



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΔΙΔΑΣΚΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ

**Προηγμένες Μαθησιακές Τεχνολογίες Διαδικτύου και
Εκπαίδευση από Απόσταση**

ΤΕΛΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Β1

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: : Σχεδιασμός και ανάπτυξη μαθησιακών
δραστηριοτήτων από απόσταση στην Α/θμια εκπαίδευση με θέμα:
«Διαφήμιση και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.»

Καθηγητής: Αναστασιάδης Παναγιώτης

Μέλη Ομάδας Εκπόνησης Εργασίας

Ειρήνη Βέμμου	A.M: 206321
Αικατερίνη Βίγκου	A.M: 207323
Δημήτριος Γκότζος	A.M: 206322
Χρήστος Χαντζής	A.M: 207342

Μάρτιος 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- **ΕΙΣΑΓΩΓΗ** σελ. 2
- **1. ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ** σελ. 4-11
 - 1.1 Σχεδιασμός σταδίων διδακτικής προσέγγισης σελ. 4
 - 1.2 Παιδαγωγική προσέγγιση σελ. 6
- **2. 1^η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ** σελ. 12-27
 - 2.1 Προετοιμασία 1^{ης} Τηλεδιάσκεψης σελ. 12
 - 2.2 Σχέδιο μαθήματος 1^{ης} Τηλεδιάσκεψης σελ. 16
 - A) Γενικά στοιχεία σελ. 16
 - B) Περιγραφή μαθήματος σελ. 17
 - Γ) Παράρτημα σελ. 21
- **3. 2^η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ** σελ. 28-40
 - 3.1 Προετοιμασία 2^{ης} Τηλεδιάσκεψης σελ. 28
 - 3.2 Σχέδιο μαθήματος 2^{ης} Τηλεδιάσκεψης σελ. 31
 - A) Γενικά στοιχεία σελ. 31
 - B) Περιγραφή μαθήματος σελ. 32
 - Γ) Παράρτημα σελ. 37
- **4. 3^η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ** σελ. 42-50
 - 4.1 Προετοιμασία 3^{ης} Τηλεδιάσκεψης σελ. 42
 - 4.2 Σχέδιο μαθήματος 3^{ης} Τηλεδιάσκεψης σελ. 43
 - A) Γενικά στοιχεία σελ. 43
 - B) Περιγραφή μαθήματος σελ. 44
 - Γ) Παράρτημα σελ. 47
- **5. 4^η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ** σελ. 51-57
 - 5.1 Προετοιμασία 4^{ης} Τηλεδιάσκεψης σελ. 51
 - 5.2 Σχέδιο μαθήματος 4^{ης} Τηλεδιάσκεψης σελ. 53
 - A) Γενικά στοιχεία σελ. 53
 - B) Περιγραφή μαθήματος σελ. 54
 - Γ) Παράρτημα σελ. 56
- **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ** σελ. 58
- **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ** σελ. 59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια του μαθήματος «Σχεδιασμός και ανάπτυξη Μαθησιακών Δραστηριοτήτων από Απόσταση» η ομάδα των δασκάλων Βίγκου Αικατερίνη, Βέμμου Ειρήνη, Γκότζος Δημήτριος και Χαντζής Χρήστος σχεδίασαν και ανέπτυξαν μαθησιακές δραστηριότητες για τη διεκπεραίωση 4 Τηλεδιασκέψεων (συμμετοχή στο πρόγραμμα εκπαίδευσης από απόσταση μέσω τηλεδιάσκεψης με την ονομασία «ΟΔΥΣΣΕΑΣ 2009»).

Οι εκπαιδευτικοί Βέμμου Ειρήνη και Βίγκου Αικατερίνη υπηρετούν στο 11ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας και οι εκπαιδευτικοί Γκότζος Δημήτριος και Χαντζής Χρήστος στο 1ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου. Το κεντρικό μας θέμα είναι «Η διαφήμιση και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης» και προσεγγίζεται διαθεματικά μέσα από κατάλληλα οργανωμένες δραστηριότητες.

Στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των μαθησιακών μας δραστηριοτήτων εφαρμόστηκε η Μεθοδολογία «ΟΔΥΣΣΕΑΣ» εμπλουτισμένη με τη χειραφετική έρευνα δράσης και τη μέθοδο project. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην κοινωνική επικοινωνιακή προσέγγιση. Οι στόχοι μας είναι:

- Να συνθέσουν οι μαθητές τις δικές τους διαφημίσεις (έντυπες, ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές), στηριζόμενοι σε κριτήρια που αντιπροσωπεύουν τα εξής ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού λόγου:

α. μια ζωντανή εικόνα με έντονα χρώματα

β. μια σύντομη συνθηματική φράση (σλόγκαν) που έχει σχέση με το όνομα του προϊόντος ή με το βασικό προτέρημά του

γ. ένα μικρό κείμενο που περιγράφει το προϊόν και μας ενημερώνει για τα πλεονεκτήματά του

δ. τη χρήση των παραθετικών των επιθέτων και επιρρημάτων

ε. τη χρήση πολλών σημείων στίξης και ιδιαίτερα του θαυμαστικού, του ερωτηματικού και των αποσιωπητικών

στ. την επιλογή του κατάλληλου ύφους

- Να αποσαφηνίσουν και να κατανοήσουν τις έννοιες διαφήμιση, πληροφόρηση, παραπληροφόρηση, παραπλάνηση, ευαισθητοποίηση, ψευδαίσθηση.
- Να γνωρίσουν τις μορφές των διαφημίσεων (ως προς το μέσο ενημέρωσης και ως προς το περιεχόμενο) και να διακρίνουν ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα σε διαφημίσεις (να συγκρίνουν, να κατηγοριοποιήσουν)
- Να διακρίνουν τα χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης.
- Να χρησιμοποιούν τις νέες πληροφορίες και γνώσεις σχετικά με τη διαφήμιση πριν επιλέξουν να αγοράσουν ένα προϊόν.
- Να αναπτύξουν δεξιότητες κριτικής παρατήρησης, επεξεργασίας δεδομένων, κατασκευής διαφημίσεων.
- Να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της αίσθησης που αφήνει μια διαφήμιση και του μηνύματος που στέλνει στον αποδέκτη της.
- Να εντοπίσουν τα πρότυπα και τα στερεότυπα που προβάλλονται σε μια διαφήμιση
- Να αναπτύξουν την ικανότητα της επιλεκτικής ανάγνωσης στην προσπάθειά τους να συλλέξουν και να επιλέξουν πληροφορίες από το Διαδίκτυο.
- Να αναπτύξουν κριτικές και ερευνητικές δεξιότητες.
- Να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικές με το θέμα τους.
- Να αναπτύσσουν επιχειρήματα και να συμμετέχουν ενεργά σε μια συζήτηση.
- Να συνεργάζονται με τους συμμαθητές τους και να εργάζονται ομαδικά.

- Να αναπτύξουν πνεύμα φαντασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

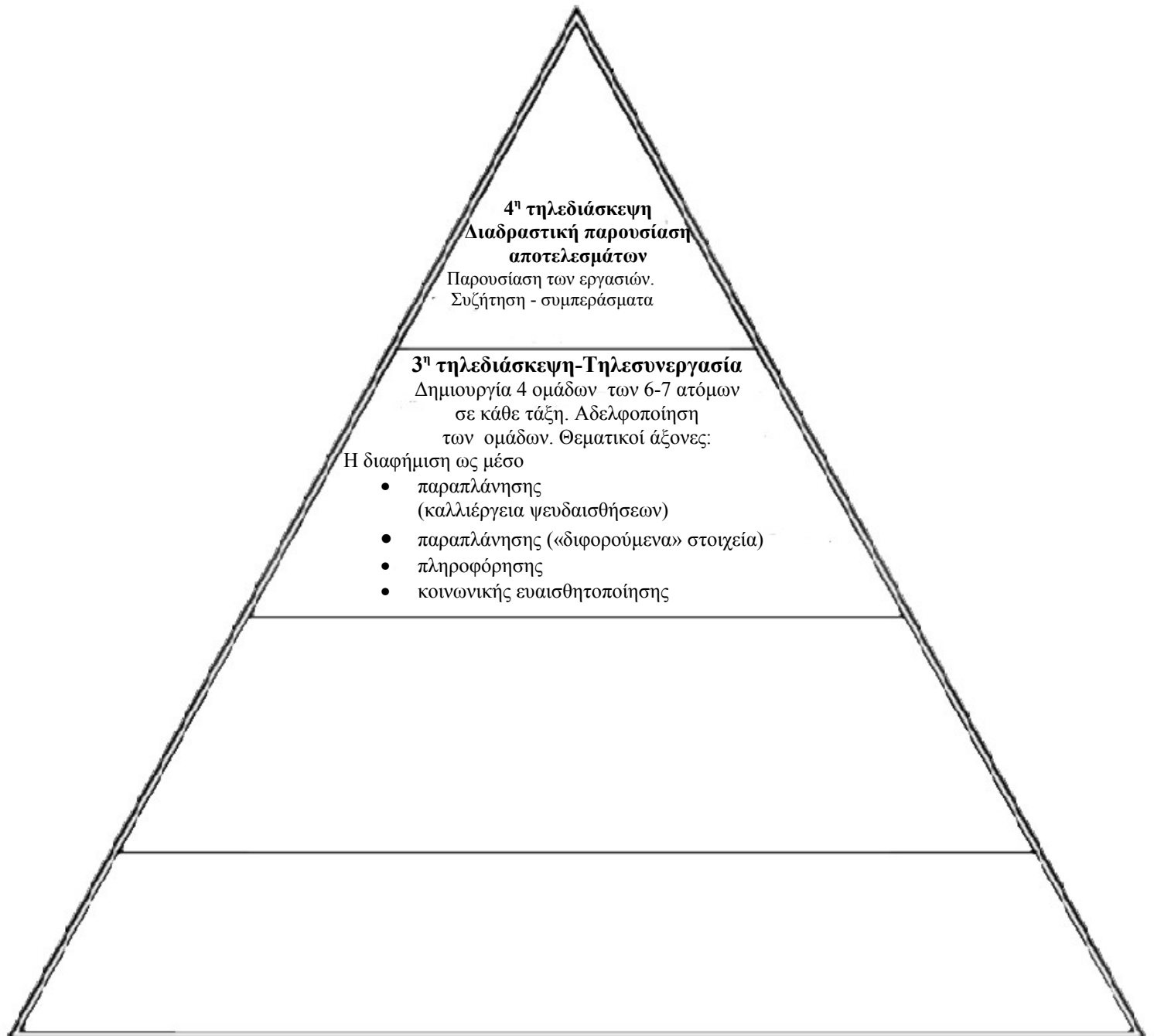
ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ

1. 1 Σχεδιασμός σταδίων διδακτικής προσέγγισης

Σύμφωνα με τον Anastasiades (2003) και στο πλαίσιο της μεθοδολογίας του προγράμματος «Οδυσσέας» τέσσερα είναι τα στάδια της διδακτικής προσέγγισης για την αξιοποίηση των Διαδραστικών Τηλεδιασκέψεων:

- **1^ο Στάδιο/ Γνωριμία (60')**: Σ' αυτό το στάδιο οι μαθητές εξοικειώνονται με τη διαδικασία της ΤΔ και γνωρίζουν τους μαθητές και τους εκπαιδευτικούς της «άλλης» τάξης. Παρουσιάζουν «την πόλη, το σχολείο και την τάξη τους» και εισάγονται μέσω «γέφυρας» στο κύριο θέμα των ΤΔ.
- **2^ο Στάδιο/ Εικονική Τάξη (60')**: Σ' αυτό το στάδιο σχεδιάζονται εποικοδομιστικές, διαθεματικές δραστηριότητες με στόχο την εισαγωγή των μαθητών στο προς εξέταση θέμα, αλλά και τη διαθεματική ανάλυση του θέματος σε άξονες που θα αποτελέσουν αναφορά για τις ομάδες εργασίας.
- **3^ο Στάδιο/ Τηλεσυνεργασία (60')**: Σ' αυτό το στάδιο οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες με βάση τις θεματικές ενότητες που αναδείχθηκαν στο 2^ο στάδιο. Κάθε ομάδα σε τοπική και απομακρυσμένη τάξη συζητά από απόσταση για κάποιες πρώτες ιδέες σχετικά με το θέμα τους και καταλήγουν σε κάποια πρώτα συμπεράσματα. Οι μαθητές του παθητικού ακροατηρίου παρακολουθούν τη συζήτηση, παίρνουν ιδέες, αλλά και παρεμβαίνουν για να βοηθήσουν το ενεργητικό ακροατήριο.
- **4^ο Στάδιο/ Παρουσίαση Εργασιών (80')**: Σ' αυτό το στάδιο οι μαθητές παρουσιάζουν τις εργασίες τους με τον τρόπο που οι ίδιοι επιλέγουν (θεατρικό σκετς, παρουσίαση powerpoint, εικαστική παρέμβαση, γραπτό κείμενο).

Παρακάτω παρουσιάζεται η πυραμίδα της Διαδραστικής Τηλεδιάσκεψης (Anastasiades, 2003) όπως αυτή διαμορφώθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας.



Γέφυρα: Μια πρώτη επαφή των μαθητών με την ένταξη των διαφημίσεων στη τηλεοπτικές β) ραδιοφωνικές παρουσιάσεις διαφημιστικών βίντεο για τις δύο πόλεις χωρίζονται σε ομάδες και αναζητούν τα μηνύματα των διαφημίσεων

1. 2 Παιδαγωγική προσέγγιση

Οι μαθησιακές δραστηριότητες που σχεδιάσαμε και αναπτύξαμε περιστρέφονται γύρω από τους κεντρικούς άξονες θεμελίωσης της παιδαγωγικής προσέγγισης που συνοδεύει τη διαδραστική τηλεδιάσκεψη. Οι άξονες αυτοί σύμφωνα με τον Αναστασιάδη (2007) είναι η διαθεματικότητα, ο κοινωνικός εποικοδομισμός, η μέθοδος project, οι αρχές της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης και η έρευνα δράσης.

Ενστερνιζόμενοι τις αρχές της διαθεματικότητας, αναπτύξαμε ένα μοντέλο στο επίκεντρο του οποίου βρίσκονται βιωματικές, ολιστικές και συμμετοχικές προσεγγίσεις (Αναστασιάδης, 2007) .

Επιπλέον, στη διδακτική μας παρέμβαση, στόχος δεν υπήρξε η γνώση αυτή καθαυτή, αλλά η αλλαγή αντιλήψεων και συμπεριφορών σχετικά με το φαινόμενο της διαφήμισης και των σύγχρονων φαινομένων γενικά και η επακόλουθη δημιουργία ενεργών πολιτών. Το μοντέλο μας ξεκινάει αναδεικνύοντας τις υπάρχουσες γνώσεις των μαθητών γύρω από το φαινόμενο της διαφήμισης και στη συνέχεια επιχειρεί μέσω της συμμετοχικής δράσης, μια αναδόμηση αυτών των γνώσεων στο πλαίσιο του χειραφετικού γνωσιακού παραδείγματος. (Μακράκη & Μακράκης, 2006). Η εν λόγω αναδόμηση δε συνεπάγεται οπωσδήποτε την παραγωγή νέας γνώσης, αλλά μπορεί να σχετίζεται με τη «δημιουργία νέων μορφών αντίληψης και απόκτησης νοήματος για τον κόσμο που μας περιβάλλει» (Μακράκης, 2000, σ.249).

