

**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΟΜΕΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

ΜΑΘΗΜΑ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

ΘΕΜΑ: Η διαφήμιση : κριτική έρευνα δράσης



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΗΣ ΜΑΚΡΑΚΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΒΕΜΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ Α.Μ: 206321
ΓΚΟΤΖΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Α.Μ: 206322

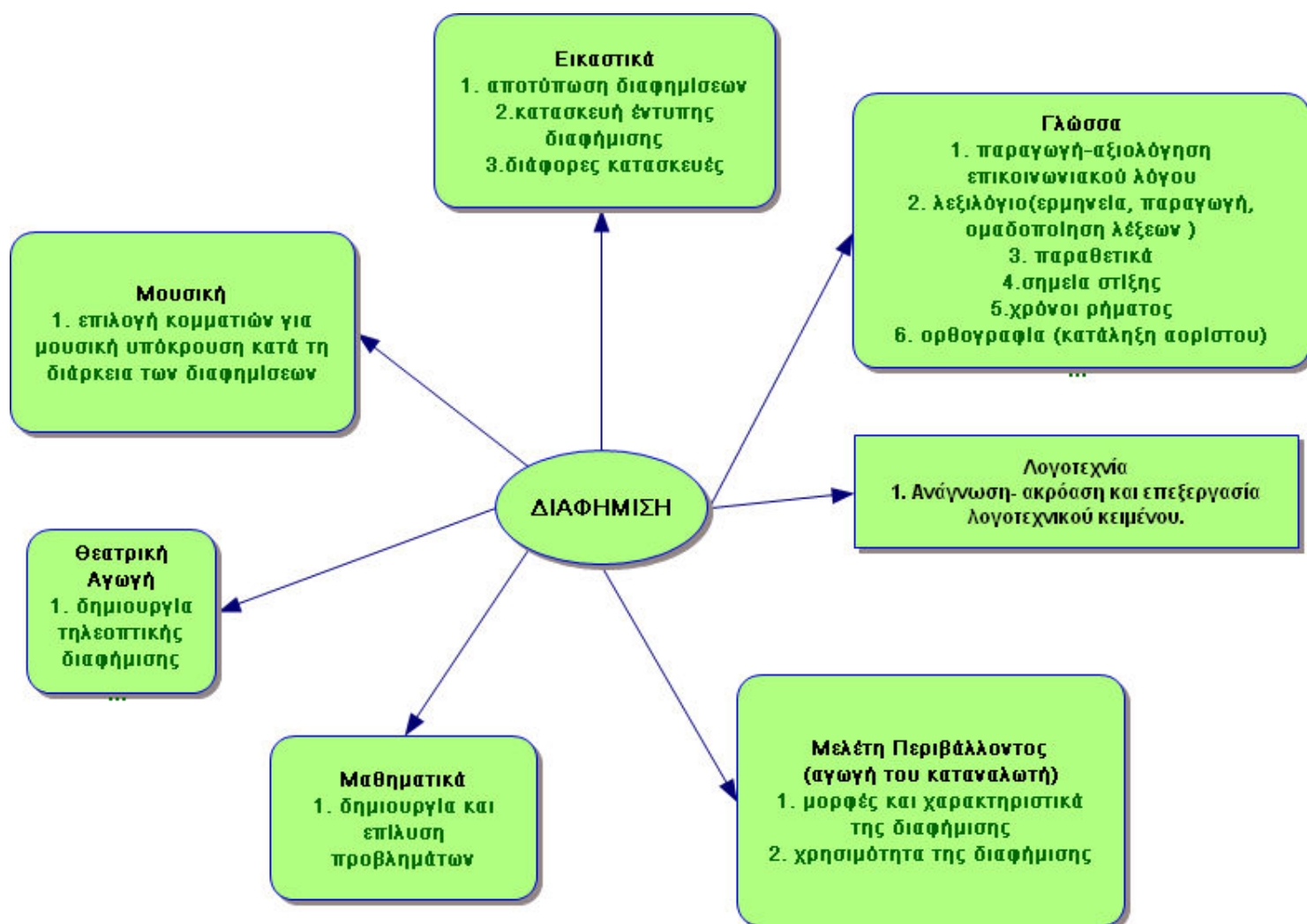
**ΑΘΗΝΑ
ΜΑΪΟΣ 2008**

ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

A. ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 3 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ (2 ώρες την εβδομάδα).

B. ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ: λεξικά, DVD, Εφημερίδες, Περιοδικά, Διαφημιστικά έντυπα , ΤΠΕ (Powerpoint, Kidspiration , Διαδίκτυο), cd player, συσκευή εγγραφής φωνής (voice recorder), χαρτόνια, χρώματα, τηλεόραση.

Γ. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ



Δ. ΣΤΟΧΟΙ

Με την παρακάτω διδακτική προσέγγιση επιδιώκεται οι μαθητές να μπορούν:

1. 1. Να συνθέτουν 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
2. Να αξιοποιούν το διαδίκτυο για να αντλούν πληροφορίες σχετικές με το θέμα τους.
3. Να διακρίνουν τις εννοιολογικές διαφορές των όρων διαφήμιση πληροφόρηση.
4. Να ομαδοποιούν τις λέξεις ανάλογα με την οικογένεια λέξεων.
5. Να γνωρίζουν τις μορφές των διαφημίσεων.
6. Να διακρίνουν τα χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης.
7. Να είναι ικανοί να κλίνουν τα ρήματα διαφημίζω – πληροφορώ στον Ενεστώτα, παρατατικό, Αόριστο, Εξ. Μέλλοντα και Αόριστο σύμφωνα με τους κανόνες για την κατάληξη του Αορίστου.

