

Κριτική σκέψη και ΜΜΕ

Η προπαγάνδα προσαρμόζεται δυναμικά στις κοινωνικές, πολιτισμικές και τεχνολογικές εξελίξεις

Όταν το προσωπικό του Εθνικού Αρχείου³ στην Ουάσινγκτον σχεδίαζε την έκθεση με τίτλο «Διεκδίκησε αυτό που της ανήκε δικαιωματικά: Αμερικανίδες Γυναίκες και Ψήφος», ήθελε να αναδείξει την ιστορία του αγώνα των γυναικών για το δικαίωμα της ψήφου. Για να συνδέσουν το παρελθόν με το παρόν, δημιούργησαν μια εντυπωσιακή και πρωτότυπη παρουσίαση στον χώρο που βρισκόταν ο ανεγκυστήρας του κτιρίου. Συνδύασαν μια μεγάλων διαστάσεων ιστορική φωτογραφία του 1913, που απεικόνιζε μια διαδήλωση γυναικών στη Λεωφόρο Πενσυλβάνια, με μια σύγχρονη φωτογραφία από την Πορεία των Γυναικών του 2017 στην Ουάσινγκτον, χρησιμοποιώντας την τεχνική της φακοειδούς εκτύπωσης. Η συγκεκριμένη τεχνική προσέφερε στους θεατές μια μοναδική οπτική εμπειρία καθώς τους έδινε τη δυνατότητα να βλέπουν από μία γωνία τη φωτογραφία του 1913 και από μια ελαφρώς διαφορετική γωνία τη σύγχρονη φωτογραφία.

Μετά την εκλογή του Προέδρου Ντόναλντ Τραμπ το 2016, χιλιάδες διαδηλωτές συγκεντρώνονται κάθε χρόνο στην Ουάσινγκτον και σε 250 άλλες πόλεις για μια συγκεκριμένη πορεία διαμαρτυρίας. Αυτή η πορεία είναι η Ετήσια Πορεία των Γυναικών⁴ στην οποία συμμετέχουν, άνθρωποι

όλων των ηλικιών κρατούν πλακάτ με προκλητικά μηνύματα, φωνάζουν συνθήματα και φορούν ροζ σκουφάκια με αυτιά γάτας, τα επονομαζόμενα –διάσημα πλέον– πούσι χατς (russy hats). Ωστόσο, στις αρχές του 2020, η εφημερίδα Ουάσιγκτον Ποστ (Washington Post) ανέφερε ότι στο έκθεμα για τις διαμαρτυρίες γυναικών στην έκθεση του Εθνικού Αρχείου η φωτογραφία της Πορείας των Γυναικών του 2017 είχε υποστεί επεξεργασία: συγκεκριμένες λέξεις είχαν αφαιρεθεί από τα πλακάτ των διαδηλωτών. Αυτό θύμιζε σε κάποιους το μυθιστόρημα *1984* του Τζορτζ Όργουελ, στο οποίο ο πρωταγωνιστής Γουίνστον Σμιθ έχει τον ρόλο να αναθεωρεί την ιστορία για λογαριασμό του Μεγάλου Αδελφού. Το προσωπικό του Εθνικού Αρχείου, το οποίο είναι μια μη πολιτική ομοσπονδιακή υπηρεσία, αποφάσισε να θολώσει τα πλακάτ που αναφέρονταν στον μισογυνισμό του Τραμπ και να αφαιρέσει τις λέξεις που σχετίζονταν με τα γυναικεία γεννητικά όργανα. Θόλωσαν λοιπόν ένα πλακάτ που έγραφε «Ο Θεός Μισεί τον Τραμπ» και ένα άλλο που έγραφε «Τραμπ & Ρεπουμπλικανικό κόμμα – Μακριά τα Χέρια από τις Γυναίκες». Αυτό που θέλησε να κάνει το προσωπικό του Εθνικού Αρχείου σχεδιάζοντας προσεκτικά το διαφημιστικό υλικό για την προώθηση της Έκθεσης, ήταν απλώς να αποφύγει την πολιτική αντιπαράθεση (Heim, 2020).