Οι βασικές αρχές του κοινωνικού εποικοδομισμού, πάνω στις οποίες στηριχτήκαμε για τη σχεδίαση της διδακτικής μας παρέμβασης συνίστανται στα εξής:

1. Οι μαθητές δεν είναι παθητικοί δέκτες «αντικειμενικών γνώσεων». Η μάθηση συντελείται μέσα σε αλληλεπιδραστικά περιβάλλοντα στα οποία ο μαθητής αναλαμβάνει την ευθύνη για το «τι» και το «πώς» θέλει να μάθει και ποιες πληροφορίες θέλει να προσλάβει (Perkins, 1991αβ, Watts & Bentley, 1991 στο Μακράκη, 2000). Μέσω όλων των παραπάνω διαδικασιών, δηλαδή των αλληλεπιδράσεων μεταξύ μαθητών και δασκάλου και του μεταξύ τους διαλόγου, ο μαθητής θα φτάσει στη «ζώνη επικείμενης ανάπτυξης» (Zone of Proximal

Development), δηλαδή στην ανεξερεύνητη περιοχή στο εσωτερικό του μαθητή, όπου οι δυνατότητες του βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση και περιμένουν το κοινωνικό πλαίσιο να τις φέρει στην επιφάνεια. Σε αυτό το σημείο φαίνεται η σημασία της διαμεσολάβησης του δασκάλου και του συμμαθητή (Κόμης, 2001, σ.47, Κουλουμπαρίτση 2003, σ.57). Γι' αυτό και στην προσέγγισή μας όλες οι δραστηριότητες γίνονται στο πλαίσιο ομαδοσυνεργατικής διδασκαλίας. Ο δάσκαλος σε αυτήν την περίπτωση γίνεται εμπνευστής και καθοδηγητής.

2. Δεν υπάρχει μοναδικός τρόπος ερμηνείας του κόσμου (Μακράκης, 2000). Η πραγματικότητα δομείται μέσω της ανθρώπινης δράσης. Τα μέλη της κοινωνίας επινοούν τα χαρακτηριστικά του κόσμου. Η πραγματικότητα δεν μπορεί να ανακαλυφθεί, είναι ανύπαρκτη πριν την κοινωνική της επινόηση (Kim 2001)

3. Προτείνεται η χρήση ενός φθίνοντος πλαισίου στήριξης (Ματσαγγούρας, 1997, Collins κ. ά, 1989, Newman κ.ά., 1989 στο Μακράκη, 2000) ή μιας καθοδηγούμενης με σταδιακή απόσυρση - μάθησης (Vygotsky, 1978 στο Μακράκη, 2000).

4. Ο μαθητής είναι ενεργός οργανισμός που όχι μόνο απαντά και αποθηκεύει πληροφορίες, αλλά και αναλαμβάνει την ευθύνη για το τι θέλει να μάθει (Perkins, 1991, Watts & Bentley, 1991 στο Μακράκη, 2000).

5. Η μάθηση συνδέεται με υπάρχουσες γνώσεις και ενσωματώνεται σε αυτά που ο εκπαιδευόμενος έχει ήδη κατακτήσει (Edmondson & Novak, 1993 στο Μακράκη, 2000).

6. Δεν υπάρχουν διαδικασίες αυστηρής καθοδήγησης και ελέγχου, αλλά ο μαθητής ασκεί τον έλεγχο στη διαδικασία της μάθησης.

Αναλυτικότερα και πιο συγκεκριμένα, μέσω των δραστηριοτήτων που σχεδιάστηκαν ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό τα κριτήρια της κοινωνικό-επικοινωνιακής προσέγγισης και της κριτικής κοινωνικής θεωρίας όπως αυτά αναφέρονται στο Μακράκη (2006):

1. αυθεντικότητα

- Οι μαθητές πραγματεύονται ένα θέμα (αυτό της διαφήμισης) που όντως εντάσσεται στο ζωτικό τους χώρο και γι' αυτό το αντιλαμβάνονται ως ενδιαφέρον, σημαντικό και χρήσιμο.

- Το μαθησιακό υλικό των τηλεδιασκέψεων σχετίζεται με τις εμπειρίες και τις ανάγκες των μαθητών και της κοινωνίας τους (το θέμα της διαφήμισης επίκαιρο και πολύπλοκο).
- Δίνεται στους μαθητές η δυνατότητα να δράσουν οι ίδιοι και να συμμετάσχουν ενεργά και διερευνητικά στα μαθησιακά δρώμενα: οι μαθητές αναζητούν στοιχεία για την πόλη τους, το σχολείο τους, την τάξη τους και κατασκευάζουν μια δική τους παρουσίαση (1^η ΤΔ). Αναζητούν διαφημίσεις όχι μέσα από τα βιβλία, αλλά μέσα στην καθημερινότητά τους και σύμφωνα με αυτές συμπληρώνουν πίνακες (2^η ΤΔ). Επίσης παράγουν σλόγκαν, γράφουν διαφημιστικά σενάρια και κείμενα (3^η ΤΔ) και στο τέλος κατασκευάζουν οι ίδιοι (με τη βοήθεια του εκπαιδευτικού) τις δικές τους διαφημίσεις (4^η ΤΔ).
- Οι μαθητές μπορούν να μεταφέρουν και να εφαρμόσουν τα μαθησιακά αποτελέσματα που αποκτήθηκαν μέσω των τηλεδιασκέψεων σε ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων τόσο μέσα, όσο και έξω από το σχολείο. Η κριτική ανάγνωση των διαφημίσεων, αλλά και η κριτική ανάγνωση όλων γενικά των σύγχρονων θεμάτων, η συνεργασία και η επικοινωνία, η κατηγοριοποίηση και η σύγκριση, η δημιουργικότητα και η παραγωγή ιδεών, η διερεύνηση και η διαλεκτική αντιπαράθεση αποτελούν δεξιότητες εξαιρετικά χρήσιμες τόσο στο πλαίσιο της σχολικής όσο και σε αυτό της κοινωνικής ζωής.

2. πολλαπλότητα

- Οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν σχέσεις (σύγκριση διαφημίσεων – 2^η ΤΔ) και να επιλύσουν προβληματικές καταστάσεις (παρουσίαση πόλης, συμπλήρωση πινάκων, αναζήτηση σλόγκαν και θέματος, συγγραφή διαφημιστικών σεναρίων και κειμένων, κατασκευή διαφήμισης)
- Οι μαθητές αποκτούν πλήρη συνείδηση του γεγονότος ότι υπάρχουν εναλλακτικοί τρόποι θεώρησης, ερμηνείας και επίλυσης ενός προβλήματος. Προς αυτή την κατεύθυνση λειτουργεί ο καταγισμός ιδεών που λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της αναζήτησης των βασικών στοιχείων του θέματος (2^η ΤΔ), ο καταγισμός ιδεών που λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της αναζήτησης

σλόγκαν/ θέματος/ προϊόντος (3^η ΤΔ) και η παραγωγή δύο διαφορετικών διαφημίσεων για κάθε υποκατηγορία (4^η ΤΔ)

- Οι μαθητές έρχονται σε επαφή με πολλαπλούς τρόπους αναπαράστασης της πληροφορίας (γραπτό κείμενο και σχήματα των έντυπων διαφημίσεων, εικόνα και ήχος των ηλεκτρονικών διαφημίσεων).
- Παρέχονται στους μαθητές πολλαπλοί τρόποι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης (σύγχρονη επικοινωνία στα πλαίσια των τηλεδιασκέψεων, ασύγχρονη επικοινωνία μέσω του skydrive και του google group)
- Παρέχονται στους μαθητές πολλαπλοί τρόποι απόκτησης και οικοδόμησης νοήματος στο περιεχόμενο της μάθησης (προσέγγιση του θέματος διαφήμιση μέσω συζήτησης, έρευνας, αλληλεπίδρασης με υπερμεσική εφαρμογή, παραγωγής πρωτότυπου διαφημιστικού υλικού)
- Ενθαρρύνεται η αυτενέργεια, ο προβληματισμός, η κριτική και συλλογιστική σκέψη

3. πλαίσιο στήριξης

- Δίνεται έμφαση στην προσωπική εμπειρία των μαθητών, την ενεργή εκ μέρους τους αναζήτηση νοήματος και τη συμμετοχή τους στα μαθησιακά δρώμενα: οι μαθητές αναζητούν στοιχεία για την πόλη τους, το σχολείο τους, την τάξη τους και κατασκευάζουν μια δική τους παρουσίαση. Ερευνούν οι ίδιοι το θέμα «διαφήμιση» - δεν επεξεργάζονται «έτοιμα» στοιχεία. Επίσης παράγουν σλόγκαν, γράφουν διαφημιστικά σενάρια και κείμενα και στο τέλος κατασκευάζουν οι ίδιοι (με τη βοήθεια του εκπαιδευτικού) τις δικές τους διαφημίσεις.
- Δίνεται έμφαση στην ανάδειξη ενός αυθεντικού προβλήματος (αυτού της διαφήμισης και των πολλαπλών ρόλων της) και των σημαντικών πλευρών του
- Δίνεται έμφαση στην ομαδική, δημιουργική και κριτική σκέψη (μέσω της εμπλοκής των μαθητών στη διαδικασία σύγκρισης διαφημίσεων της 2^{ης} ΤΔ,

στις διαδικασίες καταιγισμού ιδεών της 2^{ης} και της 3^{ης} ΤΔ και στη διαδικασία παραγωγής πρωτότυπης διαφήμισης της 4^{ης} ΤΔ).

- Δίνεται έμφαση στην αναζήτηση χειραφέτησης (μέσω της καλλιέργειας δεξιοτήτων κριτικής ανάγνωσης των διαφημίσεων), καθώς και τις γνωστικές συγκρούσεις (ανατροπή τόσο της αρχικής αντίληψης των μαθητών «οι διαφημίσεις είναι αποκλειστικά καλές, γιατί είναι ευχάριστες», όσο και της μεταγενέστερης αντίληψης των μαθητών «οι διαφημίσεις είναι αποκλειστικά κακές, γιατί παραπλανούν και καλλιεργούν ψευδαισθήσεις»)

4. οικοδόμηση της γνώσης:

- Οι μαθητές ενεργοποιούν τις ανώτερες νοητικές δεξιότητες της σκέψης (δεξιότητες κριτικής ανάλυσης) διευκολύνοντας έτσι τη δόμηση και την αναδόμηση τη προσωπικής τους γνώσης.
- Οι μαθητές αναζητούν νόημα στην εμπειρία (οι μαθητές μαθαίνουν για τη διαφήμιση μέσω της ερευνητικής παρατήρησης πραγματικών διαφημίσεων καθώς και μέσω της κατασκευής των δικών τους διαφημίσεων).
- Προάγεται η δημιουργία νέων μορφών αντίληψης και η μεταφορά της γνώσης σε νέες καταστάσεις (οι μαθητές μετά το πέρας των τηλεδιασκέψεων αντιμετωπίζουν με κριτικό μάτι τον κόσμο των διαφημίσεων και με μεγαλύτερο σκεπτικισμό τον κόσμο γενικά)

5. κριτικός αναστοχασμός:

- Οι μαθητές εμπλέκονται σε διαδικασίες διεπικοινωνίας και διαλεκτικής αντιπαράθεσης (διαδικασία σύγκρισης διαφημίσεων της 2^{ης} ΤΔ, διαδικασίες καταιγισμού ιδεών της 2^{ης} και της 3^{ης} ΤΔ).
- Οι μαθητές εμπλέκονται σε διαδικασίες διερεύνησης της πολυπλοκότητας και της συνθετότητας ενός από τα κοινωνικά προβλήματα που βιώνουν (αυτό της διαφήμισης που χειραγωγεί, παραπλανά, ενημερώνει, ευαισθητοποιεί).

- Προωθείται η ικανότητα μετασχηματισμού των αντιλήψεων και πρακτικών των μαθητών (οι μαθητές μετά το πέρας των τηλεδιασκέψεων αντιμετωπίζουν με κριτικό μάτι τον κόσμο των διαφημίσεων και με μεγαλύτερο σκεπτικισμό τον κόσμο γενικά)

Παράλληλα, συνδέουμε την προσέγγιση μας με τα βασικά στοιχεία της μεθόδου project, δηλαδή δίνουμε έμφαση στα ενδιαφέροντα των μαθητών και εμπλέκουμε τους μαθητές στην έρευνα και στη διαδικασία επίλυσης προβλήματος (Reece I., Walker st., 2002 στους Ταρατόρη-Τσαλκατίδου 2002).

Επιπρόσθετα, υιοθετώντας τις αρχές της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, θέτουμε με ακρίβεια τους στόχους και τους σκοπούς μας, εμπλέκουμε τους μαθητές σε αυθεντικά περιβάλλοντα μάθησης και χρησιμοποιούμε πληθώρα τεχνολογικών και διδακτικών μεθόδων (Αναστασιάδης, 2007).

Τέλος, στηριζόμενοι στην χειραφετική έρευνα δράσης, στοχεύουμε στην κοινωνική αλλαγή μέσα από την αφύπνιση της ατομικής και συλλογικής συνείδησης (Μακράκης Β. 2006).

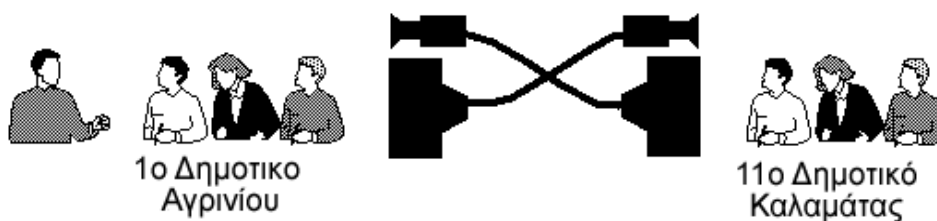


"They met on the internet."

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

1^Η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ

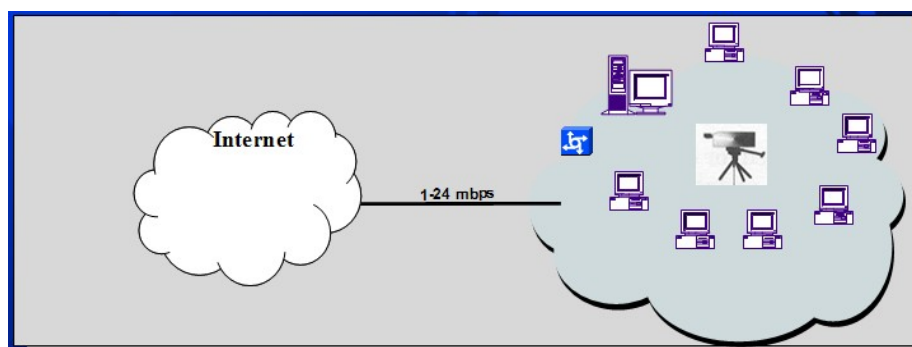
2.1 Προετοιμασία 1ης τηλεδιάσκεψης.