8. Να ακροώνται και να διαβάζουν ένα λογοτεχνικό κείμενο και μέσω αυτού να καλλιεργείται η ευαισθησία τους, να εμπλουτίζονται οι εμπειρίες τους και να αναπτύσσεται η φαντασία τους.
9. Να δημιουργούν μαθηματικά προβλήματα χρησιμοποιώντας δεδομένα που οι ίδιοι έχουν συλλέξει και να τα επιλύουν.
10. Να αναπτύσσουν επιχειρήματα και να συμμετέχουν ενεργά σε μια συζήτηση.
11. Να συνεργάζονται με τους συμμαθητές τους και να εργάζονται ομαδικά.
12. Να χρησιμοποιούν της νέες πληροφορίες και γνώσεις σχετικά με τη διαφήμιση πριν επιλέξουν να αγοράσουν ένα προϊόν.
13. Να αναπτύσσουν πνεύμα φαντασίας.
14. Να αναπτύσσουν δεξιότητες παρατήρησης, επεξεργασίας, δημιουργίας διαφημίσεων.
15. Να συνειδητοποιούν τη σημαντικότητα της αίσθησης που αφήνει μια διαφήμιση και του μηνύματος που στέλνει στον αποδέκτη της.
16. Να αναπτύσσουν την ικανότητα της επιλεκτικής ανάγνωσης στην προσπάθειά τους να συλλέξουν και επιλέξουν πληροφορίες από το διαδίκτυο.
17. Να αναπτύσσουν κριτικές και ερευνητικές δεξιότητες.
18. Να προαχθεί –κατά τη γνωστική διαδικασία- ο τεχνολογικός αλφαριθμητισμός των μαθητών;

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ

ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ	ΠΟΡΕΙΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ								
1ο δίωρο	<p>Αφόρμηση:</p> <p>Δίνουμε στα παιδιά στις ομάδες των μαθητών μία λευκή κόλλα χαρτί και τους ζητάμε να γράψουν ή να ζωγραφίσουν δύο διαφημίσεις που τους έρχονται στο νου. Συζητάμε στην τάξη όσα έγραψαν ή ζωγράρισαν.</p> <p>Πορεία – Δραστηριότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Στη συνέχεια τους ζητάμε να καταγράψουν τρία αγαθά που θα ήθελαν να αγοράσουν επειδή τα είδαν, τα άκουσαν ή τα διάβασαν σε κάποια διαφήμιση. (Μελέτη Περιβάλλοντος ασκ. 3 σελ. 100) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Τι θέλω να αγοράσω;</th> <th style="width: 50%;">Για ποιους λόγους</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Τα παιδιά μας ανακοινώνουν τα αγαθά που θέλουν να αγοράσουν καθώς και τους λόγους και τους καταγράφουμε στον πίνακα. ❖ Στη συνέχεια τους ζητάμε να κρατήσουν μόνο όσα αγαθά τους είναι αναγκαία. Το κάθε παιδί δικαιολογώντας την απάντηση του έρχεται και σβήνει από τον πίνακα όσα αγαθά δεν του είναι αναγκαία (χωρίς τη δική μας παρέμβαση). 	Τι θέλω να αγοράσω;	Για ποιους λόγους	1	1	2	2	3	3	<p>λευκό χαρτί χρώματα</p> <p>βιβλίο Μελέτης Περιβάλλοντος,</p>
Τι θέλω να αγοράσω;	Για ποιους λόγους									
1	1									
2	2									
3	3									

	<p>❖ Ρωτάμε τα παιδιά να μας εξηγήσουν τι είναι διαφήμιση. Καταγράφουμε τις απόψεις των παιδιών και στη συνέχεια τους ζητάμε να αναζητήσουν στο λεξικό την έννοια της λέξης διαφήμισης .Κάθε ομάδα έχει το δικό της λεξικό διαφορετικό από της άλλες ομάδες και επιπλέον τα παιδιά μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο π.χ. http://www.komvos.edu.gr/dictionaries/dictonline/DictOnlineTri.htm. [έχουμε αντιγράψει και επικολλήσει τη διεύθυνση στα “Αγαπημένα” του φυλλομετρητή ιστού (browser)]. Καταγράφουμε την έννοια σε ένα χαρτί και κάθε ομάδα ανακοινώνει στις άλλες τι βρήκε. Γίνεται σύγκριση των διαφορετικών εξηγήσεων που υπάρχουν στα λεξικά.</p> <p>❖ Μετά η κάθε ομάδα βρίσκει λέξεις που ανήκουν στην ίδια οικογένεια λέξεων με τη λέξη διαφήμιση , τις καταγράφουμε στον πίνακα. Η κάθε ομάδα κατασκευάζει ένα σπιτάκι, όπου στη κορυφή υπάρχει η λέξη διαφήμιση και η σημασία της και από τοποθετούμε μέσα όλες τις λέξεις που ανήκουν στην ίδια οικογένεια λέξεων και το κολλάμε στον πίνακα ανακοινώσεων.</p> <p>Την ίδια ακριβώς διαδικασία κάνουμε και για τη λέξη πληροφόρηση. Στο τέλος συγκρίνουμε της δύο λέξεις και καταγράφουμε σε ένα χαρτί τις διαφορές τους.</p> <p>❖ Οι μαθητές κάθε ομάδας να κλίνουν τα ρήματα διαφημίζω και πληροφορώ στους χρόνους (Ενεστώτας, Παρατατικός, Αόριστος, Εξ. Μέλλοντας , Στ. Μέλλοντας) εφαρμόζοντας όσα μάθαμε για την κατάληξη του Αορίστου.</p>	<p>λεξικά</p> <p>H/Y (Διαδίκτυο)</p> <p>χαρτόνια</p> <p>ψαλίδια</p> <p>χρώματα</p> <p>τετράδιο</p> <p>φυλλάδιο έρευνας</p>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Δίνουμε στα παιδιά να συμπληρώσουν ένα φυλλάδιο έρευνας κατά την επιστροφή τους στο σπίτι. ❖ Επιπλέον ζητάμε να υπολογίσουν στο σπίτι τους το χρόνο που αφιερώνεται κάθε φορά στις διαφημίσεις, ενώ παρακολουθούν το αγαπημένο τους πρόγραμμα . 	τηλεόραση
--	--	-----------

ΦΥΛΛΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οδηγίες: Σήμερα καθώς επιστρέφεις στο σπίτι σου (είτε με τα πόδια, είτε με λεωφορείο, είτε με το αυτοκίνητο) παρατήρησε και κατάγραψε όσες διαφημίσεις βλέπεις. Μπορείς αν θέλεις να χρησιμοποιήσεις και το πίσω μέρος του φύλου αν χρειάζεσαι περισσότερο χώρο.:

Πού βρίσκεται η διαφήμιση;	Τι διαφημίζει ;	Χρησιμοποιείς αυτό το προϊόν;

Στη συνέχεια απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις:

1. Σε ποια μέρη βλέπεις συχνότερα διαφημίσεις;

2. Παρατηρείς να υπάρχουν συχνά διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν; Αν ναι, ποιο είναι αυτό;

3. Πιστεύεις πως οι διαφημίσεις μπορούν να σε επηρεάσουν; Αν ναι, εξήγησε.

4. Να αναφέρεις κάποιες τηλεοπτικές διαφημίσεις που θυμάσαι και σου έκαναν εντύπωση;

Σε ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που αφιέρωσες!

ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΣ ΧΡΟΝΟΣ	ΠΟΡΕΙΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ
2ο δίωρο	<p>Αφόρμηση:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ζητάμε από τα παιδιά ,σύμφωνα με το φυλλάδιο έρευνας που συμπλήρωσαν, να κατονομάσουν τα μέρη όπου μπορούμε να βρούμε μία διαφήμιση και τα καταγράφουμε στον πίνακα . ❖ Τα παιδιά παρακολουθούν ένα DVD με σύγχρονες διαφημίσεις. [το dvd θα περιέχει τις πιο δημοφιλείς διαφημίσεις, όπως αυτές θα προκύψουν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων (βλ 4^η ερώτηση)]. <p>Πορεία – Δραστηριότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ακολουθεί συζήτηση για τη μορφή της διαφήμισης που παρακολούθησαν (τηλεοπτική διαφήμιση) και κωδικοποιούνται τα χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής διαφήμισης. Στη συνέχεια καλούνται να αναφέρουν άλλες μορφές διαφήμισης που παρουσιάζονται στις μέρες μας. <u>(Τα παιδιά δουλεύουν σε όλες τις δραστηριότητες χωρισμένα σε ομάδες και έχουν σαν βοηθό ένα ερωτηματολόγιο που τους έχει δοθεί).</u> ❖ Βρίσκουν από περιοδικά, εφημερίδες και έντυπα, που έχουν μπροστά τους, διάφορες διαφημίσεις που έχουν σχέση με τη διατροφή και τις παρουσιάζουν (έντυπη διαφήμιση). Κωδικοποιούνται τα χαρακτηριστικά της έντυπης διαφήμισης . ❖ Ακούν από το cd player μαγνητοφωνημένες ραδιοφωνικές διαφημίσεις. ❖ Αναφέρουν τη μορφή της (ραδιοφωνική διαφήμιση). 	<p>πίνακας DVD τηλεόραση</p> <p>εφημερίδες περιοδικά διαφημιστικά έντυπα Cd player ερωτηματολόγιο</p>

	<p>Κωδικοποιούνται τα χαρακτηριστικά της ραδιοφωνικής διαφήμισης.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Κάνουν μια σύντομη πλοήγηση στο Internet για εύρεση banners (δικτυακών διαφημίσεων) ώστε να ανακαλύψουν ακόμη μια σύγχρονη μορφή διαφήμισης (διαφήμιση μέσω διαδικτύου). (Εχουμε κάνει αντιγραφή και επικόλληση στα “Αγαπημένα” του φυλλομετρητή ιστού τους παρακάτω δικτυακούς τόπους παιδικού ενδιαφέροντος) <p>http://junior.gr/index.html (banner playmobil)</p> <p>http://www.unicef.gr/ (banners Ευρωγνώσης, Αιγαίον, Elvika, κάρτας Diners)</p> <p>http://www.hamogelo.gr/ (banners χορηγών)</p> <p>http://www.lostchild.gr/ (banners Χαμόγελου του Παιδιού, Nous, Forthnet)</p> <p>www.kidsfun.gr (banner tetrapak)</p> <p>(Στο σημείο αυτό κάνουμε και μια σύντομη αναφορά στο γενικότερο περιεχόμενο των δικτυακών τόπων των οργανώσεων unicef, Χαμόγελο του Παιδιού, lostchild)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Αφού κάνουν τις παρατηρήσεις τους για τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που μελέτησαν κάνουν συγκρίσεις και βρίσκουν τις διαφορές. ❖ Κάθε ομάδα κάνει εννοιολογική χαρτογράφηση των μορφών διαφήμισης πρώτα σε ένα φύλλο χαρτί και στη συνέχεια στον Η/Υ (με τη χρήση του λογισμικού Kidspiration). Στη συνέχεια παρουσιάζουν την εργασία τους στους συμμαθητές τους για να κάνουν συγκρίσεις. ❖ Διαβάζουμε στα παιδιά το εξής κείμενο: <i>Έρευνες λένε πως οι έφηβοι μπορούν να δουν μέχρι και 3000 διαφημίσεις την ημέρα. Πιστεύετε πως είναι αλήθεια; Ακολουθεί συζήτηση με τα παιδιά.</i> 	<p>H/Y (Διαδίκτυο)</p> <p>χαρτί H/Y (Kidspiration)</p>
--	---	--

