

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Π.Μ.Σ.: Επιστήμες της Αγωγής

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Διδασκαλία της Νέας Ελληνικής Γλώσσας

ΠΟΡΤΟΚΑΛΑ ΘΕΟΔΩΡΑ

«Διαφήμιση τηλεοπτική...τη βλέπω τώρα πια με άλλη οπτική!»
Σχεδιασμός και αξιολόγηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για
την ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης σε
μαθητές/τριες της Γ' Δημοτικού.

A.E.M.: 597

Τριμελής επιτροπή

Γρίβα Ελένη

Στάμου Αναστασία

Ντίνας Κωνσταντίνος

Φλώρινα 2017

«Διαφήμιση τηλεοπτική...τη βλέπω τώρα πια με άλλη οπτική!»
Σχεδιασμός και αξιολόγηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για
την ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης σε
μαθητές/τριες της Γ' Δημοτικού.

Περίληψη

Η τηλεοπτική διαφήμιση χρησιμοποιείται στην παρούσα εργασία ως το μέσο που θα γεφυρώσει το κενό ανάμεσα στη σχολική εμπειρία και την εξωσχολική πρόσληψη πληροφοριών του μαθητή. Αποτελώντας ένα εντυπωσιακό και ιδιαιτέρως αγαπητό κομμάτι του εξωσχολικού παζλ ερεθισμάτων των παιδιών επιλέγεται ακριβώς για αυτό το λόγο και μετατρέπεται, υπό σαφή και λεπτομερή σχεδιασμό, σε ένα χρήσιμο διδακτικό εργαλείο. Ως αντιπροσωπευτικό δείγμα της μαζικής κουλτούρας προσφέρει τεράστιες δυνατότητες προσέγγισης και επεξεργασίας της που προσβλέπουν στη διαμόρφωση κριτικά εγγράμματων μαθητών. Υπό το πλαίσιο, λοιπόν, του κριτικού γραμματισμού η τηλεοπτική διαφήμιση αξιολογείται με σκοπό την ανάδειξη δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης σε μαθητές/τριες της Γ' Δημοτικού. Για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος υιοθετήθηκε η δραστηριοκεντρική προσέγγιση. Αναλυτικότερα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που εντάχθηκαν σε συνδυασμό με την πληθώρα δραστηριοτήτων που τις συνοδεύουν αποσκοπούν στο να βάλουν τους μαθητές σε ρόλο παρατηρητή, εξερευνητή και τελικά κριτή των καθημερινά προσλαμβανόμενων πληροφοριών και μηνυμάτων από το πιο διαδεδομένο μέσο ενημέρωσης, την τηλεόραση. Αφενός, λοιπόν, επιδιώκεται η εξάσκηση και η καλλιέργεια γλωσσικών δεξιοτήτων που σχετίζονται με την κριτική γλωσσική επίγνωση των μαθητών, ως αποτέλεσμα συνδιαλλαγής και επεξεργασίας ενός πολυτροπικού κειμένου μαζικής κουλτούρας και αφετέρου η διαμόρφωση της κριτικής σκέψης και στάσης των παιδιών- καταναλωτών απέναντι σ' αυτήν.

Το πιλοτικό πρόγραμμα που σχεδιάστηκε για το σκοπό αυτό εφαρμόστηκε στους 20 μαθητές της Γ' τάξης του Δημοτικού Σχολείου Νυδριού Λευκάδας. Τα ερευνητικά δεδομένα συλλέχθηκαν με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από τους μαθητές, πριν και μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος, του ερωτηματολογίου ικανοποίησής τους σε σχέση με το πρόγραμμα και των ημερολογιακών καταγραφών της εκπαιδευτικού. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι οι μαθητές διεύρυναν κατά πολύ τις γνώσεις τους γύρω από την τηλεοπτική διαφήμιση, αποκωδικοποίησαν αρκετά από τα μυστικά της και απέκτησαν, έστω σε κάποιο βαθμό, έναν κριτικό τρόπο σκέψης και στάσης σε σχέση με τα προβαλλόμενα μηνύματα, τον τρόπο που τα προωθεί αλλά και την αναγκαιότητα απόκτησης των διαφημιζομένων.

Λέξεις- κλειδιά: τηλεοπτική διαφήμιση, κριτική γλωσσική επίγνωση, δραστηριοκεντρική προσέγγιση, κριτικός γραμματισμός

Abstract

Television advertising is used in the dissertation at hand as the means to bridge the gap between the school experience and the extra curriculum reception of information of the student. Constituting an impressive and particularly dear part of the extra curriculum puzzle of the children's stimuli, it is selected especially for this reason and it is transformed, under specific and detailed planning, to a useful teaching tool. As a representative sample of the mass culture, it provides tremendous opportunities for its approach and processing which look to the rise of critically literate students. Under the spectrum of critical literacy, television advertising is reclaimed with the purpose of designating skills of critical language cognizance to students of the third grade of primary school. For the designing and the realization of the program, the Task-based learning approach was adopted. More analytically, the television advertisements that were comprehended in combination to the plethora of activities that accompany them, aim at placing the students at the role of an observer, investigator and, finally, arbiter of the daily received information and messages from the most widespread means of media, the television. What is sought for is, on the one hand, the practice and cultivation of language skills connected to the critical language cognizance as a result of the transaction and processing of a multimodal means of mass culture and, on the other hand, the conformation of critical thinking and attitude of the children- consumers towards it.

The pilot program that was designed for this specific purpose was applied to the 20 students of the third grade of the primary school of Nydri, Lefkada. The data were collected with the use of questionnaires filled by the students before and after the completion of the program, of questionnaires of satisfaction as far as the program is concerned and of the teacher's journal. The results showed that the students broadened by far their knowledge concerning advertisement, decoded a considerable part of its secrets and acquired, even up to some extent, a critical way of thinking and attitude concerning the projected messages, the way they are promoted and also the necessity of acquirement of the featured goods.

Key- words: television advertising, critical language cognizance, Task-based learning approach, critical literacy

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Γρίβα Ελένη, για την πολύτιμη βοήθειά της σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας μου, καθώς η επίβλεψη και οι συμβουλές της ήταν καταλυτικής σημασίας. Επίσης, ευχαριστώ τους επιτηρητές καθηγητές μου, κυρία Στάμου Αναστασία και κύριο Ντίνα Κωνσταντίνο για τη συνεργασία μας.

Θα ήθελα να αποδώσω θερμές ευχαριστίες στους γονείς μου, Ελένη και Ευάγγελο, για τη συναισθηματική στήριξη που μου παρείχαν και για την πάντα ψύχραιμη στάση τους που ηρεμούσε και εμένα κατά τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ πολύ τον αρραβωνιαστικό μου Χάρη για την υπομονή και την κατανόηση που έδειξε μέχρι να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	8
1. Κριτικός γραμματισμός.....	11
1.1 Κριτικός Γραμματισμός και Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών.....	14
1.2 Κείμενα μαζικής κουλτούρας.....	14
1.2.1 Λόγοι αξιοποίησης κειμένων μαζικής κουλτούρας.....	16
1.2.2 Μοντέλο αναπλαισίωσης και χρήσης των κειμένων μαζικής κουλτούρας.....	17
1.3 Η ανάδειξη των Πολυγραμματισμών.....	18
2. Η τηλεοπτική διαφήμιση.....	21
2.1 Ορισμός και σύντομη ιστορική αναδρομή.....	21
2.2 Τηλεοπτική διαφήμιση και παιδί- καταναλωτής.....	23
2.3 Η αναγκαιότητα και η συμβολή αξιοποίησης της τηλεοπτικής διαφήμισης.....	26
3. Προγενέστερες έρευνες κριτικού γραμματισμού με αξιοποίηση κειμένων μαζικής κουλτούρας σε Ελλάδα και εξωτερικό.....	28
3.1 Προγενέστερες εφαρμογές αξιοποίησης της τηλεοπτικής διαφήμισης.....	31
4. Σχεδιασμός του εκπαιδευτικού υλικού.....	35
4.1 Σκοπός και στόχοι.....	35
4.2 Οι συμμετέχοντες.....	36
4.3 Πλαίσιο σχεδιασμού του εκπαιδευτικού υλικού.....	37
4.3.1 Θεματικές ενότητες του εκπαιδευτικού υλικού.....	39
4.3.2 Οπτικός γραμματισμός και Νέες Τεχνολογίες.....	39
4.3.3 Παιχνίδι ρόλων.....	42
4.4 Ανάλυση θεματικών ενοτήτων.....	43
5. Εφαρμογή του πιλοτικού προγράμματος.....	65

5.1 Η Δραστηριοκεντρική μέθοδος ως διδακτική προσέγγιση.....	66
5.2 Ανάλυση Σταδίων.....	67
5.2.1 Προστάδιο.....	68
5.2.2 Στάδιο Κύριας Δραστηριότητας.....	71
5.2.3 Μεταστάδιο.....	76
6. Αξιολόγηση του πιλοτικού προγράμματος.....	80
6.1 Εργαλεία.....	80
6.2 Αποτίμηση της αξιολόγησης του πιλοτικού προγράμματος.....	82
6.2.1 Αποτελέσματα προελέγχου- μετελέγχου.....	82
6.2.2 Αποτελέσματα του ημερολογίου.....	96
6.2.3 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου ικανοποίησης μαθητών.....	114
7. Συζήτηση.....	121
7.1 Περιορισμοί της παρέμβασης.....	127
Βιβλιογραφική αναφορά.....	128
Παράρτημα	
I Διδακτικό υλικό παρέμβασης.....	132
II Μεθοδολογικά εργαλεία αξιολόγησης παρεμβάσεων.....	195

Εισαγωγή

Ρίχνοντας μια γρήγορη ματιά γύρω μας εύκολα μπορούμε να αντιληφθούμε ότι ένα από τα βασικά στοιχεία της κοινωνίας μας και του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούμε οι άνθρωποι σήμερα είναι ο σύντομος και γεμάτος εικόνες λόγος. Η ταχύτητα και η συντομία που χαρακτηρίζουν τον σημερινό κώδικα επικοινωνίας αποτελεί την παράδοξη πλευρά της εξέλιξης και της ευκολίας με την οποία μπορούμε να εκφραστούμε και να επικοινωνήσουμε πλέον. Ενώ θα περίμενε κανείς πως λόγω της προαναφερόμενης ευκολίας και προσβασιμότητας σε κάθε λογής επικοινωνία με κάθε λογής μέσο και τρόπο, οι άνθρωποι θα εκφράζονταν περισσότερο, παρατηρείται το ακριβώς αντίθετο. Επικοινωνούμε, ίσως προσπαθώντας να συμβαδίσουμε με τους γρήγορους ρυθμούς της κοινωνίας, με λόγο σύντομο, κωδικοποιημένο και «κοφτό». Η παραπάνω παράδοξη πραγματικότητα σε συνδυασμό με την ταχέως αναπτυσσόμενη επικράτηση της εικόνας και την απόλυτη κυριαρχία και εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ό,τι αυτό συνεπάγεται, συμβάλλουν στην επικράτηση μιας διαφορετικής μορφής επικοινωνίας. Η εικόνα πρωταγωνιστεί, ο ήχος τη συνοδεύει και ο λόγος τροποποιείται ώστε μεστά και περιεκτικά να περάσει τα μηνύματά του.

Με την τελευταία πρόταση να περιγράφει εξίσου σύντομα τη φύση και τη δομή της τηλεοπτικής διαφήμισης εισάγεται και η παρούσα εργασία. Λαμβάνοντας, λοιπόν, ως δεδομένο ότι η κοινωνία εξελίσσεται και φέρνει στο προσκήνιο σημαντικές αλλαγές γίνεται αντιληπτό ότι αναδύονται ταυτόχρονα και νέες ανάγκες. Το σχολείο, ως πρόδρομος και ταυτόχρονα υποσύνολο της κοινωνίας αυτής, δεν πρέπει να μένει πίσω και να παρακολουθεί απλά τα νέα αυτά δεδομένα. Οφείλει να συγχρονίζεται μ' αυτά και να εντάσσει στη σχολική πραγματικότητα ευκαιρίες άμεσης σύνδεσης των όσων συμβαίνουν έξω απ' αυτό με όσα διδάσκονται μέσα σ' αυτό. Μια τέτοια ευκαιρία ενασχόλησης με ένα «εξωσχολικό» μα ταυτόχρονα εκπαιδευτικά αξιοποιήσιμο αντικείμενο αποτελεί και η παρούσα απόπειρα. Η τηλεοπτική διαφήμιση, αποτελώντας τη γέφυρα που συνδέει τη σχολική αίθουσα με το σαλόνι του/της κάθε μαθητή/τριας, τοποθετείται στο επίκεντρο και προσφέρει ευκαιρίες καλλιέργειας και ανάπτυξης δεξιοτήτων κριτικού γραμματισμού. Επιλέγεται η τηλεοπτική διαφήμιση, ένα χαρακτηριστικό είδος κειμένου μαζικής κουλτούρας, προκειμένου να προσελκύσει εκ προοιμίου το ενδιαφέρον των μαθητών, να συνδέσει τη σχολική εμπειρία με ένα διαφορετικό είδος (εξω)σχολικής διαδικασίας, να συμβάλλει στην ανάπτυξη κριτικής σκέψης των παιδιών και να βοηθήσει στη διαμόρφωση των απόψεων που αποκτούν για τον κόσμο γύρω τους. Παρά το ότι ίσως δεν είναι με την πρώτη ματιά εμφανή τα εκπαιδευτικά,

παιδαγωγικά ή και γλωσσολογικά οφέλη ενασχόλησης με μια τηλεοπτική διαφήμιση, θεωρώ ότι προσφέρει πληθώρα δυνατοτήτων αξιοποίησής της με πραγματικό πλούτο ευκαιριών ανάπτυξης της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των συμμετεχόντων.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο μέσω της γνωριμίας, της επεξεργασίας και της ανάλυσης της τηλεοπτικής διαφήμισης οι μαθητές της Γ' Δημοτικού μπορούν να καλλιεργήσουν και να αναπτύξουν δεξιότητες κριτικού γραμματισμού και να ενισχύσουν την κριτική γλωσσική τους επίγνωση. Για το λόγο αυτό σχεδιάστηκε ένα πιλοτικό πρόγραμμα δέκα δίωρων πειραματικών παρεμβάσεων μέσα από τις οποίες οι μαθητές αναλαμβάνουν το ρόλο του/της εξερευνητή/τριας της τηλεοπτικής διαφήμισης και ταξιδεύουν στον μαγικό κόσμο της ανακαλύπτοντας ένα- ένα τα μυστικά της!

Στο πρώτο κεφάλαιο της εν λόγω εργασίας παρουσιάζεται ο κριτικός γραμματισμός ως η πιο σύγχρονη ιδεολογική προσέγγιση στη γλωσσική διδασκαλία που καθορίζει τη σημερινή εκπαιδευτική πραγματικότητα. Δεδομένου ότι επιτυγχάνεται μέσα από την αξιοποίηση των κειμένων μαζικής κουλτούρας γίνεται ξεχωριστή μνεία σ' αυτά ενώ παράλληλα γίνεται αναφορά στην ανάδυση των Πολυγραμματισμών. Ακολουθεί στο δεύτερο κεφάλαιο η παρουσίαση της τηλεοπτικής διαφήμισης, η ιδιαίτερη σχέση της με το παιδί- καταναλωτή και η αναγκαιότητα της αξιοποίησής της. Το τρίτο κεφάλαιο ολοκληρώνει το θεωρητικό μέρος αυτής της εργασίας με την παρουσίαση των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί σε Ελλάδα και εξωτερικό, οι οποίες στόχευαν στην ανάπτυξη του κριτικού γραμματισμού των παιδιών, ενώ περιλαμβάνει, επίσης, την παρουσίαση των προγενέστερων εφαρμογών εκπαιδευτικής αξιοποίησης της τηλεοπτικής διαφήμισης στη χώρα μας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται διεξοδική ανάλυση του σχεδιασμού του εκπαιδευτικού υλικού, του σκοπού και των στόχων του εν λόγω πιλοτικού προγράμματος. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στους συμμετέχοντες του προγράμματος και αναλύεται το πλαίσιο σχεδιασμού του εκπαιδευτικού υλικού. Παρατίθεται εκτενής ανάλυση των δέκα θεματικών ενοτήτων και παρουσιάζονται σε καθεμιά απ' αυτές οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που επιλέχθηκαν και οι δραστηριότητες (είδος, στοχοθεσία) που τις συνόδεψαν.

Ακολουθεί, στο πέμπτο κεφάλαιο, η περιγραφή της εφαρμογής του πιλοτικού προγράμματος. Παρουσιάζεται η δραστηριοκεντρική προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τον σχεδιασμό του εκπαιδευτικού υλικού και η ανάλυση των σταδίων -Προστάδιο, Στάδιο Κύριας Δραστηριότητας, Μεταστάδιο- βάση των οποίων οργανώθηκε και υλοποιήθηκε η εκπαιδευτική διαδικασία ανά ενότητα.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αποτίμηση του εγχειρήματος μέσα από την αξιοποίηση τριών ερευνητικών εργαλείων. Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των μαθητών στο ερωτηματολόγιο Προελέγχου- Μετελέγχου που τους δόθηκε μέσα από τη συγκριτική προσέγγιση των ανωτέρω. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα αποτελέσματα καταγραφών από το ημερολόγιο της ερευνήτριας σε ότι αφορά την αποτίμηση επί του συνόλου των πειραματικών παρεμβάσεων. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης που συμπληρώθηκε από τους μαθητές με το πέρας των διδακτικών παρεμβάσεων.

Ακολουθεί το έβδομο κεφάλαιο που περιλαμβάνει τη συζήτηση για τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την πειραματική εφαρμογή και από ανάλυση των δεδομένων, τα οποία συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια και τις ημερολογιακές καταγραφές της εκπαιδευτικού. Επίσης, αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους προκύπτουν περιορισμοί που δεν επιτρέπουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της εν λόγω εργασίας.

Το Παράρτημα I που έπεται περιλαμβάνει στο σύνολό του το διδακτικό υλικό, χωρισμένο σε δέκα διδακτικές ενότητες, όπως σχεδιάστηκε για τις προαναφερόμενες παρεμβάσεις. Το Παράρτημα II περιλαμβάνει τα ερευνητικά εργαλεία αξιολόγησης της εφαρμογής.

1. Κριτικός γραμματισμός

Τα τελευταία χρόνια η σύγχρονη εκπαιδευτική πραγματικότητα επιφέρει στο προσκήνιο σημαντικές αλλαγές στις έννοιες, τις διδακτικές πρακτικές και τα επιδιωκόμενα εκπαιδευτικά αποτελέσματα της σχολικής πράξης. Ο κριτικός γραμματισμός αποτελεί την πιο σύγχρονη ιδεολογική προσέγγιση στη γλωσσική διδασκαλία και αν λάβει κάποιος υπόψη του το πλαίσιο στο οποίο περιβάλλεται και αναπτύσσεται το σημερινό εκπαιδευτικό γίνεσθαι τότε θα τον χαρακτήριζε αναμφίβολα ως εκπαιδευτική αναγκαιότητα. Ο κριτικός γραμματισμός, ως γλωσσολογική προσέγγιση, όχι μόνο δεν απορρίπτει αλλά συνυπολογίζει τις προγενέστερες προσεγγίσεις, από τις οποίες αντλώντας και αξιοποιώντας τα βέλτιστα χαρακτηριστικά τους, προκύπτει ως η μετεξέλιξή τους. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Βασιλειάδου, Βασιλειάδου, Καλτσίδου, Καραγιαννάκη, Κοιλάκου, Φωτακίδου & Χατζηπαύλου (2012, σ. 28):

- Από τη δομιστική προσέγγιση αξιοποιεί τα γραμματικοσυντακτικά στοιχεία, τα οποία, όμως, δεν θεωρεί αφηρημένες κατασκευές, αλλά λειτουργικά εργαλεία για την κατασκευή κειμένων, που προβάλλουν συγκεκριμένους τρόπους θέασης της πραγματικότητας, υπέρ κάποιων κοινωνικών ομάδων και έναντι άλλων.
- Από την επικοινωνιακή προσέγγιση, αξιοποιεί την έννοια του επικοινωνιακού πλαισίου, το οποίο, ωστόσο, δεν το παρουσιάζει ως μια λίστα από στοιχεία εξαρτώμενα από τις κρατούσες συνθήκες επικοινωνίας, αλλά διευρύνει την έννοιά του, τονίζοντας ότι οι κοινωνικές παράμετροι και η γλωσσική χρήση βρίσκονται σε μία διεπιδραστική δυναμική σχέση, που διαρκώς προσδιορίζεται και επαναπροσδιορίζεται, κατά την παραγωγή προφορικών και γραπτών κειμένων.
- Από την κειμενοκεντρική προσέγγιση αξιοποιεί την έννοια του κειμένου ως βασικής μονάδας επικοινωνίας. Ωστόσο, δεν αντιμετωπίζει τα κειμενικά είδη ως αποπλαισιωμένες δομές προς αναπαραγωγή, ούτε περιορίζει τη γλωσσική διδασκαλία στην καλλιέργεια της κειμενικής ικανότητας, διδάσκοντας απλώς τις συμβάσεις που χαρακτηρίζουν τα κειμενικά είδη. Αντιθέτως, αντιμετωπίζει τα κειμενικά είδη ως ένα σύνολο επιλογών για την επίτευξη κοινωνικών στόχων και νοημάτων, ενώ η μελέτη τους, υποστηρίζει, οφείλει να αναδεικνύει τη δημιουργικότητα των ατόμων, το πώς, δηλαδή, τα άτομα μέσα από λεξιλογικές, μορφολογικές, συντακτικές και κειμενικές επιλογές συγκροτούν κείμενα ως τρόπους κοινωνικής δράσης, παρέμβασης και αμφισβήτησης κυρίαρχων λόγων.

Πιο συγκεκριμένα, ο κριτικός γραμματισμός αποτελεί μια γλωσσοδιδασκτική προσέγγιση, η οποία δημιουργήθηκε από την επίδραση της Συστημικής Λειτουργικής Γραμματικής του Halliday, της Κριτικής Ανάλυσης του Λόγου (Fairclough, 1995), της Γλωσσικής Επίγνωσης (Hawkins, 1987) και της Κριτικής Γλωσσικής Επίγνωσης (Fairclough, 1992) (Ντίνας, 2015, σ. 173). Ένας από τους πιο ολοκληρωμένους ορισμούς του κριτικού γραμματισμού είναι αυτός που προτείνει ο Baynham (2002): “Ο κριτικός γραμματισμός δεν αποδέχεται ως φυσικούς τους κυρίαρχους θεσμούς και λόγους, αλλά τους θέτει υπό αμφισβήτηση. Πράγματι, η έννοια της αμφισβήτησης είναι χρήσιμη για την κατανόηση της έννοιας της κριτικής (η οποία ασφαλώς δεν ταυτίζεται με την καθημερινή χρήση των λέξεων κριτικός/κριτική βρίσκω σφάλμα σε κάποιον ή σε κάτι). Κριτική σημαίνει να ανακαλύπτουμε πώς λειτουργεί κάτι, να μην παίρνουμε τα πράγματα ως δεδομένα, αλλά να κοιτάμε κάτω από την επιφάνειά τους, να θέτουμε ερωτήσεις τύπου:

- Γιατί υπάρχει ή συμβαίνει αυτό;
- Ποιος είναι ο σκοπός του;
- Τα συμφέροντα ποιου υπηρετεί;
- Τα συμφέροντα ποιου υπονομεύει;
- Πώς λειτουργεί;
- Είναι απαραίτητο να λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο ή θα μπορούσε να γίνει διαφορετικά ή καλύτερα;” (Baynham, 2002, σ. 12-13 στο Ντίνας, 2015, σ. 173).

Συνεπώς ο κριτικός γραμματισμός ως διδακτική πρακτική περιλαμβάνει:

1. Τη διερεύνηση του νοήματος μέσα στα κείμενα.
2. Τη μελέτη του σκοπού του κειμένου και των κινήτρων του δημιουργού του.
3. Την κατανόηση ότι τα κείμενα δεν είναι ουδέτερα κι ότι αντιπροσωπεύουν ιδιαίτερες απόψεις, ότι αποσιωπούν άλλες και ότι επηρεάζουν τις ιδέες των ανθρώπων.
4. Την αμφισβήτηση των τρόπων με τους οποίους αυτά έχουν κατασκευαστεί.
5. Την ανάλυση της εξουσίας της γλώσσας στη σύγχρονη κοινωνία.
6. Την έμφαση στις πολλαπλές αναγνώσεις των κειμένων. (Επειδή οι άνθρωποι ερμηνεύουν τα κείμενα με βάση τις δικές τους πεποιθήσεις και αξίες, τα κείμενα αποκτούν διαφορετικές ερμηνείες από διαφορετικούς ανθρώπους.)
7. Την παρακίνηση των μαθητών να υιοθετήσουν άποψη σε ζητήματα.

8. Την παροχή ευκαιριών στους μαθητές για να σκεφτούν και να ξεκαθαρίσουν τις δικές τους αξίες και στάσεις.

9. Την παροχή ευκαιριών στους μαθητές να αναλάβουν κοινωνική δράση. (Department of Education , Tasmania, School Education Division, 2004, στο Μπαμπαλιούτας, 2007)

Ο κριτικός γραμματισμός στοχεύει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων γραμματισμού που σχετίζονται όχι μόνο με τη γλωσσική ικανότητα, αλλά την δημιουργική χρήση ή αμφισβήτηση των κοινωνικών συμβάσεων και κατά συνέπεια στην επιτυχή συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνία. Η επικοινωνιακή ικανότητα πλέον δεν γίνεται αντιληπτή ως η ικανότητα προσαρμογής του λόγου του μαθητή σε αντίστοιχες περιστάσεις επικοινωνίας, αλλά μια δυναμική διαδικασία επιλογής κατάλληλων στρατηγικών για την ενεργή συμμετοχή του στην κοινωνία. Μέσα από τη γλώσσα αμφισβητούμε κυρίαρχα νοήματα που προωθούν τις ανισότητες ή συντασσόμαστε με οπτικές που κυριαρχούν στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο (Κωστούλη, 2013). Δηλαδή, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του κριτικού γραμματισμού είναι η καλλιέργεια στρατηγικών μέσα από τις οποίες τα άτομα δεν αποδέχονται ως φυσικούς τους κυρίαρχους θεσμούς αλλά τους αμφισβητούν, κατασκευάζοντας διαφορετικές οπτικές του κόσμου. Η έννοια της αμφισβήτησης συσχετίζεται με την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης απέναντι στις κυρίαρχες κοινωνικές πρακτικές. Ουσιαστικά, ο κριτικός γραμματισμός επιχειρεί να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο γλωσσικά στοιχεία και γλωσσικές χρήσεις προβάλλουν σχέσεις εξουσίας και ιδεολογίες, τις οποίες τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται (Fairclough,1992).

Στοιχεία που χαρακτηρίζουν και αποτυπώνουν τον κριτικό γραμματισμό είναι:

- Η γλωσσική χρήση διαμορφώνει την κοινωνία και διαμορφώνεται από αυτή.
- Ο λόγος έχει τη δύναμη να διαμορφώνει τη γνώση, αλλά και τις κοινωνικές σχέσεις και τις κοινωνικές ταυτότητες.
- Ο λόγος εμπεριέχει ιδεολογικά στοιχεία και διαμορφώνεται από τις σχέσεις της εξουσίας.
- Η κριτική μελέτη της γλώσσας έχει ως στόχο να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία και ο λόγος αλληλοσχετίζονται και αλλοδιαμορφώνονται. (Fairclough,1992).