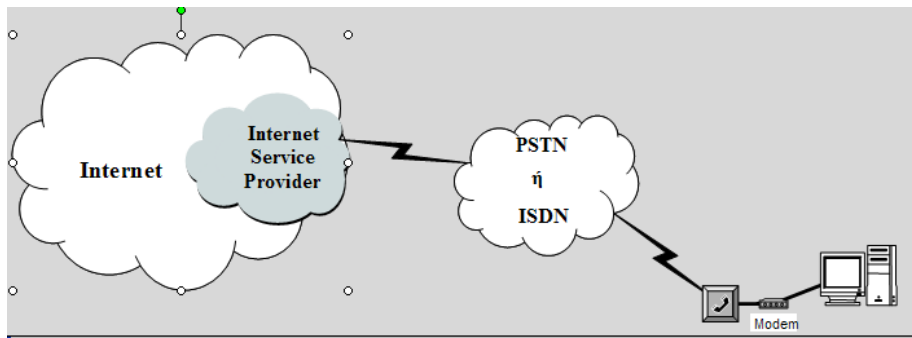
Οι εκπαιδευτικοί των δύο σχολείων βρίσκονται σε διαρκή επικοινωνία και ανταλλάσσουν ιδέες για την οργάνωση των τηλεδιασκέψεων με βάση την επιλογή του θέματος. Πριν πραγματοποιηθεί η 1η Τηλεδιάσκεψη, ενημερώνουν τους μαθητές σχετικά με τις τεχνικές απαιτήσεις του συστήματος και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο χωροταξικό σχεδιασμό :

Τεχνικές απαιτήσεις:

- Ένας προσωπικός υπολογιστής (PC) ή φορητός (laptop).
- Τηλεχειριζόμενη κάμερα
- Μικρόφωνο / Ηχεία



- Σύνδεση με το Internet ευρυζωνική ή dial-up (isdn).¹



- Βιντεοπροβολέας



- Οθόνη προβολής



- ή διαδραστικός πίνακας
- Φορητή βιντεοκάμερα (για τη βιντεοσκόπηση της τηλεδιάσκεψης)
- Μίκτης βίντεο - ήχου



- Τηλέφωνο

Όσον αφορά το χωροταξικό σχεδιασμό, το ακροατήριο χωρίζεται σε ενεργητικό (που κάθε φορά παρουσιάζει τα θέματά του) και παθητικό (που παρακολουθεί την όλη διαδικασία και συμμετέχει με επιμέρους παρεμβάσεις). Καλό είναι στις 4 τηλεδιασκέψεις να υπάρχει εναλλαγή των μαθητών που συμμετέχουν στο ενεργητικό ακροατήριο, έτσι ώστε κατά τη διάρκεια του προγράμματος όλοι οι μαθητές να συμμετάσχουν τουλάχιστον μία φορά στο ενεργητικό ακροατήριο.

Η τηλεχειριζόμενη κάμερα και η οθόνη προβολής τοποθετούνται απέναντι από το ενεργητικό ακροατήριο.

¹ Συνίσταται η ύπαρξη ευρυζωνικής σύνδεσης και η μετάδοση με τη μέθοδο unicast: σημείο-προς-σημείο επικοινωνία, όπου τα δεδομένα στέλνονται από έναν αποστολέα σε έναν αποδέκτη πάνω από ένα IP δίκτυο., που είναι πιο σταθερή και οικονομική από ότι η μετάδοση μέσω isdn.

Ακολουθεί εκ μέρους των εκπαιδευτικών μια συνοπτική αναφορά στις 4 Τηλεδιασκέψεις που θα πραγματοποιηθούν, προκειμένου να δοθούν απαντήσεις σε απορίες των μαθητών σχετικά με τη διαδικασία της Τηλεδιάσκεψης. Δίνονται στους μαθητές ιδιαίτερες οδηγίες σχετικά με τη στάση τους απέναντι στην κάμερα και το ρυθμό ομιλίας τους στο μικρόφωνο. Ενημερώνονται για πιθανά τεχνικά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσουν την ώρα που θα μιλάνε (π.χ επιστροφή ήχου - echo) και για το πώς θα τα λύσουν (μικρές προτάσεις, παύσεις ανάμεσα στις προτάσεις) .

Η τάξη ΣΤ1 του 11ου Δημοτικού Σχολείου Καλαμάτας χωρίζεται σε τέσσερις ομάδες των 6 ατόμων. Η πρώτη, η δεύτερη και η τρίτη ομάδα αναλαμβάνουν να συλλέξουν πληροφοριακό υλικό (φωτογραφίες, μουσικές, βίντεο, κείμενα) σχετικό με την πόλη της Καλαμάτας, ενώ η τέταρτη υλικό σχετικό με το 11ο Δημοτικό Σχολείο της πόλης και την τάξη ΣΤ1 του σχολείου. Αναζητούν το υλικό στο Internet, τη βιβλιοθήκη της πόλης, τον τοπικό τύπο και τους τοπικούς τηλεοπτικούς/ραδιοφωνικούς σταθμούς ή το παράγουν μόνοι τους (π.χ. τραβούν φωτογραφίες ή βίντεο). Με βάση το υλικό αυτό και με τη βοήθεια του εκπαιδευτικού κατασκευάζουν στο powerpoint μια παρουσίαση με θέμα «Η πόλη μου» (οι τρεις πρώτες ομάδες), «Το σχολείο μου, η τάξη μου» (η τέταρτη ομάδα). Κάθε ομάδα κατασκευάζει το δικό της αρχείο .ppt. Στο τέλος τα τέσσερα διαφορετικά αρχεία ενώνονται και ομογενοποιούνται.

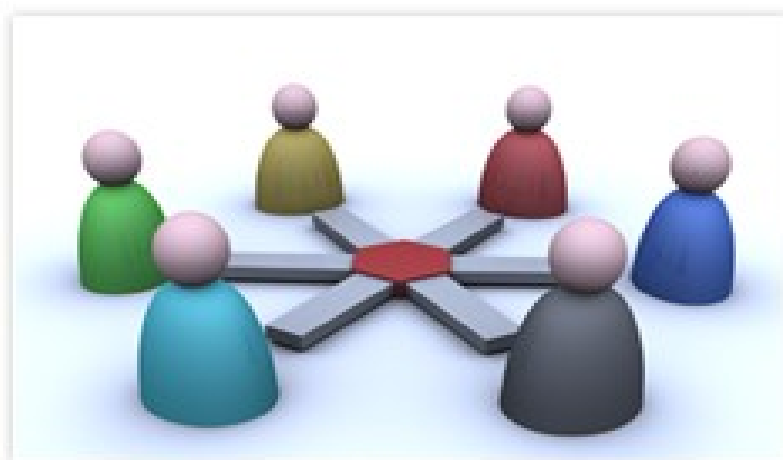
Η τάξη ΣΤ2 του 1ου Δημοτικού Σχολείου Αγρινίου χωρίζεται σε τέσσερις ομάδες των 7 ατόμων. Οι ομάδες εργάζονται με τρόπο αντίστοιχο με αυτόν των ομάδων της Καλαμάτας και κατασκευάζουν μία ανάλογη παρουσίαση.

Επίσης οι εκπαιδευτικοί βοηθούν τους μαθητές να δημιουργήσουν προσωπικούς λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δημιουργείται στο διαδίκτυο η ομάδα Αγρίνιο - Καλαμάτα <http://groups.google.gr/group/agrkal> με διαχειριστές τους εκπαιδευτικούς των απομακρυσμένων τάξεων. Σε αυτή την ομάδα εγγράφονται μέλη οι μαθητές και των 2 τάξεων. Κάθε μαθητής δημιουργεί ένα προφίλ με τα στοιχεία του (ονοματεπώνυμο, φωτογραφία και ένα μικρό κείμενο αυτοπαρουσίασης). Μέσω αυτής της ομάδας οι εκπαιδευτικοί και οι μαθητές έχουν την ευκαιρία να έρθουν σε πιο στενή επαφή και επικοινωνία είτε μέσω δημόσιων συζητήσεων, είτε μέσω προσωπικών μηνυμάτων. Επίσης μπορούν να αναρτηθούν από τα μέλη της ομάδας κάποιες φωτογραφίες από τους δύο τόπους και από χαρακτηριστικά προϊόντα τους. Τέλος, μέσω της ομάδας Αγρίνιο - Καλαμάτα θα μπορούν να επικοινωνούν οι μαθητές μεταξύ τους καθ' όλη τη διάρκεια του

προγράμματος, αλλά και μετά τη λήξη του. Επίσης οι αδελφοποιημένες ομάδες θα μπορούν να συνεργαστούν στα μεσοδιαστήματα των τηλεδιασκέψεων μέσω δημιουργίας συζητήσεων γύρω από τους θεματικούς άξονες με τους οποίους ασχολούνται.

Πρέπει να σημειωθεί εδώ πως κατά τη δημιουργία της ομάδας δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στο «επίπεδο πρόσβασης». Επιλέχθηκε το επίπεδο «Απαγορεύεται» σύμφωνα με το οποίο «Πρέπει να σας προσκαλέσουν για να συμμετάσχετε στην ομάδα. Μόνο τα μέλη μπορούν να δημοσιεύουν μηνύματα, να διαβάζουν αρχεία, να προβάλουν τη λίστα μελών, να δημιουργούν σελίδες και να μεταφορτώνουν αρχεία. Η ομάδα σας και τα αρχεία της δεν εμφανίζονται σε δημόσια αποτελέσματα αναζήτησης του Google ή στον κατάλογο».² Η επιλογή αυτού του επιπέδου πρόσβασης έγινε για να προστατευτούν τα προσωπικά στοιχεία των μαθητών από πιθανή κακόβουλη χρήση - επικοινωνία.

Η προετοιμασία της 1^{ης} Τηλεδιάσκεψης ολοκληρώνεται με την αναζήτηση εκ μέρους των εκπαιδευτικών διαφημιστικών βίντεο για τις δύο πόλεις (θα χρειαστεί ένα βίντεο για κάθε πόλη) και με τη γραπτή έκθεση των προσδοκιών εκ μέρους όλων των μαθητών ([Σκέψεις Πριν](#)).



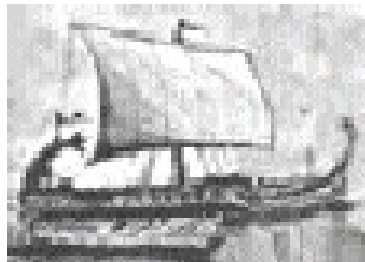
(Πηγή <http://mc.gunet.gr/videoconference.php>)

² Βλ Οδηγίες δημιουργίας ομάδας google, <http://groups.google.gr/groups/create?hl=el>

2.2 Σχέδιο Μαθήματος 1^{ης} τηλεδιάσκεψης.

ΟΔΥΣΣΕΑΣ 2009

Ερευνητικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα
Εξ αποστάσεως Εκπαίδευσης σε Δημοτικά Σχολεία της Ελλάδος.



1^ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου

11^ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας

ΦΟΡΜΑ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (1)

(συμπληρώνεται από τους Δασκάλους)

Α) Γενικά Στοιχεία.

1. Δάσκαλοι(ες): **1ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου:** Γκότζος Δημήτρης, Χαντζής Χρήστος.
11^ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας Βέμμου Ειρήνη, Βίγκου Κατερίνα.
2. Τόπος, χρόνος, αριθμός μαθητών πιλοτικού προγράμματος.

Σχολείο	Ημερομηνία	Διδακτική Ωρα	Τάξη /Τμήμα	Αριθμός Μαθητών
1 ^ο Αγρινίου	25/2/09	3 ^η & 4 ^η	ΣΤ2	28

11 ^ο Καλαμάτας	25/2/09	3 ^η & 4 ^η	ΣΤ1	24
---------------------------	---------	---------------------------------	-----	----

B) Περιγραφή μαθήματος.

- 1. Τίτλος Μαθήματος:** Πόλη - Σχολείο – Τάξη.
- 2. Εκπαιδευτικό λογισμικό - Χρησιμοποιούμενες Διευθύνσεις Διαδικτύου -Χρησιμοποιούμενες εφαρμογές:** Microsoft PowerPoint (παρουσιάσεις τάξεων Καλαμάτας - Αγρινίου), Google Earth και Panoramio (Προβολή δορυφορικών φωτογραφιών και φωτογραφιών χρηστών από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου), εφαρμογή Shopping (Multimedia Builder).

3. Πηγές.

Βίντεο Αγρινίου (διασκευή από ρεπορτάζ του τηλεοπτικού σταθμού Αχελώος TV http://www.acheloostv.gr/ach_media.php?id=916). Διαθέσιμο στο

http://www.youtube.com/watch?v=Gtwhy01-ZLc&feature=channel_page

Βίντεο Καλαμάτας (διασκευή από ΕΡΤ, Μένουμε Ελλάδα, Μεσσηνία - Μια μέρα στην Καλαμάτα <http://www.ert.gr/menoumellada/videos/peloponnisos/messinia-mia-mera-stin-kalamata./details.htm>). Διαθέσιμο στο

<http://www.youtube.com/watch?v=V82mFyPD778>

Google Earth (<http://earth.google.com/>)

Panoramio (<http://www.panoramio.com/>)

4. Ένταξη μαθήματος στο αναλυτικό πρόγραμμα.

- Τάξη: ΣΤ΄
- Γνωστικό Αντικείμενο: Γεωγραφία, Ιστορία, Γλώσσα, Πληροφορική (πλοήγηση στο Διαδίκτυο, χρήση του προγράμματος Microsoft PowerPoint και της εφαρμογής shopping)
- Διδακτικοί Στόχοι:

- Να γνωρίσουν οι μαθητές τη γεωγραφική θέση των πόλεων του Αγρινίου και της Καλαμάτας καθώς και τα ιδιαίτερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά τους.
- Να γνωρίσουν οι μαθητές τα βασικά ιστορικά στοιχεία κάθε πόλης.
- Να εφαρμόσουν οι μαθητές τις Νέες Τεχνολογίες και τη διαδικασία της Τηλεδιάσκεψης στο πλαίσιο της γνωριμίας με τα απομακρυσμένα παιδιά και τον απομακρυσμένο εκπαιδευτικό και της παρουσίασης της πόλης τους.
- Να αναδειχθεί το θέμα της διαφήμισης .
- Μεθοδολογία Διδακτικής Προσέγγισης: συνεργατική μάθηση, διαδραστική τηλεδιδασκαλία, εικονική τάξη.
- Αναμενόμενα Αποτελέσματα: Μετά το τέλος της 1^{ης} τηλεδιάσκεψης να έχουν επιτευχθεί όλοι οι διδακτικοί στόχοι. Επιπλέον οι μαθητές θα πρέπει να είναι ικανοί να συνεργάζονται μεταξύ τους, να συλλέγουν πληροφορίες και να τις ομαδοποιούν.
- Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης της ΤΔ: 60 λεπτά
 1. 10΄ Εισαγωγή
 2. 30΄ Παρουσίαση πόλεων – σχολείων - τάξεων (15΄ για κάθε σχολείο)
 3. 20΄ Κλείσιμο- Γέφυρα.