	<p>❖ Καταγράφουμε το χρόνο που έχουν υπολογίσει τα παιδιά πως αφιερώνεται στις διαφημίσεις κατά τη διάρκεια του αγαπημένου τους προγράμματος.</p> <p>Στη συνέχεια δημιουργούμε μαζί με τα παιδιά χρησιμοποιώντας τα παραπάνω στοιχεία, διάφορα προβλήματα μαθηματικών.</p>	<p>Τετράδιο μαθηματικών</p>
--	--	---------------------------------

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:

Παρακολουθώντας μια διαφήμιση

Καθώς παρακολουθούμε μια διαφήμιση καταγράφουμε.

1. Τι διαφήμιση είναι (έντυπη, ηλεκτρονική);.....
2. Τι διαφημίζεται;
3. Σε ποιους απευθύνεται;
4. Ποιες εικόνες εμφανίζονται; Δίνουν αρκετές πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται;.....
5. Ποια σημεία θα προσέξει κάποιος αν τη δει; (πράγματα, πρόσωπα, λέξεις, φράσεις);.....
6. Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη φράση που επαναλαμβάνεται; Αν ναι ποια είναι αυτή;.....
7. Γίνεται χρήση παραθετικών;
8. Ακούγεται μουσική κατά τη διάρκεια της διαφήμισης; διαφήμιση;.....

ΔΙΔΑΚΤΙΚ	ΠΟΡΕΙΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΜΕΣΑ ΚΑΙ
----------	--------------------	----------

ΟΣ ΧΡΟΝΟΣ		ΥΛΙΚΑ
3ο δίωρο	<p>Αφόρμηση:</p> <p>Παρατηρούμε τη φωτογραφία ενός διαλυμένου παιχνιδιού (βιβλίο Μελέτης Περιβάλλοντος σελ. 101) και διαβάζουμε το σλόγκανΤόσο γερό , που θα βαρεθείς να παίζεις μαζί του!</p> <p>Πορεία – Δραστηριότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ζητάμε από τους μαθητές να μας διηγηθούν τις εμπειρίες τους με προϊόντα που δεν πληρούσαν τις προδιαγραφές της διαφήμισης. (Αν θεωρηθεί αναγκαίο τα παιδιά με τη δική μας καθοδήγηση ενημερώνονται για άλλο ένα χαρακτηριστικό της διαφήμισης : την παραπλάνηση.) ❖ Ρωτάμε τα παιδιά αν έκαναν κάτι γι’ αυτό ή αν θα μπορούσαμε να κάνουμε κάτι. Καταγράφουμε τις ιδέες τους. ❖ Ενημερώνουμε τους μαθητές μας για τα δικαιώματα των καταναλωτών και ψάχνουμε να βρούμε μαζί τους τρόπους επικοινωνίας με διάφορες καταναλωτικές οργανώσεις. Πληροφορίες σχετικά με τα παραπάνω θέματα οι μαθητές αντλούν και από τις παρακάτω ιστοσελίδες της οποίες έχουμε αντιγράψει και επικολλήσει στα “Αγαπημένα” του φυλλομετρητή ιστού: http://www.europa.eu/youth/your_rights/as_a_consumer/index_he_el.html http://www.efpolis.gr/_database/docuploads/sitefile-9117.pdf ❖ Δημιουργούμε έναν κατάλογο με όλα όσα θα πρέπει να προσέχουμε κάθε φορά που θέλουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν και τον βάζουμε στον πίνακα ανακοινώσεων της τάξης. ❖ Επιλέγουμε στη συνέχεια να ασχοληθούμε με τη διαφήμιση 	<p>βιβλίο Μελέτης Περιβάλλοντος</p> <p>H/Y (Διαδίκτυο)</p> <p>χαρτόνια,</p>