Για να εφαρμοστεί ο κριτικός γραμματισμός απαιτείται η ανάδειξη νέων τρόπων διαπραγμάτευσης των κειμένων που παράγονται στο πλαίσιο του σχολικού περιβάλλοντος,

έτσι ώστε να καλλιεργείται ένα επαρκές σώμα γνώσεων και δεξιοτήτων, αξιών, στάσεων και συμπεριφορών που απαρτίζουν τη σύγχρονη δημοκρατική πολιτότητα που απαιτούνται από την κοινωνία του 21ου αιώνα (Χατζησαββίδης, 2013). (Τουρκοχωρίτη & Γρίβα, 2013, σ.51).

1.1 Κριτικός Γραμματισμός και Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών

Η ανάγκη καλλιέργειας και ανάπτυξης δεξιοτήτων κριτικού γραμματισμού αποτυπώνεται χαρακτηριστικά και στο νέο πιλοτικό Πρόγραμμα Σπουδών που συντάχθηκε το 2011 για την υποχρεωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα. Το πρόγραμμα αυτό δεν αρκείται στη λειτουργική προσέγγιση του κειμένου, αλλά προχωρά στην κριτική ανάλυση του κειμένου, και γενικότερα της γλώσσας, έχοντας ως κεντρική και ρητή αναφορά του τον κριτικό γραμματισμό. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνουν οι Αναστασιάδη-Συμεωνίδη κ.ά. (2015: 57): «[ω]ς βασικός σκοπός τίθεται η ανάπτυξη κριτικού γραμματισμού, σύμφωνα με τον οποίο κάθε πολιτισμικό προϊόν προσεγγίζεται μαθησιακά ως ένα πολυεπίπεδο αποτέλεσμα ιδεολογικών, κοινωνικών και τεχνολογικών διεργασιών σε άμεσο συσχετισμό με την κοινωνική ζωή» (βλ. επίσης Αναστασιάδη-Συμεωνίδη 2014). (Στάμου κ.α., 2016, σ. 35). Ρητά αναφέρεται, επίσης, (Κουτσογιάννης, 2014). πως «...το Π.Σ. ...είναι ένα πρόγραμμα που στηρίζεται στις αρχές του κριτικού γραμματισμού» (σ. 6). Στο πνεύμα της παράδοσης του κριτικού γραμματισμού προσεγγίζεται και η διδασκαλία της γραμματικής: «Η γραμματική επομένως αντιμετωπίζεται κριτικά και λειτουργικά: οι κανόνες και οι ταξινομήσεις αξιολογούνται ως προς την ακρίβεια και επάρκειά τους σε σχέση με την πραγματική χρήση της γλώσσας, οι μορφές συνδυάζονται με λειτουργίες και οι γραμματικές επιλογές αξιολογούνται ως μηχανισμοί κατασκευής ύφους, και το ύφος με τη σειρά του ως μια κατηγορία που δεν είναι κοινωνικά και πολιτισμικά «αθώα», αλλά ενδείκτης κοινωνικών σχέσεων και φορέας κοινωνικών, πολιτικών και ιδεολογικών μηνυμάτων.» (σ. 12).

1.2 Κείμενα μαζικής κουλτούρας

Το γεγονός ότι η νέα εκπαιδευτική στοχοθεσία ως προς τη διδασκαλία του γλωσσικού μαθήματος προσανατολίζεται στον κριτικό γραμματισμό μέσα από επίσημα κείμενα εκπαιδευτικής πολιτικής είναι ενδεικτικό της συμβολής του στην πρόθεση διαμόρφωσης ενός νέου κριτικά σκεπτόμενου τύπου μαθητή του δημοτικού σχολείου. Οι προσπάθειες που καταβάλλονται τα τελευταία χρόνια με τους μαθητές να εκτίθενται σε διαφορετικό, πιο απαιτητικό αλλά ταυτόχρονα πιο ουσιαστικό μαθησιακό περιβάλλον προσανατολίζονται στην αξιοποίηση εξωσχολικών πρακτικών γραμματισμού. Ο κριτικός γραμματισμός στοχεύει, όπως αναφέρθηκε, στην καλλιέργεια και την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής

επίγνωσης των μαθητών. Στη σχολική πράξη κάτι τέτοιο επιδιώκεται και επιτυγχάνεται μέσα από την αξιοποίηση εξωσχολικών πρακτικών γραμματισμού και δη κειμένων μαζικής κουλτούρας.

Οι εξωσχολικές πρακτικές γραμματισμού συντίθενται από ένα πλέγμα ποικίλων και ετερογενών κειμένων που συνήθως συνδυάζουν διαφορετικούς σημειωτικούς τρόπους εκτός από τη γλώσσα (π.χ. εικόνα, ήχος) και αντλούνται κυρίως από τα ΜΜΕ και τις νέες τεχνολογίες, όπως είναι τα κόμικς, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι κινηματογραφικές ταινίες, οι τηλεοπτικές σειρές, οι διαφημίσεις και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή αυτό που συχνά αποκαλούμε μαζική κουλτούρα (popular culture). (Στάμου, Αρχάκης & Πολίτης, 2016, σ.15). Καθώς η μαζική κουλτούρα κατέχει δεσπόζουσα θέση στις εξωσχολικές πρακτικές γραμματισμού των μαθητών/τριών, έχει εισαχθεί ως αντικείμενο διδασκαλίας σε πολλά σχολικά προγράμματα διεθνώς (π.χ. Alvermann, Moon & Hagood 1999·, Stevens 2001·, Morrell 2002).

Ανάλογα, η προσπάθεια ένταξης κειμένων μαζικής κουλτούρας αποτυπώνεται και στο Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών της χώρας μας που συντάχθηκε το 2011, αποδεικνύοντας την συνειδητοποίηση τόσο της ανάγκης ενασχόλησης μαζί τους όσο και της συμβολής τους στην καλλιέργεια δεξιοτήτων κριτικού γραμματισμού. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο του Αναλυτικού Προγράμματος Σπουδών του 2011 είναι η αναγνώριση και άλλων, παράλληλων με τη γλώσσα, σημειωτικών συστημάτων (Αναστασιάδη-Συμεωνίδη κ.ά. 2015: 57). Τα συστήματα αυτά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους διαμορφώνοντας νέες υβριδικές πολυτροπικές πραγματικότητες. Έτσι, προτείνεται ανοιχτά η χρήση ποικίλων πολυτροπικών κειμένων μαζικής κουλτούρας (μέσω εργαλείων web 2.0) με τα οποία τα παιδιά έρχονται σε καθημερινή επαφή (βλ. σχετικά Tsami κ.ά. 2014). Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν λάβουμε υπόψη ότι στα ισχύοντα εγχειρίδια του 2006 τα πολυτροπικά κείμενα εμφανίζουν περιορισμένους συνδυασμούς τρόπου (π.χ. γραπτού λόγου και εικόνας) και όχι συνδυασμούς με ήχο και κινούμενη εικόνα. Επίσης, στα ισχύοντα εγχειρίδια δεν χρησιμοποιείται άλλο μέσο (medium) εκτός της τυπωμένης σελίδας, όπως θα μπορούσε να είναι η οθόνη του Η/Υ ή της τηλεόρασης (βλ. σχετικά Fterniati, Archakis, Tsakona & Tsami 2013: 71 κ.ε. και τις έρευνες για τα εγχειρίδια του δημοτικού που αναφέρουν). Ως εκ τούτου, το Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών του 2011 έρχεται να ανταποκριθεί στις προτιμήσεις των μαθητών/τριών προς την οπτική και ακουστική διάσταση των κειμένων με τα οποία βρίσκονται σε καθημερινή επαφή μέσω της τηλεόρασης ή του διαδικτύου (Tsami κ.ά. 2014). (Στάμου κ.α., 2016, σ. 36)

1.2.1 Λόγοι αξιοποίησης κειμένων μαζικής κουλτούρας

Υπό το πρίσμα του κριτικού γραμματισμού, η διδακτική αξιοποίηση των κειμένων μαζικής κουλτούρας μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των μαθητών/τριών. Η ενασχόληση των μαθητών με κείμενα και αντικείμενα που ξεφεύγουν από τις συνηθισμένες δομές των σχολικών εγχειριδίων αναμφίβολα διεγείρει το ενδιαφέρον τους και αυξάνει τη διάθεση συμμετοχής τους. Μερικά από τα οφέλη της αξιοποίησης κειμένων μαζικής κουλτούρας αναφέρονται, επίσης, παρακάτω:

- Η αξιοποίηση της μαζικής κουλτούρας στην τάξη βοηθά τα παιδιά να εμπλακούν πιο ενεργά στο μάθημα, να καλλιεργήσουν τη δημιουργικότητά τους και να κατανοήσουν ευκολότερα αφηρημένες επιστημονικές έννοιες. (Duff, 2004, στο Στάμου κ.α., 2016, σ. 17)
- Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας συμβάλλουν σε σημαντικό βαθμό στη διαμόρφωση των απόψεων που αποκτούν τα παιδιά για τον κόσμο αλλά και στον τρόπο με τον οποίο συγκροτούν την ταυτότητά τους. (Dyson, 2003, στο Στάμου κ.α., 2016, σ.29)
- Η χρήση της μαζικής κουλτούρας στο σχολείο αποτελεί ένα μέσο γεφύρωσης του 'εντός' και του 'εκτός' σχολείου κυρίως για τους/τις μαθητές/τριες από μη προνομιούχες οικογένειες. Ειδικότερα, έρευνες διεθνώς (π.χ. Ofcom., 2013· Livingstone & Bovill, 1999· Marsh κ.ά. 2005) αλλά και στην Ελλάδα (Κουτσογιάννης, 2011· Stamou, Maroniti & Schizas, 2014· Tsami, Archakis, Fterniati, Papazachariou & Tsakona, 2014· Φτερνιάτη, Αρχάκης, Παπαζαχαρίου & Τσάμη 2013) δείχνουν πως οι μαθητές/τριες που προέρχονται από οικογένειες με χαμηλότερο μορφωτικό και κοινωνικο-οικονομικό υπόβαθρο έχουν μεγαλύτερη σύνδεση με μη σχολικού τύπου γραμματισμούς, όπως είναι η μαζική κουλτούρα. Αντίθετα, όσοι/ες μαθητές/τριες προέρχονται από προνομιούχο οικογενειακό περιβάλλον είναι πιο εξοικειωμένοι/ες με τον σχολικό γραμματισμό. Συνεπώς, η χρήση της μαζικής κουλτούρας στο σχολείο θεωρείται ως ένας από τους πιθανούς τρόπους γεφύρωσης των κοινωνικών ανισοτήτων στην εκπαίδευση, καθώς προσφέρουν πεδίο έκφρασης για τους/τις μαθητές/τριες των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων. (Στάμου κ.α., 2016, σ.17)
- Η αξιοποίηση των κειμένων μαζικής κουλτούρας στην κριτική γλωσσική διδασκαλία συμβάλλει στο να συνδεθεί η καθημερινή εμπειρία των μαθητών/τριών με τη σχολική γνώση. (Στάμου, 2012).

- Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας συχνά (ανα)κατασκευάζουν και αναπλαισιώνουν την κοινωνιογλωσσική πραγματικότητα από μια ορισμένη οπτική, αναπαράγοντας και ενισχύοντας συγκεκριμένες ιδεολογίες για τη γλώσσα (βλ. ενδ. Georgakopoulou, 2000· Heller, 2007· Coupland, 2009· Androutsopoulos, 2010: 754, Στάμου 2012: 22, Moody 2013). (Τσάμη, Φτερνιάτη & Αρχάκης, 2016, σ.99)
- Η διδακτική αξιοποίηση των κειμένων μαζικής κουλτούρας μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης των μαθητών/τριών, ώστε να αποκτήσουν επίγνωση των ιδεολογιών που συνοδεύουν την αναπαράσταση της γλωσσικής ποικιλότητας στα κείμενα αυτά. (Τσάμη, Φτερνιάτη & Αρχάκης, 2016, σ.99)

1.2.2 Μοντέλο αναπλαισίωσης και χρήσης των κειμένων μαζικής κουλτούρας

Η πληθώρα είδους, ύφους και τυπολογίας των κειμένων μαζικής κουλτούρας επιτρέπει, εκτός των άλλων, και τη δημιουργία ενός ασαφούς πλαισίου αξιοποίησής τους, το οποίο είναι θεμιτό να αποσαφηνίζεται σε περιπτώσεις επεξεργασίας τους στη σχολική τάξη. Καθώς η φύση της μαθησιακής διαδικασίας και τα επιδιωκόμενα απ' αυτήν αποτελέσματα επηρεάζονται από τον τρόπο προσέγγισης και ενασχόλησης με τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, η υιοθέτηση ενός μοντέλου αναπλαισίωσής τους είναι πρωτίστης σημασίας.

Οι Alvermann, Hong Xu και Carpenter (2003) διακρίνουν τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις χρήσης της μαζικής κουλτούρας στην τάξη, ανάλογα με τη στάση που υιοθετείται προς τα κείμενα μαζικής κουλτούρας.

Η μία προσέγγιση είναι αυτή της αρνητικής στάσης του σχολείου προς τη μαζική κουλτούρα εστιάζοντας στις επιζήμιες συνέπειες που έχει για τους/τις μαθητές/τριες (π.χ. ώθηση σε πράξεις βίας, στην κατανάλωση αλκοόλ και στο κάπνισμα). Σε αυτό το πλαίσιο, η όποια ενασχόληση με τη μαζική κουλτούρα στο σχολείο γίνεται για να αποτελέσει παράδειγμα προς αποφυγή για τους/τις μαθητές/τριες (π.χ. εκπαιδευτικά προγράμματα με θέμα «Κλείσε την τηλεόραση») και να καλλιεργήσει, αντίθετα, θετικές στάσεις προς πολιτισμικά προϊόντα θεωρούμενης υψηλότερης αισθητικής και πνευματικής αξίας (π.χ. θέατρο, λογοτεχνία), δηλαδή προς τη λεγόμενη υψηλή κουλτούρα (high culture).

Μια δεύτερη προσέγγιση, ως παραλλαγή της πρώτης, είναι αυτή που εστιάζει στην ανάπτυξη μιας (επι)κριτικής στάσης προς τα μηνύματα της μαζικής κουλτούρας. Και σε αυτή την προσέγγιση η στάση προς τη μαζική κουλτούρα είναι αρνητική, αλλά προωθείται η συστηματική ενασχόληση και ανάλυση των κειμένων μαζικής κουλτούρας, με στόχο την

αποδόμηση των κυρίαρχων ιδεολογιών και κοινωνικών νοημάτων που προβάλλονται σε αυτά. Εδώ απηχούνται ιδέες από παραδόσεις του κριτικού γραμματισμού.

Η τρίτη προσέγγιση βρίσκεται στον αντίποδα των άλλων δύο, δίνοντας έμφαση στην ευχαρίστηση που λαμβάνουν οι μαθητές/τριες από τα κείμενα μαζικής κουλτούρας. Οι εκπαιδευτικοί που ευνοούν αυτή την προσέγγιση συνήθως αποφεύγουν να ζητούν από τους/τις μαθητές/τριες να επικρίνουν ό,τι βρίσκουν αρεστό και επιθυμητό σε αυτά τα κείμενα. Η βασική παραδοχή είναι ότι ο καθένας έχει το δικαίωμα στη δική του ευχαρίστηση. Έτσι, απενοχοποιείται η χρήση της μαζικής κουλτούρας στο σχολείο.

Τέλος, η τέταρτη προσέγγιση προσπαθεί να συγκεράσει τη δεύτερη και την τρίτη, επιδιώκοντας την ανάπτυξη της αναστοχαστικής ικανότητας των μαθητών/τριών προς τα κείμενα μαζικής κουλτούρας. Μέσω της αναστοχαστικής στάσης υποστηρίζεται πως οι μαθητές/τριες γίνονται κριτικοί/ές αναγνώστες/τριες. Επιπλέον, τους επιτρέπεται να απολαύσουν αυτά τα κείμενα σε ένα κριτικό πλαίσιο. Εδώ πάλι εντοπίζονται εκφάνσεις του κριτικού γραμματισμού. (Στάμου κ.α., 2016, σ.20-21)

Στην παρούσα εργασία υιοθετείται η τελευταία προσέγγιση των Alvermann κ.α. (2003) που λειτουργεί συνδυαστικά και αποσκοπεί αφενός στην ανάπτυξη της προαναφερθείσας αναστοχαστικής ικανότητας προς τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, συγκεκριμένα της τηλεοπτικής διαφήμισης, και αφετέρου στην παρότρυνση της ευχαρίστησης που προσφέρει μια τέτοια ενασχόληση.

1.3 Η ανάδειξη των Πολυγραμματισμών

Στις κοινωνίες δυτικού τύπου, παιδιά και ενήλικες καταναλώνουν ένα μεγάλο τμήμα του ημερήσιου χρόνου τους μπροστά στην τηλεοπτική οθόνη, στην περιήγηση στον παγκόσμιο ιστό, στις εικόνες των έντυπων και τηλεοπτικών διαφημίσεων και κάθε είδους οπτικών επιδείξεων. Ο λόγος παραμερίζεται, σε πολλές περιπτώσεις, από την εικόνα ως εργαλείο δημόσιας επικοινωνίας.

Ο καθημερινός βομβαρδισμός των παιδιών με χαμηλής ποιότητας οπτικοακουστικά ερεθίσματα, αλλά και η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την έννοια του γραμματισμού στην έννοια των πολυγραμματισμών προβάλλει επιτακτικά την ανάγκη για ένα περισσότερο οπτικά προσανατολισμένο εκπαιδευτικό σύστημα και την παροχή οπτικοακουστικής παιδείας που θα δίνει προτεραιότητα στην επικοινωνιακή λειτουργία των πολιτιστικών στοιχείων και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και θα στοχεύει στην εξοικείωση των

παιδιών μέσα στο σχολείο με κώδικες και μεθόδους, ώστε να εξοπλίζονται με εργαλεία κριτικής αντιμετώπισης των εκπεμπόμενων μηνυμάτων (γραπτών, οπτικών ή ηχητικών). (Γρόσδος, 2010, σ.64). Εξάλλου, από την επέκταση της έννοιας του γραμματισμού δεν μπορεί να μείνει έξω ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του σύγχρονου επικοινωνιακού τοπίου, η πολυτροπικότητα, δηλ. η χρήση και μίξη πολλών τρόπων (modes) κατά την επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Kress (2003), η γλώσσα και ο γλωσσικός γραμματισμός πολύ συχνά είναι μόνο μερικοί φορείς σημασίας και, γενικά, δεν πρέπει να αντιμετωπίζουμε τον γλωσσικό γραμματισμό ως το μοναδικό ή το κύριο μέσο αναπαράστασης της πραγματικότητας ή επικοινωνίας, καθώς σε πολλά περιβάλλοντα άλλοι τρόποι μπορεί να είναι πιο εμφανείς ή σημαντικοί. Οι Cope & Kalantzis (2009) τονίζουν ότι απαιτείται να προσεγγίσουμε τις σύγχρονες κατασκευές νοημάτων ως ολοένα και περισσότερο πολυτροπικές, με τον γλωσσικό, τον οπτικό, τον ηχητικό, τον παραγλωσσικό και τον χωρικό τρόπο να ενσωματώνονται ολοένα και περισσότερο συνδυαστικά στην καθημερινή επικοινωνία και σε πολιτισμικές πρακτικές. Μια αναπόφευκτη συνέπεια των παραπάνω είναι η ανάγκη να συμπληρωθεί ο γλωσσικός γραμματισμός με μια παιδαγωγική των πολυγραμματισμών ή με τη διδασκαλία του πώς ερμηνεύουμε και παράγουμε πολυτροπικά κείμενα. Σύμφωνα με τον Lemke (2005), είναι σημαντικό να θέσουμε ερωτήματα όπως: οι άλλοι τρόποι απλώς ξανακάνουν ό,τι και η γλώσσα; Πότε είναι βοηθητικοί ή περιθωριακοί και πότε παίζουν έναν (πιο) πλήρη ρόλο; Τα παραπάνω ερωτήματα σαφώς σχετίζονται και με τη διαμόρφωση ενός προγράμματος διδασκαλίας για τον γραμματισμό το οποίο θα μπορούσε να βοηθήσει μαθητές και φοιτητές να αναλύουν και να παράγουν νοήματα σε ένα πολυτροπικό κείμενο.

Ο τεχνολογικός - ή διαφορετικά ψηφιακός - γραμματισμός συζητείται εδώ και πολλά χρόνια στη βιβλιογραφία. Ορίζεται ως η γνώση του τί είναι τεχνολογία, πώς δουλεύει, τι σκοπούς εξυπηρετεί ώστε να προάγεται η μάθηση, η παραγωγικότητα και η αποτελεσματικότητα των διαδικασιών. Επίσης, ο ψηφιακός γραμματισμός συμπεριλαμβάνει την ανάπτυξη ικανοτήτων χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας, εργαλείων επικοινωνιών και δικτύων, για να προσεγγίσουμε, να διαχειριζόμαστε, να ολοκληρώνουμε, να αξιολογούμε και να δημιουργούμε πληροφορίες έτσι ώστε να λειτουργούμε στην κοινωνία της πληροφορίας. Ακόμη με τον όρο ψηφιακός γραμματισμός εννοούμε την ικανότητα οργάνωσης, κατανόησης, αξιολόγησης και ανάλυσης πληροφοριών και κατασκευής νοημάτων μέσω της χρήσης ψηφιακής τεχνολογίας (Riddle 2009) καθώς και τις κοινωνικά τοποθετημένες πρακτικές που υποστηρίζονται από δεξιότητες, στρατηγικές και στάσεις που καθιστούν

δυνατή την αναπαράσταση ή την κατανόηση ιδεών μέσω της χρήσης ψηφιακών εργαλείων (O'Brien & Scharber 2008). Σύμφωνα με τους Κυρίδη, Δρόσο & Ντίνα (2003), ένα τεχνολογικά εγγράμματο άτομο πρέπει να μπορεί να αντιλαμβάνεται τη φύση και τον ρόλο της τεχνολογίας, τον σχεδιασμό και τον έλεγχο των τεχνολογικών συστημάτων καθώς και να είναι ικανό να εκτιμά τα πλεονεκτήματα αλλά και τους κινδύνους που συνδέονται με την τεχνολογία. Ο τεχνολογικός γραμματισμός θεωρείται επιθυμητό προσόν για όλες τις ειδικότητες. Είναι σημαντικό οι μαθητές (μελλοντικοί πολίτες της Κοινωνίας της Πληροφορίας) να είναι τεχνολογικά εγγράμματοι, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία για προσωπικούς, εκπαιδευτικούς και μελλοντικά επαγγελματικούς σκοπούς. (Ετεροκλέους, Παύλου & Τσολακίδης, 2011, σ. 783-784)

2.Η τηλεοπτική διαφήμιση

2.1 Ορισμός και σύντομη ιστορική αναδρομή

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως.

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφυές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ. Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Το πιο γνωστό και προτιμητέο μέσο μετάδοσής της διαφήμισης είναι η τηλεόραση. Η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου

ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης, η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Κατά τους επικοινωνιολόγους, η διαφήμιση η οποία καταφέρνει να πείσει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος, δεν είναι ένας απλός τυχαίος έπαινος των ιδιοτήτων του προϊόντος, αλλά υπακούει σε ένα συγκεκριμένο και τυποποιημένο μοντέλο επιτυχημένης διαφήμισης, το οποίο έχει διαμορφωθεί με το πέρασμα των ετών και το οποίο εξακολουθεί να τροποποιείται συνεχώς και να προσαρμόζεται στην εκάστοτε καταναλωτική συμπεριφορά των υποψήφιων αγοραστών. (Παναγιωτίδου, 2000)

Το μοντέλο επιτυχημένης διαφήμισης προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά πρέπει να ακολουθήσει τα εξής τέσσερα στάδια:

Το πρώτο στάδιο είναι να καταφέρει η διαφήμιση να προσεγγίσει τον καταναλωτή. Ο διαφημιστής μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με την τηλεόραση να είναι το πιο διαδεδομένο μέσο μαζικής ενημέρωσης.

Το δεύτερο στάδιο είναι, αφού φθάσει η διαφήμιση στον καταναλωτή, να επιτύχει να αποσπάσει και την προσοχή του, διότι το να δει απλά ένας καταναλωτής τη διαφήμιση, δεν σημαίνει και ότι όντως την προσέχει ή ότι όντως ακούει τις πληροφορίες που του μεταδίδει η διαφήμιση. Ο τρόπος παρουσίασης, η πρωτοτυπία της διαφήμισης, η συσκευασία και η τιμή του προϊόντος, η ελκυστική εικόνα κ.λπ. είναι μερικά αίτια που μπορούν να αποσπάσουν την προσοχή των καταναλωτών. Αν το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ένα προϊόν το οποίο είναι αναγκαίο στον καταναλωτή τότε είναι πιο εύκολο για να προβεί στην αγορά. Αν πάλι αυτό το προϊόν είναι πολύ ακριβό και δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να προβεί

στην αγορά του, τότε ο καταναλωτής παραμένει σαν απλός θεατής στην διαφήμιση και δεν γίνεται πιθανός αγοραστής. Όπως ισχυρίζονται οι ειδικοί της επικοινωνίας, όσο περισσότερο επαναλαμβάνεται μια διαφήμιση και όσο πιο συχνά ο καταναλωτής την βλέπει τόσο πιο εύκολα επηρεάζεται και τόσο μεγαλύτερες είναι οι πωλήσεις του προϊόντος.

Το τρίτο στάδιο μετά την προσέγγιση του καταναλωτή και την απόσπαση της προσοχής του, είναι να κατανοήσει ο καταναλωτής το μήνυμα που του απευθύνεται. Αυτό το στάδιο είναι το κρίσιμο για να εξακριβωθεί ποια διαφήμιση είναι παραπλανητική ή αθέμιτη και ποια όχι, χωρίς ωστόσο να ληφθεί υπόψη μια μικρή μερίδα του κοινού η οποία κατανοεί συνήθως εσφαλμένα τις διαφημίσεις ακόμα και αυτές που δεν είναι ούτε παραπλανητικές ούτε αθέμιτες.

Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το μοντέλο επιτυχημένης διαφήμισης και να επιφέρει τις επιθυμητές πωλήσεις, είναι η θετική επίδραση που πρέπει να έχει το διαφημιστικό μήνυμα στην εκτίμηση του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα. Αν το διαφημιζόμενο προϊόν δημιουργήσει μια αίσθηση οικειότητας και εμπιστοσύνης στον καταναλωτή, ακόμα και αν μέχρι πρότινος δεν ίσχυε κάτι τέτοιο, τότε μπορεί να δημιουργηθεί μια θετική επίδραση. Παράλληλα, το διαφημιζόμενο προϊόν θα πρέπει να του εξάψει την περιέργεια της δοκιμής του νέου προϊόντος που δεν έχει δοκιμάσει ακόμα. Εάν λοιπόν δημιουργηθεί θετική εντύπωση στον καταναλωτή ή έστω καταφέρει να του εξάψει την περιέργεια μέσα στα λίγα δευτερόλεπτα που διαρκεί μια διαφήμιση τότε η αγορά του προϊόντος γίνεται συνέχεια όλο και πιο σίγουρη. (Παναγιωτίδου, 2000)

2.2 Τηλεοπτική διαφήμιση και παιδί- καταναλωτής

Τα παιδιά αποτελούν μια ξεχωριστή μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Η αγνότητα της ηλικίας τους, ο άκριτος ενθουσιασμός τους και η ευμετάβλητη άποψή τους σε συνδυασμό με την απειρία τους στην ασταμάτητη έκθεση μηνυμάτων τριγύρω τους τους καθιστά ιδιαίτερος ευάλωτους και χειραγωγήσιμους ως πιθανό καταναλωτικό κοινό. Έτσι, λοιπόν, η επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στα παιδιά είναι αξιοσημείωτη και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να συγκριθεί με την επίδραση που ασκείται σε έναν ενήλικα.

