

ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Πανεπιστημιακό Κέντρο Επιμόρφωσης (ΠΑ.Κ.Ε.) Αθήνας

ΣΕΝΑΡΙΟ ΜΑΘΗΣΗΣ



«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΠΡΟΤΥΠΑ & ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ»

Έλενα Ελληνιάδου
Ζωή Κλεφτάκη
Νικόλαος Μπαλκίζας
Ειρήνη Σπυράτου

Αθήνα, Φεβρουάριος 2008

ΣΕΝΑΡΙΟ ΜΑΘΗΣΗΣ

«ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΠΡΟΤΥΠΑ & ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ»

© Copyright 2008: Ε. Ελληνιάδου, Ζ. Κλεφτάκη, Ν. Μπαλκίζας, Ε. Σπυράτου

Επιμέλεια εξώφυλλου: Ν. Μπαλκίζας

Standards & Stereotypes (2008)

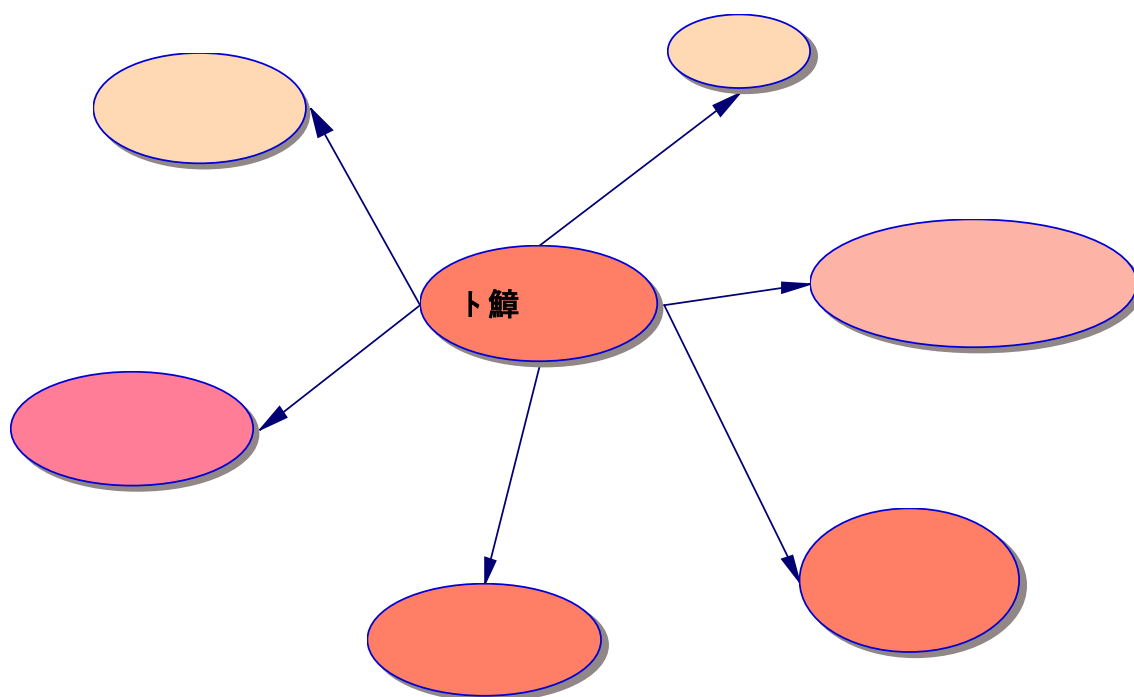
1ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δημιουργώ γλωσσάρι για τη διαφήμιση»

Εντοπίστε **συστατικά στοιχεία** των διαφημίσεων που γνωρίζετε, καταγράψτε τα και οργανώστε τα σε εννοιολογικό χάρτη.

Συστατικά στοιχεία της διαφήμισης μπορεί να είναι για παράδειγμα έννοιες που σχετίζονται με αυτή, π.χ. η **μάρκα** ενός προϊόντος.

モロヤチヤハチ モヤマ万ナチ ヤヌモト 子ヨヌフ 厩ヌモ



2ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δημιουργώ γλωσσάρι για τη διαφήμιση»

• Ομάδα 1

Αναζητήστε με τη βοήθεια των παρακάτω υπερσυνδέσμων την ερμηνεία των όρων «**διαφήμιση**», «**προϊόν**» και «**διαφημιστική εκστρατεία**». Καταγράψτε τις απαντήσεις σας καθώς και τις πηγές από τις οποίες προήλθαν.

- <http://www.livepedia.gr/index.php/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- <http://www.geocities.com/notesgym/consumer/advert/ad1.htm>

• Ομάδα 2

Αναζητήστε με τη βοήθεια των παρακάτω υπερσυνδέσμων την ερμηνεία των όρων «**σλόγκαν**» και παρουσιάστε μερικά παραδείγματα ως «**λίστα σλόγκαν**», όπως στο παράδειγμα παρακάτω. Καταγράψτε τις απαντήσεις σας καθώς και τις πηγές από τις οποίες προήλθαν.

- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_slogan
- http://el.wikiquote.org/wiki/List_of_advertising_slogans
- <http://www.livepedia.gr/index.php/%CE%A3%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CE%BD>
- <http://el.wikiquote.org/wiki/%CE%9B%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%A3%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BA%CE%B1%CE%BD>
- http://enteka.blogspot.com/2006/12/blog-post_11.html

Λίστα σλόγκαν

- Έκαστος στο είδος του κι ο Λουμίδης στους καφέδες του. *Καφές Παπαγάλος Λουμίδη*
- Θα την κρεμάσω... θα την κρεμάσω! *Varona*
- Μην το πιείτε, λουστείτε! *Clairol*
- Τα κάνει αόρατα! *Ajax*
- Εσύ πόσα πορτοκάλια έφαγες σήμερα; (Καμπάνια για την κατανάλωση πορτοκαλιών)

• Ομάδα 3

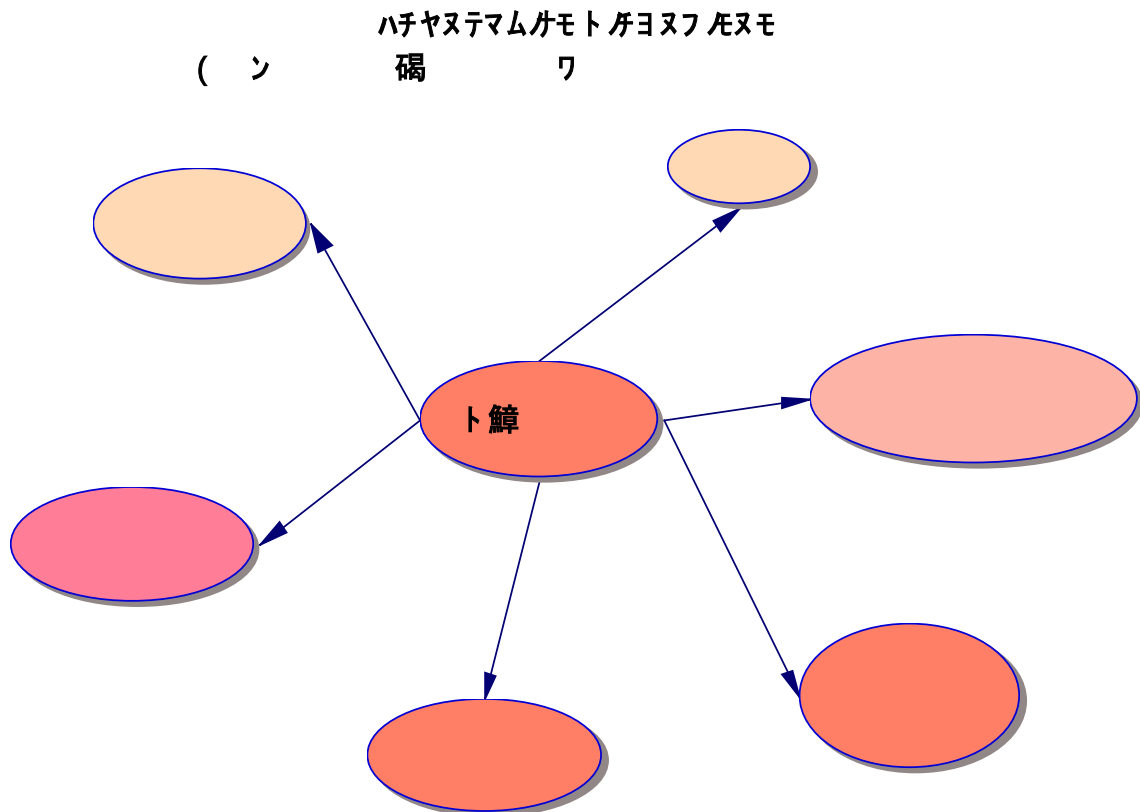
Αναζητήστε με τη βοήθεια των παρακάτω υπερσυνδέσμων την ερμηνεία των όρων «**μάρκα ή φίρμα**», «**καταναλωτής**», «**καταναλωτικό αγαθό**» και «**καταναλωτικό κοινό**». Καταγράψτε τις απαντήσεις σας καθώς και τις πηγές από τις οποίες προήλθαν.