	<p>ενός προϊόντος. (Προτείνουμε στα παιδιά να ασχοληθούμε με τη διαφήμιση παιχνιδιών.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ζητάμε από τις ομάδες των μαθητές να φτιάξουν μια διαφήμιση για ένα προϊόν που τους ενδιαφέρει (παιχνίδι) και που θα ήθελαν να το προβάλλουν σε ένα παιδικό περιοδικό ❖ Οι μαθητές κόβουν από περιοδικά φωτογραφίες και φτιάχνουν τη διαφήμισή τους χρησιμοποιώντας χαρτοκολλητική ταινία ή κόλλα συμπληρώνοντας το όνομα του προϊόντος, τη μάρκα του, ένα σλόγκαν και ένα κείμενο περιγραφής που θα δημιουργήσουν μόνοι τους ❖ Διαβάζουμε στους μαθητές το απόσπασμα <i>Το Ρολόι</i> (Γκοσινί Ρενέ, Σενπέ Ζαν Ζακ, 2006 Ο μικρός Νικόλας διασκεδάζει, Αναθεωρημένη Έκδοση, Αθήνα: Σύγχρονοι Ορίζοντες, σ. 21-27) Γίνεται νοηματική επεξεργασία του περιεχόμενου του κειμένου. ❖ Δίνουμε στους μαθητές το ακόλουθο φύλλο εργασίας με το οποίο τους καθοδηγούμε στη δημιουργία μιας τηλεοπτικής διαφήμισης <p>ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</p> <p>A.Υποθέστε ότι είστε διαφημιστές και σας έχουν αναθέσει να ετοιμάσετε μια διαφήμιση για ένα ρολόι</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Σκεφτείτε πού θα στηρίξετε τη διαφήμισή σας. 2.Σας ενδιαφέρουν τα χρώματα, η ακρίβεια στην ώρα, η ανθεκτικότητά του, οι επιπλέον χρήσεις του; 3.Σε τι περιβάλλον (φόντο) θα το παρουσιάζατε; 4. α. Θα υπάρχουν πρόσωπα στη διαφήμιση; β. Ποια και πώς θα είναι αυτά; 5.α. Το σλόγκαν που θα φτιάξετε θα έχει σχέση με την εικόνα ή με το όνομα του προϊόντος; 	<p>χρώματα voice recorder cd player (μουσική υπόκρουση) περιοδικά χαρτοκολλητική ταινία κόλλα μαρκαδόροι βιβλίο</p>
--	---	---

	<p>β. Επινοήστε το σλόγκαν και το κείμενο που θα ταίριαζε καλύτερα με τη διαφήμιση του προϊόντος</p> <p>B. 1.Μετατρέψτε τώρα τη διαφήμιση για το ρολόι έτσι ώστε να μπορεί να παρουσιαστεί στην τηλεόραση.</p> <p>2. Υποθέστε ότι είστε ηθοποιοί και παρουσιάστε τη διαφήμιση στους μαθητές σας τηλεοπτικά</p> <p>Στο τέλος γίνεται ψηφοφορία από τους μαθητές για τις καλύτερες διαφημίσεις.</p>	
--	---	--

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

α) Ως προς την προσωπική θεωρία στη διδασκαλία:

Πιστεύουμε πως μέσα από την παραπάνω διδακτική παρέμβαση προσεγγίσαμε ερευνητικά την καθημερινή μας πρακτική, βελτιώσαμε τις παιδαγωγικές μας πρακτικές, ενσωματώσαμε καινούρια στοιχεία και επαναπροσδιορίσαμε το ρόλο μας και γενικότερα τις σχέσεις μας με τα παιδιά. Η παρέμβασή μας, ιδιαιτέρως λόγω του χειραφετικού γνωσιακού ενδιαφέροντός της πιστεύουμε πως βοήθησε τόσο εμάς όσο και τους μαθητές μας να συνειδητοποιήσουμε νέες διαστάσεις του λόγου και του σκοπού για τον οποίο συμμετέχουμε στην εκπαιδευτική διαδικασία αλλά και των δυνατοτήτων παρέμβασής μας στα κοινωνικά τεκταινόμενα. Ενισχύθηκε ιδιαίτερα στη συνείδησή μας η εικόνα του εκπαιδευτικού ως φορέα διδακτικής και κοινωνικής αλλαγής. Τέλος θεωρούμε ότι προωθήθηκαν στην τάξη συζητήσεις και προβληματισμοί που σχετίζονται με σημαντικά και επίκαιρα κοινωνικά ζητήματα: αγωγή, ενημέρωση, κριτική στάση του μαθητή-καταναλωτή απέναντι στο φαινόμενο της διαφήμισης, το οποίο είναι κυρίαρχο στη σημερινή κοινωνία της πληροφορίας και της επικοινωνίας.

Το γεγονός ότι η παρέμβασή μας βασίστηκε στις νέες γνώσεις που αποκομίσαμε στο πλαίσιο του μαθήματος «Μεθοδολογία έρευνας και στατιστική» κατέδειξε την ανάγκη για περισσότερη και μεγαλύτερης διάρκειας δια βίου εκπαίδευση των εκπαιδευτικών ούτως ώστε να ενημερώνονται για τις νέες παιδαγωγικές και ερευνητικές αντιλήψεις και ακολούθως να μπορούν να συμβάλλουν με τη σειρά τους στη βελτιστοποίηση του εκπαιδευτικού τους έργου.

β) Ως προς τη διδακτική προσέγγιση

Η διδακτική μας προσέγγιση είχε χαρακτήρα εποικοδομιστικό, καθώς αρχικά προσπαθήσαμε να αναδείξουμε τις υπάρχουσες γνώσεις των μαθητών γύρω από το φαινόμενο της διαφήμισης και στη συνέχεια επιχειρήθηκε μια αναδόμηση αυτών των ιδεών στο πλαίσιο του χειραφετικού γνωσιακού ενδιαφέροντος της παρέμβασής μας. Επίσης ακολουθήθηκε μια ολική διαθεματική προσέγγιση του γνωστικού

