



YOU PART

Engage. Connect. Empower

CHANGE THE SLOGAN, CHANGE THE IMAGE

ΔΕΔΟΜΕΝΑ

ΣΤΟΧΟΙ

ΥΛΙΚΑ

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ

ΟΔΗΓΙΕΣ

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

CHANGE THE SLOGAN, CHANGE THE IMAGE

ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Ηλικία των συμμετεχόντων: 13 +

Αριθμός συμμετεχόντων: 9 - 99

Διάρκεια: 90 λεπτά / διαφορετικές ημέρες

ΣΤΟΧΟΙ

Αυτή η εκπαιδευτική δραστηριότητα έχει σχεδιαστεί για να ασχοληθούν οι συμμετέχοντες με πολιτικά συνθήματα και εικόνες με δημιουργικό και κριτικό τρόπο. Σκοπός της είναι η εξέταση των προεκλογικών διαφημίσεων, επομένως θα πρέπει να είναι διασκεδαστική για τους συμμετέχοντες. Η δραστηριότητα ενθαρρύνει την εξέταση των πολιτικών θέσεων και των προεκλογικών προγραμμάτων των κομμάτων. Με αυτόν τον τρόπο, ορισμένοι νέοι είναι πιθανό να γνωρίσουν για πρώτη φορά (μικρότερα) κόμματα. Δεδομένου ότι τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ψηφιακοί χώροι κυριαρχούνται από τη διαφήμιση, η δραστηριότητα μπορεί επίσης να χρησιμεύσει στο να κάνει τους νέους να σκεφτούν προσεκτικά τον κοινωνικό τους χώρο.

ΥΛΙΚΑ

Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, smartphones, εκτυπωτής, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ

Οι συμμετέχοντες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις κάμερες των smartphone τους. Ωστόσο, μπορείτε επίσης να παρέχετε κάμερες, ανάλογα με τον εξοπλισμό του κέντρου νεολαίας.

ΟΔΗΓΙΕΣ

Βήμα 1

Οι συμμετέχοντες εξερευνούν τον περιβάλλοντα χώρο και βγάζουν τουλάχιστον 3 φωτογραφίες / selfies από τις εκλογές και 3 αφίσες από διαφορετικά κόμματα. Μπορούν να το κάνουν μόνοι τους, αλλά είναι σίγουρα πιο διασκεδαστικό σε μικρές ομάδες.

Βήμα 2

Έπειτα οι συμμετέχοντες θα αναπαραστήσουν πόζες πολιτικών σε προεκλογικές αφίσες και θα τραβήξουν φωτογραφίες ή/και μικρά βίντεο.

Βήμα 3

Στη συνέχεια θα επεξεργαστούν τις εικόνες με φίλτρα κ.λπ. Αλλάζοντας τη διαφήμιση, αλλάζουμε πολιτική!

Βήμα 4

Ανάλογα με τη διάθεση, τα ενδιαφέροντα και τις δεξιότητες των συμμετεχόντων, μπορούν επίσης να φτιάξουν τα δικά τους μιμίδια. Για παράδειγμα, με τη βοήθεια προγραμμάτων εικόνων τεχνητής νοημοσύνης, μπορεί επίσης να παρουσιαστεί πώς απλές, αλλά και πόσο χειριστικές είναι οι εικόνες που κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται. Λέξεις-κλειδιά: ψεύτικες φωτογραφίες, ψεύτικες ειδήσεις.

Βήμα 5

Φυσικά μπορείτε να δημοσιεύσετε τις φωτογραφίες στα αγαπημένα σας κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

Βήμα 6

Διακοσμήστε το κέντρο νεολαίας με τυπωμένες εικόνες - για παράδειγμα, δίπλα στις πληροφορίες για τις εκλογές

Βήμα 7

Τέλος προβληματιστείτε και συζητήστε τον τρόπο με τον οποίο τα κόμματα και οι υποψήφιοί τους εκπροσωπούνται, επιδιώκουν να προσελκύσουν την προσοχή και τη σημασία του δημόσιου χώρου. Σκεφτείτε ερωτήματα όπως: Ποια είναι τα πιο εντυπωσιακά, καλύτερα ή χειρότερα συνθήματα και εικόνες; Είναι καλή η προεκλογική διαφήμιση, αλλά το πρόγραμμα του κόμματος κακό - ή το αντίστροφο; Υπάρχουν εικόνες και συνθήματα που κάνουν διακρίσεις; Υπάρχουν (ακούσια) αστείες εικόνες και συνθήματα; Ποια είναι η αναλογία των φύλων μεταξύ των υποψηφίων; Κατά πόσο η διαφήμιση γενικά και προεκλογική διαφήμιση ειδικότερα χρησιμοποιείται στο δημόσιο χώρο; Σε ποιον ανήκει ο δημόσιος χώρος;

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗ

Η δραστηριότητα μπορεί να διευρυνθεί όπως επιθυμείτε.

Παράδειγμα 1: Μπορείτε είτε να ασχοληθείτε τόσο με την offline όσο και την online προεκλογική διαφήμιση είτε να επικεντρωθείτε σε μία μόνο από τις δύο μορφές επικοινωνίας.

Παράδειγμα 2: Πραγματοποιήστε έναν μικρό διαγωνισμό για την επιλογή του καλύτερου νέου σλόγκαν ή/και του καλύτερης νέας εικόνας.

Παράδειγμα 3: "Αλλάξτε τη διαφήμιση, αλλάξτε την πολιτική!" Οι συμμετέχοντες μιμούνται τους πολιτικούς τους εαυτούς τους και παρουσιάζονται με τα προεκλογικά τους συνθήματα και τις αφίσες τους (ίσως ακόμη και ένα σύντομο προεκλογικό μανιφέστο). Αυτό μπορεί να είναι αρκετά αστείο!

Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να συνδυαστεί καλά με άλλες δραστηριότητες γύρω από τις εκλογές. Μπορεί επίσης να διεξαχθεί σε διαφορετικές ημέρες τις εβδομάδες πριν από τις εκλογές. Φυσικά, η μέθοδος μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ανεξάρτητα από τις εκλογές για να συζητηθούν κριτικά οι τρόποι διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες γενικά.

Η δραστηριότητα είναι εμπνευσμένη από μεθόδους γνωστές ως "υπονόμηση", "παρεμβολές κουλτούρας", "brandalism" και "adbusting". Αποτελούν ουσιαστικά μεθόδους παραποίησης, συγκάλυψης ή επανασχεδιασμού της διαφήμισης στο δημόσιο χώρο για να ανατραπεί ή να γελοιοποιηθεί το νόημά της. Ο όρος επινοήθηκε από την μη κυβερνητική οργάνωση Adbusters Media Foundation, με έδρα τον Καναδά, η οποία είναι αφιερωμένη στην καταπολέμηση του καταναλωτισμού. Για νομικούς λόγους δεν προωθούμε ακριβώς το "adbusting" σε δημόσιο χώρο.



YOU PART

Engage. Connect. Empower

Η ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

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 (ΕΑΚΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΚΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις. Αρ. Έργου: 2021-1-ΑΤ01-ΚΑ220-ΥΟΥ-000035766