Οι δημόσιοι υπάλληλοι στο Εθνικό Αρχείο δεν είχαν σκοπό να διαστρεβλώσουν την αλήθεια, αλλά η απόφασή τους για την επεξεργασία του υλικού που δημοσιεύθηκε, ερμηνεύθηκε από κάποιους ως σκόπιμη παραποίηση της ιστορίας για προπαγανδιστικούς σκοπούς. Η παρέμβασή τους λειτούργησε ως αντίβαρο στον έντονα κομματικό χαρακτήρα της πολιτικής ρητορικής που εκφράστηκε κατά τη διάρκεια της Πορείας των Γυναικών. Όταν ανακοινώθηκε η είδηση για τη παραποιημένη φωτογραφία, ξέσπασε κύμα επικρίσεων στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων εξοργίστηκε που η ομοσπονδιακή υπηρεσία, η οποία ήταν υπεύθυνη για τη διατήρηση της ιστορίας του έθνους, παραποίησε φωτογραφικά τεκμήρια. Σύντομα, το Εθνικό Αρχείο ξέδωσε μια επίσημη ανακοίνωση με την οποία ζητούσε συγγνώμη και προχώρησε σε αφαίρεση του εκθέματος, σημειώνοντας ότι η φωτογραφία που χρησιμοποιήθηκε δεν ήταν φωτογραφία – αρχείου αλλά είχαν απλά άδεια να τη χρησιμοποιήσουν

για διαφημιστική προώθηση. Ωστόσο, ένας κριτικός υπογράμμισε: «Οι φωτογραφίες της Πορείας των Γυναικών δεν είναι απλές φωτογραφίες των γεγονότων της ιστορίας μας. Είναι τα τεκμήρια της ελευθερίας λόγου και της συνάθροισης – τα ντοκουμέντα που δείχνουν ότι εκατοντάδες, χιλιάδες άνθρωποι βγήκαν στους δρόμους εκείνη την ημέρα για να υψώσουν τη φωνή τους και να φωνάξουν για τις ανησυχίες και τα όνειρά τους» (Clancy, 2020).

Μια τόσο απλή μορφή επεξεργασίας εικόνας μπορεί να μοιάζει ασήμαντη σε σύγκριση με τις πιο εξελιγμένες και ακραίες μορφές που κυκλοφορούν σήμερα στο διαδίκτυο. Τα παραποιημένα βίντεο (deepfake) εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης για να δημιουργήσουν πολύ πειστικές, ψευδείς πραγματικότητες, κάνοντας κάποιον να φαίνεται ότι λέει ή κάνει κάτι που δεν είπε ή δεν έκανε. Για παράδειγμα, πολλοί Ευρωπαίοι που μιλούσαν Ολλανδικά είδαν στο Φέισμπουκ ένα σύντομο βίντεο στο οποίο ο Ντόναλντ Τραμπ κατά τη διάρκεια μιας ομιλίας του φαινόταν να ζητά από το Βέλγιο να αποσυρθεί από τη Συμφωνία του Παρισιού για το κλίμα. Στο βίντεο, το οποίο είναι στα αγγλικά με ολλανδικούς υπότιτλους, ένας πολύ ρεαλιστικός, πλαστός Τραμπ λέει: «Όπως όλοι γνωρίζετε, εγώ είχα τα κότσια να αποσυρθώ από τη Συμφωνία του Παρισιού για το κλίμα, και το ίδιο πρέπει να κάνετε και εσείς». Στο τέλος του βίντεο, ο ψεύτικος Τραμπ λέει: «Όλοι ξέρουμε ότι η κλιματική αλλαγή είναι ψεύτικη, ακριβώς όπως και αυτό το βίντεο». Ωστόσο, αυτή η τελευταία πρόταση δεν μεταφράζεται στα Ολλανδικά, στους υπότιτλους. Για τους πολλούς θεατές του Φέισμπουκ που παρακολούθησαν το βίντεο χωρίς ήχο, διαβάζοντας μόνο τους υπότιτλους, το βίντεο ήταν πραγματικά πολύ αληθινό (Von de Burchard, 2018).

Από τότε, εκατοντάδες ειδήσεις έχουν υποστηρίξει ότι η τεχνολογία παραποίησης είναι μια νέα μορφή προπαγάνδας που σύντομα θα κατακλύσει το Διαδίκτυο. Ο φόβος ότι το λογισμικό αυτό θα μπορούσε να δημιουργήσει πολιτικό πλήγμα είναι δικαιολογημένος. Ένας ειδικός εξηγεί το γιατί: «Εάν τα παραποιημένα βίντεο κάνουν τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι δεν μπορούν πλέον να εμπιστεύονται τα βίντεο που βλέπουν, τα προβλήματα της παραπληροφόρησης και των θεωριών συνωμοσίας

μπορεί να επιδεινωθούν» (O'Sullivan, 2019). Ένα πειστικό παραπονημένο βίντεο θα μπορούσε να υπονομεύσει ακόμα περισσότερο την εμπιστοσύνη μας στα ηχητικά και οπτικά μέσα ως αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης. Ευτυχώς, οι επιστήμονες της πληροφορικής βρίσκουν τρόπους για την ανίχνευση των παραπονημένων βίντεο με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, και το Φέισμπουκ ήδη χρησιμοποιεί ένα σύστημα για να φιλτράρει τα βίντεο αυτά κατά την ανάρτησή τους (Brandom, 2019).