αντικειμένου¹ μέσω της οποίας επιχειρήσαμε να δώσουμε έμφαση στην κριτική και στοχαστική σκέψη, στη συμμετοχική και συνεργατική μάθηση και στη διεπιστημονική προσέγγιση της γνώσης. Με αυτή την προσέγγιση ενισχύθηκε η πεποίθησή μας για την ανάγκη της ενεργούς συμμετοχής του μαθητή στην κατάκτηση της γνώσης και της άσκησης των κριτικών και δημιουργικών δεξιοτήτων του κατά τη διαδικασία αυτή. Επίσης είδαμε στην πράξη πόσο αποτελεσματικότερη και ευχάριστη για τους μαθητές είναι η μάθηση όταν γίνεται μέσω μια διαθεματικής προσέγγισης της γνώσης.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να εκφράσουμε τον προβληματισμό μας σχετικά με το κατά πόσο μπορούν να επιχειρηθούν ανάλογες παρεμβάσεις πέρα από τα όρια της ευέλικτης ζώνης. Είναι γεγονός ότι το νέο διαθεματικό ενιαίο πλαίσιο προγραμμάτων σπουδών του Δημοτικού και τα νέα διδακτικά εγχειρίδια παρέχουν κάποιες δυνατότητες διεπιστημονικής προσέγγισης της γνώσης. Ωστόσο, οι δυνατότητες αυτές περιορίζονται από το ισχύον αυστηρά δομημένο ωρολόγιο αναλυτικό πρόγραμμα και ως εκ τούτου ο εκπαιδευτικός που θα επιχειρήσει να τις αξιοποιήσει θα αναγκαστεί να τις εντάξει στο άτυπο ή κρυφό αναλυτικό πρόγραμμα, καθώς τα χρονικά όρια της ευέλικτης ζώνης είναι εξαιρετικά περιορισμένα.

Τέλος θεωρούμε ότι η υποτυπώδης επιμόρφωση των εκπαιδευτικών στα νέα διδακτικά εγχειρίδια και στις νέες δυνατότητες που αυτά προσφέρουν είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας ως προς τη διεύρυνση της εφαρμογής παρόμοιων διδακτικών προσεγγίσεων.

γ) Ως προς κλίμα της τάξης

Κατά τη διάρκεια της διδακτικής μας παρέμβασης υπήρχε αρμονική συνεργασία μεταξύ των μαθητών και δημιουργήθηκε ένα ιδιαίτερα ευχάριστο κλίμα. Τα παιδιά εργαζόμενα μέσα σε ομάδες έμαθαν να αναγνωρίζουν τη δουλειά του άλλου, να σέβονται τη διαφορετικές απόψεις και να αποδέχονται τη γνώμη των συμμαθητών τους επιβραβεύοντας μάλιστα τις προσπάθειές τους με χειροκροτήματα. Αυτό το ευχάριστο κλίμα δημιούργησε στα παιδιά τη διάθεση για δουλειά και δημιουργία. Είναι χαρακτηριστικό πως στο τέλος της ημέρας τα παιδιά έφευγαν χαρούμενα χωρίς να έχουν συνειδητοποιήσει πώς πέρασε η μέρα.

¹ βλ. σ.1 ενότητα Γ σχεδίου εργασίας

Θεωρούμε λοιπόν πως ένα από τα πολύ βασικά θετικά στοιχεία αυτής της διδακτικής παρέμβασης ήταν ότι επέτρεψε να δημιουργηθεί ευχάριστο κλίμα στην τάξη, το οποίο με τη σειρά του όχι μόνο προδιέθεσε τους μαθητές για δουλειά αλλά και δημιούργησε ισχυρούς δεσμούς αγάπης και σεβασμού ανάμεσα στους συμμαθητές.

δ) Ως προς τα μαθησιακά αποτελέσματα.

Πιστεύουμε πως η ύπαρξη θετικού κλίματος συνεργασίας στην τάξη βοήθησε τους μαθητές να έχουν καλύτερα μαθησιακά αποτελέσματα. Οι μαθητές δεν έγιναν παθητικοί δέκτες πληροφοριών γύρω από το θέμα της διαφήμισης. Αντιθέτως μέσα από το οπτικοακουστικό υλικό και τα φύλλα εργασίας που τους δόθηκαν επιχειρήθηκε μέσω της ενεργητικής συμμετοχής τους η αναδόμηση των ιδεών τους γύρω από το φαινόμενο της διαφήμισης, όπως αυτές αποτυπώθηκαν μέσα από την αρχική συζήτηση και τις αρχικές ζωγραφιές των μαθητών. Επιπρόσθετα στο πλαίσιο της ενεργητικής συμμετοχής τους κατασκεύασαν τους δικούς τους εννοιολογικούς χάρτες στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και σχεδίασαν και παρουσίασαν τις δικές τους έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Αξίζει δε να σημειωθεί πως παράλληλα επιτεύχθηκαν μέσα από δραστηριότητες και μαθησιακοί στόχοι σχετικοί με τα επιμέρους μαθήματα του αναλυτικού προγράμματος (Γλώσσα-Λογοτεχνία, Μαθηματικά, Μελέτη Περιβάλλοντος, Εικαστικά, Μουσική, Θεατρική Αγωγή)². Έτσι αποδείχθηκε στην πράξη πως μέσα από τη διαθεματική προσέγγιση ενός αντικειμένου μπορούν παράλληλα να επιτευχθούν μαθησιακοί στόχοι σχετικοί με τους επιμέρους επιστημονικούς κλάδους-μαθήματα του σχολικού αναλυτικού προγράμματος, κάτι που αποτελεί έναυσμα για τη μελλοντική ευρύτερη υιοθέτηση ανάλογων προσεγγίσεων και πέρα από τα όρια της ευέλικτης ζώνης.