5. Σύντομη Περιγραφή:

Αρχικά συστήνονται οι εκπαιδευτικοί των δύο τάξεων. Οι μαθητές κάθε τάξης παρουσιάζουν με το λογισμικό παρουσιάσεων PowerPoint στοιχεία που έχουν βρει για την πόλη, το σχολείο και την τάξη τους: Στη συνέχεια, παρακολουθούν 2 διαφημιστικά βίντεο – ένα για την πόλη του Αγρινίου και ένα για την Καλαμάτα. Οι δάσκαλοι συντονίζουν τη συζήτηση μεταξύ των μαθητών μετά το πέρας κάθε παρουσίασης, αλλά και μετά το πέρας κάθε διαφημιστικού βίντεο. Τέλος, οι μαθητές καλούνται -στο πλαίσιο της δραστηριότητας «Shopping»- να επιλέξουν ανάμεσα σε προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν.

6.Δομή Μαθήματος.

Αναλυτική περιγραφή επιμέρους βημάτων διδασκαλίας

α) Εισαγωγή (10 λεπτά).

Οι εκπαιδευτικοί των δύο απομακρυσμένων τάξεων συστήνονται και κάνουν μια εισαγωγή.

β) Πρώτο 15λεπτο (παρουσίαση Καλαμάτας).

Η τάξη της Καλαμάτας παρουσιάζει το [αρχείο .ppt](#) που έχει κατασκευάσει. Η πόλη παρουσιάζεται από την πρώτη, τη δεύτερη και την τρίτη ομάδα, ενώ το σχολείο και η τάξη από την τέταρτη. Κάθε ομάδα διαλέγει το μαθητή που θα την εκπροσωπήσει στην παρουσίαση. Έτσι το ενεργητικό ακροατήριο αποτελείται από τέσσερις μαθητές, έναν για κάθε ομάδα. (12')

Η τάξη του Αγρινίου κάνει στην τάξη της Καλαμάτας ερωτήσεις σχετικές με την παρουσίαση που προηγήθηκε (3')

γ) Δεύτερο 15λεπτο (παρουσίαση Αγρινίου).

Η τάξη του Αγρινίου παρουσιάζει με ανάλογο τρόπο το [αρχείο .ppt](#) που έχει κατασκευάσει για την πόλη, το σχολείο και την τάξη (12') .

Η τάξη της Καλαμάτας κάνει στην τάξη του Αγρινίου ερωτήσεις σχετικές με την παρουσίαση που προηγήθηκε (3').

δ) Τελευταίο 20λεπτο (Κλείσιμο Τηλεδιάσκεψης - Γέφυρα).

Η αρχική ανάδειξη του θέματος γίνεται με την παρουσίαση σε όλους τους μαθητές [δύο διαφημιστικών βίντεο](#): ενός για την πόλη της Καλαμάτας και ενός για αυτήν του Αγρινίου. Τα βίντεο είναι σύντομα και μετά την προβολή τους ακολουθεί συζήτηση με αφορμή τα ερωτήματα: Τι διαφημίζουν τα βίντεο που είδαμε; Γιατί διαφημίζονται οι πόλεις μας; Οι πόλεις μας είναι όπως τις δείχνουν τα βίντεο ή όχι;

Στη συνέχεια οι μαθητές καλούνται μέσω της δραστηριότητας «Shopping» να πάνε για ψώνια. Η δραστηριότητα αυτή που λαμβάνει χώρα με δύο τρόπους (μέσω της ενασχόλησης με την [ηλεκτρονική εφαρμογή «Shopping»](#) για τους 8 μαθητές του ενεργητικού ακροατηρίου και μέσω της συμπλήρωσης του φύλλου εργασίας «Shopping» για τους μαθητές του παθητικού ακροατηρίου) έχει ως στόχο την

περαιτέρω ανάδειξη του θέματος: είναι επιθυμητό οι μαθητές να διαπιστώσουν την επιρροή που ασκεί η διαφήμιση στον καθένα μας.

Στο πλαίσιο της δραστηριότητας «Shopping» οι μαθητές καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο προϊόντα αυτό που κάθε φορά θέλουν να αγοράσουν. Αρχικά, εμφανίζονται δύο μπουκάλια με νερό. Οι μαθητές αναμένεται να επιλέξουν το μπουκάλι με το λογότυπο «Α». Το φόντο της εικόνας περιέχει το λογότυπο σε πολλά μεγέθη και στο ίδιο χρώμα (υποσυνείδητη διαφήμιση του προϊόντος). Επομένως, οι μαθητές, που δεν έχουν άλλα κριτήρια επιλογής, είναι πιθανότερο να επιλέξουν το επώνυμο μπουκάλι με το νερό.

Στη συνέχεια, καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο σοκολάτες. Η μία από αυτές είναι η πολυδιαφημιζόμενη «Lacta» και η άλλη ανήκει σε μια άγνωστη στην Ελλάδα εταιρία. Η «Lacta» είναι σαφώς πιο ελκυστικό προϊόν. Μέσω των διαφημίσεων έχει αποκτήσει δική της ταυτότητα και έχει διαφοροποιηθεί, από τις υπόλοιπες σοκολάτες των γνωστών εταιριών. Επομένως είναι αναμενόμενο ο μαθητής να την προτιμήσει.

Τέλος, ο μαθητής καλείται να επιλέξει αν θα αγοράσει την «Coca Cola» ή ένα άλλο αναψυκτικό τύπου «Cola». Και εδώ ο μαθητής περιμένουμε ότι θα διαλέξει το επώνυμο προϊόν. Στο τέλος της δραστηριότητας οι μαθητές του ενεργητικού ακροατηρίου θα έχουν μπροστά τους οθόνη με τα τρία προϊόντα που έχουν επιλέξει (κάθε τετράδα συναποφασίζει τις επιλογές της), ενώ κάθε μαθητής του παθητικού ακροατηρίου θα έχει μπροστά του ένα συμπληρωμένο φύλλο εργασίας «Shopping» με τις δικές του επιλογές. Γίνεται καταγραφή των συνολικών επιλογών στο φύλλο αποτελεσμάτων «Shopping» (οι εκπαιδευτικοί συλλέγουν τα φύλλα εργασίας και συμπληρώνουν το φύλλο αποτελεσμάτων) και παρατήρηση των αποτελεσμάτων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των μαθητών αναμένεται να έχει επιλέξει τα επώνυμα προϊόντα.

Ο δάσκαλος ρωτάει τους μαθητές τι κοινό έχουν τα προϊόντα που επέλεξαν. Διαπιστώνουν ότι όλα είναι προϊόντα που προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις και έτσι ολοκληρώνεται η «γέφυρα» με το θέμα της διαφήμισης που θα συζητηθεί στην επόμενη ΤΔ.

Σημείωση: Στην περίπτωση που οι αίθουσες τηλεδιασκέψεων των δύο απομακρυσμένων τάξεων είναι άρτια εξοπλισμένες τεχνολογικά, όλοι οι μαθητές (ενεργητικό/ παθητικό ακροατήριο) ασχολούνται με την ηλεκτρονική εφαρμογή «Shopping»

Μετά το τέλος της Τηλεδιάσκεψης οι μαθητές τόσο της Καλαμάτας όσο και του Αγρινίου συμπληρώνουν το φύλλο αξιολόγησης [Αξιολόγηση Μετά 1](#). Επίσης δίνεται για συμπλήρωση το [Φύλλο Εργασίας 1](#), το οποίο οι μαθητές θα πρέπει να φέρουν συμπληρωμένο στη 2^η τηλεδιάσκεψη.

- Συνδυασμός με άλλα μέσα διδασκαλίας
Power Point, video, Διαδίκτυο, εφαρμογή «Shopping» (αρχείο .exe κατασκευασμένο με το πρόγραμμα Multimedia Builder).
- Απαιτούμενοι πόροι
Εξοικείωση με τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές και τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται.

Γ) Παράρτημα

Επισυναπτόμενο υλικό:

- 1) Παρουσιάσεις των δύο πόλεων – σχολείων - τάξεων με αξιοποίηση του Microsoft PowerPoint
- 2) Σύντομα διαφημιστικά βίντεο: ένα για την πόλη της Καλαμάτας <http://www.youtube.com/watch?v=V82mFyPD778> και ένα για την πόλη του Αγρινίου http://www.youtube.com/watch?v=Gtwhy01-ZLc&feature=channel_page
- 3) Φύλλο έκθεσης προσδοκιών
- 4) Φύλλο εργασίας «Shopping»
- 5) Εκτελέσιμο αρχείο «Shopping»
- 6) Φύλλο αποτελεσμάτων «Shopping»
- 7) Φύλλο εργασίας 1
- 8) Φύλλο αξιολόγησης της 1^{ης} Τηλεδιάσκεψης

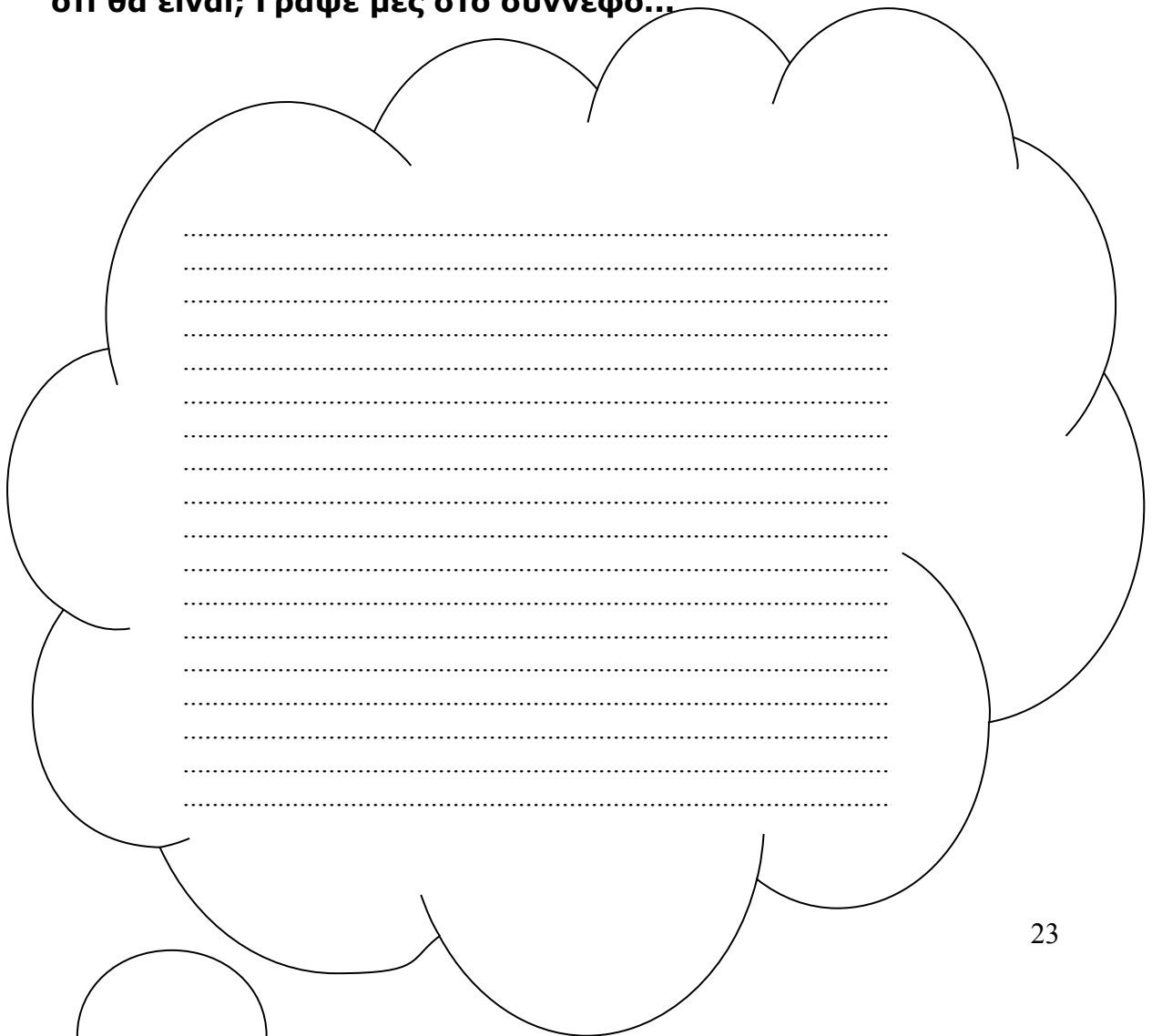


(Πηγή <http://www.aned.gr/ktp/Teleconference.html>)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»
1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ
11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

Όνομα:.....

Τι σκέφτεσαι για την πρώτη τηλεδιάσκεψη; Πως φαντάζεσαι ότι θα είναι; Γράψε μες στο σύννεφο...



A large, stylized cloud shape with a scalloped border. Inside the cloud, there are 20 horizontal dotted lines for writing.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»
1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ
11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

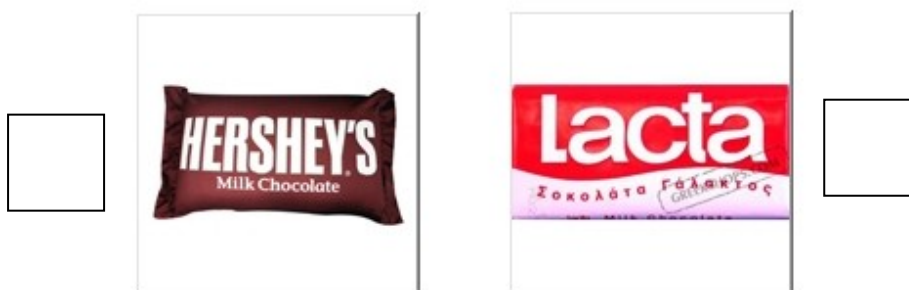
ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ «SHOPPING» (1^Η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ)

**Πάμε μια βόλτα για ψώνια; Για να αγοράσεις ένα προϊόν βάλε
✓ στο αντίστοιχο τετράγωνο.**

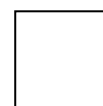
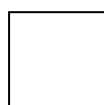
Επέλεξε ένα από τα δύο μπουκάλια με νερό



Επέλεξε μία από τις δύο σοκολάτες









Επέλεξε ένα από τα δύο αναψυκτικά



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»
1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ
11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΦΥΛΛΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ «SHOPPING» (1^Η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ)

	Αριθμός Μαθητών		Αριθμός Μαθητών		Αριθμός Μαθητών
					
					

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»
1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ
11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ 1^{ΗΣ} ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗΣ

Όνομα:.....

1. Τι σου άρεσε περισσότερο από την τηλεδιάσκεψη;

.....
.....
.....
.....
.....

2. Τι δε σου άρεσε στην πρώτη τηλεδιάσκεψη;

.....
.....
.....
.....
.....

3. Πώς είχες φανταστεί την τηλεδιάσκεψη; Έγιναν αυτά που περίμενες ή περίμενες να γίνει κάτι άλλο;

.....
.....
.....
.....
.....

4. Πως σου φάνηκε που παρουσιάσατε την πόλη, το σχολείο και την τάξη σας σε μαθητές που βρίσκονταν σε μια άλλη πόλη; Πώς σου φάνηκε η δική τους παρουσίαση;

.....
.....
.....
.....
.....

5. Σε τι πιστεύεις ότι διαφέρει η τηλεδιάσκεψη από το καθημερινό μάθημα;

.....
.....
.....