Η διαφήμιση σαν θέαμα, από τη στιγμή που ασκείται, κυρίως, μέσα από τα τηλεοπτικά κανάλια, είναι γοητευτική και εντυπωσιακή στα παιδικά μάτια. Ένα διαφημιστικό μήνυμα

έρχεται μέσα από τη μορφή μιας σύντομης κινηματογραφικής ταινίας με συγκεκριμένη δομή και ανάπτυξη. Έτσι, έχουμε μια αυτοτελή ιστορία με δράση, μουσική, τραγούδι, γοητευτικούς πρωταγωνιστές και happyend. (Greenfield, 1988, στο Ιωάννου, 2010)

Ένα ακόμα από τα βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης διαφήμισης είναι η δυναμικότητα. Η ένταση της εναλλαγής πολλών εικόνων και μορφών σε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι αρκετά υψηλή. Το παιδί υποκύπτει εξ' ολοκλήρου στην διαφημιστική εξουσία. Αυτό οφείλεται, στην βιολογική παιδική λειτουργία, δηλαδή στο γεγονός ότι ο παιδικός εγκέφαλος δεν προλαβαίνει να κουραστεί από τις γρήγορες οπτικές αλλαγές στα διαφημιστικά σποτ αλλά, αντίθετα, τόσες πολλές διαφορετικές εικόνες μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα προσελκύουν το ενδιαφέρον του και καθηλώνουν το παιδί στην οθόνη.(Παναγιωτίδου, 2000)

Τα παιδιά, άλλωστε, έχουν διάθεση να αποδεχτούν οτιδήποτε νέο και άγνωστο που θα κυκλοφορήσει στην αγορά. Δεν έχουν σταθερό τρόπο ζωής, σταθερό γούστο, συνήθειες και απόψεις. Είναι, λοιπόν, πολύ εύκολο να επηρεαστούν από τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται και να θέλουν να αποκτήσουν ένα προϊόν που ίσως κάποιο άλλο ή ακόμα και το ίδιο παλιότερα να τους πέρασε απαρατήρητο γιατί στην ουσία δεν τους κέντρισε το ενδιαφέρον η παλιότερη διαφήμιση.(Κούρτη, 2008, στο Ιωάννου, 2010)

Αφού, λοιπόν, τα παιδιά μετατράπηκαν σε μια εξειδικευμένη αγορά, αναγνωρισμένη και υπολογίσιμη άρχισαν να μελετώνται τα χαρακτηριστικά εκείνα που ευνοούν την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων πάνω τους. Σύμφωνα με τον Σταθάκη (2008):

Τα παιδιά χρειάζονται ανατροφοδότηση/λόγο για να παρακολουθήσουν.

Ως τηλεθεατές αποσυντονίζονται και βαριούνται εύκολα. Χρειάζονται μια άμεση ανατροφοδότηση είτε από ένα διασκεδαστικό διαφημιστικό σποτ, είτε από την προβολή ενός προϊόντος, η κατανάλωση ή χρήση του οποίου παρουσιάζεται να δίνει ευχαρίστηση. Το στοιχείο της διασκέδασης είναι ουσιώδες στην προσέλκυση των παιδιών.

Τα παιδιά απολαμβάνουν την πλοκή ή την ιστορία.

Ταυτίζονται με τη δράση και τους χαρακτήρες μιας ιστορίας η οποία θα πρέπει να είναι απλή, ξεκάθαρη, συγκεκριμένη και να προχωρά γρήγορα προς την ολοκλήρωση ή την επίλυση. Ο ρυθμός παρ' όλα αυτά δεν θα πρέπει να είναι υπερβολικά γρήγορος, ειδικά όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε παιδιά προσχολικής ηλικίας. Συγκεκριμένα, τα παιδιά ανταποκρίνονται θετικά σε μια ποικιλία στρατηγικών στοιχείων τα οποία είναι: α) Φαντασία/παιχνίδι ρόλων:

τα παιδιά απολαμβάνουν την κατασκευή ενός κόσμου στον οποίο μπορούν να εισέλθουν και έλκονται από χαρακτήρες με ιδιαίτερες ικανότητες, όπως οι σούπερ ήρωες, οι ήρωες παραμυθιών, οι αθλητές, οι σταρ και οι διασημότητες. Τα αγόρια προτιμούν άτρωτες φιγούρες δράσης ενώ τα κορίτσια προτιμούν τρυφερές ρομαντικές φιγούρες ή φιγούρες μόδας. β)Σύγκρουση: τα παιδιά βρίσκουν τη χρήση καταστάσεων σύγκρουσης συναισθηματικά διεγερτική και η επίλυση αυτών τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα. γ)Μυστήριο: το άγνωστο ιντριγκάρει τα παιδιά ενεργοποιώντας τους την περιέργεια και το ενδιαφέρον.

Τα παιδιά ανταποκρίνονται έντονα στον συναισθηματικό-μη λεκτικό ερεθισμό.

Ήχος-μουσική-ρυθμός είναι τα τρία στοιχεία που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά για τα παιδιά, τα οποία έλκονται από ήχους που αποτυπώνονται στην μνήμη τους και λογοπαίγνια που επαναλαμβάνονται συχνά.

Χιούμορ-κωμωδία. Το φυσικό χιούμορ –φάρσες, εκφράσεις έκπληξης ή συγκλονισμού είναι η κατάλληλη επικοινωνία για τα παιδιά κάθε ηλικίας. Σκηνές με ενήλικες που δείχνουν αφελείς ή σκηνές με λεκτικό χιούμορ-σάτιρα, αστεία και διαφόρων ειδών ιδιομορφίες είναι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι για παιδιά άνω των 8 χρόνων.

Δράση –κίνηση. Σκηνές ανθρώπων που κάνουν κάτι ή χρησιμοποιούν το προϊόν είναι σημαντικές για να προσελκύσουν ή να διατηρήσουν την προσοχή του παιδιού.

Στα παιδιά αρέσουν τα πράγματα που απευθύνονται αποκλειστικά σε εκείνα.

Απολαμβάνουν καταστάσεις στις οποίες δεν εμπλέκονται ενήλικες καθώς και περιβάλλοντα μη περιοριστικά. Στα παιδιά αρέσει να βλέπουν τους εαυτούς τους. Επιθυμούν να βλέπουν παιδιά να διασκεδάζουν ή να τα καταφέρνουν με ένα πρόβλημα. Τα παιδιά που συμμετέχουν σε μια διαφήμιση θα πρέπει να είναι λίγο μεγαλύτερα ηλικιακά από το κοινό – στόχο, αφού τα παιδιά συνήθως επιθυμούν να είναι μεγαλύτερα και δυνατότερα από ότι είναι. Αν υπάρχει μόνο ένας χαρακτήρας, καλύτερα αυτός να είναι ένα αγόρι γιατί τα αγόρια γίνονται αποδεκτά και από τα δύο φύλλα ενώ τα κορίτσια γίνονται αποδεκτά μόνο από τα κορίτσια. (Σταθάκης, 2008, στο Ιωάννου, 2010)

2.3 Η αναγκαιότητα και η συμβολή αξιοποίησης της τηλεοπτικής διαφήμισης

Υπό το πρίσμα των προαναφερόμενων πολυγραμματισμών και της αξιοποίησης των κειμένων μαζικής κουλτούρας, επιδιώκεται η ενασχόληση και η εξοικείωση με τις εκφραστικές δυνατότητες των οπτικοακουστικών τεχνών που περιλαμβάνει όχι μόνο την προσέγγιση και γνωριμία των παιδιών με χαρακτηριστικά έργα (comics, φωτογραφίες, εικόνες βιβλίων, κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές, διαφημίσεις, ραδιοφωνικά προγράμματα, πολυμέσα), αλλά και τη δυνατότητα των παιδιών να παράγουν τα δικά τους έργα. Στη σημερινή πραγματικότητα, το βλέμμα του μικρού θεατή και αυριανού ενηλίκου είναι μεν κορεσμένο από εικόνες αλλά ανεκπαιδευτο. Η «εκπαίδευση του βλέμματος» προϋποθέτει την ανάπτυξη μιας κριτικής σκέψης διαμέσου της κατασκευής οπτικοακουστικών προϊόντων, ένα διαδοχικό πέρασμα από το παιδί-θεατή στο παιδί-δημιουργό και στη συνέχεια στο παιδί-κριτικό. (Γρόσδος, 2010, σ. 65-66).

Διεθνείς έρευνες έχουν καταδείξει ότι η διαφήμιση επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές μας, επιβάλλει κοινωνικά πρότυπα και στερεότυπα, τρόπους ζωής, αξίες και γενικά αποτελεί σημαντικό πομπό μηνυμάτων (Wilcoxetal 2004, Τζάλυ 1997). Επιπλέον, η διαφήμιση είναι μέρος της ζωής μας και, επομένως, οι μαθητές, ως ευάλωτος «στόχος» και μελλοντικό αγοραστικό κοινό, πρέπει να είναι σε θέση να αποκωδικοποιούν τα μηνύματα που αυτές εκπέμπουν. Η κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα αποτελεί αδήριτη κοινωνική αναγκαιότητα και η διαμόρφωση κριτικής στάσης από τις μικρές ηλικίες συντελεί στη διαμόρφωση ορθολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και γενικότερης κριτικής στάσης απέναντι στα κάθε είδους πολυτροπικά κείμενα. (Oates, Blades & Gunter 2002· Moses&Baldwin, 2005· Morrell, 2002). Το διαφημιστικό κείμενο αποτελεί χαρακτηριστικό κειμενικό είδος πολυτροπικότητας, η ανάλυση και κατανόηση του οποίου συνδέεται με την έννοια των πολυγραμματισμών.

Η διδακτική αξιοποίησή του δίνει την ευκαιρία στον εκπαιδευτικό να προχωρήσει σε ποικίλες και ενδιαφέρουσες διαθεματικές δραστηριότητες. Για τον λόγο αυτό αποτελεί ένα κειμενικό είδος το οποίο χρησιμοποιείται στα νέα γλωσσικά εγχειρίδια όλων των τάξεων του Δημοτικού και οι εκπαιδευτικοί καλούνται να διδάξουν τόσο την κατανόηση όσο και την παραγωγή αυτού του κειμενικού είδους. Η πλατιά χρήση της εικόνας καταλύει τη μονοσημαντότητα του μηνύματος, δημιουργώντας πολύσημα πολυτροπικά κείμενα και λόγους. Η προσθήκη ήχου (μουσικής και ηχητικών εφέ) στις τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσδίδει νοήματα τα οποία το κείμενο ή η εικόνα από μόνη της δεν μπορούν

να προσδώσουν. (Κουτσουλέλου-Μίχου 1997, Δουλκέρη 2000). Παράλληλα, η διαφήμιση συνιστά τόπο και πηγή επικοινωνίας και πολιτισμού και μπορεί να αξιοποιηθεί για τη βελτίωση της δεξιότητας που σχετίζεται με την πολιτισμική πληροφορία. Αποτελεί ιδανικό υλικό που μπορεί να αξιοποιηθεί σε πολυπολιτισμικές τάξεις (Χατζησαββίδης, 2003· Watts Pailliotetetal, 2000· Watts Pailliotetetal, 2004). Κι αυτό, επειδή πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο και υποσυνείδητα επηρεάζει τη σκέψη όλων ανεξαρτήτως της μητρικής γλώσσας ή/και της γλώσσας υποδοχής. Επιπλέον, λόγω της πολυπλοκότητας των νοημάτων και της πληθώρας οπτικοακουστικού υλικού, προσφέρεται για ομαδοσυνεργατική μάθηση, καθώς στις ομάδες μπορούν να δουλέψουν και μαθητές με διαφορετικές δεξιότητες, γλωσσική, μαθηματική, πρακτική, καλλιτεχνική, συναισθηματική, κτλ. (Αμαραντίδου, Μούσιου-Μυλωνά & Ντίνας, 2013)

Η διαφήμιση, όπως αναφέρθηκε ήδη, συνιστά ένα από τα πολυτροπικά είδη που προσφέρονται κατ' εξοχήν για την προσέγγιση της διάδρασης λεκτικών και οπτικών στοιχείων και, κατά συνέπεια, και ένα εξαιρετικά πολύπλοκο σημασιολογικό σύστημα. Επιπλέον, οι διαφημίσεις αντιμετωπίζονται ως πολιτισμικά προϊόντα (Friedmann & Zimmer 1988) και ως κείμενα προς ανάγνωση (Cook, 1992. Fairclough, 1995), το νόημα των οποίων μπορεί να συντελέσει τόσο στη διαμόρφωση της υποκειμενικότητάς μας όσο και στην αντίληψη της γύρω μας πραγματικότητας, του ρόλου μας σε αυτήν ή ακόμα και στην οικοδόμηση κοινωνικών αλληλεπιδράσεων –ιδιαίτερα όσον αφορά τα νεαρά άτομα (McCracken, 1987· Buttle, 1991· Mick & Buhl, 1992· O'Donohoe, 1994). Υπ' αυτή την έννοια, η ανάπτυξη της ικανότητας "ανάγνωσης" μιας διαφήμισης δεν σημαίνει απλά και μόνο ανάπτυξη της δυνατότητας κατανόησης του νοήματός της αλλά ανάπτυξη κριτικής σκέψης, η οποία να μας επιτρέπει να διερευνούμε τους τρόπους με τους οποίους η διαφήμιση κατασκευάζει νοήματα, επιβάλλει αξίες και συμπεριφορές. Ο κριτικός γραμματισμός, στην προκειμένη περίπτωση ο κριτικός γραμματισμός στα μέσα επικοινωνίας, μας βοηθά να κατανοήσουμε και να αποκωδικοποιήσουμε τους κώδικες και τις συμβάσεις που συγκροτούν την ιδιαίτερη γλώσσα των διαφημίσεων, έτσι ώστε να αξιολογούμε το περιεχόμενό τους και να υποβάλουμε σε κριτική τις ιδεολογίες, τις αξίες και τα στερεότυπα που προβάλλουν, να διερευνούμε τις επιπτώσεις τους, να τις χρησιμοποιούμε με ευφυή τρόπο αλλά και να κατασκευάζουμε εναλλακτικές (Kellner & Share, 2007). (Χατζημίχου – Καλούση Κ., 2011, σ.19-20)

3. Προγενέστερες έρευνες κριτικού γραμματισμού με αξιοποίηση κειμένων μαζικής κουλτούρας σε Ελλάδα και εξωτερικό

Τα τελευταία χρόνια πληθαίνουν οι έρευνες που τονίζουν τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν τα κείμενα μαζικής κουλτούρας στην ανάπτυξη του γραμματισμού των παιδιών και ιδιαίτερα στην καλλιέργεια της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης. Διεθνώς αλλά και στη χώρα μας έχουν πραγματοποιηθεί ποικίλες έρευνες με διαφορετικού τύπου προσεγγίσεις που σχετίζονται με τον κριτικό γραμματισμό και τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, προκειμένου να διαπιστωθεί η δυνατότητα, η διάθεση, το εύρος και η συμβολή της αξιοποίησής τους. Η θεματολογία τους ποικίλλει και εμπλέκει όλους τους, άμεσα και έμμεσα, συμμετέχοντες στην μαθησιακή διαδικασία, μαθητές, εκπαιδευτικούς, γονείς κτλ. Μερικές, λοιπόν, από αυτές, όπως αναφέρουν οι Στάμου, Πολίτης και Αρχάκης (2016) παρατίθενται ενδεικτικά παρακάτω.

- *Οικογενειακό περιβάλλον και σχέση μαθητών με εξωσχολικούς γραμματισμούς*

Μελετώντας τη σύνδεση και τα σημεία επαφής των μαθητών με σχολικούς ή μη γραμματισμούς ανάλογα με το προνομιούχο ή μη οικογενειακό περιβάλλον από το οποίο προέρχονται και μεγαλώνουν, έρευνες διεθνώς (π.χ. Ofcom, 2013· Livingstone & Bovill, 1999· Marsh κ.ά. 2005) αλλά και στην Ελλάδα (Κουτσογιάννης, 2011· Stamou, Maroniti & Schizas, 2014· Tsami, Archakis, Fterniati, Papazachariou & Tsakona, 2014· Φτερνιάτη, Αρχάκης, Παπαζαχαρίου & Τσάμη, 2013) δείχνουν πως οι μαθητές/τριες που προέρχονται από οικογένειες με χαμηλότερο μορφωτικό και κοινωνικο-οικονομικό υπόβαθρο έχουν μεγαλύτερη σύνδεση με μη σχολικού τύπου γραμματισμούς, όπως είναι η μαζική κουλτούρα. Αντίθετα, όσοι/ες μαθητές/τριες προέρχονται από προνομιούχο οικογενειακό περιβάλλον είναι πιο εξοικειωμένοι/ες με τον σχολικό γραμματισμό. Για παράδειγμα, στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος Θαλής σε παιδιά ηλικίας 5-7 χρονών και στους γονείς τους, από τις απαντήσεις των παιδιών στις συνεντεύξεις και των γονέων στα ερωτηματολόγια, προέκυψε πως οι οικογένειες με υψηλότερο κοινωνικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο δήλωσαν ότι έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε γραμματισμούς που είναι πιο κοντά με τις σχολικές τους εμπειρίες, όπως είναι η ανάγνωση βιβλίων και η χρήση υπολογιστών, σε σχέση με τις οικογένειες χαμηλότερου κοινωνικο-οικονομικού και μορφωτικού προφίλ (Stamou κ.ά. 2014). Αντίθετα, οι οικογένειες με λιγότερο προνομιούχο κοινωνικο-οικονομικό υπόβαθρο ανέφεραν πως είναι πιο προσανατολισμένες σε οπτικο-ακουστικά μέσα ψυχαγωγίας (π.χ. αυξημένη πρόσβαση σε τηλεοπτικά προγράμματα και

βιντεοπαιχνίδια), δηλαδή σε γραμματισμούς που είναι περισσότερο απομακρυσμένοι από τη σχολική 'ύλη', σε σχέση με τις πιο προνομιούχες οικογένειες. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα ως προς την παρακολούθηση της τηλεόρασης κατέληξαν σχετικές έρευνες των τελευταίων τάξεων του δημοτικού από τους/τις Φτερνιάτη κ.ά. (2013) και τους/τις Tsami κ.ά. (2014) στο πλαίσιο του Θαλής. Στις έρευνες αυτές διαπιστώθηκαν υψηλότερα ποσοστά προτίμησης και παρακολούθησης της τηλεόρασης από μαθητές/τριες των χαμηλότερων κοινωνικών στρωμάτων συγκριτικά με τους/τις μαθητές/τριες των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων. (Στάμου κ.α., 2016, σ.18)

- *Ικανότητα πρόσληψης γλωσσικής ποικιλότητας μέσω τηλεοπτικών αναπαραστάσεων*

Σχετικές έρευνες που εκπονήθηκαν στο πλαίσιο του προγράμματος Θαλής για τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά προσλαμβάνουν τις τηλεοπτικές αναπαραστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας έδειξαν πως, όχι μόνο οι μαθητές/τριες των τελευταίων τάξεων του δημοτικού (Παπαζαχαρίου, Φτερνιάτη, Αρχάκης & Τσάμη υπό δημοσίευση, Τσάμη, Παπαζαχαρίου, Φτερνιάτη & Αρχάκης υπό δημοσίευση), αλλά και τα παιδιά προσχολικής και πρωτοσχολικής ηλικίας (Stamou, Maroniti & Griva 2015) έχουν επίγνωση της ιδιότητας της γλώσσας να ποικίλλει, καθώς είναι σε θέση να διακρίνουν με ευκολία μεταξύ διαφορετικών γλωσσικών ποικιλιών που μιλούν διαφορετικοί μυθοπλαστικοί χαρακτήρες. Ωστόσο, δεν διαθέτουν κριτική επίγνωση της γλωσσικής ποικιλότητας. (Στάμου κ.α., 2016, σ.30)

- *Αναπαράσταση γλωσσικής ποικιλότητας στον τηλεοπτικό λόγο*

Για τα ελληνικά δεδομένα, σύγχρονες κοινωνιογλωσσολογικές μελέτες, οι οποίες εστιάζουν στην αναπαράσταση της γλωσσικής ποικιλότητας, έχουν δείξει ότι, παρά την ετερογένεια που χαρακτηρίζει την ελληνική πραγματικότητα, η τηλεόραση έχει την τάση να διαχειρίζεται αυτήν την ποικιλότητα με τρόπο που να επιβεβαιώνεται η ομοιογένεια και η εθνική ενότητα (Androutsopoulos, 2010· Archakis, Lampropoulou, Tsakona, & Tsami, 2015· Georgakopoulou, 2000). Η τάση αυτή παρατηρείται και κατά την τηλεοπτική αναπαράσταση της γεωγραφικής ποικιλότητας, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι οι δημιουργοί των τηλεοπτικών κειμένων συχνά στοχοποιούν τους/τις διαλεκτόφωνους/ες, καθώς και τις διαλέκτους που χρησιμοποιούν (Archakis et al., 2014· Κουρδής, 2004· Στάμου & Ντίνας, 2011· Τσάμη, Αρχάκης, Λαμπροπούλου, & Τσάκωνα, 2014). (Φτερνιάτη, Τσάμη & Αρχάκης, 2016, σ.88)

- *Στάση εκπαιδευτικών και γονέων απέναντι σε θέματα κριτικού γραμματισμού*

Σχετικές έρευνες σε φιλολόγους (Παππάς 2014) και εκπαιδευτικούς πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Χαιριστανίδης 2014) έδειξαν πως οι εκπαιδευτικοί του ελληνικού σχολείου δεν είναι καθόλου εξοικειωμένοι/ες με θέματα κριτικών γραμματισμών. Επίσης, ανάλογες έρευνες διεθνώς δείχνουν πως οι εκπαιδευτικοί τείνουν να είναι αρνητικά διακείμενοι/ες, εκφράζοντας ανησυχίες σχετικά με το περιεχόμενο και την εκπαιδευτική αξία των κειμένων μαζικής κουλτούρας (π.χ. Dyson, 1997· Kyridis κ.ά. 2006· Seiter ,1999). Αν και οι γονείς είναι συνήθως πιο θετικοί για τον ρόλο της μαζικής κουλτούρας στην ανάπτυξη του γραμματισμού των παιδιών τους (π.χ. Marsh κ.ά. 2005· Rideout, Vandewater & Wartella, 2003), εκφράζουν και ορισμένες επιφυλάξεις σχετικά με το περιεχόμενο των κειμένων μαζικής κουλτούρας, όπως είναι η προβολή βίαιων σκηνών και καταναλωτικών προτύπων (Livingstone & Bovill 1999, Ofcom. 2013). Από τα ερευνητικά δεδομένα σε εκπαιδευτικούς της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (νηπιαγωγούς και δασκάλους/ες) στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος Θαλής (Μαρωνίτη & Στάμου 2014α: 274-277), προέκυψε πως η πλειοψηφία των εκπαιδευτικών δήλωσε πως δεν χρησιμοποιεί στην τάξη κανένα κείμενο μαζικής κουλτούρας λόγω χρονικών περιορισμών που επιβάλλει ο όγκος της διδακτέας ύλης ή επειδή το σχολείο δεν είναι ανάγκη να κάνει τέτοιου είδους «πρωτοπορίες». (Σελ.39) Από την άλλη πλευρά, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Θαλής σχετικά με τις απόψεις γονέων (κυρίως από παιδιά προσχολικής και πρωτοσχολικής ηλικίας) αναφορικά με την εκπαιδευτική χρησιμότητα και αξιοποίηση των κειμένων μαζικής κουλτούρας έδειξε πως οι γονείς εξέφρασαν ανησυχίες σχετικά με την αρνητική επίδραση που μπορεί να έχουν τα κείμενα αυτά στη συναισθηματική και κοινωνική ανάπτυξη των παιδιών τους (Stamou κ.ά. 2014). Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με άλλες έρευνες διεθνώς, που δείχνουν ότι οι γονείς, αν και εκφράζουν ορισμένες επιφυλάξεις, είναι γενικά θετικοί/ές σχετικά με τον ρόλο της μαζικής κουλτούρας στην ανάπτυξη του γραμματισμού των παιδιών τους (βλ. π.χ. Marsh κ.ά. 2005, Rideout κ.ά. 2003). (Στάμου κ.α., 2016, σ.40)

- *Επίδραση μαζικής κουλτούρας στις εμπειρίες γραμματισμού των παιδιών*

Αρκετές έρευνες έχουν αναδείξει τον κεντρικό ρόλο που παίζουν τα κείμενα μαζικής κουλτούρας στις εξωσχολικές εμπειρίες γραμματισμού των παιδιών. Μάλιστα, έχει διαπιστωθεί ότι τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία (3-4 χρονών) έχουν πλούσιες εμπειρίες από τα ΜΜΕ, ψηφιακά, ηλεκτρονικά και έντυπα (Marsh, Brooks, Hughes, Ritchie, Roberts & Wright, 2005). Όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, οι έρευνες έχουν δείξει ότι τα

παιδιά προσχολικής και πρωτοσχολικής ηλικίας είναι κυρίως προσανατολισμένα σε ψυχαγωγικού χαρακτήρα εκπομπές, οι οποίες είναι σε μεγάλο βαθμό τυπικώς ‘παιδικές’ (όπως π.χ. κινούμενα σχέδια, παραμύθια). Παράλληλα, όμως, δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον και για την ‘ενήλικη’ μαζική κουλτούρα, όπως είναι οι τηλεοπτικές σειρές, κάτι που δεν φαίνεται να συνειδητοποιούν οι γονείς και μοιάζει να αποτελεί μια μορφή ‘αφανούς τηλεθέασης’ για τα παιδιά (Stamou, Maroniti & Schizas 2014). (Μαρωνίτης, Στάμου, Γρίβα & Ντίνα, 2016, σ.59)

- *Προτίμηση μαθητών σε κείμενα μαζικής κουλτούρας*

Σύμφωνα με τις έρευνες των Fterniati, Archakis, Tsakona και Tsami (2013) και Tsami, Archakis, Fterniati, Papazachariou και Tsakona (2014), οι μαθητές/τριες προτιμούν τηλεοπτικά κείμενα μαζικής κουλτούρας με έντονο το στοιχείο του χιούμορ. (Τσάμη κ.α.,2016, σ.99)

3.1 Προγενέστερες εφαρμογές αξιοποίησης της τηλεοπτικής διαφήμισης

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται ενδεικτικά έρευνες και εφαρμογές που πραγματοποιήθηκαν στη χώρα μας τα προηγούμενα χρόνια και είναι σχετικές με την αξιοποίηση κειμένων μαζικής κουλτούρας και πιο συγκεκριμένα της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Το επιχειρησιακό ερευνητικό πρόγραμμα Θαλής: Ενίσχυση της Διεπιστημονικής ή/και Δωδριματικής Έρευνας και ειδικότερα μέρος του προγράμματος Θαλής-ΠΔΜ (2011-2015), με τίτλο: «Γλωσσική ποικιλότητα και γλωσσικές ιδεολογίες στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Σχεδιασμός, ανάπτυξη και αξιολόγηση παιδαγωγικού υλικού για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης» (Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, Πολιτισμού & Αθλητισμού, Κωδικός ID: MIS 375599) χρηματοδότησε και συνέβαλε στη δημιουργία αξιολογών ερευνών και προτάσεων διδακτικών πρακτικών κριτικού γραμματισμού. Μια από τις εργασίες αυτές ήταν εκείνη των Φτερνιάτη, Τσάμη και Αρχάκη με τίτλο «Τηλεοπτικές διαφημίσεις και γλωσσική ποικιλότητα: Προτάσεις κριτικής γλωσσικής διδασκαλίας». Στη μελέτη αυτή οι ερευνητές, όπως αναφέρουν, προτείνουν ενδεικτικές διδακτικές δραστηριότητες για μαθητές/τριες της Ε΄ και της ΣΤ΄ τάξης δημοτικού σχολείου, με στόχο την ανάπτυξη του κριτικού γραμματισμού των παιδιών, ώστε να είναι σε θέση να ανιχνεύουν και να μην αποδέχονται άκριτα τις ιδεολογίες που συνοδεύουν την αναπαράσταση των γλωσσικών ποικιλιών σε διαφημιστικά κείμενα μαζικής κουλτούρας. Σύμφωνα με τα πρώτα

αποτελέσματα της έρευνάς τους, οι μαθητές/τριες παρουσίασαν βελτίωση τόσο στην αναγνώριση των γεωγραφικών ποικιλιών και των χιουμοριστικών φράσεων όσο και στη συνειδητοποίηση των λόγων για τους οποίους οι γεωγραφικές ποικιλίες αξιοποιούνται χιουμοριστικά στα τηλεοπτικά κείμενα μαζικής κουλτούρας.