² βλ σ. 5-6, 9-10, 12-13.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ³



Αναζήτηση στο ηλεκτρονικό λεξικό



Αναζήτηση στο λεξικό



Κατασκευή εννοιολογικού χάρτη στο kidspiration



Παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημίσεων



Μελέτη των δικαιωμάτων του καταναλωτή



Ακρόαση λογοτεχνικού κειμένου

³ Περισσότερες φωτογραφίες και οπτικοακουστικό υλικό από την παρέμβαση υπάρχουν στα συνοδευτικά cd.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση:

Βιδάκη, Ε. (2002). Διαθεματική – Ολική προσέγγιση στη Διδασκαλία και τη Μάθηση με τη Βοήθεια των Νέων Τεχνολογιών: Μια Κριτική Εκπαιδευτική Έρευνα Δράσης Στο *Οι ΤΠΕ στην Εκπαίδευση*. Τόμος Α. (Επιμ. Α. Δημητρακοπούλου). Πρακτικά 3ου Συνεδρίου ΕΤΠΕ, 26-29/9/2002, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Ρόδος: Καστανιώτης
<http://www.etpe.gr/files/proceedings/uploads/p125raptis.pdf>

Δημόπουλος Κ (2007). Τεχνικές για την προώθηση της κριτικής κατανόησης. Στο Β. Κουλαϊδής (Επιμ.) *Σύγχρονες Διδακτικές Προσεγγίσεις για την Ανάπτυξη Κριτικής-Δημιουργικής Σκέψης για την πρωτοβάθμια εκπαίδευση*. Αθήνα: Ο.ΕΠ.ΕΚ. (141-162).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2005). Η προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση: Δέκα βασικές αρχές. Βρυξέλλες: Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας των Καταναλωτών. Ευρωπαϊκή Επιτροπή.
http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/el.pdf

Gosciny, R. & Sempere, J.J. (2006, β). Ο μικρός Νικόλας διασκεδάζει. (επιμ Β. Τασιόπουλου - μτφρ. Α. Καρακίτσιου). Αθήνα: Σύγχρονοι Ορίζοντες.

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

Μαυρίκης Γ.(2007). Εφαρμογές εκπαιδευτικών τεχνικών και δημιουργική/κριτική σκέψη: Αγωγή του Καταναλωτή Στο Β. Κουλαϊδής (Επιμ.) *Σύγχρονες Διδακτικές Προσεγγίσεις για την Ανάπτυξη Κριτικής-Δημιουργικής Σκέψης για την πρωτοβάθμια εκπαίδευση*. Αθήνα: Ο.ΕΠ.ΕΚ. (199-222).

Μαυρίκης Γ.(2007). Τεχνικές για την ανάπτυξη κριτικής και δημιουργικής σκέψης II Στο Β. Κουλαϊδής (Επιμ.) *Σύγχρονες Διδακτικές Προσεγγίσεις για την Ανάπτυξη Κριτικής-Δημιουργικής Σκέψης για την πρωτοβάθμια εκπαίδευση*. Αθήνα: Ο.ΕΠ.ΕΚ. (121-140).

Martvn, N.A, Rodennas, M.J.L, Serrano, P.G, Wolf, E., Fernandez, N.G. (2004). Αγωγή Καταναλωτή στη Σχολική Τάξη Βασικός Οδηγός. (μτφρ Γ. Παυλικάκη-ΕΚ.ΠΟΙ.ΖΩ). Δίκτυο E-CONS Comenius 3.
http://www.e-cons.net/tools/pdfmatpaisesdef/manual_griego.pdf

Ματσαγγούρας, Η. (1997). *Ομαδοσυνεργατική διδασκαλία*, Αθήνα: Γρηγόρης

Ματσαγγούρας, Η. (1997). Θεωρία και Πράξη της Διδασκαλίας. Τόμος Β. Στρατηγικές Διδασκαλίας: Από την πληροφόρηση στην κριτική σκέψη. Αθήνα: Gutenberg.

Ματσαγγούρας, Η. (2002). *Διαθεματικότητα, Από την εννοιοκεντρική διδασκαλία στα σχέδια εργασίας*, Αθήνα: Γρηγόρης

Παμουκτσόγλου Α. (2002). Η συμβολή της έρευνας δράσης στην αξιολόγηση του μαθητή. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, τ.6: 135-144.

<http://www.pi-schools.gr/publications/epitheorisi/teyxos6/>

Ράπτης, Α. & Ράπτη, Α.(2006). Μάθηση και Διδασκαλία στην Εποχή της Πληροφορίας: Ολική Προσέγγιση, Τόμοι Α, Β. Αθήνα: Εκδόσεις του ιδίου.

Σ.Ε.Π.Π.Ε. (2006,ε). Προστασία του μικρού καταναλωτή Στο ΥΠ.Ε.Π.Θ.-Παιδαγωγικό Ινστιτούτο *Βλέπω το σημερινό κόσμο*. «Πολυθεματικό» βιβλίο Δημοτικού Σχολείου για την Ευέλικτη Ζώνη. ΟΕΔΒ (61-66).

ΥΠ.Ε.Π.Θ.-Παιδαγωγικό Ινστιτούτο (2006,α). *Βλέπω το σημερινό κόσμο*. Δημιουργικές-διαθεματικές δραστηριότητες για την Ευέλικτη Ζώνη του Δημοτικού Σχολείου. ΟΕΔΒ.