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΤΑΞΗ:

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ : 25/02/09

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

Απάντησε με λίγα λόγια στις παρακάτω ερωτήσεις:

1. Ποια είναι η αγαπημένη σου διαφήμιση αυτή τη στιγμή;

2. Τι είναι αυτό που σου αρέσει στη διαφήμιση αυτή;

3. Αυτό που σου αρέσει στη διαφήμιση έχει σχέση με το προϊόν;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

2^Η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ

3.1 Προετοιμασία της 2^{ης} Τηλεδιάσκεψης

Δημιουργείται με πρωτοβουλία των εκπαιδευτικών και μέσω της υπηρεσίας Windows Live SkyDrive (<http://skydrive.live.com/>) ένας φάκελος με το όνομα *Οδυσσέας* στον οποίο «ανεβαίνουν» τα αρχεία που έχουν φτιάξει οι μαθητές έτσι ώστε οι ομάδες της μιας πόλης να έχουν άμεση πρόσβαση στο ψηφιακό υλικό (παρουσιάσεις, κείμενα, βίντεο και άλλα) που έχουν δημιουργήσει οι ομάδες της άλλης πόλης και αντίστροφα.

Δημιουργούνται 10 λογαριασμοί πρόσβασης, 2 για τους εκπαιδευτικούς και 8 για τις ομάδες. Οι εκπαιδευτικοί έχουν δικαίωμα προβολής και επεξεργασίας των αρχείων (έχοντας έτσι τη δυνατότητα να διορθώσουν πιθανά τεχνικά σφάλματα) ενώ οι ομάδες έχουν μόνο δικαίωμα προβολής. Το url του φακέλου *Οδυσσέας* είναι: <https://cid-b132e3a1be80c7ab.skydrive.live.com/browse.aspx/Odusseas> και για την πρόσβαση σε αυτόν απαιτείται α) η κατοχή ενός windows live id και β) η απόδοση δικαιώματος προβολής ή/και επεξεργασίας από το διαχειριστή του φακέλου (ως διαχειριστής ορίζεται ένας από τους δύο εκπαιδευτικούς).

Η παραπάνω υπηρεσία επιλέχθηκε επειδή είναι δωρεάν, παρέχει πολύ μεγάλο αποθηκευτικό χώρο (25 GB) και είναι συμβατή με πολλές μορφές αρχείων. Στην περίπτωση που κάποιο αρχείο δεν μπορεί να ανέβει στην παραπάνω υπηρεσία λόγω του όγκου του (μέγιστος επιτρεπόμενος όγκος ενός αρχείου 50 MB) προτείνεται: α) η κατάτμηση του σε μικρότερα αρχεία ή β) η χρήση κάποιας συμπληρωματικής υπηρεσίας ανεβάσματος και διαμοιρασμού αρχείων όπως για παράδειγμα το youtube.com

Στη συνέχεια, οι μαθητές καλούνται να σχηματίσουν «τοπικές» ομάδες έρευνας με θέμα τη διαφήμιση. Η τάξη της Καλαμάτας (24 μαθητές) χωρίζεται σε τέσσερις ομάδες των 6 ατόμων, ενώ αυτή του Αγρινίου (28 μαθητές) σε τέσσερις ομάδες των 7 ατόμων. Μπορούν σε αυτό το σημείο να διατηρηθούν οι ομάδες του βήματος «Προετοιμασία της 1^{ης} Τηλεδιάσκεψης» ή σε περίπτωση που, για κάποιον σοβαρό λόγο, εμποδίζεται η ομαλή ενδοομαδική συνεργασία, να υπάρξουν αμοιβαίες αλλαγές μελών. Κάθε ομάδα αναλαμβάνει να ασχοληθεί με ένα από τα παρακάτω θέματα: 1)

τηλεοπτική διαφήμιση, 2) έντυπη διαφήμιση, 3) διαφημιστική αφίσα και 4) ραδιοφωνική διαφήμιση. Οι ομάδες επιλέγουν οι ίδιες το θέμα με το οποίο θα ασχοληθούν. Σε περίπτωση που δύο ομάδες επιθυμούν να ασχοληθούν με το ίδιο θέμα, το ποια ομάδα θα επιλέξει πρώτη καθορίζεται με κλήρωση. Τελικά, σε κάθε θέμα θα αντιστοιχούν δύο ομάδες (μία από την τάξη της Καλαμάτας και μία από την τάξη του Αγρινίου). Κάθε ομάδα έχει ως «εργασία», μέσω της προσεκτικής παρατήρησης διαφημίσεων, να καταλήξει στη συμπλήρωση ενός πίνακα πληροφοριών. Οι ομάδες που ασχολούνται με τις έντυπες διαφημίσεις ή τις διαφημιστικές αφίσες καλούνται να συμπληρώσουν τον [Πίνακα Έντυπης Διαφήμισης](#), ενώ αυτές που ασχολούνται με τις τηλεοπτικές ή τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, τον [Πίνακα Ηλεκτρονικής Διαφήμισης](#). Ειδικά οι ομάδες που ασχολούνται με τις έντυπες διαφημίσεις καλούνται να διατηρήσουν αρχείο των διαφημίσεων που ερεύνησαν.

Αναλυτικότερα, οι ομάδες που ασχολούνται με τις διαφημιστικές αφίσες θα τις εντοπίσουν και θα τις φωτογραφίσουν (ομαδική εξόρμηση ή ατομικές εξορμήσεις στην πόλη) και στη συνέχεια θα συμπληρώσουν τον πίνακα ομαδικά με βάση τις φωτογραφίες (τις οποίες και κρατούν στο αρχείο τους). Οι ομάδες που ασχολούνται με τις έντυπες διαφημίσεις θα συγκεντρώσουν το απαραίτητο υλικό (ομαδική αναζήτηση ή ατομικές αναζητήσεις στις εφημερίδες και τον περιοδικό τύπο) και στη συνέχεια θα συμπληρώσουν τον πίνακα ομαδικά με βάση το υλικό (το οποίο και κρατούν στο αρχείο τους). Οι ομάδες που ασχολούνται με τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις θα συμπληρώσουν τον πίνακα μετά από ατομικές ακροάσεις ραδιοφωνικών διαφημίσεων. Οι ομάδες που ασχολούνται με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις θα συμπληρώσουν τον πίνακα μετά από ατομικές θεάσεις τηλεοπτικών διαφημίσεων. Κάθε μέλος των δύο τελευταίων ομάδων ακούει ραδιόφωνο ή βλέπει τηλεόραση αντίστοιχα, συλλέγει τα προσωπικά του στοιχεία και στη συνέχεια εισάγει τα στοιχεία αυτά στον ομαδικό πίνακα.

Στη διαδικασία της έρευνας οι δύο εκπαιδευτικοί γνωρίζοντας εκ των προτέρων τη δομή της 2^{ης} Τηλεδιάσκεψης επιχειρούν να συντονίσουν, αλλά και να **κατευθύνουν** εν μέρει τις προσπάθειες των μαθητών τους.

Επίσης οι μαθητές εξασκούνται στο εργαστήριο των υπολογιστών στη χρήση του προγράμματος εννοιολογικής χαρτογράφησης Kidspiration³.

Μετά το τέλος της έρευνας και ακριβώς πριν τη 2^η Τηλεδιάσκεψη οι μαθητές των δύο πόλεων καλούνται να εκθέσουν τις προσδοκίες τους σχετικά με τη 2^η Τηλεδιάσκεψη (Σκέψεις Πριν)



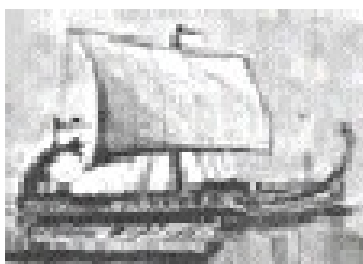
(Πηγή <http://henricowarriors.org/hhsnews/>)

³ Το λογισμικό εννοιολογικής χαρτογράφησης kidspiration πρόκειται για ένα ανοικτό υπολογιστικό περιβάλλον, ο παιδαγωγικός σχεδιασμός του οποίου βασίζεται στη θεωρία της οπτικής μάθησης και στον εποικοδομισμό. Σύμφωνα με τη δομή του λογισμικού, το παιδί καλείται να φέρει εις πέρας δραστηριότητες τριών κατηγοριών: 1. Να κατασκευάσει ένα νοητικό χάρτη για μία συγκεκριμένη έννοια που έχει οριστεί από τον εκπαιδευτικό 2. Να συμπληρώσει τη δομή ενός νοητικού χάρτη, που επίσης έχει δοθεί από τον εκπαιδευτικό, τοποθετώντας τις έννοιες – εικόνες στη θέση που εκείνο θεωρεί σωστή. 3. Να τοποθετήσει μέσα σ' ένα σύνολο, το λεγόμενο SuperGroup, αντικείμενα που έχουν μια κοινή ιδιότητα, που ο εκπαιδευτικός έχει ορίσει, επιλέγοντάς τα μέσα από μία πληθώρα εικόνων. Οι εκπαιδευτικοί και οι μαθητές μπορούν να βρουν χρήσιμες πληροφορίες και βοήθεια για τη χρήση του συγκεκριμένου προγράμματος στον παρακάτω δικτυακό τόπο: <http://www.schools.ac.cy/klimakio/Themata/Diathematika/kidspiration/index.html> (Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού Κύπρου Ηλεκτρονική Πύλη Υποστήριξης Δημόσιων Σχολείων).

3.2 Σχέδιο Μαθήματος 2^{ης} τηλεδιάσκεψης.

ΟΔΥΣΣΕΑΣ 2009

Ερευνητικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα
Εξ αποστάσεως Εκπαίδευσης σε Δημοτικά Σχολεία της Ελλάδος.



1^ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου
11^ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας

ΦΟΡΜΑ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (2)

(συμπληρώνεται από τους Δασκάλους)

Α) Γενικά Στοιχεία

1. Δάσκαλοι(ες): **1ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου:** Γκότζος Δημήτρης,
Χαντζής Χρήστος.

11^ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας Βέμμου Ειρήνη, Βίγκου
Κατερίνα.

2. Τόπος, χρόνος, αριθμός μαθητών πιλοτικού προγράμματος.

Σχολείο	Ημερομηνία	Διδακτική Ωρα	Τάξη /Τμήμα	Αριθμός Μαθητών
1 ^ο Αγρινίου	26/3/09	3 ^η & 4 ^η	ΣΤ2	28
11 ^ο Καλαμάτας	26/3/09	3 ^η & 4 ^η	ΣΤ1	24

Β) Περιγραφή μαθήματος.

1. **Τίτλος Μαθήματος :** « Η διαφήμιση και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης»

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΕΣ

Η διαφήμιση ως μέσο

- α. καλλιέργειας ψευδαισθήσεων**
- β. προβολής διαφορούμενων μηνυμάτων**
- γ. πληροφόρησης**
- δ. κοινωνικής ευαισθητοποίησης**

2. **Εκπαιδευτικό λογισμικό - Χρησιμοποιούμενες Διευθύνσεις Διαδικτύου**
-Χρησιμοποιούμενες εφαρμογές: VLC media player (αναπαραγωγή βίντεο και ήχου), Kidspiration (εννοιολογική χαρτογράφηση : « Η Διαφήμιση»).

3.Πηγές.

Τηλεοπτική διαφήμιση (Sprite free running).

Διαφημιστική αφίσα (Conn-x talk).

Ραδιοφωνική διαφήμιση (Ecoweek 2007, ραδιοφωνικός σταθμός ΣΚΑΪ 100,3).

Έντυπη διαφήμιση (Διεθνής Αμνηστία Ελληνικό Τμήμα, περιοδικό «Καλειδοσκόπιο» - τεύχος 30).

4. Ένταξη μαθήματος στο αναλυτικό πρόγραμμα.

- Τάξη: ΣΤ.
- Γνωστικό αντικείμενο: Γλώσσα, Κοινωνική και Πολιτική Αγωγή.
- Διδακτικοί στόχοι:

-Να προβληματιστούν οι μαθητές και να εκφράσουν ελεύθερα τις ιδέες τους σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται την έννοια διαφήμιση .

-Να γνωρίσουν τα διάφορα είδη (ως προς το μέσο) και τις διάφορες μορφές (ως προς το περιεχόμενο - εκπεμπόμενο μήνυμα) διαφημίσεων.

-Να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικές με το θέμα τους.

-Να αναπτύξουν επιχειρήματα και να συμμετάσχουν ενεργά σε μια συζήτηση.

-Να συνειδητοποιήσουν τη σημαντικότητα της αίσθησης που αφήνει μια διαφήμιση και του μηνύματος που στέλνει στον αποδέκτη της.

- Μεθοδολογία Διδακτικής Προσέγγισης: συνεργατική μάθηση, μέθοδος project , διαδραστική τηλεδιδασκαλία, εικονική τάξη.
- Αναμενόμενα Αποτελέσματα: Μετά το τέλος της 2^{ης} τηλεδιάσκεψης να έχουν επιτευχθεί όλοι οι διδακτικοί στόχοι. Επιπλέον οι μαθητές θα πρέπει να είναι ικανοί να συνεργάζονται με τους συμμαθητές τους και να εργάζονται ομαδικά. Τέλος αναμένεται να επιτευχθεί η κινητοποίηση των μαθητών, έτσι ώστε υπεύθυνα, καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος να ερευνήσουν το θέμα της διαφήμισης.
- Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης της ΤΔ: 60 λεπτά (Μέθοδος Project).
 - 15' Αφόρμηση.
 - 40' Παρουσιάσεις διαφημίσεων – συνεργασία ομάδων (10' για κάθε ομάδα).
 - 5' Επανάληψη – Κλείσιμο.

5. Σύντομη Περιγραφή:

Αρχικά γίνεται η προβολή μιας ταινίας κινουμένων σχεδίων που έχει ως στόχο την επισήμανση των αρνητικών χαρακτηριστικών των διαφημίσεων (παραπλάνηση, καλλιέργεια ψευδαισθήσεων). Η εν λόγω προβολή, καθώς επίσης και η παρότρυνση των δασκάλων ωθούν τους μαθητές να εκφράσουν ελεύθερα τις ιδέες τους για τη διαφήμιση. Στη συνέχεια τα παιδιά δουλεύουν σε ομάδες. Κάθε ομάδα (Αγρίνιο-Καλαμάτα) αφού παρακολουθήσει μία διαφήμιση καλείται να παρουσιάσει μία παρόμοια που έχει ήδη βρει κατά την έρευνά της πριν την τηλεδιάσκεψη. Παρουσιάζονται τέσσερις διαφημίσεις – όσες και οι ομάδες - δύο έντυπες (αφίσα, έντυπο) και δύο ηλεκτρονικές (ραδιόφωνο, τηλεόραση).

Οι δραστηριότητες είναι δομημένες με τέτοιο τρόπο ώστε στο τέλος να αναδειχθούν οι τέσσερις άξονες στους οποίους στηρίζεται το σχέδιο εργασίας. Η

διαφήμιση ως μέσο : α) καλλιέργειας ψευδαισθήσεων, β) προβολής διαφορούμενων μηνυμάτων, γ) πληροφόρησης, δ) κοινωνικής ευαισθητοποίησης.

6. Δομή Μαθήματος.

- Αναλυτική περιγραφή επιμέρους βημάτων διδασκαλίας.

α) Αφόρμηση (15 λεπτά).

Προβάλλεται στους μαθητές μια ολιγόλεπτη ταινία κινουμένων σχεδίων που σατιρίζει τις διαφημίσεις.



