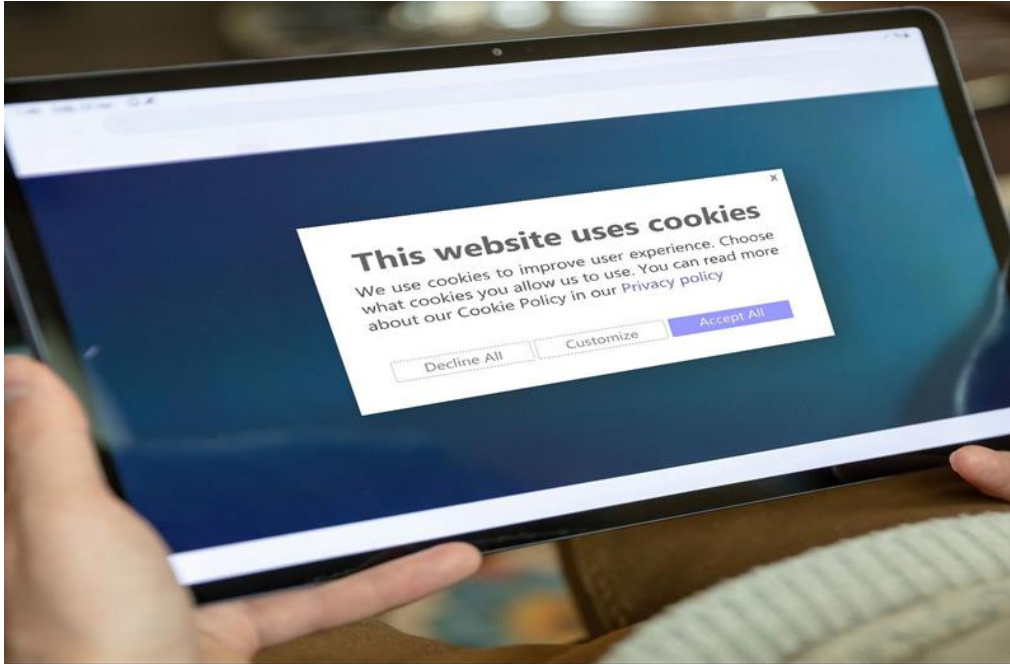
Υπάρχουν τρόποι απόρριψης ή μη αποδοχής των cookies, όπως το παράδειγμα των εικόνων 1 και 2. Πολλοί χρήστες απενεργοποιούν τα cookies εγκαθιστώντας πρόγραμμα διαχείρισης των cookies ή χρησιμοποιώντας επιλογές του ιστοχώρου (Εικόνα 3). Αλλά πριν κάποιος τα απορρίψει πρέπει να αναρωτηθεί κατά πόσο τα cookies μπορεί να είναι χρήσιμα και να σκεφτεί τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν.

4. Παρέχεται στον χρήστη μια λίστα με προτιμήσεις για μελλοντικές επισκέψεις στον ιστότοπο ή σε παρόμοιους. Αν ο χρήστης αφαιρέσει τα cookies που χρησιμοποιούνται για διαφημίσεις, ο ιστότοπος θα διαγράψει τη δραστηριότητά του που παρακολουθείται και δεν θα μπορεί να τον παρακολουθεί με διαφημίσεις, εκτός εάν αποδεχτεί ξανά τα cookies.
5. Βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη π.χ. Γίνεται αποθήκευση πληροφοριών σχετικά με την πιστωτική του/της κάρτα, ώστε οι χρήστες να μην χρειάζεται να τις εισάγουν σε κάθε σελίδα που επισκέπτονται. Ή, η σελίδα μεταφέρει αυτόματα τον χρήστη στη σελίδα πληρωμής, η σελίδα περιλαμβάνει όλες τις ιδιωτικές πληροφορίες για τον χρήστη και ο χρήστης δεν χρειάζεται να τις θυμάται ή να τις αναζητά. Εάν ο χρήστης διαγράψει τα cookies ελέγχου ταυτότητας, ο ιστότοπος θα αφαιρέσει τα αποθηκευμένα διαπιστευτήρια σύνδεσης και ο χρήστης θα πρέπει να συνδεθεί την επόμενη φορά που θα επισκεφτεί τον ιστότοπο.
6. Βοηθά στη συλλογή στατιστικών στοιχείων σχετικά με τους επισκέπτες, όπως η τοποθεσία ή η συσκευή τους. Ο επισκέπτης μπορεί να ελέγξει για μια πληροφορία ή εμπειρία που είχαν άλλοι χρήστες πριν από αυτόν. Για παράδειγμα, για ένα μέρος, ήταν δύσκολη η πρόσβαση; Ποιος ήταν ο πιο εύκολος τρόπος; Άξιζε οικονομικά;
7. Βοηθά στη συλλογή αναλυτικών δεδομένων, όπως προβολές σελίδας, διάρκεια περιόδου σύνδεσης και ποσοστά εγκατάλειψης. Είναι αυτός ο ιστότοπος δημοφιλής για άτομα της ηλικίας μου; Seniorloggers; Είναι ενδιαφέρον; Εάν κάποιος αφαιρέσει αναλυτικά cookies, ο ιστότοπος δεν θα μπορεί να συγκεντρώσει δεδομένα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιεί κάποιος τις ιστοσελίδες