Ορισμένοι κριτικοί υποστηρίζουν ότι τα παραπονημένα βίντεο δεν έχουν αναδειχθεί σε προπαγάνδα, καθώς το κοινό μπορεί να χειραγωγηθεί πολύ πιο εύκολα χωρίς όλα αυτά τα τεχνολογικά εργαλεία. Όταν κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο ένα βίντεο της Προέδρου της Βουλής των Αντιπροσώπων των ΗΠΑ, Νάνσι Πελόσι, το οποίο την έδειχνε να μιλά με τεχνητά αλλοιωμένη ομιλία –ο λόγος της παρουσίαζε μια επιβράδυνση– οι δημοσιογράφοι ανέφεραν ότι στο συγκεκριμένο βίντεο δεν χρησιμοποιήθηκε τεχνολογία παραποίησης, αλλά κάποια πολύ απλούστερα εργαλεία επεξεργασίας ήχου.

Τα προπαγανδιστικά βίντεο έχουν προκαλέσει αναταραχή παγκοσμίως. Για παράδειγμα, ένα βίντεο που απεικόνιζε ένα άτομο να καίγεται ζωντανό αναδημοσιεύθηκε πολλές φορές, κάθε φορά με διαφορετικό τίτλο: κάποια φορά φαινόταν ότι προέρχεται από την Ακτή Ελεφαντοστού, μια άλλη φορά από το Νότιο Σουδάν, μια άλλη από την Κένυα και άλλη μία από τη Μιανμάρ. Το συγκεκριμένο βίντεο έγινε η αφορμή να ξεσπάσουν βίαιες συγκρούσεις σε κάθε χώρα που κυκλοφόρησε –με διαφορετικό τίτλο στην καθεμία–, και επέφερε ζημιές σε αθώους ανθρώπους (B. Johnson, 2019).

Παρότι τα βίντεο που χρησιμοποιούν αυτές τις απλές τεχνικές έχουν χαρακτηριστεί ως τσίπφεικς (chearfakes: φθηνές απομιμήσεις, δεν είναι κάτι καινούργιο. Μπορεί να θυμάστε ότι το 2010, το τηλεοπτικό κανάλι Φοξ Νιους (Fox News) μετέδωσε ένα έντονα επεξεργασμένο βίντεο που είχε δημιουργήσει ο Άντριου Μπρέιτμπαρτ, το οποίο έδειχνε την Σίρλεϊ Σέροουντ, υπάλληλο της προεδρίας Ομπάμα να μιλά με τέτοιο τρόπο ώστε την εντύπωση πως έχει ρατσιστικές απόψεις. Η αναταραχή που προκλήθηκε οδήγησε στην απόλυση της Σέροουντ από τη θέση της στο

Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ το 2010. Μόνο μετά την απόλυσή της αποκαλύφθηκε ότι το βίντεο είχε σχεδιαστεί σκόπιμα για να υπονομεύει τη φήμη της και να χειραγωγήσει την κοινή γνώμη. Από τότε, αυτή η μορφή προπαγάνδας έχει γίνει κοινή πρακτική.

Ωστόσο οι επεξεργασμένες ή παραποιημένες φωτογραφίες είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου. Η προπαγάνδα εμφανίζεται με πολλές και διαφορετικές μορφές, καθώς αποτελεί αναπόφευκτο χαρακτηριστικό της καθημερινής ζωής. Όπως θα δούμε στις επόμενες σελίδες, μπορεί να δημιουργηθεί είτε εκούσια είτε ακούσια. Συμβαίνει όταν κάποιοι, θέλοντας να επιτεθούν στους αντιπάλους τους, προσπαθούν να επηρεάσουν στάσεις και συμπεριφορές προκαλώντας έντονα συναισθήματα. Προκειμένου να επιτύχουν τον στόχο τους, απλοποιούν τις πληροφορίες και απευθύνονται στις βαθύτερες ελπίδες, στους κρυμμένους φόβους και στις επιθυμίες του κοινού στο οποίο στοχεύουν. Πρώτα από όλα όμως, πρέπει να εξετάσουμε πώς οι ορισμοί της προπαγάνδας αντικατοπτρίζουν αλλαγές στη νοοτροπία, στην τεχνολογία και στα ΜΜΕ, και να μελετήσουμε το πώς η σύγχρονη προπαγάνδα παίρνει πολλές μορφές, μερικές από τις οποίες είναι πολύ δύσκολο να εντοπιστούν.