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Branding>
- www.msmpart.aueb.gr/diss_seira_1/Lalas.ppt
- www.msmpart.aueb.gr/diss_seira_1/Lalas.ppt

3ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δημιουργώ γλωσσάρι για τη διαφήμιση»

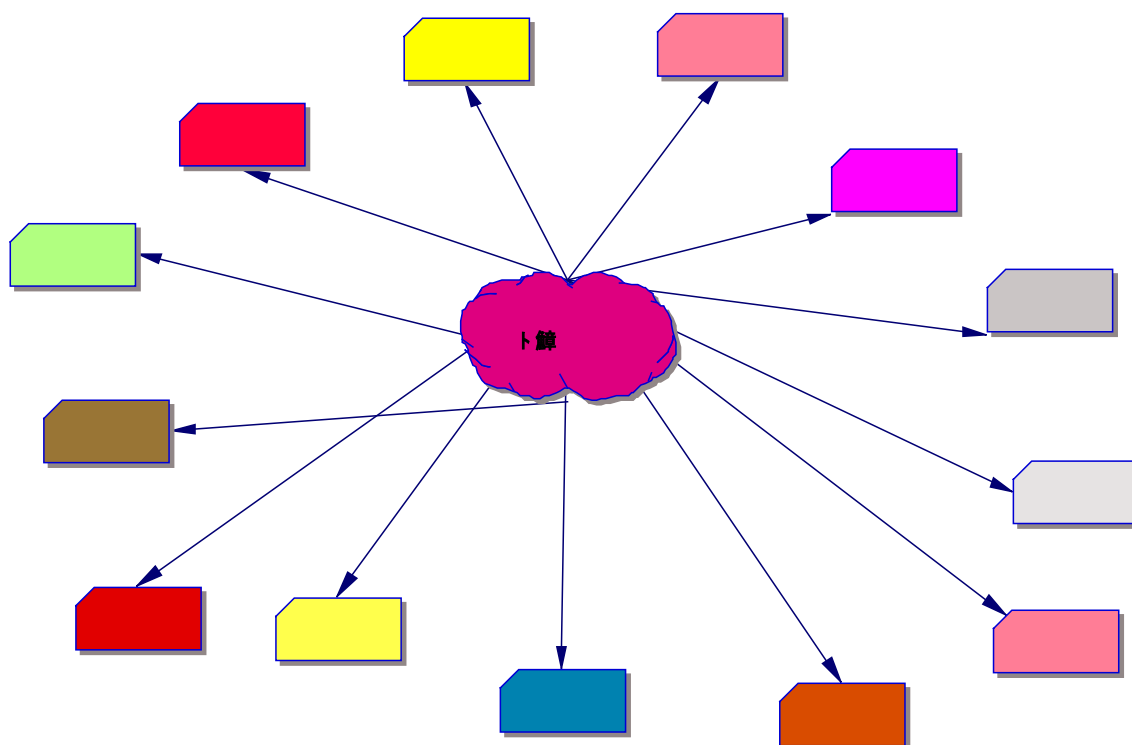
Εντοπίστε **τις κατηγορίες** των διαφημίσεων, σε σχέση με το μέσο από το οποίο προβάλλονται, καταγράψτε τες και οργανώστε τες σε εννοιολογικό χάρτη.



4ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δημιουργώ γλωσσάρι για τη διαφήμιση»

Προσδιορίστε και καταγράψτε χαρακτηριστικά **επίθετα** που ταιριάζουν και προσδιορίζουν το ουσιαστικό «**διαφήμιση**». Δώστε μία ερμηνεία για κάθε έναν προσδιορισμό της διαφήμισης και οργανώστε τα σε εννοιολογικό χάρτη και παρουσιάστε τα στην τάξη.



5ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Πρότυπα & Στερεότυπα στη διαφήμιση»

Πρότυπα: ‘‘Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των Μ.Μ.Ε. είναι η διαφημιστική προπαγάνδα, που στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως ποδηγετούμενη αγέλη. Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν **πρότυπα** ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα **πρότυπα** αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων’’.
(πηγή: Αθηνόραμα, 30/9/2007, από <http://www.athinorama.gr/messageboard/default.aspx?pid=673645>).

Στερεότυπα: ‘‘Είναι μια γενικευμένη ή τυποποιημένη εικόνα με συγκεκριμένο νόημα, που έχει μια ομάδα ανθρώπων για μια άλλη ομάδα. Ένα στερεότυπο μπορεί να είναι μια συμβατική και απλοποιημένη αντίληψη, γνώμη, εικόνα, που βασίζεται στην υπόθεση ότι χαρακτηρίζει μια ομάδα ανθρώπων. Τα στερεότυπα μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές γενικεύσεις. Συνήθως βασίζονται σε ελάχιστες ή περιορισμένες γνώσεις που έχει κάποιος σχετικά με μια ομάδα ανθρώπων. Τα στερεότυπα είναι προκατασκευασμένες αντιλήψεις που υποκαθιστούν τη σκέψη και την κρίση του ατόμου’’.
(πηγή: Wikipedia, από <http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>).

Καταγράψτε στον παρακάτω χάρτη **πρότυπα** και **στερεότυπα** που έχετε διαπιστώσει από διαφημίσεις που σας είναι γνωστές.

6ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Ερευνώ τις διαφημίσεις»

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ: _____

ΗΜΕΡΑ: _____

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: _____

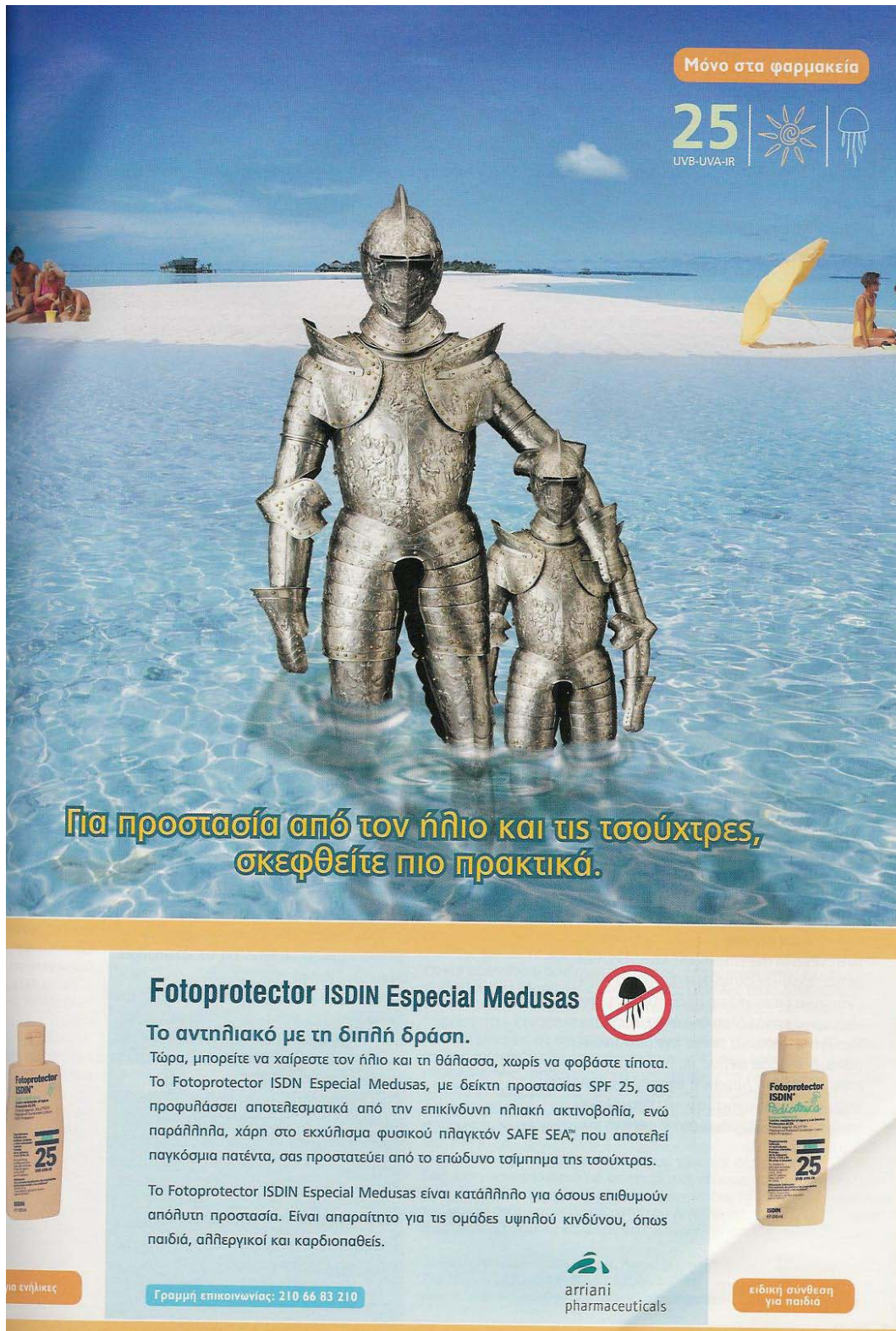
ΠΡΟΪΟΝ	
Παχνίδια	☐
Βιβλία	☐
Διατροφή	☐
Περιβάλλον	☐
Ρούχα	☐

