

Σχέδιο μαθήματος 3

Η επικοινωνία της επιστήμης και η δύναμη του πλήθους στη ψηφιακή δημοσιογραφία

Περιγραφή μαθήματος:

Η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες έχουν αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται η δημοσιογραφία και τον τρόπο με τον οποίο οι ειδήσεις καταφτάνουν στο κοινό. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες για διάλογο με ειδικούς, καθώς και άλλους επαγγελματίες. Το ίδιο πλαίσιο μπορεί επίσης να επιτρέψει στους δημοσιογράφους να αλληλεπιδράσουν με το κοινό προκειμένου να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με θέματα που τους ανησυχούν ή τους ενδιαφέρουν.

Αυτό το εργαστήριο θα παρουσιάσει βασικές επικοινωνιακές αρχές που μπορούν να οδηγήσουν στην αποτελεσματική επικοινωνία της επιστήμης στο ευρύ κοινό. Στη συνέχεια οι φοιτητές/τριες θα έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν πώς ο πληθοπορισμός (crowdsourcing) μπορεί να συνεισφέρει στη συγγραφή άρθρων για επιστημονικά θέματα, και πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο συνεργασίας μεταξύ δημοσιογράφων, μεταξύ ειδικών και δημοσιογράφων ή ακόμη και για συνεργασίες μεταξύ δημοσιογράφων και κοινού.

Μαθησιακοί στόχοι:

- Κατανόηση των βασικών αρχών για την επικοινωνία της επιστήμης στο ευρύ κοινό
- Αναγνώριση της αξίας του πληθοπορισμού για δημοσιογραφία που αφορά στα επιστημονικά θέματα
- Εξέταση παραδειγμάτων πληθοπορισμού στη δημοσιογραφία
- Αξιολόγηση αποτελεσματικής χρήσης πληθοπορισμού για την επικοινωνία της Επιστήμης

Αναμενόμενα αποτελέσματα:

Μέχρι το τέλος αυτού του μαθήματος, οι φοιτητές/τριες θα:

- μάθουν βέλτιστες πρακτικές για την εφαρμογή πληθοπορισμού
- εξερευνήσουν εργαλεία πληθοπορισμού μέσω πρακτικών ασκήσεων

Προαπαιτήσεις:

- Λογαριασμός Google για τη χρήση του εργαλείου Google Forms. Εναλλακτικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί λογαριασμός Office Online, και η χρήση του εργαλείου Microsoft Forms.
- Λογαριασμός Twitter ή Facebook για δωρεάν πρόσβαση στην πλατφόρμα Truly Media (<https://app.truly.media/login>)
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής και πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Σχέδιο μαθήματος

(Συνολικός διάρκεια μαθήματος: 185')

#	Περιγραφή δραστηριότητας	Διάρκεια	Υλικά
Εισαγωγή (5')			
Διαφάνειες 1-2	Εισαγωγή και αναφορά στη δομή του μαθήματος	5'	/
Μέρος Α: Πώς επικοινωνούμε αποτελεσματικά την Επιστήμη στο ευρύ κοινό (45') <i>Ομιλήτρια:</i> Δρ Μυρτάνη Πιερή, Επίκουρη Καθηγήτρια στην Ανθρώπινη Φυσιολογία, Τμήμα Επιστημών Ζωής και Υγείας, Σχολή Επιστημών και Μηχανικής, Πανεπιστήμιο Λευκωσίας			
Διαφάνεια 3	<i>Η επικοινωνία της Επιστήμης απλά:</i> Εισαγωγικές ερωτήσεις προς συζήτηση: - Γιατί χρειάζεται η επικοινωνία της Επιστήμης; - Διαφέρει η επικοινωνία της Επιστήμης από δημοσιογράφους και επιστήμονες; Πώς / γιατί; Έπειτα οι φοιτητές/τριες παρακολουθούν την παρουσίαση της Δρ Μυρτάνης Πιερή στο σύνδεσμο στο YouTube.	30'	Σύνδεσμος στο βίντεο YouTube https://youtu.be/MmiUHu0ITiw
/	<i>Προτεινόμενες ερωτήσεις συζήτησης:</i> - Με ποιους τρόπους γίνεται πιο αποτελεσματική η επικοινωνία της Επιστήμης; - Πώς γνωρίζουμε τη είναι έγκυρη επιστημονική πηγή; Κατά τη διάρκεια της συζήτησης είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στην επιστημονική μέθοδο και τους τρόπους με τους οποίους οδηγεί στη γνώση.	15'	Ενδεικτικά, μπορεί επίσης να παρουσιαστεί και το ακόλουθο βίντεο που αφορά στην επιστημονική μέθοδο: https://youtu.be/hByw9LHkLxs
Μέρος Β: Δημοσιογραφία με τη δύναμη του πλήθους (40') <i>Έχοντας εξετάσει τους τρόπους με τους οποίους διαφέρει η επικοινωνία μεταξύ επιστημόνων και δημοσιογράφων, και τους τρόπους με τους οποίους η επικοινωνία με το ευρύ κοινό μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική, αυτό το μέρος εστιάζει στους τρόπους με η συνεργασία μεταξύ δημοσιογράφων, αλλά και το κοινό, μπορούν να υποστηρίξουν την επικοινωνία της επιστήμης.</i>			
Διαφάνειες 5-7	<i>Τι είναι ο πληθοπορισμός;</i> Ορισμός, η σημασία της αξιοποίησης των πόρων του πλήθους	5'	/