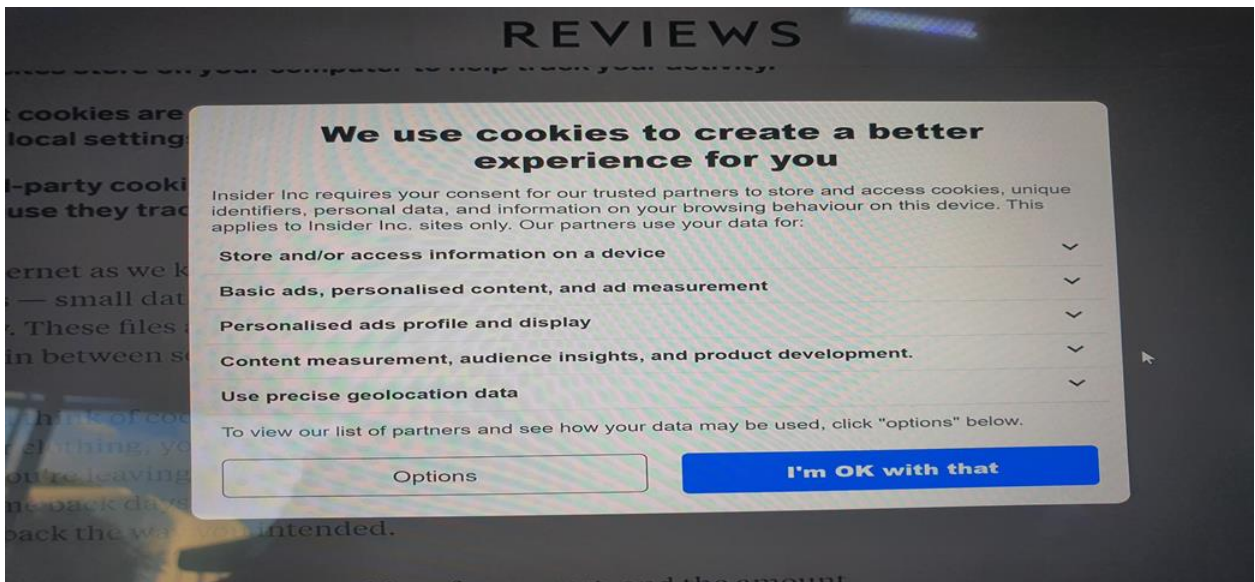
Νομοθεσία για τα Cookie's

Η νομοθεσία για τα Cookies έχει αναπτυχθεί και είναι μέρος της νομοθεσίας της ΕΕ για το απορρητό που ρυθμίζει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα cookies σε έναν ιστότοπο. Απαιτεί από τους

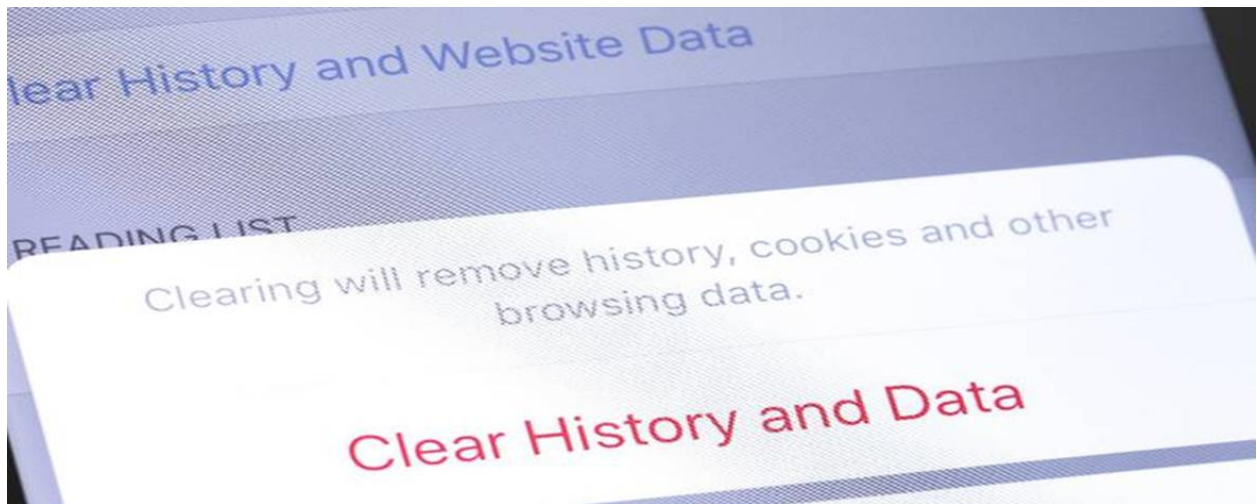
ιστότοπους να λαμβάνουν εκ των προτέρων συγκατάθεση για τα cookies από τους χρήστες για να αποθηκεύουν cookies στις συσκευές τους και να κοινοποιούν λεπτομέρειες σχετικά με τα cookies και τον σκοπό τους στους χρήστες.



Εικόνα 4.4.1. Αποδοχή ή απόρριψη cookies.



Εικόνα 4.4.2. Είμαι εντάξει ο ιστοχώρος να χρησιμοποιεί cookies βάση των πληροφοριών μου



Εικόνα 4.4.3 Επιλογή προγράμματος περιήγησης Ιστού

Δραστηριότητα 4.5.

Εκπαιδευτική δραστηριότητα 5: Διαδικτυακή αναζήτηση για cookies

Εκπαιδευτική δραστηριότητα	Διαδικτυακή αναζήτηση για cookies – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΤΑΞΗ
Περιγραφή	Οι συμμετέχοντες ανοίγουν ένα κοινό πρόγραμμα περιήγησης, π.χ. google, ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Instagram. Αναζητήστε κάτι που τους ενδιαφέρει. Στη συνέχεια ελέγχουν τι άλλο εμφανίζεται κατά την αναζήτηση.
Στόχος	Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες: Οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται πως λειτουργούν τα cookies
Διάρκεια	Πόσο θα διαρκέσει η δραστηριότητα; 10 λεπτά
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί ένας συμμετέχοντας να πάρει αο αυτή την δραστηριότητα; Και για τι; 2 ☆ για την δραστηριότητα στην τάξη – <u>Δραστηριότητα No 4.5.</u> Κάθε συμμετέχοντας παίρνει 2 αστέρια για την αναζήτηση cookies.
Παράσημα	Πόσα παράσημα μπορεί να αποκτήσει ένας συμμετέχων για αυτήν τη δραστηριότητα; Και για τι; Αυτή η δραστηριότητα δεν έχει σήματα