A/A	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΤΥΠΑ	ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1.		■ ■	■ ■	
2.		■ ■	■ ■	
3.		■ ■	■ ■	
4.		■ ■	■ ■	
5.		■ ■	■ ■	
6.		■ ■	■ ■	
7.		■ ■	■ ■	
8.		■ ■	■ ■	
9.		■ ■	■ ■	
10.		■ ■	■ ■	
11.		■ ■	■ ■	
12.		■ ■	■ ■	
13.		■ ■	■ ■	
14.		■ ■	■ ■	
15.		■ ■	■ ■	
16.		■ ■	■ ■	
17.		■ ■	■ ■	

8ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Παρατηρούμε διαφημίσεις και καταγράφουμε τα βασικά χαρακτηριστικά τους»

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1



Μόνο στα φαρμακεία

25
UVB-UVA-IR

Για προστασία από τον ήλιο και τις τσούχρες,
σκεφθείτε πιο πρακτικά.

Fotoprotector ISDIN Especial Medusas

Το αντηλιακό με τη διπλή δράση.

Τώρα, μπορείτε να χαίρεστε τον ήλιο και τη θάλασσα, χωρίς να φοβάστε τίποτα. Το Fotoprotector ISDIN Especial Medusas, με δείκτη προστασίας SPF 25, σας προφυλάσσει αποτελεσματικά από την επικίνδυνη ηλιακή ακτινοβολία, ενώ παράλληλα, χάρη στο εκχύλισμα φυσικού πηλαγτόν SAFE SEA[®], που αποτελεί παγκόσμια πατέντα, σας προστατεύει από το επώδυνο τσίμπημα της τσούχρας.

Το Fotoprotector ISDIN Especial Medusas είναι κατάλληλο για όσους επιθυμούν απόλυτη προστασία. Είναι απαραίτητο για τις ομάδες υψηλού κινδύνου, όπως παιδιά, αλλεργικοί και καρδιοπαθείς.

Γραμμή επικοινωνίας: 210 66 83 210

arriani
pharmaceuticals

ειδική σύνθεση
για παιδιά

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 2



Carroten

Αυτό το καλοκαίρι παίξτε με τον ήλιο!

ΝΕΑ ΚΡΕΜΑ ΠΡΟΣΩΠΟΥ CARROTEN CRÉME GEL

Αυτό το καλοκαίρι, απολαύστε άφοβα τον ήλιο με την προστασία της νέας Κρέμας Προσώπου Carroten, με πρωτοποριακή σύνθεση crème gel. Έχει ελαφριά, μη λιπαρή και δροσιστική υφή που προστατεύει κι ενυδατώνει το δέρμα, χωρίς να αφήνει λευκά υπολείμματα. Με SPF 20 & 30, για να διαλέξετε αυτή που σας ταιριάζει.

Carroten
ΑΝΤΗΛΙΑΚΗ ΚΡΕΜΑ
ΠΡΟΣΩΠΟΥ
CRÉME GEL
Suncare Face Cream
Very High Protection **30**
ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
Dermatologically Tested
Water Resistant

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 3

7 DAYS

Παξιμάδια
της γης

Να σας "τρατά-ρω"
ένα παξιμαδάκι;

Κάθε συσκευασία 7Days Παξιμάδια της γης κρύβει μέσα της όλη την παράδοση αλλά και τη νοστιμιά, για να απολαμβάνουμε κάθε στιγμή τις γεύσεις που μας προσφέρει ο τόπος μας... Φτιαγμένα από τα πιο αγνά υλικά, χωρίς συντηρητικά και σε επιλεγμένες συνταγές, προσφέρουν αξία στην καθημερινή μας διατροφή. Πιο τραγανά, πιο αφράτα, ιδανικά για τις απαιτήσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής.

7Days Παξιμάδια της γης
για καθημερινά από τοπικά!

7 DAYS
Παξιμάδια
της γης

ΝΗΣΙΩΤΙΚΟ
Παξιμάδι με ελαιόλαδο

ΑΦΡΑΤΑ & ΤΡΑΓΑΝΑ
Παξιμάδι με ελαιόλαδο

... σε 5 εκλεκτές γεύσεις

■ ΚΛΑΣΙΚΟ ■ ΟΡΕΙΝΟ ■ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ■ ΧΩΡΙΑΤΙΚΟ ■ ΝΗΣΙΩΤΙΚΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 4



Κάθε ομάδα επεξεργάζεται μια διαφήμιση. Συζητάμε με την ομάδα μας τα βασικά χαρακτηριστικά της. Έπειτα καταγράφουμε στο φύλλο παρατήρησης.

Ομάδα:
Διαφήμιση:
Διαφημιζόμενο προϊόν:
Περιγραφή εικόνας:
Σύντομη φράση (σλόγκαν):
Κείμενο – Πλοκή σενάριου:

Αφού συμπληρώσουμε τον πίνακα, όλες οι ομάδες συζητούμε:

- Τι μας εντυπωσίασε περισσότερο στη διαφήμιση που επεξεργαστήκαμε; Γιατί;
- Μας πληροφορεί η διαφήμιση για τη χρησιμότητα του συγκεκριμένου προϊόντος και με ποιο τρόπο;
- Παρουσιάζει η διαφήμιση τα μειονεκτήματα του προϊόντος; Αν όχι γιατί νομίζουμε πως συμβαίνει αυτό;
- Ποια έξυπνη ιδέα χρησιμοποίησε ο διαφημιστής για να προβάλει το είδος που διαφημίζει;
- Με ποια σύντομη φράση (σλόγκαν) διαφημίζεται το προϊόν; Ποιες λέξεις του κειμένου έχουν σχέση με την εικόνα;
- Ποια διαφήμιση μας άρεσε περισσότερο και γιατί;

9ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Διαφημίσεις που μας κάνουν να σκεφτόμαστε»

Παρατηρούμε προσεχτικά την παρακάτω διαφήμιση. [Ermis Awards 2007](#)

Συζητάμε με την ομάδα μας:

Τίτλος: Σκουπίδια	
	
Σε τι μοιάζει και σε τι διαφέρει η διαφήμιση ως προς αυτήν που μελετήσαμε προηγουμένως;	
Ποια μηνύματα ενδιαφέρεται να δώσει ο δημιουργός της διαφήμισης αυτής και σε ποιους απευθύνεται;	
Γιατί κατά τη γνώμη σας ονομάζεται κοινωνική η παραπάνω διαφήμιση;	
Ποια σύντομη φράση (σλόγκαν) και ποιο τίτλο θα δώναμε εμείς για να «ζωντανέψουμε» τα παραπάνω μηνύματα;	
Προσθέτουμε κείμενο στη διαφήμιση. Καταγράφουμε μερικά επιχειρήματα για να υποστηρίξουμε την παραπάνω εικόνα και να πείσουμε για το αίτημα της προστασίας του περιβάλλοντος και της καθαριότητας των ακτών. Αναζητούμε πληροφορίες στη διεύθυνση http://www.medsos.gr/content/view/276/	

10ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Διαφημίσεις που μας κάνουν να σκεφτόμαστε»

Παρατηρούμε την παρακάτω εικόνα στη διεύθυνση: [Ermis Awards 2007](#).