ΥΠ.Ε.Π.Θ.-Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. (2006,α). Μελέτη Περιβάλλοντος Γ Δημοτικού. Βιβλίο δασκάλου, Αθήνα: Πατάκης- ΟΕΔΒ.

ΥΠ.Ε.Π.Θ.-Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. (2007,β). Μελέτη Περιβάλλοντος Γ Δημοτικού. Βιβλίο μαθητή, Αθήνα: Πατάκης- ΟΕΔΒ.

Φραγκάκη, Μ. & Μακράκης, Β. (2006). Πολυμορφική Εξ Αποστάσεως ενδοσχολική επιμόρφωση εκπαιδευτικών για την παιδαγωγική αξιοποίηση των Τ.Π.Ε. στην εκπαιδευτική πράξη: Χειραφετική έρευνα δράσης μιας Ηλεκτρονικής Κοινότητας Μάθησης. Στο 2^ο Θερινό Πανεπιστήμιο Ανοικτής και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης . Ρέθυμνο. <http://www.edc.uoc.gr/Therino2006/#ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ>

Ξενόγλωσση:

Kostoulas-Makrakis, N. & Makrakis,V. (2006). Educating for a Sustainable world through foreign language teaching. Heraklion: E-Media: University of Crete.

Makrakis,V. & Kostoulas-Makrakis, N. (2005). Techno-sciences and mathematics: Vehicles for a sustainable future and global understanding. Στο Proceedings of 2nd International Conference on hands-on Science, HSci 2005. E-Media: University of Crete (103-108).

Seyfang, G. (2004). Shopping to save the planet?:a critical analysis of sustainable consumption policy and practice. Στο ECPR Joint Sessions, Uppsala April 13-18, 2004 Workshop 5: Citizenship and the Environment

<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/uppsala/ws5/Seyfang.pdf>

Σελίδες στο Διαδίκτυο⁴:

Ατυχήματα από Δώρα.- Παιχνίδια μέσα σε τρόφιμα Καταναλωτικά Βήματα τεύχος 6-7, 2006 Στο ΚΕ.Π.ΚΑ. Διαφήμιση: <http://kepka.org/Grk/Info/advertising/adv006.htm>

⁴ Ανασύρθηκαν: 4-5-2008

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Ενότητες: Ασφάλεια των καταναλωτών. Διασφάλιση των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Εφαρμογή των κανόνων της προστασίας των καταναλωτών. Επανόρθωση-άσκηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Πληροφόρηση και εκπαίδευση των καταναλωτών: <http://www.efpolis.gr/>

Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος. Ενότητα: Συμβουλές: <http://www.inka.gr/>

Consumer Education: A Blueprint for Action. Στο Indiana Department of Financial Institutions. Consumer Credit Education: www.in.gov/dfi/education/statesed.htm

Διαπιστώσεις για την εφαρμογή των δικαιωμάτων του παιδιού στην Ελλάδα. Στο Υπερασπίζοντας τα δικαιώματα των ανηλίκων. Θέσεις - απολογισμοί Συνηγόρου του Παιδιού http://www.synigoros.gr/pdfs/4_xronia_me_to_synigoro_tou_paidiou.pdf

Επιστημονική Φαντασία: Πως μπορεί ένα ανθυγιεινό τρόφιμο να γίνει απαραίτητο, στα παιδιά μας; Καταναλωτικά Βήματα τεύχος 6-7, 2006 Στο ΚΕ.Π.ΚΑ. Διαφήμιση: <http://kepka.org/Grk/Info/advertising/adv005.htm>

Μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται σε παιδιά . Καταναλωτικά Βήματα τεύχος 2, 2002 Στο ΚΕ.Π.ΚΑ. Διαφήμιση: <http://kepka.org/Grk/Info/advertising/adv001.htm>

Παιδιά και διαφήμιση. Πώς να διδάξουμε τα παιδιά να κρίνουν και να διαλέγουν Καταναλωτικά Βήματα τεύχος 12, 2004 Στο ΚΕ.Π.ΚΑ. Διαφήμιση: <http://kepka.org/Grk/Info/advertising/adv002.htm>

Raising Consumer Awareness and Skills. Στο The Consumer Council for Northern Ireland. Lesson Plans and Activities: http://www.consumercouncil.org.uk/filestore/lessonplans/Consumer_Awareness.doc

Τα δικαιώματά σου ως καταναλωτής. Στο Ευρωπαϊκή Δικτυακή Πύλη Νεολαίας: http://europa.eu/youth/your_rights/as_a_consumer/index_he_el.html

Τα δικαιώματα του καταναλωτή. Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.: <http://www.ekpizo.gr/el/rights/>

Τι είναι η αγωγή καταναλωτή. Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.: http://www.ekpizo.gr/el/consumers_education/what_is/

Το παιδί ως καταναλωτής Στο 9^ο Δημοτικό Σχολείο Ελευθερίου. Αγωγή του Καταναλωτή: http://9dim-elefth.thess.sch.gr/atk/child_edu.htm

Τριανταφυλλίδης online. Λεξικό της κοινής νεοελληνικής. Στο Ηλεκτρονικός κόμβος για την υποστήριξη των διδασκόντων την Ελληνική Γλώσσα. Λεξικά: <http://www.komvos.edu.gr/dictionaries/dictonline/DictOnLineTri.htm>.

Υποστήριξη και παραδείγματα kidspiration. Στο Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού Κύπρου. Κλιμάκιο Πληροφορικής Δημοτικής Εκπαίδευσης. Διαθεματικά: <http://www.schools.ac.cy/klimakio/Themata/Diathematika/kidspiration/index.html>