Έγκλημα Υπολογιστών και απάτη

Μη εξουσιοδοτημένη χρήση δεδομένων υπολογιστή για προσωπικό όφελος ή χρήση υπολογιστή ως μέσο για περαιτέρω παράνομους σκοπούς. Η κλοπή ταυτότητας και η απάτη με πιστωτικές κάρτες είναι στενά συνδεδεμένα εγκλήματα στα οποία ένα άτομο κλέβει δεδομένα και τα χρησιμοποιεί για δικούς του σκοπούς. Τέτοια παραδείγματα είναι:

- ▶ Ιοι και κακόβουλο λογισμικό (Γραπτά ή διάδοση)
- ▶ Εμπορία παιδικής πορνογραφίας και πνευματικής ιδιοκτησίας
- ▶ Κλοπή ταυτότητας ή παραβίαση του απορρήτου (ταυτότητα, πιστωτική κάρτα)
- ▶ Πειρατεία λογισμικού
- ▶ Επιθέσεις (παρεμβολής) και άρνηση παροχής υπηρεσιών
- ▶ Ανεπιθύμητη αλληλογραφία
- ▶ Κλοπή αρχείου

Διακυβέρνηση Διαδικτύου

Η διακυβέρνηση του διαδικτύου η οποία είναι διεθνής απαιτεί την σύνταξη και την εφαρμογή κοινών αρχών νορμών και κανόνων στις διαδικτυακές δραστηριότητες. Συχνά ορίζεται ως η ανάπτυξη και εφαρμογή κοινών αρχών, κανόνων, διαδικασιών λήψης αποφάσεων και προγραμμάτων από το δημόσιο (κυβερνήσεις) και τον ιδιωτικό τομέα και τις κοινότητες των πολιτών.

Για την UNESCO, η Διακυβέρνηση Διαδικτύου είναι κεντρικό θέμα. Ο οργανισμός αναγνωρίζει τις δυνατότητες του Διαδικτύου για την προώθηση της βιώσιμης ανθρώπινης ανάπτυξης και την οικοδόμηση κοινωνιών γνώσης χωρίς αποκλεισμούς, καθώς και για την ενίσχυση της ελεύθερης ροής πληροφοριών και ιδεών σε όλο τον κόσμο.

Από την άλλη πλευρά, η διακυβέρνηση του Διαδικτύου με την ευρεία έννοια περιλαμβάνει επίσης θέματα όπως η ελευθερία της έκφρασης, η ιδιωτικότητα, τα πνευματικά δικαιώματα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ψηφιακό χάσμα μεταξύ των πλούσιων, καλά δικτυωμένων χωρών και του αναπτυσσόμενου κόσμου.

Τα περίπλοκα ζητήματα σχετικά με τη διακυβέρνηση του Διαδικτύου μπορούν να προσεγγιστούν από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Το ένα είναι ότι το Διαδίκτυο είναι ένας ελεύθερος και αυτοδιοικούμενος χώρος που δεν πρέπει να υπόκειται σε καμία μορφή κυβερνητικής ρύθμισης, αλλά ορισμένα εγγενή χαρακτηριστικά του Διαδικτύου καθιστούν πολύ δύσκολο για τις κυβερνήσεις να μην παρεμβαίνουν στη ρύθμιση του Διαδικτύου. Λόγω της εμβέλειας του Διαδικτύου, τα άτομα μπορεί να φτάσουν σε ολόκληρο τον κόσμο σχεδόν στιγμιαία. Αυτή η δυνατότητα φέρνει ευθύνες, καθώς δεν επιτρέπουν όλες οι χώρες την ελευθερία του λόγου. Και υπάρχουν κράτη και χώρες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αστυνομεύουν τους πολίτες τους.

Η ρύθμιση του Διαδικτύου μπορεί να βασίζεται είτε στο εθνικό είτε σε διεθνές δίκαιο. Υπάρχει μια ένταση μεταξύ της εγγενούς διασυνοριακής φύσης του Διαδικτύου και του εδαφικά περιορισμένου εθνικού δικαίου. Το διεθνές δίκαιο είναι καταλληλότερο για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας φύσης του Διαδικτύου, αλλά λόγω των διαφορετικών και μερικές φορές αντίθετων συμφερόντων των εμπλεκόμενων χωρών, η σύνταξη και η υπογραφή των συνθηκών είναι μια αργή, συχνά ανεπιτυχής διαδικασία. Η ευρεία και εντατική χρήση του Διαδικτύου το καθιστά αναπόφευκτα ευάλωτο στο έγκλημα. Εκτός από τη ρύθμιση των διαδικτυακών εγκλημάτων και τις εξουσίες διερεύνησης, η προσπάθεια δημιουργίας ενός ασφαλούς Διαδικτύου αποτελεί μέρος του τομέα της κυβερνοασφάλειας.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ο κυβερνοχώρος ήταν κυρίως ένα βοηθητικό εργαλείο για να σταλεί ένα σημείωμα σε κάποιον, αλλά τώρα σχεδόν ολόκληρος ο φυσικός κόσμος και η οικονομία του εξαρτάται από αυτόν. Μαζί με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και τα οφέλη του, εμφανίστηκαν νέοι τρόποι κλοπής, διάρρηξης, εκφοβισμού, εξαπάτησης και άλλων ειδών ανάρμοστης συμπεριφοράς και εγκλημάτων. Επιπλέον, όλα αυτά τα εγκλήματα δεν διαπράττονται πλέον σε έναν φυσικό κόσμο, αλλά σε έναν εικονικό, ιστοχώρο, ο οποίος είναι σε σύγκριση με τη γη, πολύ πιο περίπλοκος και μεγαλύτερος. Τα αποτελεσματικά μέτρα ασφάλειας τεχνολογίας της πληροφορίας διασφαλίζουν ότι τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται όπως προβλέπεται. Ελαχιστοποιήστε ή αποτρέψτε τον κίνδυνο ασφάλειας με:

- ▶ Τακτική εγκατάσταση ενημερώσεων λειτουργικού συστήματος
- ▶ Χρησιμοποιώντας λογισμικό προστασίας απο ιούς
- ▶ Χρησιμοποιώντας λειτουργίες ασφάλειας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.4.: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Μάθημα/ Ενότητα 4	Ασφάλεια Διαδικτύου
Διάρκεια:	60 λεπτά <ul style="list-style-type: none"> • Ασφάλεια Διαδικτύου- 60 λεπτά συμπεριλαμβάνουν: <ul style="list-style-type: none"> ο Δραστηριότητα 4.6. ασφάλεια κατα το vlogging – 20 λεπτά
Απαιτούμενοι πόροι:	“Εξυπνα” τηλέφωνα- Κινητό
Διαφάνειες PowerPoint Slides για παράδοση	Διαφάνειες PowerPoint: SeniorVLOG_4_Vlogging στο ευρύτερο πλαίσιο του Διαδικτύου <ul style="list-style-type: none"> • Ασφάλεια Διαδικτύου – διαφάνειες 74-91
Δημιουργία βίντεο ή εφαρμογών/ Συσκευές για έλεγχο	Θα αναπαραχθούν βίντεο για την αντιμετώπιση διαφορετικού τύπου απειλής
Φύλλα εργασίας	N/A

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η CISCO αναφέρει την κυβερνοασφάλεια ως πρακτική προστασίας συστημάτων, δικτύων και προγραμμάτων από ψηφιακές επιθέσεις. Αυτές οι επιθέσεις στον κυβερνοχώρο συνήθως στοχεύουν στην αξιολόγηση, αλλαγή ή καταστροφή ευαίσθητων πληροφοριών μέσω της απόσπασης χρημάτων από χρήστες μέσω ransomware ή διακόπτοντας τις συνήθεις επιχειρηματικές διαδικασίες. Η εφαρμογή αποτελεσματικών μέτρων κυβερνοασφάλειας είναι ιδιαίτερα δύσκολη σήμερα, επειδή υπάρχουν περισσότερες συσκευές παρά άνθρωποι και οι εισβολείς γίνονται πιο καινοτόμοι.

Σημαντικότητα της ασφάλειας διαδικτύου

Η τεχνολογία είναι απαραίτητη για να παρέχει σε οργανισμούς και άτομα τα εργαλεία ασφαλείας υπολογιστών που χρειάζονται για να προστατευτούν από επιθέσεις στον κυβερνοχώρο. Τρεις κύριες οντότητες πρέπει να προστατεύονται: συσκευές τελικού σημείου όπως υπολογιστές, έξυπνες συσκευές, δρομολογητής διαδικτύου, δίκτυα και cloud.

Η κοινή τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την προστασία αυτών των οντοτήτων περιλαμβάνει τείχη προστασίας επόμενης γενιάς, φιλτράρισμα DNS, προστασία από κακόβουλο λογισμικό, λογισμικό προστασίας από ιούς και λύσεις ασφαλείας για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στον σημερινό συνδεδεμένο κόσμο, όλοι επωφελούνται από προηγμένα προγράμματα κυβερνοάμυνας. Σε ατομικό

επίπεδο, μια επίθεση στον κυβερνοχώρο μπορεί να οδηγήσει, από κλοπή ταυτότητας, απόπειρες εκβίασης, έως απώλεια σημαντικών δεδομένων, όπως οικογενειακές φωτογραφίες. Όλοι βασίζονται σε ζωτικής σημασίας υποδομές, όπως εργοστάσια παραγωγής ενέργειας, νοσοκομεία και εταιρείες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Η διασφάλιση αυτών και άλλων οργανισμών είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της λειτουργίας της κοινωνίας μας.

ΕΙΔΗ ΑΠΕΙΛΩΝ ΚΥΒΕΡΝΟΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Ηλεκτρονικό Ψάρεμα

Το ηλεκτρονικό ψάρεμα είναι η πρακτική της αποστολής δόλιων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μοιάζουν με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από αξιόπιστες πηγές. Ο στόχος είναι η κλοπή ευαίσθητων δεδομένων όπως αριθμοί πιστωτικών καρτών και πληροφορίες σύνδεσης. Είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος κυβερνοεπίθεσης. Μπορείτε να προστατεύσετε τον εαυτό σας μέσω της εκπαίδευσης ή μιας τεχνολογικής λύσης που φιλτράρει κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μερικές από τις απλούστερες και πιο αποτελεσματικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους εγκληματίες του κυβερνοχώρου για την επίτευξη των στόχων τους είναι αυτές που είναι γνωστές ως επιθέσεις ηλεκτρονικού ψαρέματος. Συχνά είναι πολύ πιο εύκολο να εξαπατήσετε κάποιον να κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο σε ένα email ή να ανοίξει ένα κακόβουλο συνημμένο από το να παραβιάσει το τείχος προστασίας και άλλες άμυνες ενός οργανισμού. Οι επιθέσεις ηλεκτρονικού ψαρέματος μπορεί να έχουν πολλούς διαφορετικούς στόχους, όπως παράδοση κακόβουλου λογισμικού, κλοπή χρημάτων και κλοπή διαπιστευτηρίων. Ωστόσο, οι περισσότερες απάτες ηλεκτρονικού "ψαρέματος" που έχουν σχεδιαστεί για να κλέψουν τα προσωπικά σας στοιχεία μπορούν να εντοπιστούν εάν δώσετε αρκετή προσοχή.