Τίτλος: κουνούπι	
 A photograph of a small mosquito on a white, slightly textured surface. Above the mosquito, the Greek words 'Υπόγειο', 'σφαγή', 'ελληνική', and 'αίματος' are written in red, stacked vertically. At the bottom of the image, there is a small red logo that reads 'Γίνε Εθελοντής Αιμοδοσίας' and the text 'SPOT J W T'.	
Σε τι μοιάζει και σε τι διαφέρει η παραπάνω διαφήμιση ως προς αυτήν που μελετήσαμε προηγουμένως;	
Ποια μηνύματα ενδιαφέρεται να δώσει ο δημιουργός της διαφήμισης αυτής; και σε ποιους απευθύνεται; Γιατί κατά τη γνώμη σας ονομάζεται κοινωνική η παραπάνω διαφήμιση;	
Συγκεντρώνουμε στοιχεία για την εθελοντική αιμοδοσία στη διεύθυνση http://www.aimodosia.org/ . Ετοιμάζουμε ένα γράμμα για τους γονείς των μαθητών του σχολείου μας. Ο στόχος μας είναι τους ενημερώσουμε σχετικά με την εθελοντική αιμοδοσία.	

11ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Διαφημίσεις που μας κάνουν να σκεφτόμαστε»

Παρατηρούμε την παρακάτω διαφήμιση [Ermis Awards 2007](#). Συζητάμε με την ομάδα μας:

Τίτλος: Διαβατήριο



Σε τι μοιάζει και σε τι διαφέρει η παραπάνω διαφήμιση από αυτήν που μελετήσαμε προηγουμένως;

Ποιος είναι ο στόχος της δημιουργίας της;

Τι μπορούμε να απαντήσουμε στην ερώτηση που θέτει η παραπάνω διαφήμιση: «Ξέρετε από τι έχουν περάσει;» Κάνουμε μια μικρή έρευνα και απαντούμε στην ερώτηση. Αναζητούμε πληροφορίες στη διεύθυνση <http://www.unhcr.gr/>

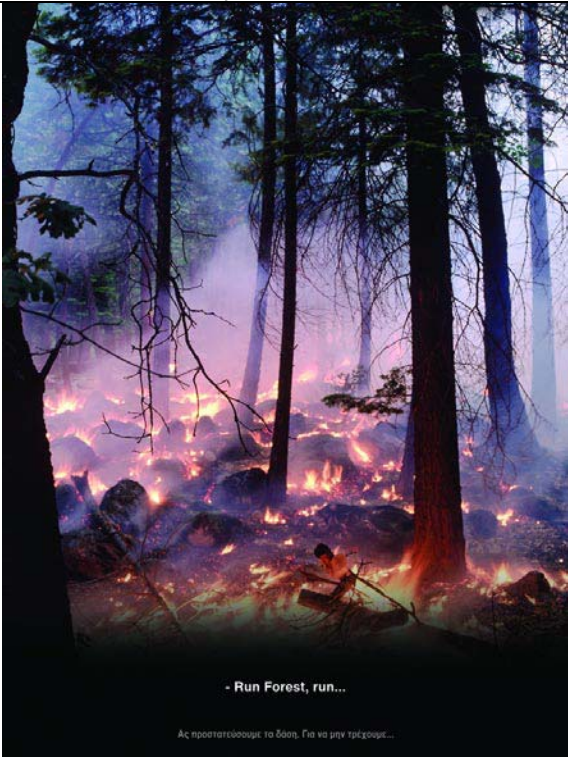
Εμείς πώς μπορούμε να βοηθήσουμε τους συνανθρώπους μας που έρχονται από άλλες χώρες και αναζητούν μια νέα πατρίδα; Αναζητούμε πληροφορίες στη διεύθυνση <http://www.unhcr.gr/>

12ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Διαφημίσεις που μας κάνουν να σκεφτόμαστε»

Παρατηρούμε προσεχτικά την παρακάτω διαφήμιση. [Ermis Awards 2007](#)

Συζητάμε με την ομάδα μας:

Τίτλος: Run forest run	
	
Σε τι μοιάζει και σε τι διαφέρει η διαφήμιση ως προς αυτήν που μελετήσαμε προηγουμένως;	
Ποια μηνύματα ενδιαφέρεται να δώσει ο δημιουργός της διαφήμισης αυτής και σε ποιους απευθύνεται;	
Ποια σύντομη φράση (σλόγκαν) και ποιο τίτλο θα δίναμε εμείς;	
Φανταζόμαστε ότι είμαστε μέσα στην εικόνα. Πώς θα αισθανόμαστε, Τι θα κάναμε; Φτιάχνουμε ένα σενάριο και Περιγράφουμε εικόνες που μας δημιουργεί η παραπάνω εικόνα.	

13ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δημιουργούμε σενάρια»

Δημιουργούμε ένα σενάριο για μια διαφήμιση. Συζητάμε με την ομάδα μας, σχεδιάζουμε και κατασκευάζουμε την πλοκή της ιστορίας μας..

- Ποια μηνύματα ενδιαφερόμαστε να δώσουμε;
- Ποια Σύντομη φράση (σλόγκαν) και ποιον τίτλο θα δώσουμε για να επιτύχουμε το στόχο μας;
- Πώς θα συνδέσουμε την εικόνα με το σενάριό μας;
- Αναζητούμε πληροφορίες στις διευθύνσεις:
http://www.deyax.org.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=38
http://ec.europa.eu/environment/climat/campaign/news/news04_el.htm

Τίτλος:



Σλόγκαν:

Σενάριο:

14ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δημιουργούμε μια διαφήμιση για το ραδιόφωνο»

- Φτιάχνουμε ένα σενάριο με πλοκή, πρωταγωνιστές και διαλόγους για να υποστηρίξουμε την παρακάτω εικόνα.
- Ηχογραφούμε τους διαλόγους.

Τίτλος:



Πρωταγωνιστές:

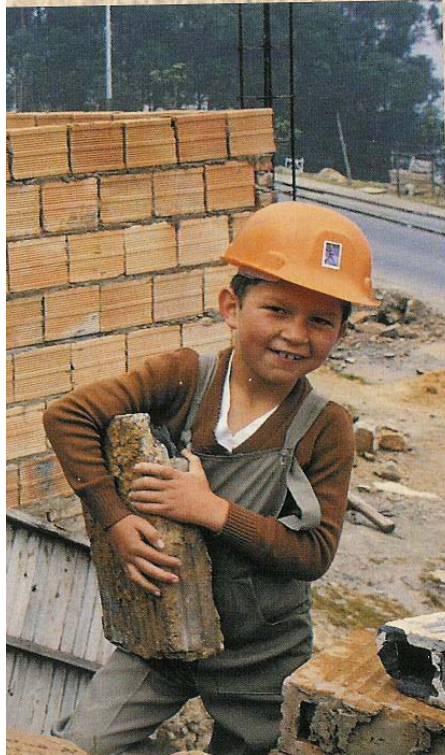
Πλοκή - Διάλογοι σεναρίου.

Μετασχηματίζουμε τον ηχογραφημένο προφορικό λόγο σε κόμικ.
Τέλος μετατρέπουμε το κόμικ σε κείμενο.

15ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Διαφημιστικές εκστρατείες»

Παρατηρούμε την παρακάτω εικόνα.



Φτιάχνουμε ένα σενάριο για την Παγκόσμια ημέρα κατά της παιδικής εργασίας.
Αναζητούμε πληροφορίες στη διεύθυνση: <http://www.unicef.gr/>

17ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Η διαφήμιση στο χρόνο»



CITROËN

ami



citroën ΤΟ ΝΕΟΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΜΑ
ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Κινητήρ δικύλινδρος 74X70 χλστμ. — 602 κ.
εκ, ισχύς 22 Ήππων αερόψυκτος
*Ήπποι φορολογήσιμοι 4
4 συγχρονισμένες ταχύτητες — μία δισθεν.
Ταχύτης 105 χλμ. ώριαίως. Κατανάλωσις πε-
ρίπου 300 χλμ. τό δοχετον. Είσοφοά δραχ.
15.000. *Ελαστικά Χ 125X380

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡ. Σ. ΕΥΛΑΜΠΙΟΣ & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.
ΕΚΘΕΣΙΣ ΛΕΩΦ. ΣΥΓΓΡΟΥ 110 - ΤΗΛ. 90.471
ΕΡΑΘ. ΠΟΛΙΤΕΙΣ: ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙΟΥ 6 - ΤΗΛ. 33.440

www.elia.org.gr

ΤΗΡ.48.50.2



www.toyota.gr



Νέο Toyota Corolla. Γι' αυτούς που αγαπάς.

Αγοράς ή κορτάδας; Ή μίμικς και το δυο; Όπως και να 'σαι
η οικογένειά σου μεγάλης. Θέλεις να εξασφαλίξ' για τους δικούς σου
τη μέγιστη προστασία και άνεση και ταυτόχρονα να απολαμβάνεις
την οδήγηση σε κάθε ευκαιρία. Το νέο Corolla εκτός από το υψηλό
επίπεδο ασφάλειας, ποιότητας και άνεσης, που θα προσφέρει στην
οικογένειά σου, θα σου χαρίσει τη σημαντικότερη καλύτερης επιλογής.
Το να είσαι μπαμπάς είναι απόλαυση.
Το ίδιο και να οδηγείς το νέο Corolla.