Στη συνέχεια γίνεται εισαγωγή στο θέμα από τον

εκπαιδευτικό της Καλαμάτας και οι μαθητές της εικονικής τάξης παροτρύνονται να εκφράσουν ελεύθερα τις ιδέες τους για τις διαφημίσεις (καταιγισμός ιδεών). Όλοι οι μαθητές ενθαρρύνονται να δηλώσουν ποια πιστεύουν πως είναι τα είδη των διαφημίσεων (ως προς το μέσο) και ποιες οι μορφές των διαφημίσεων (ως προς το περιεχόμενο). Όλοι οι μαθητές δουλεύουν στις ομάδες τους και

κατασκευάζουν είτε στον υπολογιστή με το λογισμικό kidspiration (ενεργητικό ακροατήριο) είτε στο χαρτί (παθητικό ακροατήριο) εννοιολογικούς χάρτες με κεντρική έννοια αυτήν της διαφήμισης.

Σημείωση: Στην περίπτωση που οι αίθουσες τηλεδιασκέψεων των δύο απομακρυσμένων τάξεων είναι άρτια εξοπλισμένες τεχνολογικά, όλοι οι μαθητές (ενεργητικό/ παθητικό ακροατήριο) δουλεύουν στον υπολογιστή

β) Πρώτο δεκάλεπτο (τηλεοπτική διαφήμιση που καλλιεργεί ψευδαισθήσεις).

Παρουσιάζεται στο σύνολο των μαθητών (Αγρίνιο - Καλαμάτα) μια τηλεοπτική διαφήμιση που καλλιεργεί ψευδαισθήσεις. Συγκεκριμένα



παρουσιάζεται μια διαφήμιση του αναψυκτικού Sprite σύμφωνα με την οποία, το εν λόγω αναψυκτικό σε απεγκλωβίζει από το συνωστισμό του λεωφορείου και σε βοηθά να διασχίσεις την πόλη σχεδόν πετώντας.

Οι δύο ομάδες (Αγρίνιο – Καλαμάτα) που έχουν ασχοληθεί με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις αποτελούν το ενεργητικό ακροατήριο και καλούνται να αναζητήσουν στους πίνακες που έχουν κατασκευάσει τηλεοπτικές διαφημίσεις παρόμοιες με αυτήν που παρουσιάστηκε. Οι μαθητές επιχειρηματολογώντας αιτιολογούν την ομοιότητα.

γ) Δεύτερο δεκάλεπτο (αφίσα που περιέχει διαφορούμενα μηνύματα).

Παρουσιάζεται στο σύνολο των μαθητών (Αγρίνιο - Καλαμάτα) μια **διαφημιστική αφίσα** που περιέχει διαφορούμενα μηνύματα. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται μια αφίσα της Conn-x talk, στην οποία η προσφορά αναγράφεται με τεράστια γραμματοσειρά, ενώ η προϋπόθεση για την προσφορά με μικροσκοπική.



Οι δύο ομάδες (Αγρίνιο – Καλαμάτα) που έχουν ασχοληθεί με τις διαφημιστικές αφίσες αποτελούν το ενεργητικό ακροατήριο και καλούνται να αναζητήσουν στους πίνακες, αλλά και τα αρχεία που έχουν κατασκευάσει αφίσες παρόμοιες με αυτήν που παρουσιάστηκε. Οι μαθητές επιχειρηματολογώντας αιτιολογούν την ομοιότητα.

Ο εκπαιδευτικός από την Καλαμάτα υπογραμμίζει την επερχόμενη γνωστική σύγκρουση λέγοντας: «Άρα οι διαφημίσεις έχουν μόνο αρνητικά....» .

δ) Τρίτο δεκάλεπτο (ραδιοφωνική διαφήμιση που πληροφορεί).

Το σύνολο των μαθητών (Αγρίνιο - Καλαμάτα) ακούει μια **ραδιοφωνική διαφήμιση** που ενημερώνει. Συγκεκριμένα πρόκειται για ένα σποτ του ραδιοφωνικού σταθμού ΣΚΑΙ που παρουσιάζει πληροφορίες για την Εβδομάδα Οικολογίας Ecoweek 2007⁴ (τόπος, χρόνος, πρόγραμμα δραστηριοτήτων).

Οι δύο ομάδες (Αγρίνιο – Καλαμάτα) που έχουν ασχοληθεί με τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις αποτελούν το ενεργητικό ακροατήριο και καλούνται να

⁴ Η ECOWEEK είναι μια αστική μη-κερδοσκοπική εταιρεία με διεθνή δραστηριότητα. Στόχος της η ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κόσμου, και κυρίως των νέων, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην υιοθέτηση απλών καθημερινών πρακτικών, όπως η ανακύκλωση, η κομποστοποίηση, η εξοικονόμηση ενέργειας και η οικολογική δόμηση και δράσεων που προάγουν την αξιόβιωτη ολοκληρωμένη ανάπτυξη. <http://www.ecoweek.gr/>

αναζητήσουν στους πίνακες που έχουν κατασκευάσει ραδιοφωνικές διαφημίσεις παρόμοιες με αυτήν που παρουσιάστηκε. Οι μαθητές επιχειρηματολογώντας αιτιολογούν την ομοιότητα.

ε) Τέταρτο δεκάλεπτο (έντυπη κοινωνική διαφήμιση).

Παρουσιάζεται στο σύνολο των μαθητών (Αγρίνιο - Καλαμάτα) μια **έντυπη διαφήμιση** κοινωνικού περιεχομένου. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται μια έντυπη καταχώρηση του Ελληνικού Τμήματος της Διεθνούς Αμνηστίας⁵ στο περιοδικό Καλειδοσκόπιο (τεύχος 30). Η καταχώρηση αναφέρεται στα δικαιώματα των προσφύγων.



Οι δύο ομάδες (Αγρίνιο – Καλαμάτα) που έχουν ασχοληθεί με τις έντυπες διαφημίσεις αποτελούν το ενεργητικό ακροατήριο και καλούνται να αναζητήσουν στους πίνακες αλλά και τα αρχεία που έχουν κατασκευάσει έντυπες διαφημίσεις παρόμοιες με αυτήν που παρουσιάστηκε. Οι μαθητές επιχειρηματολογώντας αιτιολογούν την ομοιότητα.

Σημείωση: Όπως στο στάδιο της έρευνας έτσι και σε αυτό της επιχειρηματολογίας η συμβολή των εκπαιδευτικών κρίνεται απαραίτητη: Οι εκπαιδευτικοί καλούνται με κατάλληλες ερωτήσεις να οδηγήσουν τους μαθητές στο να δουν τις «διαφημιστικές ομοιότητες».

στ) Τελευταίο 5 λεπτό (κλείσιμο Τηλεδιάσκεψης).

Οι εκπαιδευτικός του Αγρινίου κάνοντας μια ανασκόπηση των όσων ακούστηκαν κατά τη διάρκεια των προηγούμενων 40' καταλήγει στις τέσσερις θεματικές ενότητες: Η διαφήμιση ως μέσο καλλιέργειας ψευδαισθήσεων, η διαφήμιση ως μέσο προβολής διαφορούμενων μηνυμάτων, η διαφήμιση ως μέσο πληροφόρησης, η διαφήμιση ως μέσο κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Εξηγεί πως μια

⁵ Η Διεθνής Αμνηστία είναι ένα παγκόσμιο κίνημα ανθρώπων που αγωνίζονται για τα ανθρώπινα δικαιώματα όπως αναγνωρίζονται διεθνώς. <http://www.amnesty.org.gr> (Ελληνικό Τμήμα)

ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί επίσης να παραπλανεί, μια τηλεοπτική μπορεί επίσης να έχει κοινωνικό περιεχόμενο κτλ.

Μετά το τέλος της Τηλεδιάσκεψης οι μαθητές τόσο της Καλαμάτας όσο και του Αγρινίου συμπληρώνουν το φύλλο αξιολόγησης [Αξιολόγηση Μετά 2](#).

- Συνδυασμός με άλλα μέσα διδασκαλίας:
Διαδίκτυο, video.

Γ) Παράρτημα

Επισυναπτόμενο υλικό:

- 1) Βίντεο αφόρμησης με ήρωα τον Woody τον Τρυποκάρυδο.
- 2) Παραπλανητική αφίσα που παρουσίασαν οι εκπαιδευτικοί (Διαφήμιση conn-x talk).
- 3) Ενημερωτικό ραδιοφωνικό σποτ που παρουσίασαν οι εκπαιδευτικοί (ΣΚΑΙ – Ecoweek2007)
http://www.ecoweek.netfirms.com/ecoweek/files/2007/files/skai_radio_spot.mp3)
- 4) Τηλεοπτική διαφήμιση που παρουσίασαν οι εκπαιδευτικοί και έχει ως στόχο την καλλιέργεια ψευδαισθήσεων (Sprite free runing <http://www.youtube.com/watch?v=gTRrIqFgus8>
- 5) Έντυπη διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου που παρουσίασαν οι εκπαιδευτικοί (Διεθνής Αμνηστία Ελληνικό Τμήμα – περιοδικό «Καλειδοσκόπιο», τεύχος 30).
- 6) Φύλλο έκθεσης προσδοκιών
- 7) Πίνακας πληροφοριών σχετικών με τις έντυπες διαφημίσεις.
- 8) Πίνακας πληροφοριών σχετικών με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις.
- 9) Φύλλο αξιολόγησης μετά την 2^η Τ/Δ.



(Πηγή <http://outerspace.yooblog.gr/files/2008/04/1reh8b.jpg>)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

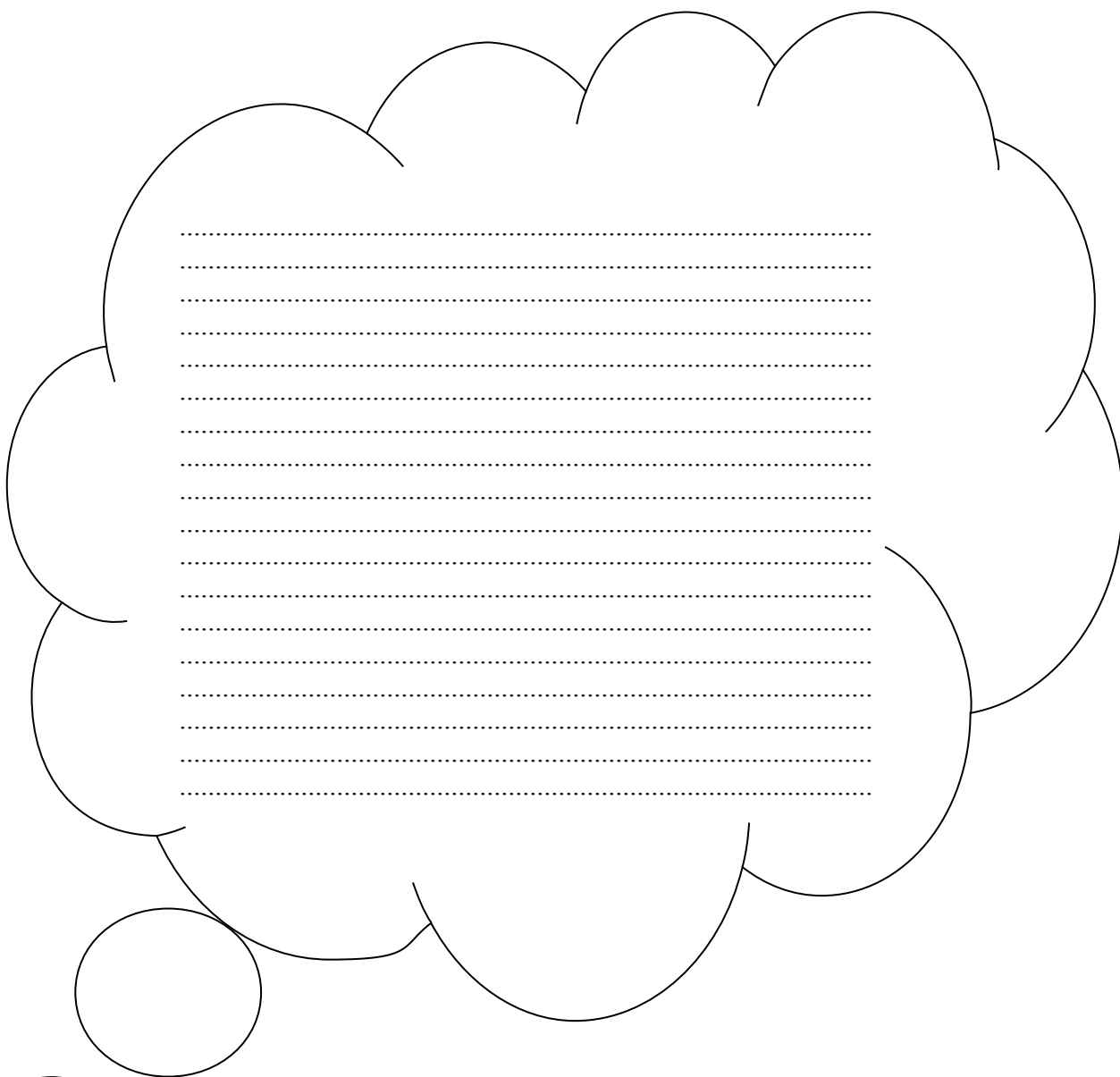
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»

1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ

11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

Όνομα:.....

Τι σκέφτεσαι για την επόμενη τηλεδιάσκεψη; Πως φαντάζεσαι ότι θα είναι; Γράψε μες στο σύννεφο...



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»
 1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ
 11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

Ομάδα:.....

Θέμα διαφήμισης	Χρώματα διαφήμισης	Σλόγκαν διαφήμισης	Τι μας έκανε εντύπωση (μέγεθος γραμμάτων...)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»
1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ
11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

Ομάδα:.....

Θέμα διαφήμισης	Διάρκεια διαφήμισης	Σλόγκαν διαφήμισης	Τι μας έκανε εντύπωση (διάλογος...)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»

1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ

11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ 2^{ΗΣ} ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗΣ

Όνομα:.....

1. Η δεύτερη τηλεδιάσκεψη σου άρεσε περισσότερο ή λιγότερο από την πρώτη; Γιατί;

.....
.....
.....
.....
.....

2. Τι αισθάνεσαι για τα παιδιά από το μακρινό σχολείο;

.....
.....
.....
.....
.....

3. Πως σου φάνηκε που συζητήσες για τις διαφημίσεις με τα παιδιά από το μακρινό σχολείο;

.....
.....
.....
.....
.....

4. Θα ήθελες να γίνονται πιο συχνά τηλεδιασκέψεις και γιατί;

.....
.....
.....
.....
.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

3^Η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ

4.1 Προετοιμασία της 3^{ης} Τηλεδιάσκεψης.

Οι ήδη σχηματισμένες ομάδες της Καλαμάτας και του Αγρινίου (σε περίπτωση που, για κάποιον σοβαρό λόγο, εμποδίζεται η ομαλή ενδοομαδική συνεργασία, είναι επιθυμητό να υπάρξουν αμοιβαίες αλλαγές μελών) καλούνται να επιλέξουν την υποκατηγορία με την οποία θα ασχοληθούν: Η διαφήμιση ως μέσο καλλιέργειας ψευδαισθήσεων, η διαφήμιση ως μέσο προβολής διφορούμενων μηνυμάτων, η διαφήμιση ως μέσο πληροφόρησης, η διαφήμιση ως μέσο κοινωνικής ευαισθητοποίησης (σε περίπτωση που δύο ομάδες επιθυμούν να ασχοληθούν με την ίδια υποκατηγορία, το ποια ομάδα θα επιλέξει πρώτη καθορίζεται με κλήρωση).