Πως να αποτρέψετε τις επιθέσεις ηλεκτρονικού ψαρέματος;

1. Να είστε πάντα καχύποπτοι για τα ηλεκτρονικά μηνύματα επαναφοράς κωδικού

Τα ηλεκτρονικά μηνύματα (email) επαναφοράς κωδικού πρόσβασης έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν όταν δεν μπορείτε να ανακαλέσετε τον κωδικό πρόσβασης για τον λογαριασμό σας. Κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο, μπορείτε να επαναφέρετε τον κωδικό πρόσβασης σας σε αυτόν τον λογαριασμό σε κάποιον νέο κωδικό. Το να μην γνωρίζετε τον κωδικό πρόσβασής σας είναι, φυσικά, και το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου όταν προσπαθούν να αποκτήσουν πρόσβαση στους διαδικτυακούς σας λογαριασμούς. Στέλνοντας ένα ψεύτικο email επαναφοράς κωδικού πρόσβασης που σας κατευθύνει σε έναν παρόμοιο ιστότοπο ηλεκτρονικού ψαρέματος, μπορούν να σας πείσουν να πληκτρολογήσετε τα πιστοποιητικά του λογαριασμού σας και να τα στείλετε σε αυτούς. Εάν λάβετε ένα ανεπιθύμητο email επαναφοράς κωδικού πρόσβασης, επισκέπτεστε πάντα τον ιστότοπο απευθείας (μην κάνετε κλικ σε ενσωματωμένους συνδέσμους) και αλλάξετε τον κωδικό πρόσβασής σας σε κάτι διαφορετικό σε αυτόν τον ιστότοπο (και σε οποιουδήποτε άλλους ιστότοπους με τον ίδιο κωδικό πρόσβασης).

2. Παρατηρείστε πάντα το λεκτικό στο ηλεκτρονικό μήνυμα

Οι τεχνικές social engineering έχουν σχεδιαστεί για να εκμεταλλεύονται την ανθρώπινη φύση. Αυτό βασίζεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να κάνουν λάθη όταν βιάζονται και έχουν την τάση να ακολουθούν τις εντολές ανθρώπων σε θέσεις εξουσίας. Οι επιθέσεις ηλεκτρονικού ψαρέματος συνήθως χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές για να πείσουν τους στόχους τους να αγνοήσουν τις πιθανές υποψίες τους σχετικά με ένα email και να κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο ή να ανοίξουν ένα συνημμένο. Μερικές κοινές τεχνικές ηλεκτρονικού ψαρέματος περιλαμβάνουν:

- ▶ **Ψεύτικη παραγγελία/παράδοση:** Ένα ηλεκτρονικό μήνυμα ηλεκτρονικού ψαρέματος θα υποδύεται μια αξιόπιστη επωνυμία (Amazon, FedEx, κ.λπ.) που δηλώνει ότι έχετε κάνει μια παραγγελία ή ότι έχετε εισερχόμενη παράδοση. Όταν κάνετε κλικ για να ακυρώσετε τη μη εξουσιοδοτημένη παραγγελία ή παράδοση, ο

ιστότοπος (ο οποίος ανήκει σε εγκληματία του κυβερνοχώρου) θα απαιτήσει έλεγχο ταυτότητας, επιτρέποντας στον εισβολέα να κλέψει τα πιστοποιητικά σύνδεσης.

- ▶ **Συμβιβασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επιχειρήσεις (BEC):** Οι απάτες BEC εκμεταλλεύονται την ιεραρχία και την εξουσία μέσα σε μια εταιρεία. Ένας εισβολέας θα υποδυθεί τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ή άλλο στέλεχος υψηλού επιπέδου και θα διατάξει τον παραλήπτη του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να προβεί σε κάποια ενέργεια, όπως η αποστολή χρημάτων σε έναν συγκεκριμένο τραπεζικό λογαριασμό (που ανήκει στον εισβολέα).
- ▶ **Ψευτικό τιμολόγιο:** Ο εισβολέας θα προσποιηθεί ότι είναι ένας νόμιμος πωλητής που ζητά την πληρωμή ενός οφειλόμενου τιμολογίου. Ο τελικός στόχος αυτής της απάτης είναι να μεταφερθούν χρήματα στον λογαριασμό του εισβολέα ή να παραδοθεί κακόβουλο λογισμικό μέσω ενός κακόβουλου εγγράφου.

Με άλλα λόγια, εάν ένα email σας παροτρύνει να προβείτε σε γρήγορες ή ασυνήθιστες ενέργειες, επιβραδύνετε και επαληθεύστε ότι είναι νόμιμο πριν το εμπιστευτείτε. Επιπλέον, είναι σημαντικό να λάβετε υπόψη εάν το ύφος ενός ηλεκτρονικού μηνύματος είναι "σε επωνυμία" για τον υποτιθέμενο αποστολέα. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ψαρέματος συχνά αλλά όχι πάντα περιέχουν ορθογραφικά λάθη, γραμματικά λάθη ή ασυνήθιστη φρασεολογία. Εάν ένα email δεν «ακούγεται σωστά», τότε μην το εμπιστεύεστε

3. Ποτέ μην μοιράζεσαι τα πιστοποιητικά σου

Η κλοπή πιστοποιητικών είναι ένας κοινός στόχος των κυβερνοεπιθέσεων. Πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ίδια ονόματα χρήστη και κωδικούς πρόσβασης σε πολλούς διαφορετικούς λογαριασμούς, επομένως η κλοπή των πιστοποιητικών για έναν μόνο λογαριασμό είναι πιθανό να δώσει σε έναν εισβολέα πρόσβαση σε έναν αριθμό από τους διαδικτυακούς λογαριασμούς του χρήστη.