TOYOTA

Συγκρίνουμε διαφημίσεις. Συζητάμε τι άλλαξε Τι παραμένει ίδιο;

18ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Η διαφήμιση στο χρόνο»

	
Σε ποια εποχή αναφέρονται οι διαφημίσεις; Ποια στοιχεία τους μαρτυρούν τη χρονική περίοδο που έχουν δημιουργηθεί; Τι μπορούμε να καταγράψουμε σχετικά με τον πολιτισμό εκείνης της εποχής;	

«Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ»

1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΕΝΑΡΙΟΥ

1.1 ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΣΕΝΑΡΙΟΥ

«Η διαφήμιση: πρότυπα και στερεότυπα»

1.2 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΕΣ ΓΝΩΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Το σενάριο αφορά στις γνωστικές περιοχές της Γλώσσας, της Κοινωνικής και Πολιτικής Αγωγής, των Μαθηματικών, της Αισθητικής Αγωγής, των Αγγλικών, των Νέων Τεχνολογιών (βλ. και ‘Διαθεματικές Συγκλίσεις’, σελ. 32).

1.3 ΤΑΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ

Το σενάριο μπορεί να αξιοποιηθεί από την έκτη τάξη του Δημοτικού Σχολείου. Λαμβάνεται υπόψη η διεπιστημονική και διαθεματική προσέγγιση του θέματος/προβλήματος, η έμφαση στην ενεργό συμμετοχή των επιμορφούμενων εκπαιδευτικών και τη χρήση ενεργητικών μεθόδων. Αποφεύγονται μέθοδοι διδασκαλίας γνωσιοκεντρικού χαρακτήρα και οι εκπαιδευόμενοι εργάζονται σε ομάδες με δραστηριότητες που αξιοποιούν τεχνολογικά εργαλεία ΤΠΕ.

1.4 ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Το σενάριο είναι απόλυτα συμβατό με το σχολικό Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών.

- Στη δραστηριότητα **«Δημιουργώ γλωσσάρι για τη διαφήμιση»**, ο κεντρικός άξονας του εκπαιδευτικού σεναρίου αφορά στη γνωστική περιοχή της Γλώσσας, την παραγωγή προφορικού λόγου, την εκμάθηση-επεξήγηση και κατανόηση των εννοιών και τον εμπλουτισμό του λεξιλογίου. Υποστηρίζει την ανάπτυξη διαλογικών μορφών επικοινωνίας μέσα από διαδικασίες πειθούς και επιχειρηματολογίας. Η διερεύνηση των όρων σε λεξικά, στο διαδίκτυο και σε ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες απαιτεί την εμπλοκή του μαθήματος των **Αγγλικών** επειδή μερικά λήμματα εντοπίζονται μόνο στα αγγλικά. Ταυτόχρονα υποστηρίζει τη μαθησιακή διαδικασία με την αξιοποίηση λογισμικού εννοιολογικών χαρτών, οι οποίοι διευκολύνουν τη σύνδεση των δομικών στοιχείων της διαφήμισης ώστε να γίνει περισσότερο αντιληπτή η λειτουργία και η χρήση της.
- Στη δραστηριότητα **«Πρότυπα & στερεότυπα των διαφημίσεων»** αποσαφηνίζονται οι όροι **πρότυπα & στερεότυπα**, οι μαθητές καλούνται να τους αναγνωρίσουν σε διαφημίσεις που ήδη γνωρίζουν, να προβληματιστούν πάνω σ’ αυτά τα θέματα, να αμφισβητήσουν, να ασκήσουν κριτική και να εκφράσουν ελεύθερα τις απόψεις τους.
- Στη δραστηριότητα **«Έρευνα για τη διαφήμιση»** κεντρικός άξονας είναι η παραγωγή προφορικού λόγου -και κυρίως η ανάπτυξη διαλογικών μορφών επικοινωνίας μέσα από περιγραφές αλλά και μέσα από τη διαχείριση των πληροφοριών από τους μαθητές. Στη γνωστική περιοχή των Μαθηματικών αφορά τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων συμπεριλαμβάνοντας και τον τομέα της Στατιστικής. Ταυτόχρονα υποστηρίζει τη μαθησιακή διαδικασία μέσα από προβληματισμούς για την παιδαγωγική αξιοποίηση των ΤΠΕ δημιουργώντας, ανακαλύπτοντας αλλά και υπολογίζοντας δεδομένα ώστε να κατασκευάσουν και να ερμηνεύσουν γραφήματα.
- Στη δραστηριότητα **«Δημιουργική γραφή - Συγγραφή διαφημιστικών σεναρίων»** η κεντρική ιδέα είναι βασισμένη στην κριτική αποτίμηση των διαφημίσεων από

τους μαθητές, στην αμφισβήτηση και τον προβληματισμό σε εγκατεστημένες πρακτικές που αυτές επιδιώκουν, αλλά και στη διαμόρφωση ισχυρής αυτοαντίληψης ώστε να αποκτήσουν τις βάσεις μιας κριτικής γλωσσικής επίγνωσης και να μπορούν να αξιολογούν αντικειμενικά τα μηνύματα. Οι μαθητές διακρίνουν τα γεγονότα από τα σχόλια, τις πρότυπες κοινωνικές δράσεις από τα μονοδιάστατα πολιτισμικά μοντέλα. Συγκρίνουν διαφημίσεις διαφορετικών εποχών, αναζητούν πολιτισμικές μαρτυρίες στις διαφημίσεις μιας άλλης εποχής και καταγράφουν τις αλλαγές στην καθημερινή και κοινωνική ζωή.

1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Τα μαθήματα είναι καλό να γίνονται στο εργαστήριο πληροφορικής του σχολείου. Είναι χρήσιμο οι μαθητές να χωριστούν σε ομάδες των 4 ατόμων με την απαίτηση του ανάλογου αριθμού Η/Υ που θα έχει τη δυνατότητα σύνδεσης:

- στο διαδίκτυο (μηχανές αναζήτησης, ψηφιακές εγκυκλοπαίδειες).
- με διάφορα λογισμικά γενικής χρήσης (επεξεργαστή κειμένου, λογιστικά φύλλα, πρόγραμμα ζωγραφικής, σχεδιαστικό πρόγραμμα, λογισμικό παρουσίασης).
- με συστήματα εννοιολογικής χαρτογράφησης (Inspiration).

1.6 ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

A) Ως προς το γνωστικό αντικείμενο

Οι μαθητές:

- Να εντοπίσουν τα δομικά στοιχεία μιας διαφήμισης και να αναζητήσουν την ερμηνεία τους.
- Να συγκεντρώσουν τις απαντήσεις που βρήκαν σε ένα γλωσσάρι-οδηγό για τις υπόλοιπες δραστηριότητές τους.
- Να καταγράψουν τα είδη των διαφημίσεων που βλέπουν στην τηλεόραση, σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια ταξινόμησης και ομαδοποίησης.
- Να διαχειριστούν, να αναλύσουν τα δεδομένα των ερωτηματολογίων και να προχωρήσουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων διαμορφώνοντας την επιχειρηματολογία τους.
- Να αποκτήσουν τις βάσεις μιας κριτικής γλωσσικής επίγνωσης, ώστε να μπορούν να αξιολογεί αντικειμενικά τα μηνύματα.(σχόλιο και γνώμη).
- Να ασκηθούν στην κριτική ανάγνωση πολυτροπικών κειμένων (αυθεντικές, εμπορικές, κοινωνικές διαφημίσεις).
- Να μετασχηματίζουν κείμενο σε διαφορετικό είδος λόγου, για διαφορετικό σκοπό ασκώντας τις εκφραστικές τους δεξιότητες στον προφορικό λόγο και τη δημιουργική γραφή μέσα σε αυθεντικά πλαίσια επικοινωνίας.

B) Ως προς τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών

Οι μαθητές:

- Να οπτικοποιήσουν με εννοιολογικό χάρτη τις σχέσεις της διαφήμισης με τα δομικά της στοιχεία.
- Να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν και να χρησιμοποιήσουν το Excel ώστε να παράγουν διαγράμματα και παρουσιάσεις.
- Να αναζητήσουν και να επεξεργάζονται υλικό από το διαδίκτυο, σε ψηφιακά λεξικά και ψηφιακές εγκυκλοπαίδειες για λήμματα που αφορούν τη διαφήμιση, σε αυθεντικά ενημερωτικά ή διαφημιστικά κείμενα και ανθρωπιστικές ή περιβαλλοντικές οργανώσεις .

- Να δημιουργούν πολυμεσικές διαφημιστικές παρουσιάσεις με στόχο να πείσουν και να επηρεάσουν τους ακροατές προωθώντας ένα αίτημα.