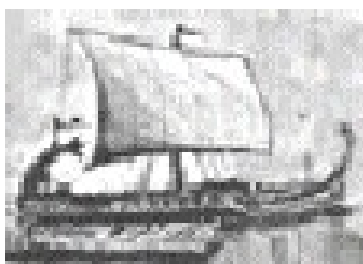
Πριν την επιλογή, οι εκπαιδευτικοί προΐδεάζουν τους μαθητές για το τι πρόκειται να ακολουθήσει: Μετά το πέρας της 3^{ης} Τηλεδιάσκεψης κάθε ομάδα θα κληθεί να κατασκευάσει μια διαφήμιση, η οποία θα πρέπει να μπορεί να περιληφθεί στην υποκατηγορία που επέλεξε. Τα κύρια στοιχεία της διαφήμισης (θέμα/ προϊόν - σλόγκαν) θα προσδιοριστούν σε συνεννόηση με τα παιδιά από το απομακρυσμένο σχολείο.

Μετά το τέλος της διαδικασίας ανάληψης εκ μέρους των ομάδων θεματικής υποκατηγορίας και ακριβώς πριν τη 3^η Τηλεδιάσκεψη οι μαθητές των δύο πόλεων καλούνται να εκθέσουν τις προσδοκίες τους σχετικά με τη 3^η Τηλεδιάσκεψη ([Σκέψεις Πριν](#))

4.2 Σχέδιο Μαθήματος 3^{ης} τηλεδιάσκεψης.

ΟΔΥΣΣΕΑΣ 2009

Ερευνητικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα
Εξ αποστάσεως Εκπαίδευσης σε Δημοτικά Σχολεία της Ελλάδος.



1^ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου
11^ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας

ΦΟΡΜΑ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (3) (συμπληρώνεται από τους Δασκάλους)

Α) Γενικά Στοιχεία

1. Δάσκαλοι(ες): **1ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου:** Γκότζος Δημήτρης,
Χαντζής Χρήστος.

11^ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας Βέμμου Ειρήνη, Βίγκου
Κατερίνα.

2. Τόπος, χρόνος, αριθμός μαθητών πιλοτικού προγράμματος.

Σχολείο	Ημερομηνία	Διδακτική Ωρα	Τάξη /Τμήμα	Αριθμός Μαθητών
1 ^ο Αγρινίου	24/4/09	3 ^η & 4 ^η	ΣΤ2	28
10 ^ο Καλαμάτας	24/4/09	3 ^η & 4 ^η	ΣΤ1	24

Β) Περιγραφή μαθήματος.

1. Τίτλος Μαθήματος: Τηλεσυνεργασία ομάδων για την προσέγγιση των τεσσάρων αξόνων του θέματος «Η διαφήμιση και τα μέσα ενημέρωσης».

2. Εκπαιδευτικό λογισμικό - Χρησιμοποιούμενες Διευθύνσεις Διαδικτύου:
Έντυπη φόρμα καταγιγισμού ιδεών κατασκευασμένη με το πρόγραμμα SmartTools.

3. Ένταξη μαθήματος στο αναλυτικό πρόγραμμα.

- Τάξη: ΣΤ΄.
- Γνωστικό Αντικείμενο: Γλώσσα, Κοινωνική και Πολιτική Αγωγή.
- Διδακτικοί Στόχοι:

Οι μαθητές

- Να αναδείξουν τα χαρακτηριστικά στοιχεία κάθε υποκατηγορίας του θέματος.
- Να χρησιμοποιήσουν τις (αποκτηθείσες από τις προηγούμενες ΤΔ) γνώσεις τους τις σχετικές με τις μορφές και τα είδη της διαφήμισης.
- Να καθορίσουν οι ίδιοι με τις δικές τους προτάσεις τον τρόπο με τον οποίο θα συνεχιστεί το project.
- Να αναπτύξουν δεξιότητες συνειρμικών συλλογισμών και παραγωγής ιδεών στα πλαίσια μιας διαδικασίας καταγιγισμού ιδεών.
- Να επικοινωνήσουν, να συναποφασίσουν και να συνεργαστούν στα πλαίσια των αδελφοποιημένων ομάδων (συνειδητοποιώντας έτσι την αξία του διαλόγου και της ομαδικής δραστηριότητας).

- Μεθοδολογία Διδακτικής Προσέγγισης: μέθοδος project, τηλεσυνεργασία, εικονική τάξη.
- Αναμενόμενα Αποτελέσματα: Μετά το τέλος της 3^{ης} τηλεδιάσκεψης να έχουν επιτευχθεί όλοι οι διδακτικοί στόχοι.
- Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης της ΤΔ: 60 λεπτά (Μέθοδος Project).
 1. 10΄ Ανασκόπηση.
 2. 40΄ Συνεργασία αδελφοποιημένων ομάδων (10΄ για κάθε ομάδα).
 3. 10΄ Επανάληψη – Κλείσιμο.

4. Σύντομη Περιγραφή:

Αρχικά λαμβάνει χώρα η αδελφοποίηση των απομακρυσμένων ομάδων που έχουν επιλέξει την ίδια θεματική υποκατηγορία. Οι τέσσερις θεματικές υποκατηγορίες, όπως έχουν προκύψει από την 2^η Τηλεδιάσκεψη είναι:

- η διαφήμιση ως μέσο καλλιέργειας ψευδαισθήσεων.
- η διαφήμιση ως μέσο προβολής διαφορούμενων μηνυμάτων.
- η διαφήμιση ως μέσο πληροφόρησης.
- η διαφήμιση ως μέσο κοινωνικής ευαισθητοποίησης.

Στο χρονικό πλαίσιο των 10 λεπτών, κάθε αδελφοποιημένη ομάδα συζητά σχετικά με τους τρόπους προσέγγισης της υποκατηγορίας που έχει αναλάβει (ενεργητικό ακροατήριο). Οι μαθητές του παθητικού ακροατηρίου μπορούν να συμμετέχουν προτείνοντας τις δικές τους ιδέες.

5. Δομή Μαθήματος.

- Αναλυτική περιγραφή επιμέρους βημάτων διδασκαλίας

α) Εισαγωγή (10 λεπτά).

Ο εκπαιδευτικός της Καλαμάτας κάνει μια σύντομη ανασκόπηση της 2^{ης} Τηλεδιάσκεψης και περιγράφει τη διαδικασία που θα ακολουθηθεί στην 3^η

β) Η διαφήμιση ως μέσο καλλιέργειας ψευδαισθήσεων (10 λεπτά).

Οι δύο απομακρυσμένες ομάδες που έχουν επιλέξει την υποενότητα «Η διαφήμιση ως μέσο καλλιέργειας ψευδαισθήσεων» (αδελφοποιημένη ομάδα) συζητούν στα πλαίσια του ενεργητικού ακροατηρίου με σκοπό να συναποφασίσουν το θέμα/ προϊόν, αλλά και το σλόγκαν της διαφήμισης - ψευδαίσθησης που θα κληθούν να κατασκευάσουν. Δύο μαθητές (ένας από κάθε ομάδα) κρατούν σημειώσεις του καταγισμού ιδεών, για να βοηθήσουν έτσι στην τελική επιλογή. Οι μαθητές του παθητικού ακροατηρίου μπορούν να συμμετέχουν προτείνοντας τις δικές τους ιδέες.

γ) Η διαφήμιση ως μέσο προβολής διαφορούμενων μηνυμάτων (10 λεπτά).

Οι δύο απομακρυσμένες ομάδες που έχουν επιλέξει την υποενότητα «Η διαφήμιση ως μέσο προβολής διαφορούμενων μηνυμάτων» (αδελφοποιημένη ομάδα)

συζητούν στα πλαίσια του ενεργητικού ακροατηρίου με σκοπό να συναποφασίσουν το θέμα/ προϊόν, αλλά και το σλόγκαν της παραπλανητικής διαφήμισης που θα κληθούν να κατασκευάσουν. Δύο μαθητές (ένας από κάθε ομάδα) κρατούν σημειώσεις του καταιγισμού ιδεών, για να βοηθήσουν έτσι στην τελική επιλογή. Οι μαθητές του παθητικού ακροατηρίου μπορούν να συμμετέχουν προτείνοντας τις δικές τους ιδέες.

δ) Η διαφήμιση ως μέσο πληροφόρησης (10 λεπτά).

Οι δύο απομακρυσμένες ομάδες που έχουν επιλέξει την υποενότητα «Η διαφήμιση ως μέσο πληροφόρησης» (αδελφοποιημένη ομάδα) συζητούν στο πλαίσιο του ενεργητικού ακροατηρίου με σκοπό να συναποφασίσουν το θέμα/ προϊόν, αλλά και το σλόγκαν της ενημερωτικής διαφήμισης που θα κληθούν να κατασκευάσουν. Δύο μαθητές (ένας από κάθε ομάδα) κρατούν σημειώσεις του καταιγισμού ιδεών, για να βοηθήσουν έτσι στην τελική επιλογή. Οι μαθητές του παθητικού ακροατηρίου μπορούν να συμμετέχουν προτείνοντας τις δικές τους ιδέες.

ε) Η διαφήμιση ως μέσο κοινωνικής ευαισθητοποίησης (10 λεπτά).

Οι δύο απομακρυσμένες ομάδες που έχουν επιλέξει την υποενότητα «Η διαφήμιση ως μέσο κοινωνικής ευαισθητοποίησης» (αδελφοποιημένη ομάδα) συζητούν στα πλαίσια του ενεργητικού ακροατηρίου με σκοπό να συναποφασίσουν το θέμα/ προϊόν, αλλά και το σλόγκαν της κοινωνικής διαφήμισης που θα κληθούν να κατασκευάσουν. Δύο μαθητές (ένας από κάθε ομάδα) κρατούν σημειώσεις του καταιγισμού ιδεών, για να βοηθήσουν έτσι στην τελική επιλογή. Οι μαθητές του παθητικού ακροατηρίου μπορούν να συμμετέχουν προτείνοντας τις δικές τους ιδέες.

στ) Κλείσιμο (10 λεπτά)

Ο εκπαιδευτικός του Αγρινίου κάνει μια σύντομη ανασκόπηση των όσων προηγήθηκαν. Συγχαίρει τους μαθητές για τη ζωντανή και εποικοδομητική συζήτηση και την τηλεσυνεργασία και τους υπενθυμίζει ότι η επόμενη Τηλεδιάσκεψη τους ανήκει ολοκληρωτικά, αφού είναι αυτή στην οποία θα παρουσιάσουν τις δικές τους διαφημίσεις.

Μετά το τέλος της Τηλεδιάσκεψης οι μαθητές τόσο της Καλαμάτας όσο και του Αγρινίου συμπληρώνουν το φύλλο αξιολόγησης [Αξιολόγηση Μετά 3](#).

Γ) Παράρτημα

Επισυναπτόμενο υλικό:

- 1) Φύλλο έκθεσης προσδοκιών
- 2) Φύλλο καταιγισμού ιδεών
- 3) Φύλλο αξιολόγησης της 3^{ης} Τηλεδιάσκεψης

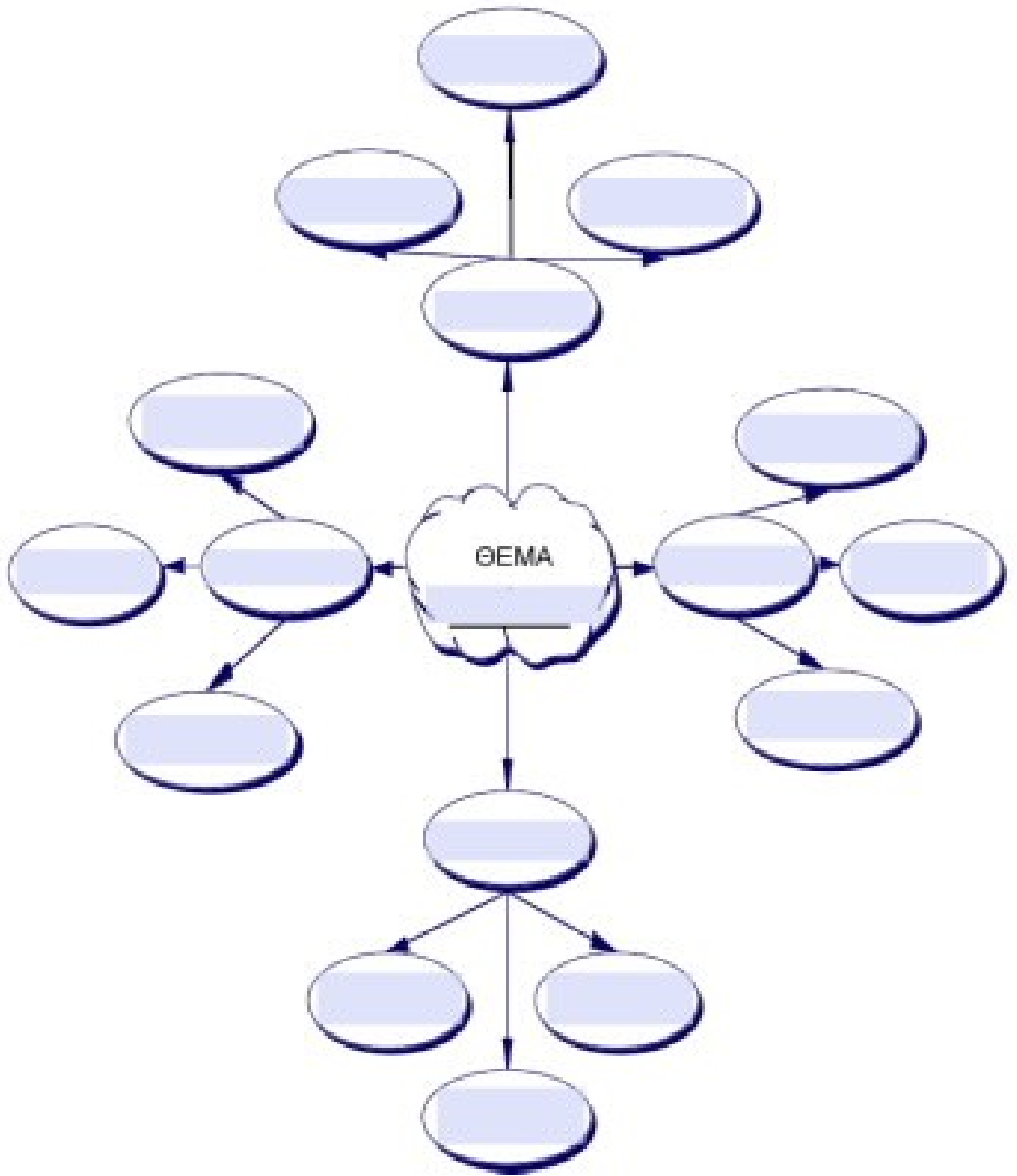


**ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»
1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ
11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ**

Όνομα:.....

Τι σκέφτεσαι για την επόμενη τηλεδιάσκεψη; Πως φαντάζεσαι ότι θα είναι; Γράψε μες στο σύννεφο...