Ως αποτέλεσμα, οι επιθέσεις ηλεκτρονικού ψαρέματος έχουν σχεδιαστεί για να κλέβουν τα πιστοποιητικά σύνδεσης με διάφορους τρόπους, όπως:

- ▶ **Ιστότοποι ηλεκτρονικού ψαρέματος:** Οι εισβολείς θα δημιουργήσουν παρόμοιους ιστότοπους που απαιτούν έλεγχο ταυτότητας χρήστη και θα δείχνουν σε αυτούς τους ιστότοπους στα μηνύματα ηλεκτρονικού "ψαρέματος" τους. Προσοχή στους συνδέσμους που δεν πηγαίνουν εκεί που αναμένετε.
- ▶ **Κακόβουλο λογισμικό κλοπής πιστοποιητικών:** Δεν είναι όλες οι επιθέσεις κατά των πιστοποιητικών σας άμεσες. Ορισμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ψαρέματος φέρουν κακόβουλο λογισμικό, όπως καταγραφείς κλειδιών που έχουν σχεδιαστεί για να ακούνε κρυφά όταν πληκτρολογείτε κωδικούς πρόσβασης στον υπολογιστή σας.
- ▶ **Υποστήριξη απατών:** Οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου ενδέχεται να παρουσιάζονται ως ειδικοί υποστήριξης πελατών από τη Microsoft, την Apple και παρόμοιες εταιρείες και να ζητούν τα πιστοποιητικά σύνδεσής σας ενώ σας «βοηθούν» με τον υπολογιστή σας.

Οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου χρησιμοποιούν πολλά διαφορετικά προσχήματα και απάτες για να επιχειρήσουν να κλέψουν τα διαπιστευτήρια του λογαριασμού σας. Ποτέ μην πείτε σε κανέναν τον κωδικό πρόσβασής σας και, εάν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραπέμπει σε μια σελίδα σύνδεσης, επισκεφτείτε τον ιστότοπο απευθείας και πραγματοποιήστε έλεγχο ταυτότητας από εκεί για προστασία από όμοιους ιστότοπους ηλεκτρονικού ψαρέματος.

Social engineering

Το social engineering είναι μια τακτική που χρησιμοποιείται για να σας ξεγελάσουν ώστε να αποκαλύψετε ευαίσθητες πληροφορίες. Μπορούν να ζητήσουν χρηματική πληρωμή ή να αποκτήσουν

πρόσβαση στα εμπιστευτικά σας δεδομένα. Το social engineering μπορεί να συνδυαστεί με οποιαδήποτε από τις απειλές που αναφέρονται παραπάνω για να αυξήσει τις πιθανότητες να κάνετε κλικ σε συνδέσμους, να κατεβάσετε κακόβουλο λογισμικό ή να εμπιστευτείτε μια κακόβουλη πηγή.

Ransomware

Το Ransomware είναι ένας τύπος κακόβουλου λογισμικού. Έχει σχεδιαστεί για να αποσπά χρήματα εμποδίζοντας την πρόσβαση σε αρχεία ή το σύστημα του υπολογιστή μέχρι να πληρωθούν τα λύτρα. Η πληρωμή των λύτρων δεν εγγυάται ότι τα αρχεία θα ανακτηθούν ή θα αποκατασταθεί το σύστημα.

Malware

Malware είναι ένας τύπος κακόβουλου λογισμικού που έχει σχεδιαστεί για να αποκτήσει μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση ή να προκαλέσει βλάβη σε έναν υπολογιστή.

ΟΚΤΩ ΑΠΛΑ ΒΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. Μην επιλέγετε “αδύναμο” κωδικό πρόσβασης.

Για να δημιουργήσετε ή να ενημερώσετε έναν κωδικό πρόσβασης για έναν ιστότοπο, αποφύγετε απλά μοτίβα που είναι εύκολα προβλέψιμα. Το SplashData και το TeamsID σας προτείνουν να επιλέξετε κάτι που είναι 12 χαρακτήρες ή μεγαλύτερο, χρησιμοποιώντας γράμματα, αριθμούς και άλλα σύμβολα.

2. Χρησιμοποιήστε έλεγχο ταυτότητας πολλαπλών παραγόντων.

Ένας μεγάλος αριθμός διαδικτυακών υπηρεσιών που περιστρέφονται γύρω από ευαίσθητες πληροφορίες (όπως το Gmail, οι διαδικτυακοί τραπεζικοί λογαριασμοί, ένα σύστημα ομαδικής επικοινωνίας που προτιμούν πολλές εταιρείες) προσφέρουν την επιλογή για ένα επιπλέον βήμα μεταξύ της εισαγωγής του κωδικού πρόσβασής σας και της πρόσβασης στον λογαριασμό σας. (Συνήθως, ένας κωδικός αποστέλλεται στον αριθμό τηλεφώνου που έχετε καταχωρήσει.) Χρειάζεται λίγος περισσότερος χρόνος για να αποκτήσετε είσοδο στον ιστότοπο, αλλά είναι ένας σημαντικός αποτρεπτικός παράγοντας για κάποιον που προσπαθεί να παραβιάσει τον λογαριασμό σας.

3. Εάν τα βιομετρικά είναι επιλογή, επέλεξε το.

Τα “έξυπνα” τηλέφωνα, τα tablet και οι φορητοί υπολογιστές σας επιτρέπουν όλο και περισσότερο να συνδεθείτε με δακτυλικό αποτύπωμα αντί για κωδικό πρόσβασης. Αυτό δεν είναι μόνο πιο ασφαλές, αλλά σας εμποδίζει επίσης να ξεχάσετε τον κωδικό πρόσβασής σας.