Γ) Ως προς τη μαθησιακή διαδικασία

- Να προωθηθεί η συνεργατική μάθηση και η επικοινωνία μεταξύ των μαθητών.
- Να ενθαρρυνθεί ο διάλογος και η ανάπτυξη της επιχειρηματολογίας τους.
- Να εξοικειωθούν στη διερεύνηση ενός συνόλου δεδομένων και στην ανίχνευση των σχέσεων που διέπουν μια έννοια, των προτύπων και των στερεοτύπων, προκειμένου να διατυπώσουν λογικές υποθέσεις.
- Να αναπτύξουν και να αξιολογήσουν τα επιχειρήματα που βασίζονται στην ανάλυση δεδομένων.

1.7 ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Δέκα (10) διδακτικές ώρες.

2. ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Το σενάριο περιλαμβάνει παιδαγωγικές δραστηριότητες αξιοποίησης τεχνολογικών εργαλείων ΤΠΕ μέσα από τις οποίες γίνεται ο εντοπισμός των προτύπων - στερεοτύπων της διαφήμισης. Οι δραστηριότητες είναι δομημένες σύμφωνα με το κριτικό - χειραφετικό γνωσιακό ενδιαφέρον, όπου η γνώση είναι μια κοινωνική κατασκευή. Η ανάπτυξη του σεναρίου διέπεται από τις αρχές της κοινωνικο-κριτικής μετασχηματικής προσέγγισης, όπου θεωρεί απαραίτητη την αποδόμηση δεδομένων θεωριών και την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης. Είναι εμφανείς οι αρχές του κοινωνικού εποικοδομισμού με τον οποίο οι μαθητές μέσα από την αυτενεργό εξερεύνηση, οικοδομούν τη γνώση με βάση τις εμπειρίες τους και τις διαδράσεις τους στον κόσμο. Ο εκπαιδευτικός λειτουργώντας καθοδηγητικά / συμβουλευτικά και ως διαμεσολαβητής της γνώσης, σταδιακά δίνει πεδίο δράσης στους μαθητές, ώστε με αυτενέργεια και ανάληψη πρωτοβουλιών να αναζητήσουν και να ανακαλύψουν νέες εμπειρίες, νέες δεξιότητες και γνώσεις.

2.2 ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΕ ΤΠΕ

Οι ΤΠΕ δίνουν τη δυνατότητα στους μαθητές να διευρύνουν τις γνώσεις τους για το θέμα που εξετάζεται και να διερευνήσουν με διάφορους τρόπους (διαδίκτυο, συμβατικά/ηλεκτρονικά λεξικά, ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες), να κατανοήσουν και να συσχετίσουν τους όρους-λέξεις της διαφήμισης (εννοιολογικός χάρτης), να κατανοήσουν, να αναλύσουν, να κατηγοριοποιήσουν τις έννοιες των προτύπων και στερεοτύπων της διαφήμισης (λογιστικά φύλλα), να οργανώσουν και να καταγράψουν τις σκέψεις τους (επεξεργαστής κειμένου), να τις οπτικοποιήσουν (πρόγραμμα ζωγραφικής και σχεδιαστικά), να τις αναλύσουν (συστήματα εννοιολογικής χαρτογράφησης), να τις συνθέσουν κρίνοντάς τις και να τις εκφράσουν μέσα από την παρουσίασή τους (λογισμικό παρουσίασης).

2.4 ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΕΝΑΡΙΟ

1^η διδακτική ώρα

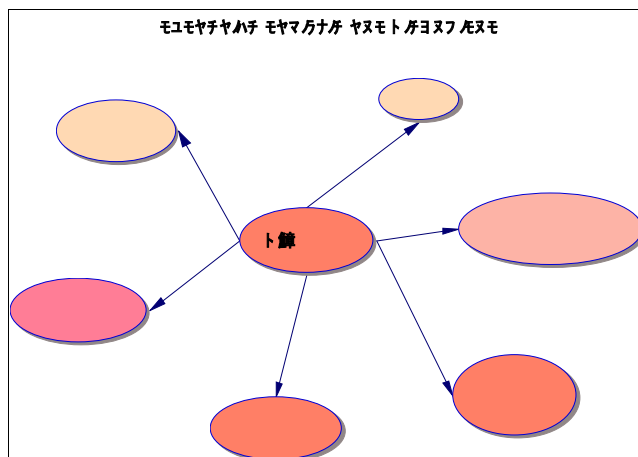
1^η Δραστηριότητα: «Δημιουργώ γλωσσάρι για τη διαφήμιση»

Η κεντρική ιδέα αυτής της δραστηριότητας είναι η **αποσαφήνιση των όρων** που αφορούν στη διαφήμιση. Οι 20 μαθητές της ΣΤ΄ τάξης του Σχολείου, χωρισμένοι σε

ομάδες των 4, αναλαμβάνουν να καταγράψουν ορισμούς, λέξεις, έννοιες που αφορούν στη διαφήμιση. Θα ανατρέξουν στο διαδίκτυο, σε λεξικά του σχολείου τους, σε ηλεκτρονικά λεξικά και σε ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες. Αφού συγκεντρώσουν το υλικό τους θα οργανώσουν ένα γλωσσάρι με συνοπτική εξήγηση με τον κάθε όρο καθώς και τις πηγές από τις οποίες προήλθε η συλλογή των πληροφοριών τους.

▪ **Όλες οι ομάδες στην ολομέλεια της τάξης (1^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ)**

Οι μαθητές μέσα από καταιγισμό ιδεών (brainstorming) καλούνται να εντοπίσουν **συστατικά στοιχεία** των διαφημίσεων που γνωρίζουν, να τα καταγράψουν και να τα οργανώσουν σε εννοιολογικό χάρτη.



▪ **Ομάδα 1 (2^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ)**

Οι μαθητές καλούνται να αναζητήσουν την ερμηνεία των όρων «διαφήμιση», «προϊόν» και «διαφημιστική εκστρατεία», να καταγράψουν τις απαντήσεις τους καθώς και τις πηγές από τις οποίες προήλθαν.

▪ **Ομάδα 2 (2^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ)**

Οι μαθητές καλούνται να αναζητήσουν την ερμηνεία των όρων «σλόγκαν», να παρουσιάσουν μερικά παραδείγματα ως «λίστα σλόγκαν», να καταγράψουν τις απαντήσεις τους καθώς και τις πηγές από τις οποίες προήλθαν.

▪ **Ομάδα 3 (2^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ)**

Οι μαθητές καλούνται να αναζητήσουν την ερμηνεία των όρων «μάρκα ή φίρμα», «καταναλωτής», «καταναλωτικό αγαθό» και «καταναλωτικό κοινό», να καταγράψουν τις απαντήσεις τους καθώς και τις πηγές από τις οποίες προήλθαν.

▪ **Ομάδα 4 (3^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ)**

Οι μαθητές καλούνται να εντοπίσουν τις **κατηγορίες** των διαφημίσεων, σε σχέση με το μέσο από το οποίο προβάλλονται, να τις καταγράψουν και να τις οργανώσουν σε εννοιολογικό χάρτη.

3^η & 4^η διδακτική ώρα

3^η Δραστηριότητα: «Ερευνώ τις διαφημίσεις»

Καταγραφή των διαφημίσεων (είδη διαφημίσεων, πλήθος διαφημίσεων, συνολική διάρκεια, πρότυπα και στερεότυπα που προβάλλουν)

Η κεντρική ιδέα αυτής της δραστηριότητας είναι βασισμένη στην κριτική αποτίμηση των διαφημίσεων από τους μαθητές, στην αμφισβήτηση και τον προβληματισμό σε εγκατεστημένες πρακτικές που αυτές επιδιώκουν, αλλά και στη διαμόρφωση ισχυρής αυτοαντίληψης ώστε να είναι ικανοί να διακρίνουν τα πρότυπα από τα στερεότυπα και τα μονοδιάστατα πολιτισμικά μοντέλα.

Οι 20 μαθητές της ΣΤ΄ τάξης του Σχολείου, καταγράφουν τα είδη των διαφημίσεων που βλέπουν στην τηλεόραση καθημερινά, κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ 14:00μ.μ.-16:00 μ.μ. Συζητούν μεταξύ τους, συλλέγουν, οργανώνουν, διαχειρίζονται, αναλύουν και ερμηνεύουν τα δεδομένα τα οποία προκύπτουν. Διαμορφώνουν εκτιμήσεις και εξαγουν συμπεράσματα σχετικά με το θέμα της διαφήμισης που πραγματεύονται.

Οργάνωση της δραστηριότητας (σε φάσεις) και χρονισμός:

Α΄ φάση: 15 λεπτά της ώρας

Β΄ φάση: (θα πραγματοποιηθεί εκτός διδακτικού χρόνου)

Γ΄ φάση: 15 λεπτά της ώρας.