A large, stylized cloud shape with a scalloped border, intended for a student to write their thoughts. Inside the cloud, there are 18 horizontal dotted lines. Below the main cloud, there are three smaller circles of decreasing size, also with scalloped borders, arranged in a descending staircase pattern.



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»
1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ
11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ 3^{ΗΣ} ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗΣ

Όνομα:.....

1. Η τρίτη τηλεδιάσκεψη σου άρεσε περισσότερο ή λιγότερο από τις δύο προηγούμενες; Γιατί;

.....
.....
.....
.....
.....

2. Πως σου φάνηκε που συνεργάστηκες με τα παιδιά από το μακρινό σχολείο;

.....
.....
.....
.....
.....

3. Θα ήθελες να γίνονται τηλεδιασκέψεις σε όλα τα μαθήματα; Γιατί;

.....
.....
.....
.....
.....

4. Θα ήθελες να συναντήσεις τα παιδιά από το μακρινό σχολείο;

.....
.....
.....
.....
.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

4η ΤΗΛΕΔΙΑΣΚΕΨΗ

5.1 Προετοιμασία της 4^{ης} τηλεδιάσκεψης.

Καθεμία από τις 8 συνολικά ομάδες κατασκευάζει μια διαφήμιση στο «διαφημιστικό μέσο» που έχει ερευνήσει, με βάση την υποκατηγορία την οποία έχει επιλέξει και χρησιμοποιώντας το θέμα και το σλόγκαν που συναποφασίστηκαν στην 3^η ΤΔ. Πιο αναλυτικά, σε κάθε τάξη:

- η πρώτη ομάδα αναλαμβάνει να σκηνοθετήσει και να μαγνητοσκοπήσει ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σκετς που να καλλιεργεί ψευδαισθήσεις.

- η δεύτερη ομάδα αναλαμβάνει να κατασκευάσει μια διαφημιστική αφίσα που να περιέχει διφορούμενα μηνύματα.

- η τρίτη ομάδα αναλαμβάνει να σκηνοθετήσει και να ηχογραφήσει ένα ραδιοφωνικό σποτ πληροφοριακού χαρακτήρα.

- η τέταρτη ομάδα αναλαμβάνει να κατασκευάσει μια έντυπη διαφήμιση (για εφημερίδα-περιοδικό) με κοινωνικό περιεχόμενο.

Οι εκπαιδευτικοί φροντίζουν να προμηθεύσουν τις ομάδες με τα απαιτούμενα υλικά - μέσα (γραφική ύλη, συσκευή ηχογράφησης, βιντεοκάμερα). Επίσης, προσφέρουν την απαιτούμενη τεχνική βοήθεια ιδιαίτερα στις ομάδες που θα πρέπει να κατασκευάσουν τη ραδιοφωνική και την τηλεοπτική διαφήμιση. Τέλος, αναλαμβάνουν να ψηφιοποιήσουν τις έντυπες διαφημίσεις, να βοηθήσουν τους μαθητές στην επεξεργασία μέσω του υπολογιστή των αρχείων ήχου και βίντεο και να μεταφορτώσουν τα αρχεία των διαφημίσεων (ψηφιοποιημένα έντυπα, αρχεία ήχου, αρχεία βίντεο) στο φάκελο *Οδυσσέας* που έχει δημιουργηθεί στην υπηρεσία Windows Live SkyDrive (<http://skydrive.live.com/>)⁶ έτσι ώστε η κάθε ομάδα να μπορεί να έχει πρόσβαση στο συνολικό υλικό που έχει κατασκευαστεί. Υπενθυμίζουμε ότι μεταξύ των αδελφοποιημένων ομάδων υπάρχει η δυνατότητα ασύγχρονης επικοινωνίας μέσω της δημιουργηθείσας ομάδας ασύγχρονης επικοινωνίας Αγρίνιο - Καλαμάτα (<http://groups.google.gr/group/agrkal>).⁷

⁶ Ο τρόπος λειτουργίας και οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης υπηρεσίας περιγράφονται αναλυτικά στην ενότητα: Προετοιμασία 2^{ης} τηλεδιάσκεψης

⁷ Ο τρόπος λειτουργίας της συγκεκριμένης ομάδας ασύγχρονης επικοινωνίας αναφέρεται αναλυτικά στην ενότητα Προετοιμασία 1^{ης} τηλεδιάσκεψης.

Η προετοιμασία της 4^{ης} Τηλεδιάσκεψης ολοκληρώνεται με τη γραπτή έκθεση των προσδοκιών εκ μέρους όλων των μαθητών ([Σκέψεις Πριν](#)).

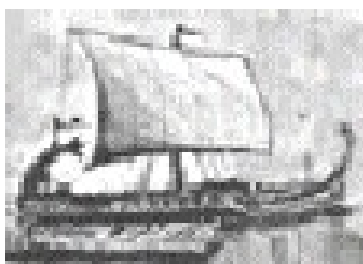


5.2 Σχέδιο Μαθήματος 4^{ης} τηλεδιάσκεψης

ΟΔΥΣΣΕΑΣ 2009

Ερευνητικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα

Εξ αποστάσεως Εκπαίδευσης σε Δημοτικά Σχολεία της Ελλάδος.



1^ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου

11^ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας

ΦΟΡΜΑ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (4)

(συμπληρώνεται από τους Δασκάλους)

Α) Γενικά Στοιχεία.

1. Δάσκαλοι(ες): **1ο Δημοτικό Σχολείο Αγρινίου:** Γκότζος Δημήτρης, Χαντζής Χρήστος.
11ο Δημοτικό Σχολείο Καλαμάτας Βέμμου Ειρήνη, Βίγκου Κατερίνα.
2. Τόπος, χρόνος, αριθμός μαθητών πιλοτικού προγράμματος.

Σχολείο	Ημερομηνία	Διδακτική Ωρα	Τάξη /Τμήμα	Αριθμός Μαθητών
1 ^ο Αγρινίου	25/5/09	3 ^η & 4 ^η	ΣΤ2	28
10 ^ο Καλαμάτας	25/5/09	3 ^η & 4 ^η	ΣΤ1	24

Β) Περιγραφή Μαθήματος.

1. **Τίτλος Μαθήματος:** «Παρουσίαση εργασιών των ομάδων».
2. **Εκπαιδευτικό Λογισμικό - Χρησιμοποιούμενες Διευθύνσεις Διαδικτύου:**
VLC media player.

3. Ένταξη μαθήματος στο αναλυτικό πρόγραμμα

- Τάξη: ΣΤ΄.
- Γνωστικό Αντικείμενο: Γλώσσα, Κοινωνική και Πολιτική Αγωγή.
- Διδακτικοί Στόχοι:

Οι μαθητές:

- Να επιχειρηματολογήσουν.
 - Να αυξήσουν την αυτοεκτίμησή τους και να αισθανθούν δημιουργικοί.
 - Να εμπλακούν οι ίδιοι στη διαδικασία της μάθησης.
 - Να κατανοήσουν την αξία της συλλογικής προσπάθειας.
 - Να συνεργαστούν μεταξύ τους για την επίτευξη ενός κοινού στόχου, αναπτύσσοντας επικοινωνιακές δεξιότητες, προσωπική και συλλογική ευθύνη ως μέλη μιας ομάδας.
 - Να κατανοήσουν τη διαφορετικότητα των μηνυμάτων που μπορεί να εκπέμψει μια διαφήμιση και να αναπτύξουν δεξιότητες κριτικής ανάγνωσης.
- Μεθοδολογία Διδακτικής Προσέγγισης: μέθοδος project, τηλεσυνεργασία, εικονική τάξη.
 - Αναμενόμενα Αποτελέσματα: Μετά το τέλος της 4^{ης} τηλεδιάσκεψης να έχουν επιτευχθεί όλοι οι διδακτικοί στόχοι.
 - Χρονοδιάγραμμα Υλοποίησης της ΤΔ: 85 λεπτά (Μέθοδος Project).
 1. 48΄ Παρουσίαση εργασιών
 2. 32΄ Επιχειρηματολογία
 3. 5΄ Μικρή τελετή λήξης.

4. Σύντομη περιγραφή:

Σε αυτό το στάδιο οι μαθητές της εικονικής τάξης παρουσιάζουν τις εργασίες τους. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευτικοί παροτρύνουν τους μαθητές να αναφερθούν στα κύρια σημεία των εργασιών τους και να επιχειρηματολογήσουν πάνω σε αυτά.

5. Δομή Μαθήματος:

Αναλυτική περιγραφή επιμέρους βημάτων διδασκαλίας

α) Πρώτο εικοσάλεπτο.

- Οι δύο ομάδες που έχουν επιλέξει την υποκατηγορία «Η διαφήμιση ως μέσο καλλιέργειας ψευδαισθήσεων» παρουσιάζουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που κατασκεύασαν (12', 6' η κάθε ομάδα).
- Η αδελφοποιημένη ομάδα ανταλλάσει απόψεις σχετικά με τις συνέπειες της καλλιέργειας ψευδαισθήσεων και την αναγκαιότητα κριτικής ανάγνωσης των διαφημίσεων (8').

β) Δεύτερο εικοσάλεπτο.

- Οι δύο ομάδες που έχουν επιλέξει την υποκατηγορία «Η διαφήμιση ως μέσο προβολής διαφορούμενων μηνυμάτων» παρουσιάζουν τις διαφημιστικές αφίσες που κατασκεύασαν (12', 6' η κάθε ομάδα).
- Η αδελφοποιημένη ομάδα ανταλλάσει απόψεις σχετικά με τις συνέπειες της διαφημιστικής παραπλάνησης και την αναγκαιότητα κριτικής ανάγνωσης των διαφημίσεων (8').

γ) Τρίτο εικοσάλεπτο.

- Οι δύο ομάδες που έχουν επιλέξει την υποκατηγορία «Η διαφήμιση ως μέσο πληροφόρησης» παρουσιάζουν τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις που κατασκεύασαν (12', 6' η κάθε ομάδα).
- Η αδελφοποιημένη ομάδα ανταλλάσει απόψεις σχετικά με τη χρησιμότητα και τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης που ενημερώνει με υπευθυνότητα (8').

δ) Τέταρτο εικοσάλεπτο.

- Οι δύο ομάδες που έχουν επιλέξει την υποκατηγορία «Η διαφήμιση ως μέσο κοινωνικής ευαισθητοποίησης» παρουσιάζουν τις έντυπες διαφημίσεις που κατασκεύασαν (12', 6' η κάθε ομάδα).
- Η αδελφοποιημένη ομάδα ανταλλάσει απόψεις σχετικά με τη χρησιμότητα και τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής διαφήμισης (8').

ε) Τελετή λήξης (5').

Οι εκπαιδευτικοί ευχαριστούν και επιβραβεύουν τους μαθητές για τη συνεργασία.

Γ) Παράρτημα

Επισυναπτόμενο υλικό:

- 1) Φύλλο έκθεσης προσδοκιών



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

«ΟΔΥΣΣΕΑΣ»

1^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΑΓΡΙΝΙΟΥ

11^ο ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

Όνομα:.....

Τι σκέφτεσαι για την επόμενη τηλεδιάσκεψη; Πως φαντάζεσαι ότι θα είναι; Γράψε μες στο σύννεφο.

A large thought bubble with a scalloped border, containing 20 horizontal dotted lines for writing. Below the main bubble are three smaller circles of decreasing size, also with scalloped borders, arranged in a descending staircase pattern.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία αυτή αναφέρεται στο σχεδιασμό ενός πλάνου τεσσάρων εικονικών διαδραστικών τηλεδιασκέψεων σε μαθητές Στ' Δημοτικού με θέμα «Διαφήμιση και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης». Σχεδιάσαμε και αναπτύξαμε τις παραπάνω τηλεδιασκέψεις εφαρμόζοντας τη μεθοδολογία του προγράμματος «ΟΔΥΣΣΕΑΣ» εμπλουτισμένη με τη χειραφετική έρευνα δράσης και με τη μέθοδο project. Παράλληλα βασιστήκαμε στα κριτήρια της κοινωνικό-εποικοδομιστικής προσέγγισης και της κριτικής κοινωνικής θεωρίας (αυθεντικότητα, πολλαπλότητα, πλαίσιο στήριξης, οικοδόμηση της γνώσης και κριτικός αναστοχασμός).

Ύστερα από την ενασχόληση μας με το παραπάνω αντικείμενο θεωρούμε πως η τηλεδιάσκεψη, προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες στην εκπαίδευση της σημερινής εποχής. Η συμμετοχική δράση, η χρήση προσωπικών εμπειριών στην εκπαιδευτική διαδικασία, οι αυθεντικές δραστηριότητες με την ενεργή συμμετοχή των μαθητών είναι ορισμένα μόνο από τα θετικά των διαδραστικών τηλεδιασκέψεων. Αξιοποιώντας τις δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει η τηλεδιάσκεψη και συνδυάζοντας τες με τη χειραφετική έρευνα δράσης μπορούμε να κατακτήσουμε υψηλούς στόχους, όπως τη δημιουργία ενεργών πολιτών. Στηριζόμενοι στη χειραφετική έρευνα δράσης, όπως υποστηρίζουν οι Κωστούλα-Μακράκη & Μακράκης (2006) στοχεύουμε στην κοινωνική αλλαγή μέσα από την αφύπνιση της ατομικής και συλλογικής συνείδησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Anastasiades, P. (2003). Distance learning in elementary schools in Cyprus: The evaluation methodology and results. *Computers & Education*, 40(1), 17–40 (24), Elsevier Science.

-Αναστασιάδης Π (2007). Η Διδακτική Αξιοποίηση της Διαδραστικής Τηλεδιάσκεψης στο Σύγχρονο Σχολείο: Κοινωνικο -Εποικοδομιστική Προσέγγιση. Στο Α.Λιοναράκης (Επιμ) Πρακτικά του 4ου Διεθνούς Συνεδρίου Ανοικτής & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Ελληνικό Δίκτυο Ανοικτής & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης, Αθήνα 23-25 Νοεμβρίου 2007.

-Κόμης. Β. (2001) Διδακτική της Πληροφορικής, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

-Κουλουμπαρίτση, Α.Χ. (2003) Η Κατανόηση στο Αναλυτικό Πρόγραμμα, στα Σχολικά Βιβλία και στη Διδακτική Πράξη. Συστημική Συσχέτιση και Αξιολόγηση. Αθήνα: Γρηγόρης.

-Κωστούλα - Μακράκη, Ν. & Μακράκης, Β. (2006). Διαπολιτισμικότητα και Εκπαίδευση για ένα Βιώσιμο Μέλλον. Ηράκλειο: E-Media: Ψηφιακό Κέντρο Εκπαιδευτικών Μέσων Πανεπιστημίου Κρήτης .

-Μακράκης Β., (2000). Υπερμέσα στην Εκπαίδευση. Μια Κοινωνικο-Εποικοδομιστική Προσέγγιση, Αθήνα: Μεταίχμιο, 2000.

-Ταρατότη – Ταλκατίδου Ε. (2002). Η μέθοδος Project στη θεωρία και στην πράξη, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη, 2002.

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

-Kim, B. (2001). Social Constructivism. In M. Orey (Ed.), *Emerging perspectives on learning, teaching, and technology*.

Ανακτήθηκε στις 20-02-09, από <http://projects.coe.uga.edu/epltt>