Η Francesca McDonagh, επικεφαλής λιανικής τραπεζας και διαχείρισης περιουσίας της HSBC, δήλωσε: «Το φωνητικό μήνυμα και το ID αφής καθιστά ακόμα πιο γρήγορη και ευκολότερη την πρόσβαση των πελατών στον τραπεζικό τους λογαριασμό, χρησιμοποιώντας την πιο ασφαλή μορφή τεχνολογίας κωδικού πρόσβασης - το σώμα.

4. Διαφορετικοί λογαριασμοί χρειάζονται διαφορετικούς κωδικούς

While it's certainly easier to use the same password on multiple sites, remember that doing so can increase your vulnerability. Not only can hackers use that password to access other important accounts of yours, you're also opening yourself up to scrutiny from a larger number of people trying to crack many different sites.

Αν και είναι σίγουρα πιο εύκολο να χρησιμοποιήσετε τον ίδιο κωδικό πρόσβασης σε πολλούς ιστότοπους, να θυμάστε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να σας κάνει πιο ευάλωτους. Όχι μόνο οι χάκερ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον κωδικό πρόσβασης για να αποκτήσουν πρόσβαση σε άλλους σημαντικούς λογαριασμούς σας, αλλά εκθέτετε επίσης τον εαυτό σας στον έλεγχο από μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που προσπαθούν να σπάσουν πολλούς διαφορετικούς ιστότοπους.

5. Λάβετε υπόψη σας την χρήση ενός διαχειριστή κωδικών πρόσβασης

Σκεφτείτε έναν διαχειριστή κωδικών πρόσβασης.

Οι διαχειριστές κωδικών πρόσβασης παρακολουθούν τα διάφορα ονόματα χρήστη και τους κωδικούς πρόσβασης που χρησιμοποιείτε σε διάφορους ιστότοπους, όχι μόνο ενισχύοντας την ασφάλεια αλλά εξοικονομώντας χρόνο συμπληρώνοντας αυτόματα τα πεδία ονόματος χρήστη/κωδικού πρόσβασης. Θα συγχρονίσουν επίσης τους κωδικούς πρόσβασής σας σε διαφορετικές συσκευές, πράγμα που σημαίνει ότι δεν θα μπερδευτείτε εάν συνδεθείτε σε έναν ιστότοπο από το κινητό σας αλλά έχετε εγγραφεί από τον φορητό υπολογιστή σας. Υπάρχουν πολλές επιλογές για να διαλέξετε, όπως από [Norton](#), [Dashline](#), [LastPass](#) and [LogMeOnce](#).

6. Μην μοιράζεστε τον κωδικό πρόσβασης σας

Αυτό φαίνεται σαν κοινή λογική, αλλά ένας εκπληκτικός αριθμός ανθρώπων εξακολουθούν να δίνουν ελεύθερα τους κωδικούς πρόσβασής τους σε άλλους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, λέει ο Norton, το 31 τοις εκατό των millennials είναι πιθανό να μοιράζονται τα δικά τους. Και το ένα τρίτο των ατόμων που δηλώνουν ότι έχουν κοινοποιήσει τον κωδικό πρόσβασής τους στις ΗΠΑ έχουν μοιραστεί τον κωδικό πρόσβασης στον τραπεζικό τους λογαριασμό. Μην είστε ένας από αυτούς τους ανθρώπους..

7. Μην ενδίδετε στο ηλεκτρονικό ψάρεμα

Προσεγγίστε τα ηλεκτρονικά σας μηνύματα με σκεπτικισμό. Διαγράψτε σημειώσεις - ειδικά αυτές με συνημμένα - από άτομα που δεν γνωρίζετε. Και μην κάνετε ποτέ κλικ σε συνημμένα που φαίνονται ύποπτα, ακόμα κι αν γνωρίζετε τον αποστολέα. Εάν λάβετε ένα σημείωμα από την τράπεζά σας ή την αεροπορική εταιρεία της προτίμησής σας, κοιτάξτε προσεκτικά την πραγματική διεύθυνση email του αποστολέα και βεβαιωθείτε ότι ταιριάζει με τη διεύθυνση URL του ιδρύματος. Αντί να κάνετε κλικ σε συνδέσμους που παρατίθενται, αντιγράψτε και επικολλήστε τους σε ένα παράθυρο του προγράμματος περιήγησης, το οποίο θα σας επιτρέψει να δείτε καλύτερα πού σας κατευθύνει.

8. Πάντα να αναβαθμίζετε το λογισμικό

Ειδοποιούμαστε σχεδόν καθημερινά για κάποιο πρόγραμμα που απαιτεί ενημέρωση. Μετά από λίγο, είναι φαινομενικά πιο εύκολο να το αναβάλλεις. Αλλά με αυτόν τον τρόπο, θέτετε τον εαυτό σας σε κίνδυνο.

Επιπρόσθετα βήματα για ασφάλεια στο VLOGGING

Όταν δημιουργείτε το δικό σας κανάλι στο YouTube, γίνεστε αμέσως δημόσιο πρόσωπο. Σημαίνει ότι οι άνθρωποι μέρα με τη μέρα θα ενδιαφέρονται περισσότερο για την προσωπική σας ζωή. Για αυτό, είναι καλή ιδέα να αποφύγετε να προβάλετε οτιδήποτε βρίσκετε στη γειτονιά σας, συμπεριλαμβανομένων πινακίδων. Αυτές οι πληροφορίες από τα vlog σας θα μπορούσαν να είναι πολύ κατατοπιστικές για τους κλέφτες. Χρησιμοποιώντας όλες αυτές τις πληροφορίες, θα μπορούσαν να κατά προσέγγιση να αντιληφθούν πού μένετε. Περιττό να πούμε ότι όσο αυξάνεται ο αριθμός των ακολούθων σας, όσο και περισσότεροι άνθρωποι μπορεί να ενδιαφέρονται για την ιδιωτική σας ζωή

Προσπαθήστε να μην δείξετε το εξωτερικό της κατοικίας σας. Αποφύγετε τη βιντεοσκόπηση από σημείο όπου μπορείτε να δείτε εύκολα το μπροστινό ή το πίσω μέρος του σπιτιού. Συνιστάται η χρήση εναλλακτικού ονόματος για το κανάλι σας στο YouTube. Εάν δεν έχετε καμία ιδέα, αλλάξτε το επώνυμό σας. Στο αρχικό στάδιο του vlogging, τα προσωπικά σας στοιχεία θα είναι ασφαλή.