Δ΄ φάση: 30 λεπτά της ώρας.

Ε΄ φάση: 25 λεπτά της ώρας.

Α΄ ΦΑΣΗ: Διατύπωση του προβλήματος και καθορισμός ερωτημάτων προς διερεύνηση.

Ο δάσκαλος παρουσιάζει στους μαθητές του το πρόβλημα με τέτοιο τρόπο που να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον ή αυτό προτείνεται από τους ίδιους τους μαθητές. Αφού καθοριστεί το θέμα μετά από συλλογική συζήτηση, και με τη βοήθεια του δασκάλου τους, οι μαθητές θα καθορίσουν τα συγκεκριμένα ερωτήματα σχετικά με το θέμα που επέλεξαν. Εδώ το ερώτημα τέθηκε, κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης με τους μαθητές, σχετικά με τις διαφημίσεις στο πρόγραμμα της τηλεόρασης, αν και κατά πόσο αυτές σχετίζονται με τα πρότυπα και στερεότυπα που διαμορφώνονται στην κοινωνία μας. Η συζήτηση οδήγησε τους μαθητές σε μια μικρή έρευνα για το θέμα, βασισμένη σε συγκεκριμένα στοιχεία που θα έπρεπε να καθορίσουν και να συλλέξουν οι ίδιοι. Σημασία έχει σ' αυτό το σημείο η σχετική συζήτηση που θα αναπτυχθεί μεταξύ τους, για τα δεδομένα που έχουν νόημα να ερευνήσουν. Η πρώτη φάση ολοκληρώνεται με τη σύνταξη του ερωτηματολογίου (**6^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**) το οποίο θα πρέπει να απαντηθεί από κάθε μαθητή.

Β΄ ΦΑΣΗ: Συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Συζήτηση ανά ομάδα για ομοιότητες πληροφοριών κάθε υποέργου.

Οι μαθητές κάθε ομάδας απαντούν στα ερωτηματολόγια (**6^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**) που έχουν κατασκευάσει με τη βοήθεια του δασκάλου τους και συλλέγουν τα δεδομένα τους για τις διαφημίσεις παρακολουθώντας τηλεόραση στο σπίτι τους. Οι 20 μαθητές της ΣΤ΄ τάξης του Σχολείου, καταγράφουν τα είδη των διαφημίσεων που βλέπουν στην τηλεόραση καθημερινά, κατά το χρονικό διάστημα μεταξύ 14:00μ.μ.-16:00 μ.μ. Έπειτα συζητούν στην ομάδα τους για τις απαντήσεις που κατέγραψαν. Ο

δάσκαλος λειτουργεί ως βοηθός, όταν του ζητηθεί ή όταν νιώσει ότι κάποια ομάδα έχει προβληματιστεί για κάτι.

6ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Ερευνώ τις διαφημίσεις»

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ: _____

ΗΜΕΡΑ: _____

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: _____

ΠΡΟΪΟΝ

☐ Παιχνίδια
☐ Βιβλία
☐ Διατροφή
☐ Περιβάλλον
☐ Ρούχα

☐
☐
☐
☐
☐

Α/Α	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΠΡΟΤΥΠΑ	ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1.		•	•	
2.		•	•	
3.		•	•	
4.		•	•	
5.		•	•	

Γ΄ ΦΑΣΗ: Ανάπτυξη λογιστικού φύλλου Excel.

Η συγκέντρωση των πληροφοριών ακολουθείται από την κωδικοποίηση και οργάνωσή τους, με τη μορφή κελιών, έτσι ώστε η οργανωμένη πλέον πληροφορία να εξυπηρετεί το σκοπό κατασκευής του λογιστικού φύλλου Excel (**ΕΡΕΥΝΩ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.xls**). Ο δάσκαλος διευκολύνοντας τη συζήτηση των μαθητών και τη διαχείριση των προτάσεών τους, τους ζητά να καταγράψουν τις κατηγορίες που θα έχει το λογιστικό τους φύλλο. Το σημείο αυτό, της οργάνωσης, θεωρείται εξαιρετικά σημαντικό. Από το πώς οργανώνουν τις πληροφορίες τους, καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό οι δυνατότητες επεξεργασίας των πληροφοριών και η αξιολόγησή τους.

Microsoft Excel - ΕΡΕΥΝΑ.xls

Α/Α	ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΠΑΛΘΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ (σε λεπτά)	ΠΡΟΤΥΠΑ	ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ
1	Παιχνίδια				
2	Βιβλία				
3	Διατροφή				
4	Περιβάλλον				
5	Ρούχα				

Δ΄ ΦΑΣΗ: Επεξεργασία των δεδομένων από κάθε ομάδα για τη δημιουργία του έργου της σε συνεργασία με το δάσκαλο για αξιολόγηση και ανατροφοδότηση.

Οι ομάδες προχωρούν στη φάση της δημιουργίας του έργου. Εργάζονται στον υπολογιστή της ομάδας. Καταχωρούν δεδομένα, δημιουργούν γραφήματα και εξαγουν το συμπέρασμά τους. Ο δάσκαλος κυκλοφορεί από ομάδα σε ομάδα και παρεμβαίνει ως βοηθός, μόνο όταν οι μαθητές έχουν πρόβλημα. Η εργασία εκτυπώνεται.

παρουσιάζει τη δουλειά της για προκαθορισμένο από πριν χρονικό διάστημα π.χ. 10 λεπτά στις υπόλοιπες ομάδες που παρακολουθούν. Βρίσκουν τα κοινά και μη κοινά στοιχεία στα συμπεράσματά τους. Κρίνουν τις απόψεις τους.

5^η - 10^η διδακτική ώρα

4^η Δραστηριότητα: «Δημιουργική γραφή - Συγγραφή διαφημιστικών σεναρίων»

Οι μαθητές εντοπίζουν και αξιολογούν διαφημιστικά σενάρια. Συζητούν και καταγράφουν τα χαρακτηριστικά τους. Μετασχηματίζουν διαφημιστικά σλόγκαν σε κείμενο και μετατρέπουν έντυπες διαφημίσεις σε ραδιοφωνικές. Ηχογραφούν διαφημίσεις. Σχεδιάζουν τέλος και δημιουργούν δικά τους διαφημιστικά σενάρια για την τηλεόραση, την εφημερίδα του σχολείου τους και το ραδιόφωνο. Οι μαθητές μέσα από διαδικασίες αυτοαξιολόγησης, επεξεργάζονται συλλογικά το σενάριο που έχουν γράψει και κάνουν τις απαραίτητες διορθώσεις.

Κατόπιν, οι μαθητές επεξεργάζονται αυθεντικές διαφημίσεις. Αναγνωρίζουν τους μηχανισμούς και τις στρατηγικές της διαφήμισης. Συγκρίνουν τις εμπορικές με τις κοινωνικές διαφημίσεις (δημοσίων οργανισμών, μη κερδοσκοπικών και ανθρωπιστικών οργανώσεων). Μετασχηματίζουν και τροποποιούν κείμενα, χειρίζονται και προσαρμόζουν το λόγο τους ανάλογα με τις συμβάσεις και τις προσδοκίες της επικοινωνιακής περίπτωσης.

Οργάνωση της δραστηριότητας (σε φάσεις) και χρονισμός:

Η διάρκεια της δραστηριότητας προβλέπεται να είναι 5 διδακτικές ώρες, όπου οι μαθητές θα εργαστούν στα πλαίσια του γλωσσικού μαθήματος αλλά και της Κοινωνικής και Πολιτικής και της Αισθητικής Αγωγής με βάση τις παρακάτω πέντε φάσεις:

Α' φάση: Προετοιμασία

Β' φάση: Σύγκριση

Γ' φάση: Δημιουργία

Δ' φάση: Ελεύθερη έκφραση - ψυχαγωγία

Ε' φάση: Αξιολόγηση

Α' ΦΑΣΗ: Διερεύνηση - προετοιμασία.

Οι μαθητές διερευνούν σε ομάδες τα βασικά δομικά στοιχεία του διαφημιστικού λόγου. Αναζητούν διαφημίσεις σε έντυπα μέσα. Παρατηρούν και καταγράφουν σε φύλλο παρατήρησης (**8^ο ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**). Συζητούν, συγκρίνουν και αξιολογούν διαφημιστικά σενάρια, μέσα από ομαδοσυνεργατικές προσεγγίσεις.