#	Περιγραφή δραστηριότητας	Διάρκεια	Υλικά
Διαφάνειες 8-9	Σε ποιες περιστάσεις μπορεί να εφαρμοστεί η μέθοδος <i>crowdsourcing</i> για την επικοινωνία της επιστήμης; Παρουσιάζονται κάποιοι βασικοί λόγοι που μπορεί να ωθήσουν κάποιο/α δημοσιογράφο να εφαρμόσει αυτή τη μέθοδο.	10'	/
Διαφάνειες 10-22	Παραδείγματα <i>crowdsourcing</i> Παρουσιάζονται οι τύποι πληθοπορισμού και συνοδευτικά παραδείγματα για τον κάθε τύπο.	15'	Σχετικά με τα παραδείγματα κάθε τύπου αναφερθείτε στην πηγή Onuoha et al. (2015).
Διαφάνεια 18-21	Πλεονεκτήματα και προκλήσεις πληθοπορισμού - Επιτρέπει τη συνεργασία μεταξύ διαφόρων ομάδων, η οποία μπορεί να γίνει μέσω ανοικτής πρόσκλησης για συμμετοχή - Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι πρόσκλησης, όμως ένα σοβαρό εμπόδιο είναι η μειωμένη ανταπόκριση - Καθίσταται σημαντικό τότε, να λαμβάνονται υπόψη και τα κίνητρα που μπορεί να παροτρύνουν κάποιο (κοινό, δημοσιογράφο ή ειδικό) να συμμετέχει στη διαδικασία.	10'	/
Μέρος Γ: Συμβουλές για την υιοθέτηση του πληθοπορισμού στη δημοσιογραφία (20') Παρουσιάζονται κάποιες εισηγήσεις για την αποτελεσματική υιοθέτηση του πληθοπορισμού σε ένα δημοσιογραφικό έργο.			
Διαφάνειες 28-32	Τι πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη όταν εφαρμόζουμε την προσέγγιση του πληθοπορισμού Παρουσιάζονται οι συμβουλές που αναφέρονται στην κάθε διαφάνεια.	5'	
Διαφάνεια 33	Συζήτηση: Παραδείγματα από την καθημερινότητα φοιτητών/τριων. Η συζήτηση μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές:	15'	

#	Περιγραφή δραστηριότητας	Διάρκεια	Υλικά
	α) ανοικτή συζήτηση, με παραδείγματα που μπορεί να έχουν συναντήσει οι φοιτητές/τριες, ή β) να δοθεί χρόνος στους φοιτητές/τριες να ψάξουν δικά τους παραδείγματα στο μάθημα κι έπειτα να τα παρουσιάσουν και να συζητηθούν στην ολομέλεια. Αν εφαρμοστεί το (β) θα χρειαστεί περισσότερος χρόνος για αυτό το μέρος.		
Μέρος Δ: Εξοικείωση με εργαλεία (70') <i>Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται κάποια εργαλεία για την υιοθέτηση πληθοπορισμού με συνοδευόμενες ασκήσεις για εξοικείωση με το εργαλείου και συζήτηση.</i>			
Διαφάνειες 35-36	<i>Τύποι πληθοπορισμού και εργαλεία</i> Σε αυτό το μέρος οι φοιτητές θα δοκιμάσουν να εφαρμόσουν τρεις τύπους πληθοπορισμού που παρουσιάστηκαν στο Μέρος Β χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία.	5'	/
Διαφάνεια 36	<i>Παράδειγμα 1: Κοινοποίηση προσωπικής εμπειρίας</i> Καθορίζεται ο στόχος του/της δημοσιογράφου και πώς επιτυγχάνεται μέσω από το παράδειγμα. Έπειτα οι φοιτητές προσκαλούνται να γράψουν δικές τους ερωτήσεις που να προσκαλούν το ευρύ κοινό να μοιραστεί μια προσωπική εμπειρία. Μπορούν να δοθούν διάφορα θέματα. Ο σκοπός του/της δημοσιογράφου είναι να εντοπίσει με ποιους τρόπους έρχεται αντιμέτωπος κάποιος/α σε παραπληροφόρηση έναντι σε οποιαδήποτε από τα ακόλουθα: <ul style="list-style-type: none"> - Περιβάλλον - Πανδημία COVID-19 - Διατροφή - Ιατρική - Σωματική υγεία Δίνεται χρόνος (10') για να γράψουν το κείμενο μιας ανάρτησης που θα εμφανιστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα κάποιες από τις αναρτήσεις παρουσιάζονται στην ολομέλεια και ακολουθεί εποικοδομητική συζήτηση.	25'	Mentimeter http://mentimeter.com/