Δραστηριότητα 4.6.

Μαθησιακή δραστηριότητα 6: Ασφάλεια κατά την διάρκεια του vlogging

Μαθησιακή Δραστηριότητα	Ασφάλεια κατά την διάρκεια του vlogging – Δραστηριότητα στην τάξη
Περιγραφή	Αυτοκόλλητα σημειώματα θα δοθούν στους συμμετέχοντες για να γράψουν πώς μπορούν να προστατεύσουν τον εαυτό τους ή τι να αποφύγουν κατά τη διάρκεια του vlogging. Ένα παράδειγμα μπορεί να δοθεί από τον εκπαιδευτή αν οι συμμετέχοντες έχουν δυσκολία να δώσουν παραδείγματα.
Στόχος	Τι πρέπει να πετύχουν οι συμμετέχοντες: Οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται πως λειτουργούν τα cookies
Διάρκεια	Πόσο διαρκεί αυτή η δραστηριότητα; 10 λεπτά
Αστέρια	Πόσα αστέρια μπορεί να πάρει ένας συμμετέχοντας για αυτή την δραστηριότητα; Και για τι; 6 ☆ για την δραστηριότητα στην τάξη – <u>Δραστηριότητα Νο 4.6.</u> Για κάθε παράδειγμα ο συμμετέχων παίρνει ένα αστέρι.
Παράσημα	Πόσα παράσημα μπορεί να αποκτήσει ένας συμμετέχων για αυτήν τη δραστηριότητα; Και για τι; Αυτή η δραστηριότητα δεν έχει σήματα.

Ηλεκτρονικό Ψάρεμα – Απόκριψη πληροφοριών με δυνατότητα παρακολούθησης

Για να προστατεύσετε το Vlog σας, θα πρέπει να είστε πολύ προσεκτικοί σχετικά με τις ορατές και ανιχνεύσιμες πληροφορίες στο βίντεό σας. Οι πληροφορίες που μπορούν να εντοπιστούν θα μπορούσαν να είναι μια πινακίδα κυκλοφορίας αυτοκινήτου, η διεύθυνση αλληλογραφίας, οι αριθμοί τηλεφώνου ή ακόμα και τα προσωπικά στοιχεία, εάν μια μέρα αποφασίσετε να δημιουργήσετε vlog τύπου «ο οδηγός αγοράς από το ηλεκτρονικό κατάστημα». Αυτές οι πληροφορίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για κλοπή χρημάτων από την τραπεζική σας κάρτα, λήψη γρήγορων δανείων ή ακόμα και κλοπή του αυτοκινήτου σας.

Επιθέσεις μίσους – Ελέγξτε όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό σας στο Google

Εάν ελέγχετε συχνά τις πληροφορίες για τον εαυτό σας στο Διαδίκτυο, θα σας βοηθήσει να αποφύγετε απροσδόκητη διαρροή πληροφοριών.

ΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

- Aljazeera (2013) Shayma. The icon of besieged protesters inside the Fateh mosque. [online] Available at: <https://goo.gl/XF7D9v> (Accessed: 15 July 2017).
- Amy Mitchell in Paul-Christian Britz, 2014, Personal, interactive: The future of TV, New York
- Blankenship, Justin C. 2016. "Losing Their 'MOJO'?: Mobile Journalism and the Deprofessionalization of Television News Work." *Journalism Practice* 10 (8): 1055–1071.
- Burum, I (2016) *Democratizing journalism through mobile media*. Routledge
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys*, 42(4). <https://doi.org/10.1145/1749603.1749606>
- Goujard, C. (2016) 'Mobile Journalism: Defining a New Storytelling Language', *Mediashift.org*. [online]. Available at: <https://goo.gl/1KS3A8>, (Accessed: 10 July 2017).
- Howe, M. (2022, June). Using Inclusive Language in Your Video Script. Kartoffel Films - Video Production Company London. <https://kartoffelfilms.com/blog/how-to-use-inclusive-language-in-your-video-script/>
- Lavrusik, V. (2009) '10 Ways journalism schools are teaching social media', *Mashable*. [online]. Available at: <https://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> (Accessed: 17 July 2017).
- Media awareness. (n.d.). *Cambridge Dictionary*. Retrieved August 24, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/media-awareness>
- Nordquist, R. (2020, August). Biased Language Definition and Examples. *ThoughtCo*. <https://www.thoughtco.com/what-is-biased-language-1689168>
- Rand-Hendriksen, M. (2009, August). Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators. *MOR10*. <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>
- What Is Biased Language and How Can You Avoid It? (2021, December). *Microsoft 365 Life Hacks*. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365-life-hacks/writing/what-is-biased-language-and-how-can-you-avoid-it>
- How miscommunication happens (and how to avoid it) <https://youtu.be/gCfzeONu3Mo>
- Verbal Vs Non-verbal Communication <https://youtu.be/akfatVK5h3Y>
- S. Hawkins, d. C. Yen, and d. C. Chou, "Awareness and challenges of Internet security," *Information Management & Computer Security*, vol. 8, 2000.
- <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12975>
- <https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/promotions-free-trials.html>
- <https://youtu.be/gSQgbCo6PAg>
- <https://youtu.be/Vo1urF6S4u0>
- <https://youtu.be/Vkjekr6jacg>
- <https://youtu.be/n8mbzU0X2nQ>
- <https://youtu.be/9w1EM00EEPg>