Ο δάσκαλος διαμεσολαβεί ενθαρρύνοντας τους μαθητές στη διατύπωση ερωτημάτων και στην κριτική ανάγνωση, διαχείριση και αξιολόγηση των δεδομένων. Ακροάζεται τους διαλόγους και παρεμβαίνει υποστηρικτικά με κάποια ερώτηση, υπαινιγμό, σχόλιο, στη δόμηση της επιχειρηματολογίας τους, επιμένοντας ιδιαίτερα στην τεκμηρίωση των συμπερασμάτων τους. Επεκτείνοντας μπορούν οι μαθητές να παρατηρήσουν και άλλες διαφημίσεις στο διαδίκτυο και να καταγράψουν τα συμπεράσματά τους στο φύλλο παρατήρησης.

Β' ΦΑΣΗ: Σύγκριση.

Οι μαθητές εργαζόμενοι σε ομάδες συλλέγουν και επεξεργάζονται υλικό από επιλεγμένες διευθύνσεις στο διαδίκτυο. Μελετούν αυθεντικά σενάρια κοινωνικών διαφημίσεων (**9^ο-12^ο ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ένα για κάθε ομάδα**). Τα συγκρίνουν με τις εμπορικές διαφημίσεις. Διερευνούν την κοινωνική χρησιμότητά τους.

Τροποποιούν το διαφημιστικά κείμενα σε ενημερωτικά με διαδικασίες δημιουργικής γραφής. Ο δάσκαλος διευκολύνει τους μαθητές στη συλλογή και διαχείριση των διαφημιστικών κειμένων. Παρακινεί τους μαθητές να ανταλλάξουν απόψεις αναφορικά με τα κοινωνικά ζητήματα και τις ανθρώπινες αξίες.

Γ΄ ΦΑΣΗ: Δημιουργία.

Οι μαθητές δημιουργούν διαφημιστικά σενάρια μέσα από διαδικασίες δημιουργικής γραφής. Δημιουργούν και τροποποιούν τα υπάρχοντα σενάρια μετασχηματίζοντας κειμενικά είδη ώστε να εξυπηρετούν διαφορετικά επικοινωνιακά πλαίσια (**13^ο-16^ο ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**). Ο δάσκαλος βοηθά τους μαθητές στην επίλυση προβλημάτων και δημιουργεί συνθήκες για τη συμμετοχή όλων των μελών της σχολικής ομάδας στις δραστηριότητες του σεναρίου. Οι μαθητές ενθαρρύνονται να σκεφτούν θέματα (εκτός από τα ήδη προτεινόμενα στα φύλλα εργασίας) που έχουν νόημα για τους ίδιους και εντάσσονται στη σφαίρα της πολιτισμικής τους ταυτότητας και κουλτούρας.

Πρόταση επέκτασης: Ακόμη οι μαθητές εμπλουτίζουν τις αναπαραστάσεις τους με παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημίσεων του παρελθόντος σε επιλεγμένες διευθύνσεις στο διαδίκτυο:

(<http://youtube.com/watch?v=q1ko4l5dpQE&feature=related>,

<http://youtube.com/watch?v=cpVpXJIN8V0&feature=related>) τις οποίες συσχετίζουν με σύγχρονες, διατυπώνοντας συμπεράσματα και ερωτήματα σχετικά με τη μεταβολή και την εξέλιξη της διαφήμισης στο χρόνο (**17^ο & 18^ο ΦΥΛΛΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**).

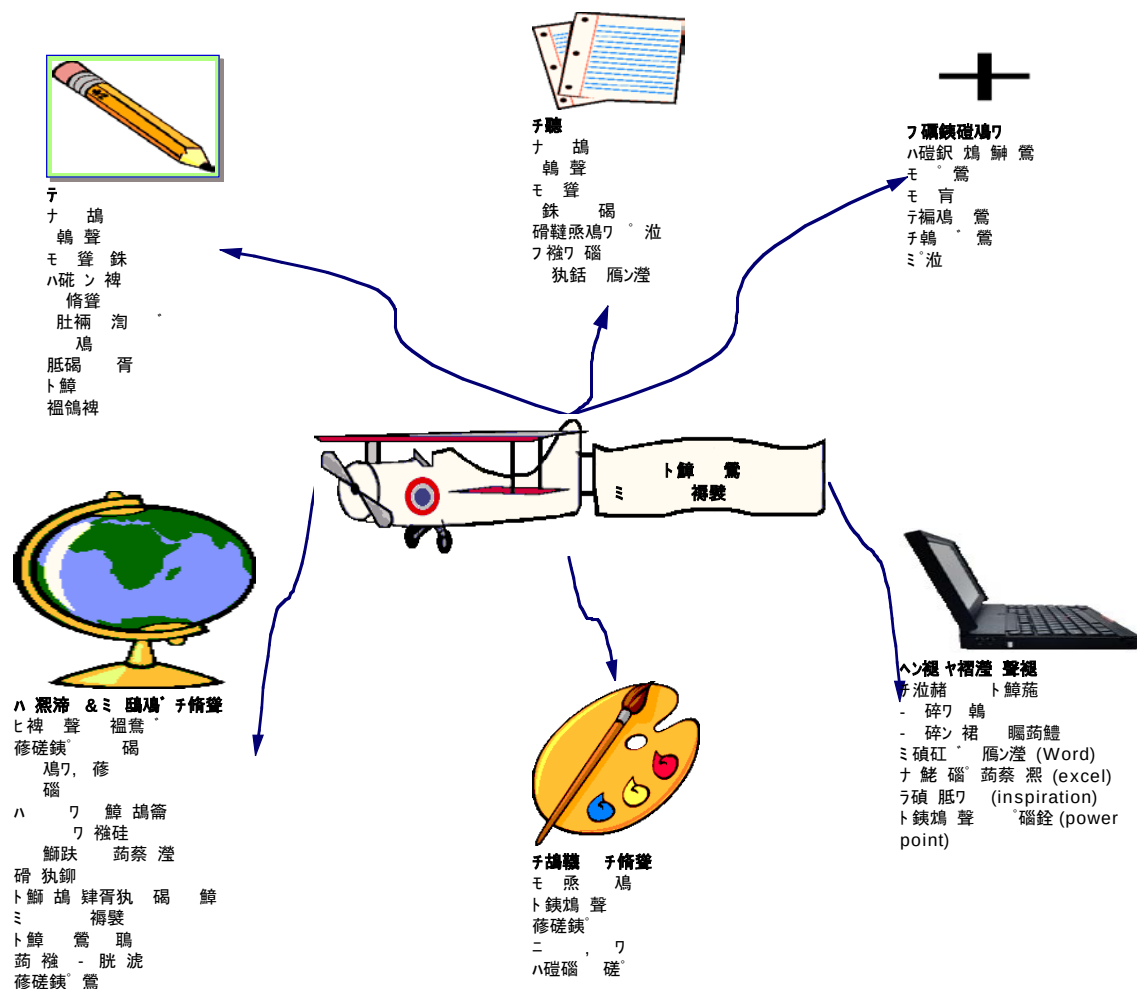
Δ΄ ΦΑΣΗ: Ελεύθερη έκφραση - Ψυχαγωγία.

Οι μαθητές χρησιμοποιούν τα σενάρια που έχουν δημιουργήσει για να τα υλοποιήσουν με τη μορφή έντυπης διαφήμισης (αφίσσα). Χρησιμοποιούν το πρόγραμμα ζωγραφικής Paint ή το Revelation Natural Art για να κάνουν τα δικά τους διαφημιστικά σχέδια, ζωγραφικές κλπ προκειμένου να φτιάξουν τις αφίσσες τους. Προτείνεται η διάχυση των δημιουργικών αποτελεσμάτων τους στο σχολείο, την οικογένεια, το δήμο κλπ. (ανάρτηση αφισών σε δρόμους, πλατείες κλπ).

Ε΄ ΦΑΣΗ: Αξιολόγηση.

Οι μαθητές παρουσιάζουν τα διαφημιστικά σενάρια που δημιούργησαν. Ακούνε, παίζουν και διαβάζουν τις διαφημίσεις που κατασκεύασαν. Επιχειρηματολογούν και επεξηγούν τις διαδικασίες σχεδιασμού και κατασκευής τους. Μέσα από διαδικασίες αυτοαξιολόγησης βελτιώνουν τα κείμενα που δημιούργησαν και προβαίνουν σε μετασχηματισμούς και διορθώσεις. Συζητούν για την πολυτροπικότητα των κειμένων τους και αναδεικνύουν τις ομοιότητες και διαφορές μεταξύ έντυπης, τηλεοπτικής, ραδιοφωνικής διαφήμισης. Επισημαίνουν και αναγνωρίζουν το ρόλο της διαφήμισης στην καθημερινή κοινωνική ζωή.

ΔΙΑΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΓΚΛΙΣΕΙΣ





ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Εκπαίδευσης και Αρχικής
Επαγγελματικής Κατάρτισης