Το Προπαγανδιστικό Μοντέλο

Υπάρχει ένα διαχρονικό μοτίβο σε πολλές μορφές προπαγάνδας, το οποίο βασίζεται τόσο σε προβλήματα όσο και σε λύσεις. Ως προπαγανδιστής, όταν έχετε στα χέρια σας μια λύση, την προωθείτε και την ενισχύετε χρησιμοποιώντας επανάληψη, θετικά συναισθήματα, προσεκτικό σχεδιασμό και ακόμα πιο προσεκτική σύνθεση: κάνετε τη συγκεκριμένη λύση να μοιάζει η καλύτερη επιλογή στον κόσμο. Αντίστοιχα, όταν έχετε στα χέρια σας ένα πρόβλημα, το υποβαθμίζετε χρησιμοποιώντας απόσπαση της προσοχής και δημιουργία σύγχυσης. Η υποβάθμιση και η ενίσχυση δεν είναι από μόνες τους ούτε καλές ούτε κακές: είναι ρητορικές πρακτικές που έχουν ως στόχο να επηρεάσουν τους ανθρώπους και να τους κάνουν να αποδεχτούν μια εκδοχή της πραγματικότητας που εξυπηρετεί τις ανάγκες του ατόμου που προσπαθεί να πείσει για κάτι (Rank, 1991).

Ίσως να είστε έτοιμοι να κατηγορήσετε τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο για την κυριαρχία της προπαγάνδας στις μέρες μας. Από οικονομική άποψη, η προπαγάνδα κερδίζει σε προβολή και επιρροή λόγω της οικονομίας της προσοχής, καθώς τώρα πια έχουμε στη διάθεσή μας –τόσο ως καταναλωτές όσο και ως δημιουργοί μέσων–, μια εκρηκτική ποικιλία επιλογών. Σε αυτό το παγκόσμιο δίκτυο πληροφορίας μέσα στο οποίο ζούμε, οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει ψηφιακό περιεχόμενο. Οι άνθρωποι μπορούν εύκολα να χρησιμοποιήσουν τον κλασικό τύπο σκανδαλοθηρικού περιεχομένου (εστιάζοντας στο σεξ, στη βία, στα παιδιά, στα ζώα και στο μυστηριώδες άγνωστο) για να επωφεληθούν από την μαζική κοινοποίηση, κατά την οποία τα περισσότερα κλικ σημαίνουν και περισσότερα έσοδα.

Όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν έντονα συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις ή εικόνες, τα μηνύματά τους έχουν τη δυνατότητα να φτάσουν σε ευρύτερο κοινό. Συναισθήματα όπως η χαρά, η έκπληξη, ο θυμός και η αγανάκτηση δεν είναι απλώς συναισθηματικές αντιδράσεις: είναι εργαλεία που προσελκύουν την προσοχή. Η επίδραση των στρατηγικών αυτών είναι εμφανής σε όλα τα επίπεδα της καθημερινής ζωής, από το σπίτι και τον χώρο εργασίας μέχρι τη δημόσια σφαίρα.

Η ψηφιακή προπαγάνδα δεν προκαλεί μόνο έντονα συναισθήματα: σήμερα, υπάρχουν φορές που δεν ξέρουμε με βεβαιότητα ποιο περιεχόμενο μπορούμε να εμπιστευτούμε. Όταν ακούμε τις ίδιες ιδέες και φράσεις επανειλημμένα, αρχίζουν να μας φαίνονται αληθινές. Και, τις περισσότερες φορές, δυσκολευόμαστε να βρούμε και να αξιολογήσουμε την πηγή της πληροφορίας που φτάνει ως εμάς. Συχνά, η χρηματοδότηση της προπαγάνδας είναι συγκαλυμμένη, όπως συμβαίνει για παράδειγμα όταν οργανισμοί που διαδίδουν μηνύματα επιλέγουν να μην αποκαλύπτουν τις πηγές της χρηματοδότησής τους. Οι περισσότεροι Αμερικανοί ενημερώνονται για τις ειδήσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα να βλέπουν κυρίως τίτλους και μικρά αποσπάσματα ειδήσεων, χωρίς να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την πηγή των ειδήσεων αυτών ή σε στοιχεία που θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν καλύτερα το περιεχόμενο των ειδήσεων. Σήμερα, η προπαγάνδα

παίρνει νέες ψηφιακές μορφές που θολώνουν τα όρια μεταξύ ψυχαγωγίας, πληροφόρησης και πειθούς.