Στο πλαίσιο του ίδιου προγράμματος Θαλής σχεδιάστηκε από τους Μαρωνίτη Κ., Στάμου, Α.Γ., Γρίβα Ε., Σαλτίδου Θ. (σε συνεργασία με τους Κ. Ντίνα, Δ. Χατζάκου, Τ. Κωτόπουλο (2015α) εκπαιδευτικό υλικό με τίτλο «Γλωσσική ποικιλότητα και γλωσσικές ιδεολογίες στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Σχεδιασμός, ανάπτυξη και αξιολόγηση παιδαγωγικού υλικού για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης». Το πρόγραμμα υλοποιήθηκε σε μαθητές πρωτοσχολικής ηλικίας Α' και Β' τάξης σε δημοτικά σχολεία της Φλώρινας και οι εκπονητές του αναφέρουν πως οι μαθητές ήταν σε θέση να αντιληφθούν ότι οι διαφορετικές γλωσσικές ποικιλίες που αναπαρίστανται να 'διασταυρώνονται' στον τηλεοπτικό λόγο δημιουργούν συχνά προβλήματα επικοινωνίας, καθώς και πως οι κοινωνιογλωσσικές διαφορές συνεπάγονται συνήθως και σημειωτικές (π.χ. ντύσιμο, εμφάνιση), αλλά και ιδεολογικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των τηλεοπτικών χαρακτήρων. Από την άλλη, έδειξαν να συνειδητοποιούν με πιο συστηματικό τρόπο πως υπάρχει απόκλιση μεταξύ των τηλεοπτικών χαρακτήρων που παρακολούθησαν και της δικής τους κοινωνιογλωσσικής εμπειρίας. Επίσης, διαπιστώθηκε πως τα παιδιά κατανόησαν (ως έναν βαθμό τουλάχιστον) πως τα κείμενα μαζικής κουλτούρας τείνουν να προβάλλουν με υπερβολικό τρόπο τη γλωσσική ποικιλότητα και να τη στιγματίζουν (συνήθως σε ένα κωμικό πλαίσιο), αναπαράγοντας κυρίως αντλήψεις για τη γλώσσα και τον κόσμο. (Μαρωνίτης κ.α., 2016, σ.91)

Το 2012-13 εφαρμόστηκε σε μαθητές της Ε' τάξης τεσσάρων δημοτικών σχολείων της Φλώρινας το πιλοτικό πρόγραμμα «Οι διαφημίσεις στη ζωή μας: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού» που σχεδιάστηκε στο Εργαστήρι Γλώσσας του Πρότυπου Πειραματικού Σχολείου Φλώρινας. Η εκπόνηση του προγράμματος πραγματοποιήθηκε από τους Αμαραντίδου, Μούσιου- Μυλωνά και Ντίνα και τα ενθαρρυντικά αποτελέσματά του παρουσιάστηκαν στο Πανελλήνιο Συνέδριο Κριτικού Γραμματισμού που έλαβε χώρα στη Δράμα το 2013. (βλ. <http://www.nured.uowm.gr/drama/Eisegeseis.html>). Τα αποτελέσματα αυτά, όπως αναφέρονται από τους εκπονητές του προγράμματος, ήταν τα εξής:

- Δημιουργία καινοτόμου μαθησιακού περιβάλλοντος

- Ουσιαστικό ενδιαφέρον των μαθητών, που συνέβαλε στην επίτευξη αξιόλογων μαθησιακών αποτελεσμάτων
- Επίτευξη των στόχων της αυτενεργού και της συνεργατικής μάθησης μέσα σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον
- Παραγωγή πρωτότυπων, ευφάνταστων και πολυτροπικών διαφημίσεων από τους μαθητές
- Κατάθεση απόψεων μαθητών για τις διαφημίσεις με κριτική στάση και επιλεκτική διάσταση
- Ευαισθητοποίηση των μαθητών, ώστε να αντιμετωπίζουν τις διαφημίσεις με βάση τη λογική και τον κριτικό λόγο και όχι με τις εντυπώσεις που προκαλούν υποσυνείδητες και συναισθηματικές αντιδράσεις
- Ανάπτυξη του κριτικού γραμματισμού των μαθητών, όπως διαπιστώνεται από την αποτύπωση των απόψεών τους στον διάλογο και στα έργα τους που αντικατοπτρίζουν ότι σε μεγάλο βαθμό οι δραστηριότητες που εφαρμόστηκαν τους επηρέασαν και τους έδωσαν τη δυνατότητα να προβληματιστούν και να καλλιεργήσουν την κριτική τους επίγνωση, να αναπτύξουν αντιστάσεις και να μην χειραγωγούνται, να αμφισβητούν, να λένε τη γνώμη τους και να βλέπουν κριτικά τα κείμενα αλλά και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο παράγονται
- Καλλιέργεια αισθητικού κριτηρίου και οπτικού / εικονικού γραμματισμού
- Ανάπτυξη ικανότητας διαχωρισμού στοιχείων του Προσανατολισμού Κωδικοποίησης (Coding Orientation), δηλαδή σε ποιο κοινωνικό πλαίσιο κατατάσσεται η εικόνα, αν έχουμε διαφοροποιήσεις τυπικότητας από κώδικα σε κώδικα και σε σχέση με το χρώμα (αποχρώσεις, γέμισμα, ποικιλία), το φόντο, το βάθος, την απεικόνιση, τον φωτισμό, τη φωτεινότητα
- Η ηλεκτρονική μορφοποίηση του υλικού και η χρήση του διαδικτύου έδωσε πολλές δυνατότητες για διαδραστικότητα
- Συνειδητοποίηση ότι το κοινωνικό και το πολιτισμικό πλαίσιο της εποχής και οι παράγοντες που προσδιορίζει (αισθητική, διακειμενικότητα, περιεχόμενο) καθορίζουν καταλυτικά την παραγωγή ενός κειμένου
- Άσκηση στην κριτική αντιμετώπιση του λόγου για την πειθώ, την επιρροή του συναισθήματος και τη μείωση της λογικής σκέψης και της κρίσης. (Αμαραντίδου, κ.α., 2013)

Η ανάμειξη των μαθητών σε διαδικασίες κριτικού γραμματισμού μπορεί, όπως αποτυπώθηκε και από τις παραπάνω εφαρμογές, να προσφέρει πολλαπλά οφέλη. Η πορεία προς την κατάκτηση δεξιοτήτων κριτικής επίγνωσης δεν είναι εύκολη αλλά η σωστή προσέγγιση και η ουσιαστική ενασχόληση οδηγεί σε ελπιδοφόρα σύμφωνα με τις έρευνες αποτελέσματα. Οι μαθητές εργάζονται σε ένα διαφορετικό πλαίσιο και ανεξαρτήτου ηλικίας (από προσχολικό ακόμα στάδιο) ωθούνται σε διερεύνηση, αμφισβήτηση, επεξεργασία και ανακάλυψη όλων εκείνων των στοιχείων που θα τους μετατρέψουν σε κριτικά εγγράμματα άτομα. Άλλωστε, διάφορες ερευνητικές-πειραματικές εφαρμογές (βλ. Χατζηλουκά-Μαυρή & Ιορδανίδου, 2009α· Χατζηλουκά-Μαυρή, 2009) επιβεβαιώνουν ότι βιώσιμες, όσο και αποτελεσματικές, πρακτικές του κριτικού γραμματισμού έχουν τη μορφή μίας πλήρους έρευνας. Η διατύπωση υποθέσεων και η εξαγωγή συμπερασμάτων, όσον αφορά στα κείμενα, η συλλογή δεδομένων για τις λεξικογραμματικές δομές τους (όπως και για άλλα τυχόν σημειωτικά μέσα επικοινωνίας), η αξιολόγησή τους και η διαμόρφωση προσωπικής θέσης έναντι τους είναι δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με κριτικά εγγράμματους αναγνώστες και συγγραφείς (Siegel & Fernandez, 2000, στο Χατζηλουκά- Μαυρή, 2010, σ.118).

Υπό αυτό το πρίσμα και στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας σχεδιάστηκε το πιλοτικό πρόγραμμα «Διαφήμιση τηλεοπτική...τη βλέπω τώρα πια με άλλη οπτική!» Σχεδιασμός και αξιολόγηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για την ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης σε μαθητές/τριες της Γ' Δημοτικού. Στα κεφάλαια που ακολουθούν γίνεται αναλυτική παρουσίαση της στοχοθεσίας και του σχεδιασμού του προγράμματος (κεφάλαιο 4), της εφαρμογής του στους μαθητές της Γ' τάξης του Δημοτικού Σχολείου Νυδριού Λευκάδας (κεφάλαιο 5) καθώς και της αξιολόγησής του (κεφάλαιο 6). Στο τελευταίο κεφάλαιο (κεφάλαιο 7) παρουσιάζεται η συζήτηση για την παρούσα εργασία ενώ ακολουθεί το Παράρτημα στο οποίο παρατίθενται στο σύνολό τους το διδακτικό υλικό των δέκα παρεμβάσεων του προγράμματος καθώς και τα εργαλεία αξιολόγησής του.

4. Σχεδιασμός του εκπαιδευτικού υλικού

4.1 Σκοπός και στόχοι

Το πιλοτικό αυτό πρόγραμμα αποτελεί μια προσπάθεια σχεδιασμού εκπαιδευτικού υλικού που έχει ως αντικείμενο επεξεργασίας και ανάλυσης την τηλεοπτική διαφήμιση. Επιλέχθηκε προς αξιοποίηση η ‘‘γνωστή και αγαπημένη’’ τηλεοπτική διαφήμιση δεδομένου του γεγονότος ότι συνδέεται άμεσα με τα ενδιαφέροντα των παιδιών και κερδίζει εκ προοιμίου την θετική τους στάση και διάθεση ενασχόλησης μ’ αυτήν. Η επαφή των παιδιών με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις ξεκινά από τη νηπιακή ηλικία και η καθημερινή τριβή τους με αυτές προσφέρει πληθώρα ευκαιριών αξιοποίησης. Κρίθηκε, λοιπόν, σκόπιμο να αποτελέσει το επίκεντρο επεξεργασίας προκειμένου αφενός να ‘‘απομυθοποιηθεί’’ η φύση της στα μάτια των παιδιών και αφετέρου να αποτελέσει το εναρκτήριο λάκτισμα για τη διαμόρφωση κριτικής στάσης απέναντι στα μηνύματα που ασταμάτητα δέχονται από την τηλεόραση.

Προσαρμοσμένη στις κοινωνικές και εκπαιδευτικές ανάγκες του σήμερα η παρούσα προσπάθεια σχεδιασμού έχει ως στόχο την ανάπτυξη δεξιοτήτων της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών. ‘‘Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, ο πολιτισμικός πλουραλισμός και η γλωσσική διαφορετικότητα μετέβαλαν την καθημερινότητα αλλά και τον τρόπο αντίληψης του νέου περιβάλλοντος κόσμου. Οι μεταβολές αυτές αναπόφευκτα επηρέασαν και τον τρόπο διδασκαλίας της γλώσσας και του γραμματισμού, καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη ανάπτυξης νέων δεξιοτήτων, ώστε οι μαθητές να αναπτύξουν την ικανότητα λειτουργικής και κριτικής αντίληψης των νέων δεδομένων. Στο πλαίσιο αυτό, το σχολείο καλείται να γίνει φορέας μιας νέας παιδαγωγικής του γραμματισμού. Μαθητές και δάσκαλοι θεωρούνται ενεργά μέλη των κοινωνικών αλλαγών. Η γλωσσική διδασκαλία εντασσόμενη στο πλαίσιο των πολυγραμματισμών περιλαμβάνει σύμφωνα με τους Kalantzis & Cope (1999: 689- 690) τους ακόλουθους τέσσερις τομείς: α) την τοποθετημένη πρακτική (situated practice), η οποία αφορά την αξιοποίηση της εμπειρίας των μαθητών από κείμενα με τα οποία έρχονται σε επαφή στην καθημερινή τους ζωή και στον ευρύτερο κοινωνικοπολιτισμικό τους χώρο, β) την ανοιχτή διδασκαλία (overt instruction), που αφορά την καθοδήγηση του εκπαιδευτικού προς τους μαθητές για την κατάκτηση και χρήση εύληπτης μεταγλώσσας και τη συνειδητοποίηση από μέρους των μαθητών της λειτουργίας των γλωσσικών στοιχείων και των μηχανισμών που συμβάλλουν στην οργάνωση, στη σύσταση και την κατανόηση ενός κειμενικού είδους, γ) την κριτική πλαισίωση (critical framing), η οποία ασχολείται με την κριτική ερμηνεία ενός κειμένου με βάση την ένταξή του

στο κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο μέσα στο οποίο παράγεται και λειτουργεί, δ) τη μετασχηματισμένη πρακτική (transformed practice), που αποτελεί τη μεταφορά, προσαρμογή και ένταξη του παραγόμενου κειμένου από ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και επικοινωνιακό πλαίσιο σε άλλα, που διαθέτουν διαφορετικό επικοινωνιακό, άρα και κοινωνικοπολιτισμικό, πλαίσιο. Πληθώρα κειμένων μαζικής κουλτούρας χαρακτηρίζονται ως πολυτροπικά. Η διδακτική αξιοποίηση των κειμένων μαζικής κουλτούρας που συνδυάζουν ποικίλους σημειωτικούς τρόπους είναι ιδιαίτερα σημαντική, στην περίπτωση που συγκαταλέγονται στις καθημερινές εμπειρίες των παιδιών και οι μαθητές τα προτιμούν.’’ (Τσάμη, 2012, σ.17-18)

Η τηλεοπτική διαφήμιση, λοιπόν, ως κείμενο μαζικής κουλτούρας προσφέρεται πλουσιοπάροχα και θεωρείται εκπαιδευτικά αξιοποιήσιμο, καθώς η χρήση της μαζικής κουλτούρας στην τάξη υποστηρίζεται πως συμβάλλει στην ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος των μαθητών για το σχολικό μάθημα, εφόσον σχετίζεται με τις καθημερινές και οικείες τους κοινωνικές πρακτικές (Duff, 2004, στο Μαρωνίτης κ.α., 2015). Ειδικότερα για το γλωσσικό μάθημα, κατά το οποίο η γλώσσα αντιμετωπίζεται πρωτίστως ως επικοινωνιακό εργαλείο, η ενασχόληση των μαθητών με τα κείμενα μαζικής κουλτούρας συνεπάγεται την εξάσκηση τους στην παραγωγή και πρόσληψη λόγου με σαφή επικοινωνιακή στόχευση που να συνδέεται με την κοινωνική τους ζωή.

Στόχος είναι οι μαθητές να αναπτύξουν δεξιότητες κριτικής προσέγγισης κειμένων της μαζικής κουλτούρας (της τηλεοπτικής διαφήμισης), καθώς καλούνται να:

- Εξοικειωθούν και να αναδείξουν τα χαρακτηριστικά που συνοδεύουν/ αποτελούν την τηλεοπτική διαφήμιση.
- Γνωρίσουν, να αναλύσουν όλες τις πτυχές της τηλεοπτικής διαφήμισης (γλωσσική, οικονομική, κοινωνική) και να συνειδητοποιήσουν τα ‘‘μυστικά’’ που αυτές κρύβουν.
- Ερμηνεύσουν κάθε φορά κριτικά το μεταφερόμενο μήνυμα και να διαμορφώσουν κριτική οπτική απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση.

4.2 Οι συμμετέχοντες

Η εφαρμογή του σχεδιασμού έγινε στους μαθητές/τριες της Γ’ τάξης του δημοτικού σχολείου Νυδριού Λευκάδας, σχολείο στο οποίο υπηρέτησε η ερευνήτρια ως αναπληρώτρια δασκάλα για το σχολικό έτος 2016-2017. Η χρονική διάρκεια υλοποίησής του κράτησε συνολικά 11

εβδομάδες. Το τμήμα αποτελείται από 20 μαθητές ηλικίας 8-9 ετών και συγκεκριμένα από 9 αγόρια και 11 κορίτσια. Οι επιδόσεις των μαθητών στο μάθημα της Γλώσσας ποικίλλουν. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα ανομοιογενές τμήμα που λειτουργεί με πολλές και διαφορετικές ταχύτητες προσαρμοσμένες στις ανάγκες και ικανότητες του κάθε μαθητή. Αναλυτικά, επτά μαθητές έχουν άριστη επίδοση στο μάθημα της Γλώσσας, τέσσερις μαθητές επιδεικνύουν ικανοποιητική επίδοση, έξι παιδιά ανταποκρίνονται σε μέτρια κλίμακα και τρία παιδιά παρουσιάζουν κάποια ειδική μαθησιακή δυσκολία. Να αναφερθεί ότι σε κάποιες περιπτώσεις η ανομοιογένεια ή η δυσκολία στην επίδοση στο γλωσσικό μάθημα οφείλεται και στο γεγονός ότι κάποια παιδιά είναι μαθητές μεταναστευτικού προφίλ και δεν έχουν άλλη επαφή με την ελληνική πέρα/έξω από το πλαίσιο του σχολείου.

4.3 Πλαίσιο σχεδιασμού του εκπαιδευτικού υλικού

Η τηλεοπτική διαφήμιση ως αντικείμενο έρευνας και ανάλυσης προσφέρει τεράστιες δυνατότητες ενασχόλησης και αξιοποίησής της. Δεν αποτελεί φυσικά το μοναδικό είδος διαφήμισης που είναι προσφιλές στα παιδιά, καθώς έχουν αντίστοιχα κάποια ερεθίσματα από τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις αλλά και από τις διαφημίσεις σε έντυπη μορφή. Η έκθεση των μαθητών, όμως, στα προαναφερθέντα ερεθίσματα είναι περιορισμένη ή τουλάχιστον μικρότερη από την έκθεση στις αντίστοιχες τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η τηλεόραση ως συσκευή βρίσκεται σε κάθε ελληνικό σπίτι ανεξαιρέτως και η, σε πολλές περιπτώσεις, καθημερινή, πολύωρη έκθεση των παιδιών σ' αυτή θεωρείται αναμφισβήτητη. Συνεπώς, η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί, έστω και ασυνείδητα, μια συστηματική βάση μετάδοσης μηνυμάτων προς τους τηλεθεατές- υποψήφιους καταναλωτές. Ενώ, όμως, το ενήλικο κοινό έχει αναπτύξει, μέσω της πολυετούς εμπειρίας και της υπερέκθεσης, μια 'κριτική ασπίδα' απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τους μικρούς καταναλωτές. Όντας σε μικρή ηλικία με εύπλαστη γνώμη και άποψη, τα παιδιά δεν έχουν ανεπτυγμένη την τάση να φιλτράρουν και πιθανώς να απορρίπτουν τα προσλαμβανόμενα. Επίσης, η κριτική τους σκέψη δεν έχει ενεργοποιηθεί ακόμη αρκετά με συνέπεια να αποτελούν ένα ευαίσθητο κοινό με μεγάλες πιθανότητες πλήρους αποδοχής και άκριτου ενθουσιασμού για όσα προβάλλονται καθημερινά. Η επιλογή, λοιπόν, της τηλεοπτικής διαφήμισης έγινε με σκοπό την έκθεση στο αντικείμενο αυτό και τη σταδιακή ενδυνάμωση της κριτικής διάθεσης απέναντί της. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν διαφημίσεις ευρείας γκάμας που προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση καθημερινά. Συμπεριλήφθησαν και κάποιες

παλιότερες διαφημίσεις αλλά η πλειονότητα των επιλεγθέντων είναι διαφημίσεις που μπορεί να τις δει ο μαθητής το απόγευμα στην τηλεόραση του σπιτιού του.

Υπό αυτό το πλαίσιο οι δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν περιλαμβάνουν πλούσιο εποπτικό υλικό και έναν μεγάλο αριθμό τηλεοπτικών διαφημίσεων. Διαφημίσεις πολυκαταστημάτων (Jumbo, Leroy Merlin), προϊόντων σοκολάτας (ION, Break, Lacta), ειδών σνακ (πατατάκια Lay's), αναψυκτικών και αλκοολούχων προϊόντων (Coca-cola, Λουξ, Άλφα), γαλακτοκομικών προϊόντων (ΦΑΓΕ, Δέλτα), φαρμακευτικών προϊόντων (Ronal, Panadol, Dactarin), εταιρειών παροχής υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας (Cosmote, Vodafone, Q, 11880, 11821), παιδικών παιχνιδιών (Barbie, Playmobile), εταιρειών αυτοκίνησης (Opel, Ford), προϊόντων και καλλυντικών περιποίησης (Elvive, Gillette, everyday, Nivea) κ.α. αποτελούν μόνο μερικές από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που συμπεριλήφθησαν προς προβολή και αξιοποίηση. Σε όλα τα στάδια επεξεργασίας οι μαθητές παρατηρούν, ψάχνουν, και αναλύουν διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση. Η επιλογή των διαφημίσεων από την ερευνήτρια γινόταν κάθε φορά ανάλογα με τη στοχοθεσία της ενότητας και απαιτούσε την πολύωρη διερεύνησή τους. Η αναζήτηση εστιαζόταν άλλοτε στην ανάδειξη της φύσης της διαφήμισης, άλλοτε στην οικονομική/κοινωνική πτυχή της και άλλοτε στη γλωσσολογική διασαφήνιση των μερών της. Ταυτόχρονα, η επιλογή των διαφημίσεων γινόταν με κριτήριο το βαθμό καταλληλότητάς τους. Αν και πρόκειται για διαφημίσεις που έχουν ήδη προβληθεί στο δημοφιλέστερο μέσο προβολής, την τηλεόραση, αυτό δεν προϋπέθετε και την αυτόματη έγκριση και συμμετοχή τους στο σχεδιασμό. Τα παιδιά, όπως αναφέρθηκε ήδη, αποτελούν μια εύπλαστη ομάδα τηλεθεατή που προβάλλει λιγότερη αντίσταση σε σχέση με το ενήλικο κοινό και επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα προβαλλόμενα. Έχοντας αυτό ως γνώμονα η τελική επιλογή προσανατολίστηκε και πολλές φορές περιορίστηκε, σεβόμενη πάντα την ευαίσθητη ηλικία των μαθητών και τα "πρότυπα" που πρέπει να προωθούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Έτσι, διαφημίσεις με σεξουαλικά υπονοούμενα ή ιδιαίτερους υπαινιγμούς αποκλείστηκαν αν και μπορεί να εξυπηρετούσαν λεξιλογικά ή γλωσσολογικά τους στόχους της ενότητας.

Το παρόν πιλοτικό πρόγραμμα έχοντας ως γνώμονα την προαναφερθείσα λογική ενίσχυσης της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών αποτελεί μια ενιαία και αλληλένδετη προσπάθεια εξερεύνησης και ανακάλυψης των χαρακτηριστικών της τηλεοπτικής διαφήμισης. Οι μαθητές/τριες μπαίνουν στο ρόλο του εξερευνητή έρχονται σε επαφή, σε κάθε ενότητα, με ένα προς διερεύνηση κομμάτι/στοιχείο της τηλεοπτικής διαφήμισης. Έπειτα, μετά το πρώτο διαγνωστικό στάδιο της αφόρμησης, μπαίνουν σε τροχιά

επεξεργασίας και ανάλυσης του στοιχείου αυτού. Στη συνέχεια, εμβαθύνουν με σκοπό την εμπέδωση της νέας γνώσης και στο τέλος καλούνται να αναπλαισιώσουν την αποκτηθείσα γνώση και, ει δυνατόν, να την εξελίξουν ένα βήμα παραπέρα.

4.3.1 Θεματικές ενότητες του εκπαιδευτικού υλικού

Το εκπαιδευτικό υλικό που σχεδιάστηκε από την ερευνήτρια αποτελείται από μία σειρά τηλεοπτικών διαφημίσεων ποικίλης φύσης και θεματολογίας. Οι διαφημίσεις αυτές συνοδεύονται από διάφορες δραστηριότητες που εμπλέκουν τους μαθητές σε διαδικασίες επεξεργασίας, καταγραφής, ανάλυσης, ένταξης, αξιολόγησης και σύνθεσης. Πρόκειται για δραστηριότητες με παιγνιώδη διάθεση και χαρακτήρα, παραγωγής προφορικού και γραπτού λόγου, ομαδικής φύσης, που προάγουν την αλληλοδιάδραση και τη συνεργασία των μαθητών. Στοχεύουν στην ανάπτυξη δεξιοτήτων όχι μόνο κριτικού αλλά και οπτικού γραμματισμού μέσα από την αξιοποίηση πολυτροπικών κειμένων και τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

4.3.2 Οπτικός γραμματισμός και Νέες Τεχνολογίες

Η ανάδειξη δεξιοτήτων κριτικού γραμματισμού όσον αφορά στην τηλεοπτική διαφήμιση, αποτελώντας τον κορμό της παρούσας απόπειρας, δεν θα μπορούσε παρά να αποτελεί κυρίαρχο στοιχείο του εκπαιδευτικού υλικού που σχεδιάστηκε. Όπως υποστηρίζει ο Kroeber-Riel (1998), η κριτική στάση του πληθυσμού, και ειδικότερα των παιδιών, απέναντι στη διαφήμιση αποτελεί έναν παράγοντα που καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την έκταση στην οποία ο πληθυσμός θα εκτεθεί σε μια διαφήμιση, και στη συνέχεια πώς θα την προσλάβει και πώς θα την επεξεργαστεί. Έτσι, λοιπόν, μια διαφήμιση που αντιμετωπίζεται κριτικά, είναι πιθανόν να προκαλέσει ενόχληση και ίσως απόρριψη σε σχέση με μια διαφήμιση που προσλαμβάνεται με περιορισμένη κριτική (Phillips & McQuarrie, 2004, στο Λιάκου, 2016). Είναι γεγονός αδιαμφισβήτητο ότι η κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα αποτελεί αναγκαιότητα. Μάλιστα, η διαμόρφωση της κριτικής στάσης από τις μικρές ηλικίες αποτελεί το θεμέλιο για την υιοθέτηση ορθολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και γενικότερης κριτικής στάσης απέναντι σε οποιαδήποτε πολυτροπικά κείμενα (Oates κ.α., 2005, στο Λιάκου, 2016). Δεδομένου, όμως, του γεγονότος ότι η τηλεοπτική διαφήμιση, αποτελεί και αποτελείται από ένα συνονθύλευμα διαφορετικών μορφών λόγου και σημειωτικών- οπτικών τρόπων παρουσίασης, θεωρήθηκε σκόπιμο να προχωρήσουμε ένα βήμα παραπέρα, ώστε αξιοποιώντας την να καλλιεργηθούν σταδιακά και να αναδειχθούν

δεξιότητες οπτικού γραμματισμού. Η εκπαίδευση στον οπτικό γραμματισμό θα πρέπει να περιλαμβάνει το στοιχείο της κριτικής, εφόσον στοχεύει στο να βοηθήσει τους μαθητές να αναπτύξουν αντιστάσεις στη σύγχρονη εποχή της εικόνας και της διαφήμισης. Με τον τρόπο αυτό θα μπορέσουν οι μαθητές να αναπτύξουν δεξιότητες για την κατανόηση, την ερμηνεία, την κριτική αποτίμηση και τη δημιουργία οπτικών μηνυμάτων, την επεξεργασία και την παραγωγή ποικίλων μορφών λόγου, διαμορφώνοντας παράλληλα κριτική στάση απέναντί τους. (Μπαμπαλιούτας, 2007). Τα οφέλη δε του οπτικού γραμματισμού για τους μαθητές είναι εξίσου σημαντικά.