#	Περιγραφή δραστηριότητας	Διάρκεια	Υλικά
	Οι αναρτήσεις μπορούν να υποβάλλονται μέσω Mentimeter και να παρουσιάζονται στη συζήτηση.		
Διαφάνεια 37	<p>Παράδειγμα 2: Ψηφοφορία Παρουσιάζεται το εργαλείο Google Forms που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς ψηφοφορίας.</p> <p>Οι φοιτητές/τριες καλούνται να φανταστούν ότι ετοιμάζουν ένα αφιέρωμα σε ένα από τα θέματα επιστήμης που αναφέρονται στην προηγούμενη άσκηση. Πρέπει να δημιουργήσουν μια δική τους φόρμα με την οποία θα επιλέξουν τα θέματα που θα παρουσιαστούν στο αφιέρωμα αυτό.</p> <p>Οι σύνδεσμοι για το κάθε Google Form μπορούν να υποβάλλονται μέσω Google Form και κάποιες, επιλεκτικά, μπορούν να αξιολογηθούν στην ολομέλεια.</p>	25'	Οδηγίες χρήσης εργαλείου Google Forms: https://bit.ly/3jLyskO
Διαφάνεια 38	<p>Παράδειγμα 3: Αξιοποίηση εξειδικευμένης τεχνογνωσίας & ολοκλήρωση εργασίας</p> <p>Παρουσιάζεται το εργαλείο Truly Media το οποίο δημιουργήθηκε για να υποστηρίξει τη συνεργασία δημοσιογράφων από διαφορετικές ομάδες/χώρες, καθώς επίσης και τη συνεργασία δημοσιογράφων-fact-checkers. Η πλατφόρμα προσφέρει πολλές διαφορετικές λειτουργίες, και επειδή απαιτεί εξειδικευμένη γνώση, οι φοιτητές/τριες μπορούν να περιηγηθούν κάποιες από τις δημόσιες ομάδες εργασίας που εμφανίζονται στο ταμπλό.</p>	15'	Πλατφόρμα Truly Media https://app.truly.media/login Λειτουργίες Truly Media https://www.truly.media/solution/
Κλείσιμο: Σύνοψη στόχων του εργαστηρίου (5')			
39	Συνοψίζονται οι στόχοι του μαθήματος, γίνεται αναφορά στις πηγές και εργαλεία που παρουσιάστηκαν.	5'	

Χρήσιμη βιβλιογραφία

- Aitamurto, T. (2015). Motivation factors in crowdsourced journalism: Social impact, social change, and peer learning. *Social Change, and Peer Learning* (October 16, 2015). *International Journal of Communication*, 9, 3523-3543.
- Aitamurto, T. (2016). Crowdsourcing as a knowledge-search method in digital journalism: Ruptured ideals and blended responsibility. *Digital journalism*, 4(2), 280-297.

- Aitamurto, T. (2019). Crowdsourcing in journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Antonopoulos, N., Konidaris, A., Polykalas, S., & Lamprou, E. (2020). Online Journalism: Crowdsourcing, and Media Websites in an Era of Participation. *Studies in Media and Communication*, 8(1), 25-36.
- Bradshaw, P. (2013). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Routledge.
- Bradshaw, P., & Brightwell, A. (2012). Crowdsourcing investigative journalism: Help me investigate—A case study. *The handbook of global online journalism*, 251-271.
- Camaj, L. (2021). The monitorial role of crowdsourced journalism: audience engagement in corruption reporting in nonprofit newsrooms. *Journalism Practice*, 1-19.
- Cartagena, S. (2018, April 18). *Crowdsourcing: How The Guardian, ProPublica and Vox Media are doing it*. FIPP. <https://www.fipp.com/news/crowdsourcing-the-guardian-propublica-vox-media/>
- Daniel, A., & Flew, T. (2010, November 15-16). The Guardian reportage of the UK MP expenses scandal: A case study of computational journalism. [Paper presentation] *Communications Policy and Research Forum*. Sydney, Australia. <https://apo.org.au/node/69314>
- Furuichi, K. & Seidel, I. (n.d.) *In Search of Best Practices for Journalistic Crowdsourcing*. Knight Lab. <https://studio.knightlab.com/results/crowdsourcing/crowdsourcing/>
- Onuoha, M., Pinder, J, & Schaffer, J. (2015, November 20). Guide to Crowdsourcing. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_crowdsourcing.php#typologies