Αν κοιτάξετε γύρω σας, θα δείτε ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν την ενίσχυση και την υποβάθμιση ενός γεγονότος δηλαδή τις τεχνικές προπαγάνδας για τις οποίες μιλήσαμε λίγο νωρίτερα, είναι συχνά οι πιο αξιολογούμενοι στην κοινότητά τους απλώς επειδή είναι πειστικοί και αποτελεσματικοί στην επικοινωνία. Υπουργοί, ηγέτες της κοινότητας, εκλεγμένοι δημόσιοι αξιωματούχοι, εκπαιδευτικοί, επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης, ακόμα και διασημότητες γνωρίζουν ότι, ως επαγγελματίες της επικοινωνίας οι οποίοι επιδιώκουν να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη, αντιμετωπίζουν σημαντικά ηθικά ερωτήματα στη σχέση τους με το κοινό. Διατυπώνουν τη θέση τους χρησιμοποιώντας τη δύναμη των λέξεων για να προσεγγίσουν το κοινό συναισθηματικά και διανοητικά. Επίσης, επιλέγουν αν θα πουν την αλήθεια, αν θα παραποιήσουν την αλήθεια, αν θα πουν ψέματα αποκρύπτοντας την αλήθεια ή αν θα κατασκευάσουν εντελώς ψευδή γεγονότα. Όλοι γνωρίζουν ότι ένας εκπαιδευτικός μπορεί να εμπνεύσει τους μαθητές του με επιβράβευση και εδραιώνοντας μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ του ίδιου και των μαθητών του ή να χρησιμοποιήσει απειλές και αρνητικούς τρόπους αξιολόγησης για να επιτύχει την συμμόρφωση της τάξης του. Ένας πολιτικός επιλέγει είτε να ενώσει τους ανθρώπους εμπνέοντάς τους, είτε να τους διχάσει χρησιμοποιώντας ψέματα, εκφοβισμό και υβριστικούς χαρακτηρισμούς. Ένας ακτιβιστής που μιλά σε μια δημόσια εκδήλωση μπορεί είτε να εμπνεύσει το κοινό του ζωγραφίζοντας μια νοερή εικόνα του διαφορετικού κόσμου που ψάχνουν ή να επιτεθεί στους αντιπάλους του με αυστηρή κριτική.

Η ενίσχυση και η υποβάθμιση γεγονότων μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο με λέξεις αλλά και με οπτικά σύμβολα. Σκεφτείτε για παράδειγμα έναν γραφίστα που δημιουργεί μια γραφική απεικόνιση δεδομένων της παγκόσμιας ενέργειας. Μπορεί να βασιστεί σε πραγματικά δεδομένα για να απεικονίσει τα διαφορετικά επίπεδα κατανάλωσης άνθρακα, φυσικού αερίου, υδροηλεκτρικής, αιολικής ή άλλων μορφών ενέργειας. Αναπόφευκτα, θα χρησιμοποιήσει διακριτικά οπτικά μηνύματα για να δηλώσει την αξία του άνθρακα (ή της ηλιακής ενέργειας) μέσα από τον σχεδιασμό,

τα χρώματα και τη διάταξη των εικόνων και των γραφημάτων. Το κοινό, γενικά, δεν μπορεί να ρωτήσει τον γραφίστα άμεσα για τις προθέσεις του, ενδείξεις όμως στη γλώσσα που θα επιλέξει, στην εικονογράφηση, στα χρώματα, στον σχεδιασμό και στην επιλογή των πληροφοριών που θα χρησιμοποιήσει, αποτελούν άρρητη μαρτυρία της οπτικής γωνίας και των στόχων του.