- Καλλιέργεια κριτικής σκέψης, αποφυγή χειραγώγησης ή εξαπάτησης από οπτικά μηνύματα κάθε είδους και από τη διαφήμιση.
- Άσκηση της αντίληψης και της μνήμης.
- Ανάπτυξη της δημιουργικότητας και ενίσχυση της αποκλίνουσας σκέψης.
- Άσκηση στην κατηγοριοποίηση, ταξινόμηση και αρχειοθέτηση ιδεών.
- Βελτίωση της μάθησης και της απόδοσης των μαθητών, ευκολότερη διατήρηση και ανάκληση γνώσεων.
- Διάκριση του σημαντικού από το περιττό, της κεντρικής από τις δευτερεύουσες ιδέες ενός οπτικού μηνύματος ή ενός διαγράμματος.
- Κατανόηση και σεβασμός των ηθικών, νομικών και κοινωνικοπολιτικών διαστάσεων κάθε οπτικής πληροφορίας.
- Βιωματική και συνεργατική μάθηση.

Προς την κατεύθυνση αυτή η ενασχόληση και η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και η ανάλυση πολυτροπικών κειμένων και διαφημίσεων αποτέλεσε ένα σημαντικότατο κομμάτι στο σχεδιασμό του εκπαιδευτικού υλικού από την ερευνήτρια. Η προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων στον υπολογιστή της κάθε ομάδας επέτρεπε στους μαθητές τόσο την αλληλοδιάδραση μεταξύ των μελών της όσο και τη διαρκή εξάσκησή τους προς την απόκτηση των προαναφερθέντων δεξιοτήτων. Η χρήση του διαδικτύου και των εργαλείων αναζήτησης (Google, Mozilla, το πρόγραμμα YouTube) για ανεύρεση παρόμοιων διαφημίσεων με αυτές που εξετάζονταν ή για να επιλυθούν τυχόν απορίες με απτές αποδείξεις προσέφερε τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης και την ενθάρρυνση της αναλυτικοσυνθετικής σκέψης των μαθητών. Παράλληλα, οι μαθητές που δυσκολεύονται στο γλωσσικό μάθημα

είχαν ένα διαφορετικό, πολυαισθητηριακό περιβάλλον διαχείρισης που τους έδινε μια θετική/ότερη ανατροφοδότηση από το παραδοσιακό περιβάλλον διδασκαλίας. Οι δημιουργικές μαθησιακές δραστηριότητες, που απορρέουν από τις δυνατότητες των ΤΠΕ:

*Διευκολύνουν την ανάπτυξη της ικανότητας του μαθητή να σκέπτεται και να δημιουργεί, ενεργοποιώντας μαθησιακά μοντέλα και αναπαραστάσεις της γνώσης (συμβολικές, πολυαισθητηριακές, διαισθητικές/πραξιακές).

*Παρέχουν ευκαιρίες και κίνητρα μάθησης μέσα από ποικίλες στρατηγικές και ελκυστικές διαδικασίες αναζήτησης - επεξεργασίας - διαχείρισης και κοινωνικής διαπραγμάτευσης - αξιολόγησης - σύνθεσης και παρουσίασης των πληροφοριών και των ιδεών.

*Ενθαρρύνουν την αναλυτική και τη συνθετική σκέψη, τις μεταγνωστικές διαδικασίες, την ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης, την καλλιέργεια αξιών και την ανάληψη κοινωνικής δράσης.

*Δημιουργούν περιβάλλον διερεύνησης και πειραματισμού και ευνοούν την ανάπτυξη δεξιοτήτων μοντελοποίησης και επίλυσης ποικίλων προβλημάτων.

*Ευνοούν την ενίσχυση του συμμετοχικού, συνεργατικού και συλλογικού χαρακτήρα της μάθησης παρέχοντας χώρο, χρόνο και σχέδιο δράσης για τον σκοπό αυτόν.

*Αξιοποιούν τις δικτυακές τεχνολογίες ως εργαλείο επικοινωνίας, σκέψης και αναβάθμισης του κοινωνικού περιβάλλοντος της μάθησης.

*Παρέχουν ευχέρεια στη χρήση εργαλείων δημιουργικής έκφρασης και διαπλοκής του γραπτού, προφορικού και «πολυμεσικού» λόγου.

*Παρέχουν επίσης εργαλεία, διαδικασίες και ευκαιρίες μάθησης στους μαθητές με διαφορετική κοινωνική, εθνική και φυλετική προέλευση και με διαφορετικές ικανότητες μάθησης συμβάλλοντας αντισταθμιστικά στην άμβλυνση των κοινωνικών ανισοτήτων.

*Προσεγγίζουν τη μάθηση σφαιρικά, διεπιστημονικά, διαθεματικά και συμβάλλουν στην άμβλυνση της τεχνητής κατάτμησης της γνώσης από τα παραδοσιακά αναλυτικά προγράμματα.

*Προωθούν το παιδαγωγικό παιχνίδι. (Αλεξανδράτος, 2006).

Στη σχετική βιβλιογραφία συχνά απαντάται το ερώτημα αν η αξιοποίηση των ΤΠΕ κάνει επιτακτική την κατάκτηση του οπτικού γραμματισμού ή αν η ίδια συμβάλλει στη βελτίωση των δεξιοτήτων οπτικού γραμματισμού (Branton, 1999). Η απάντηση έρχεται από την

πρωταγωνιστική θέση της εικόνας γύρω μας. Οι εικόνες πλημμυρίζουν το περιβάλλον μας και η κατανόησή τους αποτελεί μια αναγκαιότητα που έχει περιέλθει στην καθημερινότητά μας και έτσι γίνεται λόγος για «οπτική αναγκαιότητα» (Bal, 2003, στο Γκόρια, 2007).

4.3.3 Παιχνίδι ρόλων

Στο εκπαιδευτικό υλικό που σχεδιάστηκε αξιοποιήθηκε, επίσης, ιδιαίτερα το παιχνίδι ρόλων. Αποτελώντας γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη της φαντασίας και την καλλιέργεια της δημιουργικότητας των παιδιών, εντάχθηκε επί τούτου στο τελευταίο στάδιο κάθε ενότητας ώστε οι μαθητές να εκφράζονται με τρόπο αυθόρμητο και δημιουργικό. Συγκεκριμένα, σε κάθε ενότητα οι μαθητές καλούνταν να “φορέσουν διαφορετικά παπούτσια” και να υποδυθούν ρόλους διαφορετικούς σε ύφος και σε θέση. Έπρεπε, λοιπόν, να υποδυθούν, εκτός από τον προκαθορισμένο ρόλο του εξερευνητή, τους υπεύθυνους παραγωγής διαφημίσεων, τους ιδιοκτήτες τηλεοπτικών καναλιών, τους τηλεθεατές, τους κριτές των διαφημιστικών εταιρειών, τους κατοίκους που χρησιμοποιούν μόνο το τοπικό τους ιδίωμα (Θεσσαλοί, Κρητικοί, Ηπειρώτες, Θρακιώτες), τους cool νέους με την ιδιαίτερη γλώσσα κ.ο.κ. Η εναλλαγή των ρόλων αυτών προσέφερε, μεταξύ άλλων, την ανάλογη συνειδητοποίηση της εκάστοτε θέσης, καθώς οι μαθητές κατανοούσαν πόσο διαφορετικά είναι τα πράγματα σε σχέση με την οπτική γωνία από την οποία κάθε φορά τα αντιμετώπιζαν. Σύμφωνα με την εγχώρια και τη διεθνή βιβλιογραφία τεράστια είναι η συμβολή του παιχνιδιού ρόλων/δραματικού παιχνιδιού στην πολύπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητας του παιδιού. Θεωρείται ότι αποτελεί ένα σπουδαίο εργαλείο κοινωνικής, συναισθηματικής αλλά και γλωσσικής αξιοποίησης, καθώς πραγματοποιείται με τρόπο αυθόρμητο και διασκεδαστικό. Συγκεκριμένα:

- “Το δραματικό παιχνίδι ορίζεται κατά τον Harris (2000) σαν ένα συμβολικό παιχνίδι κατά το οποίο το παιδί υιοθετεί, για ορισμένο χρονικό διάστημα, το ρόλο κάποιου άλλου προσώπου ή όντος διαμέσου φανταστικών πράξεων.
- Είναι παιχνίδι που εμπεριέχει στοιχεία αυθορμητισμού, έκφρασης, δημιουργικότητας, ομαδικότητας, ενώ παράλληλα προϋποθέτει δράση (Κόκκοτας, 2002:217).
- Αποτελεί εξέλιξη του συμβολικού παιχνιδιού, κατά το οποίο, σύμφωνα με τον Piaget, το παιδί αναπαριστά με το σώμα ή με κάποιο αντικείμενο της επιλογής του κάτι που απουσιάζει (Κοντογιάννη, 2000: 46, Περδικάρη, 2007: 42), αποδίδει τη δική του

συμβολική ερμηνεία σε αντικείμενα ή πράξεις χωρίς αιτιολόγηση (Stambak-Sinclair:15).

- Πρόκειται για παιχνίδι υπόκρισης όπου δύο ή περισσότερα παιδιά υποδύονται διάφορους κοινωνικούς ρόλους, ενώ τα σενάρια και τα κοινωνικά φαινόμενα που υποκρίνονται δεν αποτελούν κατά κανένα τρόπο ακριβείς μιμήσεις (Cole & Cole, 2002: 166).
- Τα παιδιά δημιουργούν με τη φαντασία τους μια φανταστική κατάσταση και υιοθετούν την οπτική γωνία ενός προσώπου δράσης (Harris, 2000). Ο συμβολισμός των αντικειμένων και των πράξεων, όπως και το θέμα του παιχνιδιού που εκτυλίσσεται, θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα συναπόφασης μεταξύ των μελών της ομάδας, τα οποία έχουν έναν κοινό άξονα αναφοράς (Stambak-Sinclair:16).
- Το δραματικό παιχνίδι αποτελεί γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη της φαντασίας και την καλλιέργεια της δημιουργικότητας μέσα από ποικίλα μέσα έκφρασης. Παρέχει στα παιδιά ένα σημαντικό νοητικό σύστημα υποστήριξης, που τους επιτρέπει να σκέφτονται και να ενεργούν με πιο σύνθετους τρόπους (Cole & Cole, 2002: 167).
- Οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης που προσφέρονται κατά το δραματικό παιχνίδι μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη της γλωσσικής ικανότητας (Πανταζής, 1997).
- Σύμφωνα με έρευνες (Pellegrini, 1980, Morrow & Rand, 1991), το δραματικό παιχνίδι βελτιώνει την ικανότητα κατανόησης και παραγωγής ιστοριών, γιατί τα παιδιά βελτιώνουν την ικανότητά τους για κατανόηση της δομής της ιστορίας δημιουργώντας τα ίδια φανταστικά επεισόδια στις δραστηριότητες παιχνιδιού τους, τα οποία, με τη σειρά τους, βοηθούν τα παιδιά να ανακαλέσουν στη μνήμη τους την ιστορία και να την αναδιηγηθούν. (Mandler & Johnson, 1977).
- Έχουν πραγματοποιηθεί ορισμένες έρευνες σχετικά με την υποβοήθηση του δραματικού παιχνιδιού να προσεγγίσουν τις μορφές που παίρνει ο προφορικός λόγος σε διάφορες καταστάσεις επικοινωνίας στην ανάδυση του γραμματισμού (Morrow, L. 1990· Morrow & Rand, 1991· Christie, 1991· Roskos & Christie, 2000).” (Μιχαλοπούλου, 2017)

4.4 Ανάλυση θεματικών ενότητων

Το εκπαιδευτικό υλικό οργανώθηκε και δομήθηκε γύρω από δέκα θεματικές ενότητες. Οι παιγνιώδεις τίτλοι δόθηκαν επιτηδευμένα και αποσκοπούν στη δημιουργία θετικού

κλίματος και στην, πάντα απαραίτητη στη μαθησιακή διαδικασία, προσέλκυση του ενδιαφέροντος και της δημιουργικής “περιέργειας” των μαθητών. Συγκεκριμένα οι θεματικές ενότητες είναι οι εξής:

1. “Το μυαλό μου όλο το ’χω να βρω το σωστό το στόχο!”
2. “Λόγια, μουσική και εικόνα της διαφήμισης το σώμα!”
3. “Διαφήμιση τηλεοπτική... μια υπόθεση ακριβή!”
4. “Όπου γύρω σου αν γυρίσεις θα συναντήσεις διαφημίσεις! Τυχαίο; Δε νομίζω!”
5. “Μα τι γλώσσα είναι αυτή; Είναι η Διαφημιστική!”
6. “Δικέ μου, αυτή η διαφήμιση τα σπάει και απ’ το μυαλό δεν ξεκολλάει!”
7. “Άντρες, γυναίκες και παιδιά έναν-έναν τη φορά!”
8. “Μυαλό και σκέψη κριτική για να βρω την τεχνική!”
9. “Κρύβουν πάντα μυστικά τα γράμματα αυτά τα ψιλά!”
10. “Επιτέλους, ας αναρωτηθώ: Το χρειάζομαι κι αυτό;”

Πρώτη ενότητα: – “Το μυαλό μου όλο το ’χω να βρω το σωστό το στόχο!”

Οι μαθητές γνωρίζουν τα διαφορετικά είδη των τηλεοπτικών διαφημίσεων και την ανάλογη με το κάθε είδος στοχοθεσία τους. Επεξεργάζονται νοηματικά καταναλωτικές, ενημερωτικές και κοινωνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, τις ομαδοποιούν και συνθέτουν αντίστοιχα την πρώτη δική τους τηλεοπτική διαφήμιση.

Η στοχοθεσία της πρώτης ενότητας εστιάζει στο να κατανοήσουν οι μαθητές ότι ο στόχος της τηλεοπτικής διαφήμισης καθορίζει το περιεχόμενό της και το διαφοροποιεί κάθε φορά σε συνάρτηση μ’ αυτόν. Συγκεκριμένα, επιδιώκεται να γνωρίσουν κριτικά τα είδη των τηλεοπτικών διαφημίσεων (καταναλωτικές, ενημερωτικές, κοινωνικές), να παρατηρήσουν ότι καθεμιά από αυτές έχει διαφορετικό στόχο, να επεξεργαστούν νοηματικά τα είδη των διαφημίσεων και να τις ομαδοποιήσουν αντιλαμβανόμενοι τη στοχοθεσία τους. Επίσης, καλούνται να συνθέσουν μια πρωτότυπη διαφήμιση ενσωματώνοντας τη νεοαποκτηθείσα γνώση για το είδος, το περιεχόμενο και τη στοχοθεσία της.

Για την πρώτη ενότητα επιλέχθηκαν οι παρακάτω τηλεοπτικές διαφημίσεις:

α) διαφήμιση της αυτοκινητοβιομηχανίας Ford. <https://www.youtube.com/watch?v=POI4IvNMNTg> αυτοκίνητο ford fiesta. (Βλ. Παράρτημα I: 1^η ενότητα, σελ. 135) Η διαφήμιση προωθεί το νέο μοντέλο της εταιρείας, το fiesta, και είναι καταναλωτικής φύσης.

β) διαφήμιση της εταιρείας γαλακτοκομικών ΦΑΓΕ. <https://www.youtube.com/watch?v=c7qP3XeR8FQ> γαλακτοκομικά Φάγε (Βλ. Παράρτημα I: 1^η ενότητα, σελ. 135) Η διαφήμιση παρουσιάζει κάποιες κλασσικές αξίες της ζωής μας, μία εκ των οποίων είναι και το γιαούρτι της ΦΑΓΕ, και είναι καταναλωτικής φύσης.

γ) διαφήμιση για την ανακύκλωση συσκευών. <https://www.youtube.com/watch?v=BrR0FwJYtZo> ανακύκλωση συσκευών (Βλ. Παράρτημα I: 1^η ενότητα, σελ. 135). Η διαφήμιση δείχνει ακατάλληλες επιλογές και λανθασμένες συμπεριφορές για να μας ενημερώσει, μέσα από την αντίθεση, για τον σωστό τρόπο αξιοποίησης των παλιών ηλεκτρικών συσκευών μας. Είναι μια τηλεοπτική διαφήμιση ενημερωτικής φύσης.

δ) διαφήμιση για το κοινωνικό έργο των Γιατρών χωρίς σύνορα. <https://www.youtube.com/watch?v=QqWSs6C5YTQ> γιατροί χωρίς σύνορα (Βλ. Παράρτημα I: 1^η ενότητα, σελ. 135). Η διαφήμιση παρουσιάζει αποσπάσματα της δράσης των Γιατρών χωρίς σύνορα επί τω έργω με και χωρίς τη βοήθεια της κοινωνίας μας για να τονίσει την ανάγκη παροχής βοήθειας και στήριξής τους. Είναι μια τηλεοπτική διαφήμιση κοινωνικής φύσης.

Οι δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για την συγκεκριμένη ενότητα προσανατολίζονται στον εντοπισμό, την καταγραφή και την επεξεργασία τηλεοπτικών διαφημίσεων με σκοπό την μετέπειτα κατηγοριοποίησή τους ανάλογα με το περιεχόμενο και το στόχο τους. Επιδιώκεται, επίσης, ο διαχωρισμός των ειδών τηλεοπτικής διαφήμισης σε καταναλωτικές, ενημερωτικές, και κοινωνικές και ο χαρακτηρισμός της αγαπημένης διαφήμισης της ομάδας. Στο τέλος της ενότητας μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει παιχνίδι ρόλων φέρνει τους μαθητές σε θέση διαφημιστή και αποσκοπεί στη σύνθεση μιας αστείας διαφήμισης με αταίριαστο συνδυασμό προϊόντος- στόχου.

Δεύτερη ενότητα: - ‘‘Λόγια, μουσική και εικόνα της διαφήμισης το σώμα!’’

Η δεύτερη ενότητα αποσκοπεί στην κατανόηση του κύριου σώματος και των συστατικών μερών της διαφήμισης. Η εικόνα, το κείμενο και ο ήχος αποτελούν και συνθέτουν μια

τηλεοπτική διαφήμιση. Οι μαθητές εμπλέκονται σε δραστηριότητες σύνθεσης και αποσύνθεσης των προαναφερθέντων μερών της τηλεοπτικής διαφήμισης, προκειμένου να κατανοήσουν την αναγκαιότητα ύπαρξής τους και την αρμονική σχέση μεταξύ τους για ένα επιτυχημένο διαφημιστικό αποτέλεσμα.

Συγκεκριμένα, η στοχοθεσία της δεύτερης ενότητας εστιάζει στο να γνωρίσουν οι μαθητές τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν μια τηλεοπτική διαφήμιση (κείμενο, εικόνα, ήχος) και το γεγονός ότι είναι ιδανικά συνδυασμένα μεταξύ τους και απολύτως εναρμονισμένα με τον εκάστοτε στόχο. Επίσης, είναι θεμιτό οι μαθητές να εξοικειωθούν με τα τρία αυτά συστατικά στοιχεία, να τα εντοπίσουν και να τα αναλύσουν νοηματικά και δομικά ώστε να αντιληφθούν την αναγκαιότητα της συνύπαρξής τους. Έπειτα, οι μαθητές καλούνται να συνταιριάξουν τα μεμονωμένα συστατικά στοιχεία και να ανασυνθέσουν τις διαφημίσεις.

Για τη συγκεκριμένη ενότητα επιλέχθηκαν οι παρακάτω τηλεοπτικές διαφημίσεις:

α) διαφήμιση με το προϊόν γάλακτος της εταιρείας Δέλτα. <https://www.youtube.com/watch?v=6qiEmSbUoU> Φρέσκο γάλα Δέλτα. (Βλ. Παράρτημα I:2^η ενότητα, σελ. 138). Η διαφήμιση περιγράφει την πορεία που ακολουθεί το ‘‘Φρέσκο γάλα της ημέρας’’ της εταιρείας Δέλτα από το αρχικό στάδιο παραγωγής του στη φάρμα μέχρι την παράδοσή του στα σπίτια μας λίγες ώρες μετά και αποτελείται από ευδιάκριτα στοιχεία εικόνας, ήχου και κειμένου.

β) διαφήμιση με το προϊόν της εταιρείας ΟΠΑΠ Τζόκερ https://www.youtube.com/watch?v=nhkt3Uw_MDM Διαφήμιση Τζόκερ 2016 / ‘‘Πρόσεχε τι τάξεις γιατί μπορεί και να το πιάσεις.’’ (Βλ. Παράρτημα I:2^η ενότητα, σελ. 139). Η διαφήμιση δείχνει κάποιον υπερτυχερό του Τζόκερ που έχοντας κερδίσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό πρέπει πια να πραγματοποιήσει όλες τις επιθυμίες που είχε υποσχεθεί στους φίλους του την ώρα που συμπλήρωνε το τυχερό δελτίο και αποτελείται από ευδιάκριτα στοιχεία εικόνας, ήχου και κειμένου. Στη συνέχεια της ενότητας οι ομάδες εργασίας ασχολούνται με μία από τις παρακάτω διαφημίσεις: <https://www.youtube.com/watch?v=D0iNMh6Gb2A> Iacta, <https://www.youtube.com/watch?v=62qLsWfUiHI> παριζάκι υφαντής, <https://www.youtube.com/watch?v=Jg6JLFTcXUk> Τζόκερ, https://www.youtube.com/watch?v=p5N_upPILss σοκοφρέτα ION. (Βλ. Παράρτημα I:2^η ενότητα, σελ. 139). Οι διαφημίσεις παρουσιάζουν αντίστοιχα τα προϊόντα/υπηρεσίες που αναγράφονται στους τίτλους και αποτελούνται από τα προαναφερθέντα συστατικά στοιχεία τα οποία ανά διαφήμιση διαφέρουν και εναλλάσσονται. Π.χ. Στη διαφήμιση του προϊόντος

lacta παρατηρείται ασπρόμαυρη εικόνα που στη συνέχεια γίνεται έγχρωμη, τραγούδι που “ντύνει” τη διαφήμιση και σύντομο κείμενο- σλόγκαν που παρουσιάζεται στο τέλος της. Ανάλογα στοιχεία χαρακτηρίζουν και τις διαφημίσεις με το παριζάκι Υφαντής, το τυχερό παιχνίδι Τζόκερ και τη σοκοφρέτα ION. Στο τέλος της δεύτερης ενότητας επιλέχθηκαν τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες παρουσιάζονται τρεις διαφορετικές αφηγηματικές ιστορίες και παρουσιάζουν τα προϊόντα των εταιρειών Vodafone και Άλφα. Χαρακτηρίζονται, επίσης, από τα προαναφερθέντα συστατικά στοιχεία και αποτελούν το αντικείμενο επεξεργασίας αντίστοιχης δραστηριότητας ανασύνθεσης.

<https://www.youtube.com/watch?v=XljNdgwxCik> υπηρεσίες Vodafone,
<https://www.youtube.com/watch?v=puc3xGTkHEQ> μπίρα Άλφα,
https://www.youtube.com/watch?v=BbSRsocpQ_A υπηρεσίες Vodafone.

(Βλ. Παράρτημα I:2^η ενότητα, σελ. 141)

Οι δραστηριότητες που συνοδεύουν τις διαφημίσεις αυτές εστιάζουν στον εντοπισμό, την καταγραφή και την περιγραφή των συστατικών στοιχείων της τηλεοπτικής διαφήμισης (κείμενο, ήχος και εικόνα) που κάθε ομάδα έχει αναλάβει, στην ανάλυσή τους και στην ταξινόμηση σε πίνακα των υποσυνόλων που περιέχει το καθένα απ’ αυτά. Η τελευταία δραστηριότητα αποσκοπεί στην ανασύνθεση τηλεοπτικών διαφημίσεων με συνταίριασμα των αποσπασματικά δοσμένων συστατικών μερών τους.

Τρίτη ενότητα: – ‘Διαφήμιση τηλεοπτική... μια υπόθεση ακριβή!’

Η τρίτη ενότητα ασχολείται με την οικονομική πτυχή της τηλεοπτικής διαφήμισης. Εστιάζει στην προσέγγιση των κυρίαρχων χαρακτηριστικών της και εμπλέκει τους μαθητές σε δραστηριότητες ενασχόλησης με τις έννοιες “τηλεοπτική ζώνη”, “ώρα προβολής”, “κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων”, “διάρκεια διαφήμισης”, “τηλεοπτικό πρόγραμμα” κ.α. Στόχος της διερεύνησης αυτής είναι η κατανόηση των παραμέτρων που καθορίζουν την ακριβή τιμή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

Η στοχοθεσία της ενότητας αυτής έγκειται στο να συνειδητοποιήσουν οι μαθητές τη σχέση μεταξύ του μέσου προβολής της και των κυρίαρχων χαρακτηριστικών μιας τηλεοπτικής διαφήμισης (σύντομη διάρκεια, ακριβή τιμή). Συγκεκριμένα, επιδιώκεται να ενημερωθούν για τα βασικά χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής διαφήμισης (είδη προϊόντων, τηλεθεατές, διάρκεια), να προβληματιστούν σχετικά με τις έννοιες αυτές καθώς και να συνειδητοποιήσουν τη σχέση τηλεοπτικής ζώνης- διαφημιζόμενου προϊόντος και του

αλληλένδετου τρίπτυχου διάρκεια/ώρα προβολής/τιμή σε μια τηλεοπτική διαφήμιση. Ένας ακόμη επιμέρους στόχος της ενότητας είναι να συσχετίσουν τα χαρακτηριστικά -προϊόν, τηλεοπτικό κανάλι, ώρα προβολής, τηλεοπτικό πρόγραμμα- και να παρουσιάσουν εύστοχες προτάσεις διαφήμισης.

Για τη συγκεκριμένη ενότητα επιλέχθηκε ως στοιχείο επεξεργασίας ο παρακάτω πίνακας που παρουσιάζει τα είδη των διαφημιζόμενων προϊόντων ανά τηλεοπτική ζώνη.

Ωρα 10:00-12:30 πρωί	Ωρα 12:00-14:00 μεσημέρι	Ωρα 14:00-15:00 μεσημέρι	Ωρα 15:00-20:00 απόγευμα	Ωρα 20:00-22:00 βράδυ	Ωρα 22:00-24:00 μεσάνυχτα
<ul style="list-style-type: none"> + είδη υγιεινής + απορρυπαντικά + περιοδικά + οικιακές συσκευές + τρόφιμα + καλλυντικά + είδη σπιτιού 	<ul style="list-style-type: none"> + Περιοδικά + τυχερά παιχνίδια + είδη σπιτιού <p style="text-align: center;">Το τηλεοπτικό κοινό αποτελείται κυρίως από γυναίκες- νοικοκυρές.</p>	<ul style="list-style-type: none"> + απορρυπαντικά + φάρμακα + περιοδικά + αρωματικά χώρου + διαφημίσεις εταιρειών αδυνατίσματος 	<ul style="list-style-type: none"> + περιοδικά + εφημερίδες + πακέτα προσφορών τραπεζών + διάφορα τρόφιμα + γλυκά + εταιρείες κινητής τηλεφωνίας + προϊόντα που ενδιαφέρουν το αντρόγυνο. <p style="text-align: center;">Άντρες και γυναίκες</p>	<ul style="list-style-type: none"> + αυτοκίνητα + ποτά + καλλυντικά + κινητά τηλέφωνα + σαμπουάν + ηλεκτρικά προϊόντα + τρόφιμα + εφημερίδες + προϊόντα περιποίησης <p style="text-align: center;">Αφορούν όλη την οικογένεια.</p>	<ul style="list-style-type: none"> + προϊόντα που αφορούν το ενήλικο κοινό + παιδικά παιχνίδια <p style="text-align: center;">Άνδρες και γυναίκες</p>

(Βλ. Παράρτημα Ι: 3^η ενότητα, σελ. 144)

Στη συνέχεια της ενότητας σχεδιάστηκε από την ερευνήτρια ένα υποθετικό-παιγνιώδες σενάριο διαλόγου ανάμεσα σε μια εταιρεία που θέλει να διαφημίσει το προϊόν της και στον υπεύθυνο μεγάλου καναλιού που παρουσιάζει την υψηλή τιμή κόστους προβολής της διαφήμισης αυτής.

-Καλημέρα σας! Ενδιαφέρομαι να διαφημίσω στο μεγάλο κανάλι σας τα πατατάκια “όνειρο”.

- Φυσικά! Πόσο διαρκεί σε δευτερόλεπτα η διαφήμισή σας;

- Πενήντα δευτερόλεπτα.

-Αχα! Ξεπερνά δηλαδή κατά πολύ τα τριάντα δευτερόλεπτα που κρατούν συνήθως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις;

-Ε, ναι!

-Α, τότε θα πρέπει να πληρώσετε κάτι παραπάνω! Τι ώρα θέλετε να παίζει η διαφήμισή σας; Το πρωί, που παρακολουθεί λίγος κόσμος, το απόγευμα, που το τηλεοπτικό κοινό είναι περισσότερο, ή το βράδυ, που θα την δουν κυρίως οι ενήλικες;

- Το απόγευμα φυσικά για να την δουν όσοι περισσότεροι γίνεται!

-Α, τότε θα πρέπει να πληρώσετε κάτι παραπάνω! Να ρωτήσω κάτι άλλο! Θέλετε να παίζεται στην αρχή ενός προγράμματος, που είναι πιο φθηνό, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος που οι τηλεθεατές είναι περισσότεροι;

- Στο τέλος φυσικά!

- Α, τότε θα πρέπει να πληρώσετε κάτι παραπάνω! Και... σε ποιο πρόγραμμα θέλετε να προβληθεί; Σε μια εκπομπή που την ξέρουν και τη βλέπουν λίγοι άνθρωποι ή στο ημίχρονο ενός πρωταθλήματος ποδοσφαίρου που το παρακολουθούν χιλιάδες τηλεθεατές;

- Στο πρωτάθλημα, στο πρωτάθλημα! Για να δουν χιλιάδες άνθρωποι το προϊόν μου!

-Α, τότε θα πρέπει να πληρώστε πολλά παραπάνω!

- Πόσα δηλαδή;

- Μερικές χιλιάδες ευρώ μόνο!!!

(Βλ. Παράρτημα Ι: 3^η ενότητα, σελ. 145)

Οι δραστηριότητες που συνοδεύουν τις ανωτέρω πηγές επεξεργασίας πληροφοριών της τηλεοπτικής διαφήμισης προσανατολίζονται αρχικά σε βιωματική διερεύνηση και παρατήρηση των διαφημιζόμενων προϊόντων και του χρόνου διάρκειας των διαφημίσεων. Έπειτα, ακολουθεί η επεξεργασία πίνακα με διαφημιζόμενα προϊόντα ανά τηλεοπτική ζώνη και η ενσωμάτωση προϊόντος επιλογής των μαθητών στην κατάλληλη ζώνη στον προαναφερθέντα πίνακα. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται δραματοποίηση κειμένου που παρουσιάζει τις παραμέτρους καθορισμού τιμής της τηλεοπτικής διαφήμισης, στο οποίο οι μαθητές φουσκώνουν τα μπαλόνια τους όταν ακούν μία απ' αυτές. Στο τέλος της ενότητας, παρουσιάζεται δραστηριότητα που αποσκοπεί στον εύστοχο συνδυασμό παραγόντων που τους δίνονται- προϊόντος, τηλεοπτικού καναλιού, ώρας προβολής, τηλεοπτικού προγράμματος- και στη σύνθεση οικονομικής και ακριβής πρότασης τηλεοπτικής διαφήμισης.

Τέταρτη ενότητα:- "Όπου γύρω σου αν γυρίσεις θα συναντήσεις διαφημίσεις! Τυχαίο; Δε νομίζω!"

Η τέταρτη ενότητα συνεχίζει την προσέγγιση της οικονομικής πτυχής της τηλεοπτικής διαφήμισης. Οι μαθητές μέσα από παρατήρηση και παιγνιώδεις δραστηριότητες ενημερώνονται για τον ρόλο και τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης σε παγκόσμια κλίμακα και για τα τεράστια χρηματικά ποσά που δαπανώνται από τις εταιρείες παγκοσμίως, ώστε να προωθήσουν τηλεοπτικά τα προϊόντα τους.

Η ενότητα στοχοθετικά προσβλέπει στο να εμπεδώσουν οι μαθητές ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί σημαντικότατο στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας. Συγκριμένα, στόχος είναι να υποψιαστούν την καθολικότητα του φαινομένου της τηλεοπτικής διαφήμισης και να έρθουν σε μια πρώτη επαφή με την έννοια και το μέγεθος του κέρδους των εταιρειών. Επίσης, επιδιώκεται να επεξεργαστούν το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στην προώθηση ενός προϊόντος και να αντιληφθούν τον τρόπο λειτουργίας της στην παγκόσμια αγορά. Τέλος, να είναι σε θέση να αξιολογήσουν την εκάστοτε εταιρεία κρίνοντάς την από το βαθμό αναγνωρισιμότητάς της.

Για την τέταρτη ενότητα επιλέχθηκαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις:

α) διαφήμιση της εταιρείας Lay's με προϊόν τα πατατάκια. <https://www.youtube.com/watch?v=WocnI2AMYk4> lays Messi- Σαμαράς (Βλ. Παράρτημα I:4^η ενότητα, σελ. 148). Η διαφήμιση δείχνει τον αστείο τρόπο κατανάλωσης του προϊόντος με πρωταγωνιστή τον διεθνούς φήμης ποδοσφαιριστή Lionel Messi και τον Έλληνα ποδοσφαιριστή Γιώργο Σαμαρά.

β) διαφήμιση της ίδιας εταιρείας με προϊόν τα πατατάκια. <https://www.youtube.com/watch?v=p2DoTEQMAcE> Messi- Champions League (Βλ. Παράρτημα I:4^η ενότητα, σελ. 148).

γ) διαφήμιση της εταιρείας Ultrex με προϊόν το σαμπουάν. <https://www.youtube.com/watch?v=zUMASkl3fhw> Ronaldo- ultrex. (Βλ. Παράρτημα I:4^η ενότητα, σελ. 148). Οι παραπάνω διαφημίσεις επιλέχθηκαν καθώς προβάλλονται σε διοργανώσεις πανευρωπαϊκών και παγκόσμιων πρωταθλημάτων ποδοσφαίρου και παρακολουθούνται από δισεκατομμύρια τηλεθεατών- υποψήφιων καταναλωτών. Στη συνέχεια της ενότητας, επιλέχθηκε από την ερευνήτρια ένα κείμενο που παρουσιάζει τα τεράστια ποσά που δαπανώνται από τις εταιρείες αυτοκίνησης για την προώθηση των προϊόντων τους και ένα συνοδευτικό διάγραμμα. (Βλ. Παράρτημα I: 4^η ενότητα, σελ. 149). Η πορεία της διερεύνησης του τρόπου λειτουργίας της τηλεοπτικής διαφήμισης ανά τον κόσμο συνεχίζεται με την τηλεοπτική διαφήμιση της παγκοσμίου βεληνεκούς εταιρείας της Coca- Cola <https://www.youtube.com/watch?v=N0ptjmFSino> Coca-Cola. (Βλ. Παράρτημα I:4^η ενότητα, σελ. 151).

Οι δραστηριότητες που συνοδεύουν την συγκεκριμένη ενότητα προσανατολίζονται στην παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημίσεων με σκοπό την διερεύνηση της οικονομικής πτυχής τους. Στη συνέχεια, οι μαθητές εμπλέκονται σε δραστηριότητα παιχνιδιού εικασίας περί των δαπανών σε τηλεοπτικές διαφημίσεις από εταιρείες αυτοκινητοβιομηχανίας και επαλήθευση/ απόρριψη αυτών μέσω της επεξεργασίας πίνακα. Ακολουθεί η επεξεργασία εικόνων και απόδοση τίτλων σε καθεμιά απ' αυτές για να αποτυπωθεί ο τρόπος λειτουργίας της τηλεοπτικής διαφήμισης ανά τον κόσμο. Η ενότητα ολοκληρώνεται με δραστηριότητα που προωθεί το παιχνίδι ρόλων, με τους μαθητές σε θέση κριτή και απόδοση βαθμολογίας στις εταιρείες ανάλογα με το βαθμό επίτευξης ταύτισης του είδους προϊόντος με την επωνυμία της εταιρείας τους.

Πέμπτη ενότητα: -‘Μα τι γλώσσα είναι αυτή; Είναι η Διαφημιστική!’

Η πέμπτη ενότητα αλλάζει προσανατολισμό και εστιάζει στην ανάλυση της γλώσσας που χρησιμοποιείται σε μια τηλεοπτική διαφήμιση. Οι ομάδες εργασίας προσεγγίζουν νοηματικά τα κείμενα των τηλεοπτικών διαφημίσεων και, μέσω προτεινόμενων επιλογών, ερευνούν και κατανοούν τα εκάστοτε σημασιολογικά, μορφολογικά και λεξιλογικά χαρακτηριστικά της γλώσσας που χρησιμοποιείται σε κάθε περίπτωση τηλεοπτικής διαφήμισης.

Οι στόχοι της πέμπτης ενότητας εστιάζουν στο να γνωρίσουν οι μαθητές λεπτομερώς τη ‘‘γλώσσα της διαφήμισης’’, να ενημερωθούν γι’ αυτή και να κατανοήσουν ότι έχει συγκεκριμένα σημασιολογικά, συντακτικά, μορφολογικά και λεξιλογικά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, επιδιώκεται να προσεγγίσουν νοηματικά το κείμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων και να αναρωτηθούν για κάποια χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια, να αξιοποιήσουν πληροφορίες, να συναποφασίσουν και να αντιστοιχίσουν τους τίτλους με τα αντίστοιχα γλωσσικά χαρακτηριστικά. Ένας ακόμη επιμέρους στόχος είναι να ανατρέξουν στη νεοαποκτηθείσα γνώση, να αναδιατυπώσουν και να παράξουν κείμενα τηλεοπτικής διαφήμισης χρησιμοποιώντας προτεινόμενα γλωσσικά χαρακτηριστικά.

Για την συγκεκριμένη ενότητα επιλέχθηκαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις:

α) διαφήμιση της εταιρείας τηλεπικοινωνιών <https://www.youtube.com/watch?v=KvMjNNxTxwg> 11821 ‘‘Τόσο φθηνά όσο κανένα!’’ (Βλ. Παράρτημα I:5^η ενότητα, σελ. 154). Η διαφήμιση προωθεί τη γραμμή πληροφοριών και επιλέχθηκε γιατί χρησιμοποιεί την υπερβολή ως γλωσσικό χαρακτηριστικό.

β) διαφήμιση της εταιρείας Dactarin με προϊόν μια φαρμακευτική πούδρα <https://www.youtube.com/watch?v=6c5Tk2A5dB0> Dactarin ‘‘Μύκητες στα πόδια;’’ (Βλ. Παράρτημα I:5^η ενότητα, σελ. 154). Η διαφήμιση προωθεί ένα φαρμακευτικό προϊόν για την αντιμετώπιση των μυκήτων στα πόδια και επιλέχθηκε καθώς χρησιμοποιεί την ερώτηση ως γλωσσικό χαρακτηριστικό. Στη συνέχεια της ενότητας, επιλέχθηκε για κάθε ομάδα εργασίας μια τριάδα διαφημίσεων καθεμιά από τις οποίες χρησιμοποιεί ένα μορφολογικό, συντακτικό, σημασιολογικό και λεξιλογικό χαρακτηριστικό στη γλώσσα-κείμενο της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που εντάχθηκαν είναι οι εξής:

<https://www.youtube.com/watch?v=cJkQsv17FJ8> Μεταλλικό νερό Αύρα – Επανάληψη λέξεων/φράσεων.

<https://www.youtube.com/watch?v=iKAK7a3vJWk> Panadol extra – Προστακτική

https://www.youtube.com/watch?v=8hT8Q_29lt0 Πλαίσιο των Χριστουγέννων – Λογοπαίγνιο

(Βλ. Παράρτημα I:5^η ενότητα, σελ. 156-157)

<https://www.youtube.com/watch?v=lnYGAjtQJvA> My market – Υπερβολή

<https://www.youtube.com/watch?v=zn2YJknEQRI> Nova go 2016 – Ανάμειξη γλωσσικών κωδίκων

<https://www.youtube.com/watch?v=vxm3gGHWVSI> Cosmote σήμα καμπάνα – Μεταφορά
(Βλ. Παράρτημα I:5^η ενότητα, σελ. 157-158.)

<https://www.youtube.com/watch?v= dd0B-GjAq4> Ion σοκοφρέτα – Ομοιοκαταληξία

<https://www.youtube.com/watch?v=8zsyOTiuyvk> Giorgio Armani – Μη ακροαματικός σχεδιασμός

<https://www.youtube.com/watch?v=wjAdLAtwyOQ> ronol – Ερώτηση

(Βλ. Παράρτημα I:5^η ενότητα, σελ. 159-160)

<https://www.youtube.com/watch?v=E-6jh6udV8s> Cosmote One Family – Λεξιλόγιο καθημερινού προφορικού λόγου

<https://www.youtube.com/watch?v=kzXe3ei7SQM> Shell v power- diesel – Ακαδημαϊκό λεξιλόγιο

<https://www.youtube.com/watch?v=V308iTbuATw> Becel pro-active – Αφηγηματικός τρόπος παρουσίασης

(Βλ. Παράρτημα I:5^η ενότητα, σελ. 160-161)

Η ορολογία των παραπάνω χαρακτηριστικών δόθηκε με πιο απλουστευμένο τρόπο στους μαθητές. (Βλ. Παράρτημα I:5^η ενότητα, Πίνακας σελ. 156)

Οι δραστηριότητες που συνοδεύουν την πέμπτη ενότητα ξεκινούν με την προβολή διαφημίσεων με σκοπό τη γλωσσική επεξεργασία της “γλώσσας της διαφήμισης”. Οι μαθητές εμπλέκονται σε δραστηριότητα επεξεργασίας κειμένων μιας τριάδας τηλεοπτικών διαφημίσεων ανά ομάδα εργασίας. Ακολουθεί δραστηριότητα αντιστοίχισης, μέσα από την καθοδήγηση βοηθητικών ερωτήσεων, λέξεων που αναφέρουν το χαρακτηριστικό που χρησιμοποιείται ανά διαφήμιση (π.χ. Χρήση δύσκολων ή ειδικών λέξεων, Λέω μια ιστορία, Μεταφορά, Μας δίνει κάποια εντολή κ.α.). Η συγκεκριμένη δραστηριότητα συνεχίζεται με την παρουσίαση των διαφημίσεων και των χαρακτηριστικών που η κάθε ομάδα εντόπισε στην ολομέλεια της τάξης. Για το τέλος της ενότητας επιλέχθηκε δραστηριότητα σύνθεσης κειμένου διαφήμισης στο οποίο θα πρέπει να πρωταγωνιστεί ένα από τα μορφολογικά, συντακτικά, σημασιολογικά και λεξιλογικά χαρακτηριστικά που συνάντησαν οι μαθητές.

Ενδεικτικά προτείνονται τα πιο εύληπτα: η χρήση ερωτήσεων, η υπερβολή, η επανάληψη λέξεων και φράσεων και η χρήση της ελληνικής και αγγλικής στην ίδια διαφήμιση.

Έκτη ενότητα: – *‘Δικέ μου, αυτή η διαφήμιση τα σπάει και απ’ το μυαλό δεν ξεκολλάει!’*

Η έκτη ενότητα συνεχίζει την ανάλυση της γλώσσας της τηλεοπτικής διαφήμισης και μελετά τις ποικιλίες που συναντώνται σ’ αυτή. Τα παιδιά εκτίθενται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν γεωγραφικές και κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες για την προώθηση των προϊόντων. Επεξεργάζονται αντίστοιχες περιπτώσεις διαφημίσεων και αντιλαμβάνονται το πλαίσιο αλλά και τους λόγους μιας τέτοιας γλωσσικής επιλογής.

Η στοχοθεσία της έκτης ενότητας εστιάζει στο να κατανοήσουν οι μαθητές ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική διαφήμιση ποικίλλει και όχι τυχαία. (GTN, γεωγραφική ποικιλότητα, πρότυπη). Συγκεκριμένα, επιδιώκεται να διακρίνουν τη χρήση διαφορετικών γλωσσικών ποικιλιών, να εντοπίσουν τις ομοιότητες και τις διαφορές τους. Ειδικότερα, ως προς τις γεωγραφικές γλωσσικές ποικιλίες, στόχος είναι να εξοικειωθούν με τη γεωγραφική ποικιλότητα, να ανιχνεύσουν ιδιοματικά στοιχεία και να συνδέσουν τη χρήση τους σε συγκεκριμένο σημειωτικό πλαίσιο. Αντίστοιχα, ως προς τις κοινωνικές γλωσσικές ποικιλίες, προσανατολιζόμαστε στο να εξοικειωθούν με τη Γλώσσα των Νέων, να εντοπίσουν την ομάδα αποδοχής της και να συνδέσουν τη χρήση της σε συγκεκριμένο σημειωτικό πλαίσιο. Στο τέλος της έκτης ενότητας είναι θεμιτό οι μαθητές να μπορούν να επιλέξουν μία γλωσσική ποικιλία, να προσαρμόσουν σ’ αυτή τη διαφήμισή τους και να την παρουσιάσουν στην ολομέλεια.

Για την συγκεκριμένη ενότητα επιλέχθηκαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις:

α) διαφήμιση της Εθνικής Τράπεζας με προϊόν προώθησης το i-bank <https://www.youtube.com/watch?v=KWvXx4PoAnY> Εθνική τράπεζα. (Βλ. Παράρτημα I:6^η ενότητα, σελ. 163). Η διαφήμιση παρουσιάζει με αστείο ύφος τον τρόπο πληρωμής μέσα i-bank και επιλέχθηκε καθώς χρησιμοποιεί την γλώσσα στην πρότυπη/καθομιλουμένη μορφή της.

β) διαφήμιση της εταιρείας Nova παροχής συνδρομητικής τηλεόρασης

<https://www.youtube.com/watch?v=tcrfvmu5jFI> Nova- Του Ασημάκη η θυγατέρα. (Βλ. Παράρτημα I: 6^η ενότητα, σελ. 163). Η διαφήμιση δείχνει τον αστείο διάλογο δυο Κρητικών στον οποίο ο ένας από τους δύο “μαρτυρά”, μέσα από την παράθεση υπερβολικών

πληροφοριών, την εξάρτησή του από τα προγράμματα της Nova. Επιλέχθηκε καθώς χρησιμοποιεί μια γεωγραφική γλωσσική ποικιλία, το κρητικό ιδίωμα.

γ) διαφήμιση της εταιρείας τηλεπικοινωνιών ΟΤΕ <https://www.youtube.com/watch?v=nNo2iuzAIvk> ΟΤΕ “Στη μάνα σου το’ πες;”. (Βλ. Παράρτημα Ι: 6^η ενότητα, σελ. 163). Η διαφήμιση παρουσιάζει μια έφηβη να εξηγεί στον πατέρα της πώς χάλασε ο υπολογιστής της χρησιμοποιώντας, όμως, μια γλώσσα που εκείνος δεν κατανοεί. Επιλέχθηκε καθώς χρησιμοποιεί μία κοινωνική γλωσσική ποικιλία, τη Γλώσσα των Νέων. Στη συνέχεια της ενότητας, επιλέχθηκε για κάθε ομάδα εργασίας μία τηλεοπτική διαφήμιση που χρησιμοποιεί ένα γεωγραφικό γλωσσικό ιδίωμα. Συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που εντάχθηκαν ήταν οι εξής:

<https://www.youtube.com/watch?v=LcaZZpz9RLo> Ροδόπη- Βόρειο ιδίωμα

<https://www.youtube.com/watch?v=Oi46s0R1Hhc> Κρήτης Γη- Κρητική διάλεκτος

<https://www.youtube.com/watch?v=JAtmjU54WF0> ΒΙΚΗ- Βόρειο ιδίωμα Ηπείρου

<https://www.youtube.com/watch?v=W6qYFVALKk4> 11880 Το τυχερό φυλαχτό- Βόρειο ιδίωμα Θεσσαλίας. (Βλ. Παράρτημα Ι:6^η ενότητα, σελ. 164). Παράλληλα, συμπεριλήφθηκαν στον σχεδιασμό της παρούσας ενότητας τηλεοπτικές διαφημίσεις προς επεξεργασία της κοινωνικής γλωσσικής ποικιλίας της Γλώσσας των Νέων, οι οποίες ήταν οι εξής:

<https://www.youtube.com/watch?v=IL29-LSrV9I> Magnum παγωτό

<https://www.youtube.com/watch?v=IqCIq-wYFI4> Ion Πετάω χαρταετό

<https://www.youtube.com/watch?v=C1ji5WTEJCw> Λουξ Λουξικό

<https://www.youtube.com/watch?v=rCGSCJEFdYE> Ion Δεν υπάρχει Γλώσσα των Νέων. (Βλ. Παράρτημα Ι:6^η ενότητα, σελ. 166).

Οι δραστηριότητες της έκτης ενότητας προσανατολίστηκαν στην προβολή και επεξεργασία διαφημίσεων με σκοπό την προσέγγιση των γλωσσικών ποικιλιών που χρησιμοποιούνται σ’ αυτές. Ως προς τις γεωγραφικές γλωσσικές ποικιλίες, επιδιώκεται η γλωσσική τριβή με κείμενα διαφημίσεων στα οποία χρησιμοποιούνται γλωσσικές ποικιλίες (κρητική, θεσσαλική, ηπειρώτικη και θρακιώτικη), εντοπισμός ιδιωμάτων στοιχείων με υπογράμμιση φράσεων, λέξεων και γραμμάτων με διαλεκτόφωνη προφορά και ζωγραφική των πρωταγωνιστών και των σκηνικών των διαφημίσεων. Στο πλαίσιο επεξεργασίας της κοινωνικής γλωσσικής ποικιλίας της ΓΤΝ τοποθετήθηκε δραστηριότητα-παραλλαγή του

γνωστού παιχνιδιού ‘‘ΝΑΙ Η΄ ΟΧΙ’’, στο οποίο οι μαθητές απαντούν ταυτόχρονα και μεγαλόφωνα ύστερα από κοινού προβολή διαφημίσεων στις οποίες χρησιμοποιείται η ΓΤΝ.

Στη συνέχεια, η επεξεργασία τηλεοπτικών διαφημίσεων με ΓΤΝ γίνεται με εύρεση στοιχείων της από την ομάδα εργασίας και αντικατάσταση των φράσεων ή λέξεων της ΓΤΝ με τις αντίστοιχες της πρότυπης γλώσσας. Για το τέλος της ενότητας, επιλέχθηκε δραστηριότητα σύνθεσης κειμένου διαφήμισης και παρουσίαση τοπικού παραδοσιακού λευκαδίτικου προϊόντος μέσα από τη χρήση συγκεκριμένης γλωσσικής ποικιλίας. Προτείνονται προς επιλογή το λευκαδίτικο ιδίωμα, η πρότυπη γλώσσα και η ΓΤΝ.

Έβδομη ενότητα: - ‘‘Άντρες, γυναίκες και παιδιά έναν-έναν τη φορά!’’

Η έβδομη ενότητα εστιάζει στην προσέγγιση της έννοιας του καταναλωτικού κοινού. Οι ομάδες εργασίας, παρατηρώντας και καταγράφοντας, διαπιστώνουν ότι υπάρχει κατηγοριοποίηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων ανάλογα με το κοινό που αποτελεί κάθε φορά τον καταναλωτικό στόχο.

Η στοχοθεσία της έβδομης ενότητας προσανατολίζεται στο να αντιληφθούν οι μαθητές ότι οι περισσότερες διαφημίσεις δεν απευθύνονται σε όλους αλλά σε συγκεκριμένη ομάδα κάθε φορά. Συγκεκριμένα, επιδιώκεται να παρατηρήσουν κριτικά γνωστές σ’ αυτούς διαφημίσεις και να κατανοήσουν ότι δεν ενδιαφέρουν ταυτόχρονα άντρες, γυναίκες και παιδιά. Έπειτα, να αναλύσουν τις διαφημίσεις, να τις χαρακτηρίσουν, να καταλάβουν την έννοια ‘‘ομάδα-στόχος’’ ως καταναλωτικό κοινό και να είναι σε θέση να αναπλαισιώσουν τη νέα γνώση συνθέτοντας διαφημίσεις μεταφέροντάς τες στο ραδιόφωνο ή σε έντυπη μορφή.

Για την έβδομη ενότητα επιλέχθηκαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις:

α) διαφήμιση του πολυκαταστήματος jumbo.
<https://www.youtube.com/watch?v=MDUhNLhvcHQ> jumbo (Βλ. Παράρτημα I:7^η ενότητα, σελ. 170). Η διαφήμιση προωθεί ένα επιτραπέζιο παιδικό παιχνίδι, το Scrabble, και επιλέχθηκε καθώς αποτελεί μία τηλεοπτική διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά καταναλωτές.

β) διαφήμιση της εταιρείας ultrex με προϊόν σαμπουάν.
<https://www.youtube.com/watch?v=WJXZL7WorB0> ultrex (Βλ. Παράρτημα I:7^η ενότητα, σελ. 170). Η διαφήμιση προωθεί μέσω του γνωστού ποδοσφαιριστή Christiano Ronaldo το αντρικό σαμπουάν μαλλιών και επιλέχθηκε καθώς αποτελεί μία τηλεοπτική διαφήμιση που απευθύνεται στους άντρες καταναλωτές.