Ενώ είναι σημαντικό να μάθει κάποιος να αναλύει την προπαγάνδα, είναι εξίσου σημαντικό να μάθει πως δημιουργείται. Όταν αποφασίσετε να δημιουργήσετε εσείς προπαγάνδα, θα ανακαλύψετε ότι είναι μια απαιτητική δουλειά που χρειάζεται πειθαρχία, φαντασία και επιμονή. Θα συνειδητοποιήσετε επίσης, ότι η προπαγάνδα δεν είναι πάντα αποτελεσματική. Όσο για τους μαθητές και τις μαθήτριες, μαθαίνοντας να δημιουργούν προπαγάνδα προετοιμάζονται για τη ζωή σε μια δημοκρατική κοινωνία, καθώς η προπαγάνδα είναι ένας βασικός τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και να προκαλέσουν κοινωνικές αλλαγές.

Μολονότι πολλοί άνθρωποι θεωρούν την προπαγάνδα αμιγώς αρνητική, ο όρος χρησιμοποιείται επίσης για επωφελείς και κοινωνικά αποδεκτούς στόχους. Για παράδειγμα, ίσως έχετε δει στο Γιουτιούμπ το εμπνευσμένο βίντεο που παρουσιάζει την Ασιατικής καταγωγής τραγουδίστρια και στιχουργό Κλάρα Τσανγκ να μιλά για την αγαπημένη της καθηγήτρια μουσικής στο γυμνάσιο, μια γυναίκα που τη βοήθησε να συνειδητοποιήσει ότι μπορούσε να κάνει επιλογές για να πετύχει τα όνειρά της (Jubilee, 2010). Το βίντεο αυτό για τη δύναμη της διδασκαλίας χρηματοδοτήθηκε από το Υπουργείο Παιδείας του Λευκού Οίκου για τους Αμερικανούς ασιατικής καταγωγής και για εκείνους με καταγωγή από τα νησιά του Ειρηνικού. Παραγωγός του βίντεο είναι η Τζούμπιλι (Jubilee), μια εταιρεία μέσωσων ενημέρωσης από φορείς αλλαγής για φορείς αλλαγής στην οποία η μουσική και η ιστορία συνδυάζονται για να αφυπνίσουν συναισθήματα για τη σημασία των δασκάλων στη ζωή των νέων. Βίντεο όπως αυτό, προκαλούν θετικά συναισθήματα για τον ρόλο των εκπαιδευτικών στην αμερικάνικη κοινωνία αγγίζοντας τις ευαίσθητες χορδές των θεατών και υπενθυμίζουν σε όλους τη σημασία των καλών δασκάλων. Μπορείτε

και εσείς να μοιραστείτε το βίντεο αυτό με τους φίλους και την οικογένειά σας. Και, ίσως, μέχρι τώρα να μην έχετε σκεφτεί κάποια βίντεο όπως αυτό ως μορφή προπαγάνδας, ωστόσο είναι αυτό ακριβώς.

Η μελέτη της προπαγάνδας συνδέεται βαθιά με τον ρόλο της εκπαίδευσης και με το μάθημα της Αγωγής του Πολίτη στα αμερικάνικα σχολεία. Εφόσον ο κοινωνικός στόχος των σχολείων είναι να μάθουν στους ανθρώπους να ζουν σε μια δημοκρατική κοινωνία, είναι απαραίτητο να βοηθήσουν τους μαθητές και τις μαθήτριες να κατανοήσουν τη σύγχρονη προπαγάνδα και να χρησιμοποιήσουν τη δύναμη της έρευνας για να τη μελετήσουν. Προσωπικά, είμαι βαθιά αφοσιωμένη σε αυτόν τον στόχο. Γι' αυτό στις σελίδες που ακολουθούν θα βρείτε μια ποικιλία δραστηριοτήτων, όπως η παρακάτω, με παραδείγματα για το πώς θα μπορέσετε να ενσωματώσετε την εκπαίδευση στην προπαγάνδα σε οποιοδήποτε αναλυτικό σχολικό πρόγραμμα. Στο παράρτημα του βιβλίου, θα βρείτε μια πλήρη λίστα με τις Μαθησιακές Δραστηριότητες που παρουσιάζονται σε όλο το βιβλίο. Οι Μαθησιακές αυτές Δραστηριότητες έχουν διττό σκοπό: να βοηθήσουν τους αναγνώστες να οπτικοποιήσουν τις διδακτικές πρακτικές της εκπαίδευσης στα ΜΜΕ και να δώσουν ώθηση στη δημιουργικότητα και στη φαντασία των εκπαιδευτικών που αναζητούν δημιουργικές μεθόδους για να εξερευνήσουν το θέμα της προπαγάνδας με τους μαθητές και τις μαθήτριές τους.