γ) διαφήμιση της εταιρείας καλλυντικών προϊόντων περιποίησης nivea <https://www.youtube.com/watch?v=UdhsMuEo0Bc> nivea (Βλ. Παράρτημα I:7^η ενότητα, σελ. 170). Η διαφήμιση προωθεί ένα προϊόν περιποίησης, το αποσμητικό της σειράς nivea, και επιλέχθηκε καθώς αποτελεί μία τηλεοπτική διαφήμιση που απευθύνεται στις γυναίκες καταναλωτές. Στη συνέχεια της ενότητας, συμπεριλήφθηκαν ζεύγη από τηλεοπτικές διαφημίσεις αντίστοιχης θεματολογίας για να επεξεργαστεί η κάθε ομάδα εργασίας. Συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που εντάχθηκαν ήταν οι εξής:

<https://www.youtube.com/watch?v=9uO-P9pZmkM> barbie – παιδική

https://www.youtube.com/watch?v=goUP_41LAek playmobil – παιδική

(Βλ. Παράρτημα I:7^η ενότητα, σελ.171)

<https://www.youtube.com/watch?v=U1XRedmKSgs> nivea after shave – αντρική

<https://www.youtube.com/watch?v=B9j5JXuazyQ> gillette – αντρική

(Βλ. Παράρτημα I:7^η ενότητα, σελ.172)

<https://www.youtube.com/watch?v=fNWYDCqZl5I> everyday – γυναικεία

<https://www.youtube.com/watch?v=Cmgq-L1a5Dw> elvive – γυναικεία

(Βλ. Παράρτημα I:7^η ενότητα, σελ. 173)

<https://www.youtube.com/watch?v=2rT5TBjiWko> ion- ευρύ καταναλωτικό κοινό

<https://www.youtube.com/watch?v=BOS24WafYJs> iphone - ευρύ καταναλωτικό κοινό

(Βλ. Παράρτημα I:7^η ενότητα, σελ.173)

Οι δραστηριότητες που συνοδεύουν την έβδομη ενότητα αρχικά περιλαμβάνουν την προβολή διαφημίσεων με σκοπό την κατανόηση της έννοιας “καταναλωτική ομάδα-στόχος.” Ακολουθεί επεξεργασία ζεύγους τηλεοπτικών διαφημίσεων ανά ομάδα εργασίας, τήρηση σημειώσεων στο σημειωματάριο της ομάδας και συμπλήρωση βοηθητικού πίνακα που θα οδηγήσει στον εύστοχο χαρακτηρισμό της ομάδας -στόχου στην οποία απευθύνεται το κάθε ζεύγος διαφημίσεων (αντρικές, παιδικές, γυναικείες, γενικές). Έπειτα, οι μαθητές εμπλέκονται σε δραστηριότητα κατηγοριοποίησης προϊόντων που δίνονται σε εικόνες ανά καταναλωτική ομάδα-στόχο και συμπλήρωση των στοιχείων που επεξεργάστηκαν παραπάνω (π.χ. φωνή αφηγητή, φύλο πρωταγωνιστών, χρώματα που κυριαρχούν στη διαφήμιση) σε πίνακα. Προς το τέλος

της ενότητας συναντάται μια διαφορετικής φύσης δραστηριότητα που επιδιώκει τη μεταφορά διαφημίσεων από την τηλεόραση στο ραδιόφωνο ή σε έντυπο υλικό μέσα από αξιοποίηση βοηθητικών λέξεων- κλειδιών.

Όγδοη ενότητα:– ‘Μυαλό και σκέψη κριτική για να βρω την τεχνική!’

Η όγδοη ενότητα ασχολείται με τις ‘‘στρατηγικές πειθούς’’ που χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Τα παιδιά παρακολουθούν, αναγνωρίζουν και εξοικειώνονται με τις έξυπνες τεχνικές που υποσυνείδητα επηρεάζουν τους τηλεθεατές- υποψήφιους καταναλωτές. Η ενασχόληση αυτή αποσκοπεί στην ανάπτυξη δεξιοτήτων αποκωδικοποίησης και κριτικής σκέψης ώστε να μένουν ανεπηρέαστοι από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η ενότητα στοχοθετικά προσανατολίζεται στο να αποκωδικοποιήσουν οι μαθητές τις ‘‘στρατηγικές πειθούς’’ που χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις για να διαμορφώσουν υποψιασμένη στάση απέναντί τους. Ειδικότερα, να αντιληφθούν ότι η συμμετοχή κάποιου διάσημου προσώπου στην τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί μια συνειδητοποιημένη τεχνική πειθούς, να έρθουν σε επαφή με τις άλλες τεχνικές πειθούς της τηλεοπτικής διαφήμισης και να αναγνωρίσουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Έπειτα, επιδιώκεται να αποκωδικοποιήσουν διαφημιστικά κείμενα, να αναγνωρίσουν τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται σ’ αυτά και να συνειδητοποιήσουν τις δυνατότητες της συνδυασμένης χρήσης της προϋπάρχουσας και νεοαποκτηθείσας γνώσης σε σχέση με το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας τηλεοπτικής διαφήμισης (κοινωνικά, οικονομικά, γλωσσικά χαρακτηριστικά και τεχνικές πειθούς).

Για την όγδοη ενότητα επιλέχθηκαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις:

α) διαφήμιση της εταιρείας L’Oréal με προϊόν βαφή μαλλιών. <https://www.youtube.com/watch?v=QvDRAZaIbFQ> αυθεντία Μενεγάκη. (Βλ. Παράρτημα Ι: 8^η ενότητα, σελ. 176). Η διαφήμιση προωθεί ένα γυναικείο προϊόν περιποίησης μαλλιών και σ’ αυτή πρωταγωνιστεί γνωστή παρουσιάστρια της ελληνικής τηλεόρασης. Επιλέχθηκε καθώς χρησιμοποιεί την τεχνική της επίκλησης στην αυθεντία για να πείσει να καταναλωθεί το προϊόν. Προκειμένου να προσεγγιστούν οι υπόλοιπες τεχνικές πειθούς εντάχθηκαν στο σχεδιασμό ζεύγη τηλεοπτικών διαφημίσεων προς επεξεργασία ανά ομάδα εργασίας:

Επίκληση στη λογική (περιγραφή προϊόντος)

- <https://www.youtube.com/watch?v=KJjWzR6enr0> uncle’s ben
- <https://www.youtube.com/watch?v=E5wYw6eAt74> Colgate

Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός

- <https://www.youtube.com/watch?v=WJLyn5XkrYM&list=PL-ycsZq2mnnvxeqW-jvhVWiN9BN6IiiORf&index=3> Opel
- <https://www.youtube.com/watch?v=2oFSkrAyhoA> 11880 αδικαιολόγητος

Επίκληση στο συναίσθημα

- <https://www.youtube.com/watch?v=SMsDy2buZ7U&index=11&list=PLE7B9824BA-CAE49EB> Vodafone
- <https://www.youtube.com/watch?v=qpZIH9j8c0Y> Εθνική

Επίκληση στην αυθεντία

- <https://www.youtube.com/watch?v=9vj0ykhX9aA> dirollo
- <https://www.youtube.com/watch?v=t45YuEBPzHE&list=PLV-KrJKAgT5cYC16nhyXTR0z-Ds11s2uU> 11880

Συνειρμός ιδεών

- https://www.youtube.com/watch?v=X_z_hQxuWHQ elite
- <https://www.youtube.com/watch?v=IeoGNj9xJtk> Καραμολέγκος

(Βλ. Παράρτημα I:8^η ενότητα, σελ. 177-178)

Η ορολογία των τεχνικών πειθούς δόθηκε στους μαθητές με πιο απλουστευμένο τρόπο σε πίνακα. (Βλ. Παράρτημα I:8^η ενότητα, σελ. 177)

Για το κλείσιμο της ενότητας επιλέχθηκε μία τηλεοπτική διαφήμιση με πρωταγωνιστή τον ηθοποιό Λευτέρη Ελευθερίου να προωθεί την εταιρεία online αναζήτησης αεροπορικών εισιτηρίων <https://www.youtube.com/watch?v=6ezHvIJ6eGc> airtickets Ελευθερίου (Βλ. Παράρτημα I:8^η ενότητα, σελ. 180) και προσφέρει δυνατότητα πολυεπίπεδης επεξεργασίας στο σύνολό της.

Οι δραστηριότητες που πλαισιώνουν τις παραπάνω διαφημίσεις ξεκινούν με την προβολή αρχικής διαφήμισης με σκοπό τη διερεύνηση της έννοιας ‘‘τεχνική πειθούς’’ και στη συνέχεια εστιάζουν στην παρακολούθηση και επεξεργασία πέντε ζευγών τηλεοπτικών διαφημίσεων καθένα από τα οποία χρησιμοποιεί μια συγκεκριμένη τεχνική πειθούς. Η δραστηριότητα προϋποθέτει αντιστοίχιση του κατάλληλου κάθε φορά τίτλου με το σωστό ζεύγος διαφημίσεων και περιλαμβάνει βοηθητικό πίνακα (‘‘Κάτι σε έκανε να νιώσεις...!’’, ‘‘Ε, αφού το λέει αυτός/ή καλό θα είναι!’’, ‘‘Η δική μας ομάδα είναι καλύτερη, έλα κ εσύ!’’ κ.α.). Η εμπέδωση της νεοαποκτηθείσας γνώσης επιδιώκεται από δραστηριότητα ανάγνωσης διαφημιστικών κειμένων, αναγνώρισης και αποκωδικοποίησης τεχνικών πειθούς που χρησιμοποιούνται σ’ αυτά και απόδοση σωστής ονομασίας της ανάλογης τεχνικής πειθούς

κάτω από κάθε διαφημιστικό κείμενο. Η τελευταία δραστηριότητα της ενότητας εστιάζει σε πολυεπίπεδη ανάλυση τηλεοπτικής διαφήμισης που απαιτεί εις βάθος επεξεργασία και ανάκληση πληροφοριών. Περιλαμβάνει εντοπισμό και καταγραφή των γλωσσικών ποικιλιών, των γλωσσικών χαρακτηριστικών και των τεχνικών πειθούς που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση.

Ένατη ενότητα: - ‘Κρύβουν πάντα μυστικά τα γράμματα αυτά τα ψιλά!’

Η ένατη ενότητα επιδιώκει να προβληματίσει και να ενημερώσει τους μαθητές για τα ‘κρυμμένα μυστικά’ των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Φέρνοντάς τους σε επαφή με τις πληροφορίες που προβάλλουν τα ψιλά γράμματα των διαφημίσεων, διακρίνουν τον τρόπο-χρόνο προβολής τους και υποψιάζονται σε σχέση με το περιεχόμενό τους. Αναδεικνύεται μέσω δραστηριοτήτων η επιλεκτική προβολή μόνο των πλεονεκτημάτων των διαφημιζόμενων προϊόντων και ενισχύεται η διαμόρφωση κριτικής στάσης απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Οι στόχοι της ενότητας αυτής κατευθύνονται στο να κατανοήσουν οι μαθητές ότι κύριο χαρακτηριστικό των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι η υπερπροβολή των πλεονεκτημάτων τους σε συνδυασμό με την απόκρυψη των μειονεκτημάτων τους. Ένας ακόμη επιμέρους στόχος είναι αφενός να παρατηρήσουν τα ψιλά γράμματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων και να αναρωτηθούν για τη χρησιμότητά τους και αφετέρου να ερμηνεύσουν κριτικά τις πληροφορίες που προβάλλονται σ’ αυτά. Επιδιώκεται, επιπλέον, να συγκρίνουν τις παρεχόμενες πληροφορίες των τηλεοπτικών διαφημίσεων, να καταγράψουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προϊόντων και να διαπιστώσουν την επιλεκτική προβολή των πλεονεκτημάτων τους. Τέλος, είναι θεμιτό οι μαθητές να είναι σε θέση να συνθέσουν τη δική τους τηλεοπτική διαφήμιση επιλέγοντας τις κατάλληλες προς προβολή πληροφορίες και αποκρύπτοντας αντίστοιχα τις ‘ακατάλληλες’.

Για την ένατη ενότητα επιλέχθηκαν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις:

α) διαφήμιση με το προϊόν της εταιρείας ΟΠΑΠ Τζόκερ <https://www.youtube.com/watch?v=jN-wy2F9kvA> Τζόκερ (Βλ. Παράρτημα I: 9^η ενότητα, σελ. 181). Η διαφήμιση προωθεί με αστείο ύφος τον ‘σωστό’ τρόπο αναζήτησης χρημάτων μέσω της συμμετοχής σε τυχερά παιχνίδια και επιλέχθηκε γιατί προβάλλονται στο κάτω μέρος της πληροφορίες προειδοποίησης ή περιορισμού συμμετοχής λόγω ηλικίας.

β) διαφήμιση της εταιρείας καρτοκινητής τηλεφωνίας Q <https://www.youtube.com/watch?v=B8a42bsog8w> Q κινητή (Βλ. Παράρτημα I: 9^η ενότητα,

σελ. 181.) Η διαφήμιση περιγράφει το νέο συμφέρον σε χρεώσεις πακέτο κινητής τηλεφωνίας και επιλέχθηκε γιατί στο κάτω μέρος της προβάλλονται πληροφορίες περιορισμού απόκτησης του δώρου που αναφέρεται. Στη συνέχεια της ενότητας, οι ομάδες εργασίας ασχολούνται με μία από τις παρακάτω τηλεοπτικές διαφημίσεις:

<https://www.youtube.com/watch?v=iJYNE2J7So0> ΟΠΑΠ τζόκερ 2

<https://www.youtube.com/watch?v=x0UJaOwzWic> Panadol cold & flu

<https://www.youtube.com/watch?v=6asWegTUQTQ> AB Βασιλόπουλος

<https://www.youtube.com/watch?v=Mz75zb4P8Sg> pizza (Βλ. Παράρτημα I: 9^η ενότητα, σελ. 182). Οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν πληροφορίες που προβάλλονται στο κάτω μέρος σε γρήγορο ρυθμό, τα χαρακτηριζόμενα στην ενότητα ως “ψιλά γράμματα”, και φανερώνουν τα μυστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων, όπως είναι οι περιορισμοί/αποκλεισμοί χρήσης, οι προειδοποιήσεις, οι όροι συμμετοχής ή παροχής κάποιων προνομίων/ δώρων κ.τ.λ. Στο τέλος της ενότητας, εντάχθηκαν δύο διαφημίσεις <https://www.youtube.com/watch?v=TVd-ahXfNb4> coca cola, <https://www.youtube.com/watch?v=ANl1H3f8n-E> tablets (Βλ. Παράρτημα I: 9^η ενότητα, σελ. 183) οι οποίες, όπως σχεδόν όλες οι τηλεοπτικές διαφημίσεις στο σύνολό τους, προβάλλουν μόνο τα πλεονεκτήματα κατανάλωσης/ χρήσης των προϊόντων τους, Coca- Cola και tablets, χωρίς φυσικά καμία απολύτως αναφορά στον επιζήμιο ρόλο τους.

Οι δραστηριότητες που συνοδεύουν την ένατη ενότητα προσανατολίζονται στην προβολή και εστίαση στα “ψιλά γράμματα” των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Επιδιώκεται η επεξεργασία μίας τηλεοπτικής διαφήμισης ανά ομάδα και καταγραφή της πληροφορίας που προβάλλεται με ψιλά γράμματα. Ακολουθεί δραστηριότητα συμπλήρωσης βοηθητικού πίνακα, ερμηνευτικής προσέγγισης της εκάστοτε πληροφορίας και χαρακτηρισμού της (προειδοποίηση, όρος συμμετοχής, περιορισμός χρήσης). Μια ακόμη δραστηριότητα της ενότητας είναι η καταγραφή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων της Coca Cola και των tablets σε στήλη πίνακα, έπειτα από παρακολούθηση τηλεοπτικών διαφημίσεων, και, αντίστοιχα, η καταγραφή των μειονεκτημάτων τους σε διαφορετική στήλη του ίδιου πίνακα, έπειτα από επεξεργασία πηγών πληροφόρησης (εικόνα για την Coca Cola και άρθρο για τα tablets). Η συγκριτική προσέγγιση και διαπίστωση για τη στήλη που επιτηδευμένα προβάλλεται περισσότερο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις κλείνει τη συγκεκριμένη σύνθετη δραστηριότητα. Η ενότητα ολοκληρώνεται με δραστηριότητα σύνθεσης διαφήμισης από τους

μαθητές για το προϊόν της σοκολάτας με επιλεκτική προβολή των πλεονεκτημάτων και έξυπνη απόκρυψη των μειονεκτημάτων της.

Δέκατη ενότητα: - *‘‘Επιτέλους, ας αναρωτηθώ: Το χρειάζομαι κι αυτό;’’*

Η δέκατη ενότητα αποσκοπεί στην απομυθοποίηση της ιδανικής εικόνας της τηλεοπτικής διαφήμισης και στην παγίωση της κριτικής στάσης των μαθητών. Οι ομάδες εργασίας ‘‘χτίζουν’’ το προφίλ ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού και σχολιάζουν πολυτροπικά κείμενα σχετικά με την ασταμάτητη ‘‘πλύση εγκεφάλου’’ που δέχονται οι τηλεθεατές. Παράλληλα, προβληματίζονται για την αναγκαιότητα ύπαρξης και χρήσης των υλικών αγαθών και αναπτύσσουν συμπεριφορά σωστού καταναλωτή που μένει ανεπηρέαστος στον προβαλλόμενο υπερκαταναλωτισμό.

Η στοχοθεσία της τελευταίας ενότητας εστιάζει στο να αντιληφθούν οι μαθητές την έννοια του υπερκαταναλωτισμού και του ‘‘ψεύτικου κόσμου’’ που προβάλλονται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Επιδιώκεται να παρατηρήσουν κριτικά την ‘‘ιδανική’’ εικόνα που προβάλλεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και επιλέγοντας οι ίδιοι στοιχεία τηλεοπτικής διαφήμισης να επιβεβαιώσουν το ψεύτικο προφίλ της. Ένας ακόμη στόχος της ενότητας είναι, αξιοποιώντας τις πηγές πληροφόρησης που τους δίνονται, να συνδέσουν νοηματικά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις με τον υπερκαταναλωτισμό και να αναπτύξουν κριτική σκέψη απέναντί τους. Τέλος, είναι θεμιτό οι μαθητές να είναι σε θέση να ανατρέξουν στην αποκτηθείσα γνώση, να ανακαλέσουν πληροφορίες και να αναδιατυπώσουν περιληπτικά το νόημα των ενοτήτων.

Για τη δέκατη ενότητα επιλέχθηκαν οι ομάδες τηλεοπτικών διαφημίσεων:

α) διαφημίσεις των εταιρειών Leroy Merlin, Ion και Lancome.
<https://www.youtube.com/watch?v=YZ9tk87PEqY> Leroy merlin,
<https://www.youtube.com/watch?v=eQgf11XpFzI> nucrema,
<https://www.youtube.com/watch?v=KyoBQk6Kp7o> Lancome. (Βλ. Παράρτημα I: 10^η ενότητα, σελ. 187). Οι διαφημίσεις προωθούν το πολυκατάστημα Leroy Merlin με προϊόντα για το σπίτι, την σοκολατένια λιχουδιά της Ion και το άρωμα της Lancome αντίστοιχα. Επιλέχθηκαν καθώς παρουσιάζουν με τον αντιπροσωπευτικό τρόπο των διαφημίσεων τα εντυπωσιακά καταστήματα και τα πανέμορφα σπίτια που ωστόσο διαφέρουν κατά πολύ από τα αληθινά/ καθημερινά.

β) διαφημίσεις των εταιρειών ifantis και κρις κρις. <https://www.youtube.com/watch?v=xImNhdzBf7w> ifantis, <https://www.youtube.com/watch?v=XTXvxF6Wruo> κρις κρις. (Βλ. Παράρτημα I: 10^η ενότητα, σελ. 187). Οι διαφημίσεις προωθούν αντίστοιχα τα προϊόντα αλλαντικών και ψωμιού για τoστ και επιλέχθηκαν καθώς παρουσιάζουν με εξιδανικευμένο τρόπο, προσεγμένη εμφάνιση, καλοντυμένοι και πάντα χαμογελαστοί άνθρωποι, τους ήρωες που πρωταγωνιστούν σ' αυτές.

γ) διαφημίσεις των εταιρειών Barbie και playmobile. https://www.youtube.com/watch?v=nSilu_YMfvE Barbie, https://www.youtube.com/watch?v=_QqbPGIbAJA&list=PLMg6ufbrxbzVoUzi_Haii-Hfok4_dNH2S&index=1 playmobile. (Βλ. Παράρτημα I: 10^η ενότητα, σελ. 187). Οι διαφημίσεις προωθούν σειρά προϊόντων των αντίστοιχων εταιρειών με παιδικά παιχνίδια και επιλέχθηκαν καθώς παρουσιάζουν ένα μόλις δείγμα των αναρίθμητων παιχνιδιών που καθεμιά απ' αυτές παράγει και προσπαθεί να πουλήσει. Στη συνέχεια της ενότητας σχεδιάστηκε από την ερευνήτρια ένα διαφημιστικό παζλ τα κομμάτια του οποίου επιλέγονται από τους μαθητές, έτσι ώστε να αντιληφθούν ότι το εντυπωσιακό στοιχείο πρωταγωνιστεί σε μία τηλεοπτική διαφήμιση. (Βλ. Παράρτημα I: 10^η ενότητα, σελ. 189-190). Παράλληλα, εντάχθηκε στο σχεδιασμό της παρούσας ενότητας ένα σύντομο βίντεο https://www.youtube.com/watch?v=j0S6dPS_i14&feature=fvsr καταναλωτισμός (Βλ. Παράρτημα I: 10^η ενότητα, σελ. 191) για να παρουσιάσει μια άλλη όψη της αναγκαιότητας ή μη του καταναλωτισμού ως τρόπου ζωής. Η ενότητα ολοκληρώνεται με την επιλογή ενός αυτοσχέδιου παιγνιώδους ποιήματος στο οποίο η τηλεοπτική διαφήμιση αυτοπαρουσιάζεται στο σύνολό της! (Βλ. Παράρτημα I: 10^η ενότητα, σελ. 194).

Οι δραστηριότητες που πλαισιώνουν την τελευταία ενότητα έχουν σαφή κατεύθυνση. Ξεκινούν με προβολή διαφημίσεων με σκοπό τον προβληματισμό περί της "ιδανικής εικόνας" τους. Ακολουθεί δραστηριότητα σχολιασμού εικόνων που δείχνουν την πλύση εγκεφάλου που προκαλούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και καταγραφή των σχολίων αυτών στο σημειωματάριο της ομάδας. Έπειτα, οι μαθητές προβαίνουν στην επιλογή ενός στοιχείου από αντίστοιχες τετράδες (με σπίτια, καταστήματα, διάθεση ανθρώπων) για να αποτελέσουν διαφημιστικά σενάρια και να επιτευχθεί η συνειδητοποίηση ότι επιλέγεται πάντα το εντυπωσιακότερο στοιχείο για να προβληθεί σε μία τηλεοπτική διαφήμιση. Μέσα από την αξιοποίηση πηγών πληροφόρησης (πολυτροπικά κείμενα και βίντεο), για να επιτευχθεί η νοηματική σύνδεση των τηλεοπτικών διαφημίσεων με τον υπερκαταναλωτισμό, οι μαθητές

εμπλέκονται σε δραστηριότητα καταγραφής ιδεών και πέντε προτάσεων ανά κατηγορία που περιγράφουν αφενός τον τρόπο που επηρεάζουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τον καταναλωτή και αφετέρου τον τρόπο που πρέπει να σκεφτόμαστε ώστε να μην παρασυρόμαστε από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η τελευταία δραστηριότητα της ενότητας αποσκοπεί στην ολική ανάκληση της αποκτηθείσας γνώσης και στη συμπλήρωση ποιήματος με λέξεις-κλειδιά, ώστε να επιτευχθεί η εύστοχη απόδοση των νοημάτων που ιδανικά κατακτήθηκαν στο σύνολο του παρόντος σχεδιασμού.

5. Εφαρμογή του πιλοτικού προγράμματος

Η εφαρμογή έγινε με βάση την ομαδοσυνεργατική μέθοδο. Οι μαθητές δημιούργησαν ομάδες εργασίας επιλέγοντας τουλάχιστον ένα μέλος με το οποίο θα ήθελαν οπωσδήποτε να ερευνήσουν μαζί την τηλεοπτική διαφήμιση. Προέκυψαν έτσι τέσσερις ομάδες που η καθεμιά απαρτιζόταν πέντε μέλη. Οι ομάδες ήταν μεικτού τύπου και περιελάμβαναν αντίστοιχα μαθητές άριστης και μέτριας επίδοσης, προκειμένου να υπάρξει ποικιλία στην ανταλλαγή ιδεών, και αλληλοενίσχυση, όπου θα προέκυπτε οποιαδήποτε δυσκολία. Όλα τα παιδιά ανέλαβαν ρόλο ‘Έρευνητή- Έρευνήτριας Τηλεοπτικής Διαφήμισης’. Πήραν πλαστικοποιημένες ταυτότητες με τα στοιχεία τους τις οποίες έφεραν σε κάθε συνάντηση-παρέμβασή μας. Η επίσημη ανάθεση του ρόλου του ερευνητή τους ενθουσίασε από την αρχή, τους γέμισε αυτοπεποίθηση και τους επανέφερε στην τάξη, όταν κρινόταν αναγκαίο, καθώς καμία απρεπή συμπεριφορά δεν επιτρεπόταν σε έναν/μία σοβαρό/ή επιστήμονα!

ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΡΙΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

.....
.....

.....
.....



Η εφαρμογή του πιλοτικού προγράμματος διήρκεσε συνολικά εικοσιτέσσερις ώρες, που χωρίστηκαν επακριβώς σε: μία ώρα εισαγωγικής συζήτησης για το ερευνητικό ταξίδι, μία ώρα στην οποία έλαβε χώρα ο προέλεγχος, δέκα διδακτικά δώρα υλοποίησης των σχεδιαζόμενων παρεμβάσεων, μία ώρα που πραγματοποιήθηκε ο μετέλεγχος και αντίστοιχα

μία ώρα στην οποία συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης από τους μαθητές. Κάθε εβδομάδα γινόταν μόνο μία δίωρη διδακτική παρέμβαση, ώστε αφενός να μην κουράζονται οι εξερευνητές και μειώνεται το ερευνητικό τους ενδιαφέρον και αφετέρου να παρέχεται αρκετός χρόνος εμπέδωσης των προσλαμβανομένων πληροφοριών.

Οι θεματικές ενότητες, όπως παρουσιάστηκαν παραπάνω, υλοποιήθηκαν σε τρία στάδια: το Προστάδιο, το Στάδιο της Κύριας Δραστηριότητας και το Μεταστάδιο, ανάλυση των οποίων ακολουθεί παρακάτω. Εξηγήθηκε επιγραμματικά στους μαθητές ο τρόπος εργασίας ανά στάδιο και μέσα από την εφαρμογή έγινε καλύτερα αντιληπτός. Ωστόσο, να αναφερθεί πως δεν έγινε κάποια επίμονη προσπάθεια επεξήγησης του κάθε σταδίου ή τοποθέτησης ορίων ανάμεσά τους, καθώς το θεμιτό ήταν οι μαθητές να εργάζονται με φυσική ροή και γεμάτοι προβληματισμούς προς επίλυση να προχωρούν από το ένα βήμα στο άλλο. Γενικότερα, τηρήθηκε αρκετά πιστά το προσχεδιασμένο πρόγραμμα και σε ελάχιστες περιπτώσεις χρειάστηκε ενασχόληση με αυτό εκτός από τον προϋπολογισμένο χρόνο.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια εισαγωγική συζήτηση με τους μαθητές για το σχέδιο εργασίας που θα ξεκινούσε. Είχε ήδη παρουσιαστεί μια ενδεικτική θεματολογία με σκοπό να συναποφασίσουμε το αντικείμενο ενασχόλησής μας στο πλαίσιο των ωρών της Ευέλικτης Ζώνης και η τηλεοπτική διαφήμιση είχε επιλεγεί ως η πιο ενδιαφέρουσα. Συνεπώς, έγινε μια μικρή αναφορά στις θεματικές χωρίς όμως να αναφερθεί ο ακριβής τρόπος εργασίας των παιδιών, προκειμένου να κρατηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον τους. Ακολούθησε ο προέλεγχος, ο οποίος ταυτόχρονα ενθουσίασε τους μαθητές, γιατί πρώτη φορά συμπλήρωναν ερωτηματολόγιο, αλλά και τους προβλημάτισε, καθώς σε πολλές ερωτήσεις, όπως είπαν, δεν ήξεραν τι να απαντήσουν. Τονίστηκε, λοιπόν, ακόμα περισσότερο ο στόχος υλοποίησης του προγράμματος: Να μάθουμε να βλέπουμε την τηλεοπτική διαφήμιση με κριτική οπτική!

5.1 Η Δραστηριοκεντρική μέθοδος ως διδακτική προσέγγιση

Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τον σχεδιασμό του εκπαιδευτικού υλικού είναι η δραστηριοκεντρική (task-based instruction), η οποία εντάσσεται στα πλαίσια της επικοινωνιακής προσέγγισης και έχει ως βάση τη χρήση δραστηριοτήτων (Willis, 1996, στο Τσαούση, 2014). Οι βασικές αρχές της δραστηριοκεντρικής μεθόδου είναι: α) η έμφαση στη διαδικασία, παρά στο αποτέλεσμα, β) η έμφαση στην επικοινωνία και τη σημασία μέσω των δραστηριοτήτων, γ) οι μαθητές/τριες μαθαίνουν τη γλώσσα μέσω μιας σκόπιμης επικοινωνίας, δ) οι δραστηριότητες παρέχουν τα αναγκαία κίνητρα. Ο ρόλος των

μαθητών/τριών είναι ενεργός, αφού συμμετέχουν σε ομάδες, ελέγχουν την μάθηση, δημιουργούν, επικοινωνούν για την επίλυση της δραστηριότητας, ενώ ο ρόλος του/της εκπαιδευτικού είναι να ενισχύει την επίγνωση, να επιλέγει, να συντονίζει τις δραστηριότητες και να προετοιμάζει τους/τις μαθητές/τριες για τις δραστηριότητες.

Στόχος της δραστηριοκεντρικής μεθόδου είναι η καλλιέργεια της ικανότητας των μαθητών/τριών να επικοινωνούν με επιτυχία και αποτελεσματικά στις περισσότερες δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται. Σύμφωνα με τον Willis (1996), τα είδη των δραστηριοτήτων μπορεί να είναι: -παράθεση, -κατάταξη και ταξινόμηση, -σύγκριση, - επίλυση προβλημάτων, -ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών, -δημιουργικές δραστηριότητες, και σύμφωνα με τους Pica και συν.(1993), οι δραστηριότητες μπορεί να κυμαίνονται από – παζλ, -συμπλήρωση κενών, -επίλυση προβλήματος, -λήψη αποφάσεων, -ανταλλαγή απόψεων. (Τσαούση, 2014)

Ειδικότερα, η δραστηριοκεντρική προσέγγιση αφορά την εμπλοκή των μαθητών σε δραστηριότητες επίλυσης προβλημάτων μέσα από τη συνεργασία των μαθητών σε ομάδες, την αλληλόδραση και την συναπόφαση. Στη γλωσσική διδασκαλία, ο όρος *δραστηριότητα* (task) συνδέεται άμεσα με την ενεργή συμμετοχή των μαθητών σε δραστηριότητες που συμβαίνουν σε πραγματικές συνθήκες επικοινωνίας και που έχουν ως κύριο στόχο την ενεργοποίηση της (κριτικής) σκέψης, τη συμμετοχή και τη συνεργασία, αλλά και τον σχεδιασμό, τη σύνθεση και την εύρεση λύσης σε κάποιο ‘πρόβλημα’ (Van den Branden 2006, Willis & Willis 2007, στο Μαρωνίτης κ.α., 2015). Σε ένα τέτοιο εκπαιδευτικό πλαίσιο, σύμφωνα με τους Porter-Ladousse (1987) και Jacobs (1988), δίνεται η ευκαιρία στους μαθητές να ενεργοποιήσουν την προϋπάρχουσα γνώση τους, κινητοποιείται το ενδιαφέρον τους για συμμετοχή σε διερευνητικού τύπου δραστηριότητες, υποστηρίζεται η εμπλοκή τους σε φυσική επικοινωνία μέσα στη τάξη και ενισχύεται η δημιουργική τους έκφραση και δημιουργικότητα, σε αντίθεση με την τυποποιημένη παραδοσιακή διδακτική διαδικασία, όπου δεν λαμβάνεται υπόψη το μαθησιακό στιλ του κάθε μαθητή και οι στρατηγικές που υιοθετούν κατά τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες. (Γρίβα & Σέμογλου, 2013).

5.2 Ανάλυση Σταδίων

Από το πρώτο δίωρο παρέμβασης και έπειτα η εκπαιδευτική διαδικασία οργανώθηκε και υλοποιήθηκε με βάση το μοντέλο του Willis (1996) που αποτελείται από τρία ευδιάκριτα αλλά και αλληλοσυνδεόμενα στάδια:

- Το Προστάδιο/ Στάδιο της Προετοιμασίας
- Το Στάδιο της Κύριας Δραστηριότητας
- Το Μεταστάδιο

5.2.1 Προστάδιο

Το στάδιο αυτό αποτελεί το εισαγωγικό σκαλοπάτι της κάθε ενότητας, καθώς οι μαθητές έρχονται σε μια πρώτη επαφή με τη θεματική και το αντικείμενό της. Ενεργοποιείται η προυπάρχουσα γνώση και τίθενται προς συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων τα πρώτα ερωτήματα που προβληματίζουν- προετοιμάζουν για τα επόμενα στάδια. Το αρχικό αυτό στάδιο παρουσιάζεται χρησιμοποιώντας ως μέσο την δια ζώσης προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων, συνήθως μέσα από το πρόγραμμα YouTube, μέσα σε ένα πολυτροπικό, διασκεδαστικό και ευχάριστο επικοινωνιακά περιβάλλον. Η εκπαιδευτικός παραθέτει ερωτήματα στα παιδιά, προκειμένου να διεγείρει το ενδιαφέρον τους, με στόχο τη διερεύνηση και την συνεχή επεξεργασία τους κατά τη διάρκεια όλης της ενότητας. Η ενεργός συμμετοχή των μαθητών επιδιώκεται από το εισαγωγικό ακόμα στάδιο της αφόρμησης, καθώς οι στόχοι προς επίτευξη είναι εκ προοιμίου σημαντικοί. Ενδεικτικά, στο Προστάδιο του εκπαιδευτικού υλικού οι μαθητές καλούνται να: *γνωρίσουν, συναντήσουν, προσεγγίσουν νοηματικά, έρθουν σ' επαφή, παρατηρήσουν, προβληματιστούν, ενημερωθούν, διακρίνουν, αναγνωρίσουν και εξοικειωθούν*, να αναπτύξουν δηλαδή δεξιότητες ιδιαίτερες απαραίτητες και ουσιαστικές.

Πιο αναλυτικά, η ενασχόληση με το Προστάδιο διαρκούσε συνήθως 20 λεπτά. Όταν βρισκόμασταν στην αίθουσα του τμήματός μας, οι μαθητές ήταν χωρισμένοι στις τέσσερις ομάδες εργασίας τους και κάθονταν ανά πεντάδες σε δύο θρανία. Τα παιδιά δούλευαν όλη τη χρονιά με την ομαδοσυνεργατική μέθοδο και έτσι δεν έδειξαν κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα αρχικού συντονισμού στις νέες ομάδες τους. Στην αίθουσα υπήρχε υπολογιστής και προτζέκτορας που συντελούσε στην εύρυθμη λειτουργία του προγράμματος. Ωστόσο, όταν η ενότητα, σε επόμενα στάδιά της, απαιτούσε ταυτόχρονη ενασχόληση με τηλεοπτική διαφήμιση από τις ομάδες, μεταφερόμασταν από την αρχή στην αίθουσα υπολογιστών του σχολείου και το πρόγραμμα λάμβανε χώρα εκεί. Οι μαθητές ήταν, επίσης, χωρισμένοι στις ομάδες εργασίας τους και καθεμιά απ' αυτές είχε τον δικό της υπολογιστή, άρα και τη δυνατότητα ανεξάρτητης εργασίας με την/ις προς διερεύνηση τηλεοπτική/ες διαφήμιση/εις.

Η προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων του Προσταδίου διαρκούσε, συνήθως, λίγο χρόνο και γινόταν ενώ επικρατούσε ‘‘συμφωνημένη’’ ησυχία. Μετά την παράθεση των πρώτων σχολίων, που ποτέ δεν απουσίαζαν, ακολουθούσαν ερωτήσεις για να προβληματίσουν και να εμπλέξουν τους μαθητές στο σημερινό τους ρόλο. Κάποιες φορές προδίκαζαν τις απαντήσεις στις προαναφερθείσες ερωτήσεις, κάποιες άλλες επιχειρούσαν να μαντέψουν και μερικές φορές αναρωτιόντουσαν μεγαλόφωνα για τη συνέχεια της ενότητας. Σε κάθε περίπτωση, το Προστάδιο, ως όφειλε, με την προβολή των προεπιλεγμένων διαφημίσεων του άναβε την σπίθα εξερεύνησης και διέγειρε το ενδιαφέρον των μαθητών.

Συγκεκριμένα το Προστάδιο ανά ενότητα περιελάμβανε τις εξής δραστηριότητες:

1^η ενότητα

Οι μαθητές καταγράφουν στην τάξη τηλεοπτικές διαφημίσεις που παρουσιάζονται μπροστά τους. Όντας εμπειρικά υποψιασμένοι για τον καταναλωτικό χαρακτήρα των διαφημίσεων που καθημερινά βλέπουν, έρχονται τώρα σε μια πρώτη επαφή παρατήρησης τηλεοπτικών διαφημίσεων που δεν στοχεύουν στην προώθηση και κατανάλωση προϊόντων αλλά σε κάτι τελείως διαφορετικό. Οι ενημερωτικές και οι κοινωνικού τύπου διαφημίσεις τίθενται προς συζήτηση και παρατήρηση.

2^η ενότητα

Η διαφήμιση παρουσιάζεται αρχικά ολόκληρη και έπειτα στοχευμένα χωρισμένη σε τρεις περιόδους. Σε κάθε περίοδο η προβολή διακόπτεται και γίνεται συζήτηση με την ολομέλεια και σταδιακή εστίαση πρώτα στον ήχο, στη συνέχεια στην εικόνα και στο τέλος στο κείμενο της διαφήμισης.

3^η ενότητα

Οι μαθητές διερευνούν βιωματικά και καταγράφουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται μπροστά τους χρονομετρώντας ταυτόχρονα τη διάρκειά τους. Γίνεται συζήτηση για τα προϊόντα που παρακολούθησαν, τους τηλεθεατές εκείνης της (πρωινής) ώρας και τη σύντομη διάρκεια των διαφημίσεων.

4^η ενότητα

Οι μαθητές παρακολουθούν προεπιλεγμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις που προβάλλονται σε προγράμματα παγκόσμιας εμβέλειας (π.χ. διαφήμιση με πατατάκια lay’s στο ημίχρονο

ποδοσφαιρικού αγώνα Champion's league), ώστε να γίνει μια πρώτη εκτίμηση του αναρίθμητου πλήθους των τηλεθεατών που παρακολουθούν και του αντίστοιχου κέρδους των εταιρειών που προωθούν τα προϊόντα τους.

5^η ενότητα

Προβάλλονται προς γλωσσική επεξεργασία διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την υπερβολή και την ερώτηση ως χαρακτηριστικά τους. Οι μαθητές καταγράφουν τα κείμενα των διαφημίσεων και η συζήτηση προσανατολίζεται στους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιεί π.χ. την υπερβολή ή την ερώτηση μια τηλεοπτική διαφήμιση.

6^η ενότητα

Οι εξερευνητές προχωρώντας στο ταξίδι της ανακάλυψης παρατηρούν ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν και "άλλες γλώσσες" πέρα από την πρότυπη. Παρακολουθούν προεπιλεγμένες διαφημίσεις στις οποίες χρησιμοποιούνται η κρητική διάλεκτος, η Γλώσσα των Νέων και η πρότυπη γλώσσα και γίνεται η πρώτη απόπειρα προσέγγισης της πολυποίκιλης γλώσσας της τηλεοπτικής διαφήμισης.

7^η ενότητα

Οι μαθητές παρακολουθούν τηλεοπτικές διαφημίσεις καθεμιά από τις οποίες απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα- στόχο. Αφού επιτευχθεί η αρχική αυτή διάκριση, τα παιδιά εστιάζουν στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, π.χ. φωνή αφηγητή και εικάζουν σε σχέση με το φύλο/ηλικία που θα ενδιέφερε περισσότερο η εκάστοτε διαφήμιση.

8^η ενότητα

Προβάλλεται προεπιλεγμένη διαφήμιση στην οποία πρωταγωνιστεί γνωστή παρουσιάστρια της τηλεόρασης. Τα παιδιά αναφέρουν τους λόγους μιας τέτοιας επιλογής και προσεγγίζεται έτσι η πρώτη και πιο ευδιάκριτη τεχνική πειθούς της τηλεοπτικής διαφήμισης, η επίκληση στην αυθεντία.

9^η ενότητα

Η εστίαση της προσοχής βρίσκεται στην ενότητα αυτή στα ψιλά γράμματα των διαφημίσεων. Οι μαθητές παρακολουθούν προεπιλεγμένες διαφημίσεις και η προβολή σταματά κάθε τόσο προκειμένου να διαβάσουν και να κατανοήσουν το είδος της πληροφορίας που παρέχεται σ' αυτά. Τίθεται προβληματισμός σε σχέση με το σημείο και την ταχύτητα προβολής τους που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με το όνομα-φίρμα της διαφημιζόμενης εταιρείας.

10^η ενότητα

Τα παιδιά έχοντας μια ολική εικόνα των πτυχών της τηλεοπτικής διαφήμισης εστιάζουν τώρα στην απομυθοποίησή της. Παρακολουθούν διαφημίσεις στις οποίες προβάλλεται ένας ψεύτικος κόσμος. Συγκεκριμένα, γίνεται συζήτηση για τα εντυπωσιακά σπίτια, τα τεράστια, επιβλητικά καταστήματα και το μόνιμα χαρούμενο ύφος των ανθρώπων που πρωταγωνιστούν σ' αυτές και σχολιάζεται η τεράστια διαφορά ανάμεσα στα προβαλλόμενα και στην πραγματική ζωή. Επίσης, παρακολουθούν συνεχείς διαφημίσεις (μεγάλης διάρκειας) δύο γνωστών εταιρειών που προβάλλουν τα αναρίθμητα παιχνίδια τους για να προβληματιστούν σε σχέση με τον υπερκαταναλωτισμό που προωθούν.

5.2.2 Στάδιο Κύριας Δραστηριότητας

Το Στάδιο της Κύριας Δραστηριότητας αποτελεί το κύριο κτίσμα του εκπαιδευτικού "οικοδομήματος". Στο κομμάτι αυτό οι μαθητές πρέπει να εμβαθύνουν στο προς διερεύνηση αντικείμενο. Χωρισμένοι σε τέσσερις ισομελείς ομάδες εργασίας, που αποτελούνται από μαθητές μεικτής δυναμικής και δημοφιλίας, εργάζονται με βάση την ομαδοσυνεργατική μέθοδο με στόχο να παράξουν. Κάθε ομάδα επεξεργάζεται τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της στον δικό της υπολογιστή, ώστε να εργάζονται όλες οι ομάδες ταυτόχρονα, χωρίς αντιπερισπασμούς και κενά διαλείμματα αναμονής. Η αίθουσα των υπολογιστών του σχολείου συμβάλλει αποτελεσματικά στο στάδιο αυτό, αφού απαιτείται ουσιαστική ενασχόληση και εις βάθος επεξεργασία του εκάστοτε αντικειμένου. Οι μαθητές εμπλέκονται άμεσα και ο βιωματικός χαρακτήρας των δραστηριοτήτων επιτρέπει την αλληλόδραση και την αυθόρμητη, μα πολυπόθητη, "τριβή" των εξερευνητών. Συζητούν, αναρωτιούνται, αποκωδικοποιούν, αποκλείουν, επεξεργάζονται, εξηγούν, επιβεβαιώνουν, απορρίπτουν, εικάζουν, επαληθεύουν είναι μόνο μερικά από τα ρήματα που χαρακτηρίζουν την εσωτερική εργασία κάθε ομάδας στο στάδιο αυτό. Ο γραμματέας, που ορίζεται κάθε φορά από την ομάδα, καταγράφει στο σημειωματάριο τα ζητούμενα και η προσπάθεια επίτευξης του επόμενου στόχου συνεχίζεται. Ο ρόλος της εκπαιδευτικού είναι κυρίως συνοδευτικός και εποπτικός. Παρεμβαίνει στην ομάδα, μόνο εφόσον της ζητηθεί, προς επίλυση κάποιας δυσκολίας/ δυστοκίας των μαθητών που καθιστά αδύνατη την ολοκλήρωση της εργασίας της. Ενδεικτικά, οι ομάδες εργασίας στο Στάδιο της Κύριας Δραστηριότητας καλούνται να: *επεξεργαστούν, συνεργαστούν, αξιοποιήσουν, συγκρίνουν, καταγράψουν, αντιληφθούν, προβληματιστούν, κατατάξουν, εντοπίσουν, ερμηνεύσουν, ανιχνεύσουν, αντιστοιχίσουν,*

αναλύσουν, χαρακτηρίσουν, διαπιστώσουν. Οι δεξιότητες που αναδεικνύονται εδώ είναι σαφώς απαιτητικές/ότερες από τις αντίστοιχες του Προσταδίου και συντελούν στην ανάπτυξη της αναλυτικοσυνθετικής σκέψης των μαθητών.

Πιο αναλυτικά, το Στάδιο της Κύριας Δραστηριότητας διαρκούσε συνήθως σαρανταπέντε λεπτά. Περιελάμβανε δύο δραστηριότητες που προσέγγιζαν το προς διερεύνηση αντικείμενο, άλλοτε με τον ίδιο και άλλοτε με διαφορετικούς επιμέρους στόχους. Η φύση των δραστηριοτήτων εναλλασσόταν, καθώς γινόταν προσπάθεια να προσεγγιστεί, αναλυθεί και κατανοηθεί κάθε φορά το ζητούμενο με τον πιο ευνόητο και παιγνιώδη τρόπο. Γενικά, ξεκινούσε η από κοινού προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων και στη συνέχεια μοιράζονταν φύλλα εργασίας τα οποία οι μαθητές κολλούσαν στο σημειωματάριο της ομάδας τους. Έπειτα, κατέγραφαν όσα τους ζητούνταν, και επεξεργάζονταν τα νέα νοήματα παράγοντας προφορικό και γραπτό λόγο σχετικό με το αντικείμενο.

Αναλυτικότερα το Στάδιο της Κύριας Δραστηριότητας περιελάμβανε τις εξής δραστηριότητες:

1^η ενότητα

Προβάλλονται δειγματικά από το προεπιλεγμένο πρόγραμμα YouTube διαφημίσεις και από τα προαναφερθέντα τρία είδη διαφημίσεων. Οι μαθητές δουλεύοντας στις ομάδες εργασίας τους συνδιαλέγονται, αναφέρουν το συναίσθημα που τους προκαλεί η καθεμιά και την χαρακτηρίζουν ως καταναλωτική, κοινωνική ή ενημερωτική αντίστοιχα. Στη συνέχεια, κάθε μαθητής επιλέγει την αγαπημένη του τηλεοπτική διαφήμιση, την περιγράφει στην ομάδα του και τα υπόλοιπα μέλη την χαρακτηρίζουν.

2^η ενότητα

Προβάλλεται μία κοινή διαφήμιση και καθεμιά από τις τέσσερις ομάδες εργασίας εντοπίζει και καταγράφει το κομμάτι που της αναλογεί ανάλογα με τον τίτλο που της έχει αποδοθεί. Η ομάδα *εικόνα* σημειώνει όσα βλέπει, η ομάδα *ήχος* όσα ακούει, η ομάδα *κείμενο* καταγράφει τα λόγια της διαφήμισης και η ομάδα *διαφήμιση* συνθέτει τα κομμάτια για να αποδείξει την αναγκαιότητα ύπαρξης του κάθε στοιχείου. Στη συνέχεια, γίνεται εμβάθυνση στα συστατικά στοιχεία της τηλεοπτικής διαφήμισης και οι μαθητές αναλύουν και ταξινομούν σε πίνακα τις πιθανές εναλλακτικές που μπορεί να παρουσιάζει το καθένα απ' αυτά, π.χ. η *εικόνα* μπορεί να είναι σταθερή, κινούμενη ή να αλλάζει συνέχεια. Στην παρουσίαση της διαφήμισής της

στην ολομέλεια κάθε ομάδα φωνάζει συγχρονισμένα το σλόγκαν, προκειμένου να γίνει κατανοητή η ιδιαίτερη σημασία του.

3^η ενότητα

Οι ομάδες εργασίας επεξεργάζονται έναν πίνακα που τους δίνεται σε σχέση με τις τηλεοπτικές ζώνες και τις συχνότερες ώρες προβολής των εκάστοτε ομάδων προϊόντων. Διαλέγουν το δικό τους προς προώθηση προϊόν και συμβουλευόμενοι τον πίνακα επιλέγουν την κατάλληλη ώρα προβολής του. Προκειμένου να κατανοήσουν τις σύνθετες έννοιες των παραμέτρων που καθορίζουν την τιμή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, -κανάλι προβολής, διάρκεια, ζώνη προβολής, πρόγραμμα πριν/μετά/ή κατά τη διάρκεια του οποίου θα παρεμβληθεί- οι μαθητές παίζουν ένα βιωματικό παιχνίδι στο οποίο φουσκώνουν το μπαλόνι τους κάθε φορά που ακούν τη φράση κλειδί: *‘Α, τότε θα πρέπει να πληρώσετε κάτι παραπάνω’*, η οποία δηλώνει αύξηση της τιμής της διαφήμισης.

4^η ενότητα

Οι ομάδες εργασίας επιχειρούν να μαντέψουν τις εταιρείες αυτοκινήτων που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα σε τηλεοπτικές διαφημίσεις. Στη συνέχεια, επεξεργάζονται ένα διάγραμμα συνοδευόμενο από ένα κείμενο που τους αποκαλύπτουν τις πιο ‘γενναιόδωρες’ εταιρείες αυτοκίνησης και επαληθεύουν ή διαψεύδουν τις προβλέψεις τους. Ταυτόχρονα συνειδητοποιούν τα τεράστια ποσά που δαπανώνται στον χώρο της διαφήμισης. Έπειτα, δίνονται στους μαθητές περιγραφικοί τίτλοι και εικόνες που αναπαριστούν δειγματικά τον τρόπο λειτουργίας της τηλεοπτικής διαφήμισης σε παγκόσμια κλίμακα. Οι μικροί εξερευνητές πρέπει να αντιστοιχίσουν τους τίτλους στις κατάλληλες εικόνες, ώστε να αποτυπωθεί η λογική κάθε διαφημιστικής προσπάθειας και ο τρόπος επίτευξης του στόχου-κέρδους των εταιρειών.

5^η ενότητα

Οι ομάδες εργασίας έρχονται σε επαφή με τα γλωσσικά χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης (μορφολογικά, συντακτικά, σημασιολογικά και λεξιλογικά). Κάθε ομάδα ασχολείται με μία τριάδα διαφημίσεων-χαρακτηριστικών προκειμένου να ανακαλύψει όλα ‘τα μυστικά της Διαφημιστικής Γλώσσας’. Παρατίθενται τα κείμενα των τηλεοπτικών διαφημίσεων και συνοδευτικές κατευθυντήριες ερωτήσεις, ώστε να αντιστοιχίσουν το κάθε χαρακτηριστικό με την κατάλληλη διαφήμιση. Στο τέλος, κάθε ομάδα παρουσιάζει την δική της τριάδα διαφημίσεων στην ολομέλεια εξηγώντας γιατί έδωσε το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό σε

καθεμιά απ' αυτές. Ενδεικτικά: Η 2^η ομάδα επεξεργάζεται τηλεοπτικές διαφημίσεις με χαρακτηριστικά την υπερβολή, τη χρήση αγγλικών και ελληνικών μαζί και τη μεταφορά.

6^η ενότητα

Οι ομάδες εργασίας τιτλοφορούνται και καθεμιά απ' αυτές παρακολουθεί στον υπολογιστή της και επεξεργάζεται τη διαφήμιση με το αντίστοιχο γλωσσικό ιδίωμα. Έτσι, ‘‘οι Θεσσαλοί’’ αναλύουν την τηλεοπτική διαφήμιση με το θεσσαλικό ιδίωμα, ‘‘οι Κρητικοί’’ παρακολουθούν την προώθηση ενός κρητικού προϊόντος στο αντίστοιχο κρητικό ιδίωμα, ‘‘οι Θρακιώτες’’ ασχολούνται γλωσσολογικά με τοπικό προϊόν που διαφημίζεται με το βόρειο ιδίωμα και ‘‘οι Ηπειρώτες’’ προσπαθούν να ‘‘μεταφράσουν’’ το ιδίωμα της Ηπείρου. Εντοπίζουν στον χάρτη τις τοποθεσίες που πιθανώς ομιλούνται οι συγκεκριμένες ποικιλίες και υπογραμμίζουν στα κείμενα των διαφημίσεων τις λέξεις με τα ιδιοματικά στοιχεία και τη διαλεκτόφωνη προφορά. Έπειτα, ζωγραφίζουν τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης ή το σκηνικό που αυτή εκτυλίχθηκε για να συνδέσουν το σημειωτικό πλαίσιο τέτοιων διαφημίσεων με τη χρήση της αντίστοιχης ποικιλίας. Στη συνέχεια, προβάλλονται από κοινού διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη Γλώσσα των Νέων και οι ομάδες τιτλοφορούνται πια ως ‘‘οι cool νέοι’’. Με μια παραλλαγή του γνωστού παιχνιδιού ‘‘Ναι ή Όχι’’, η οποία επιτρέπει να απαντάμε χρησιμοποιώντας αποκλειστικά μία από τις δύο αυτές λέξεις σε κάθε ερώτηση, γίνεται προσπάθεια να αναλυθούν ερμηνευτικά και σημειωτικά οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν τη ΓτΝ. Ακολούθως, κάθε ομάδα παρακολουθεί και ασχολείται αποκλειστικά με μία διαφήμιση στην οποία πρέπει να αντικαταστήσει τις φράσεις που θυμίζουν ΓτΝ με τις αντίστοιχες της πρότυπης γλώσσας (π.χ. όπου πετάω χαρταετό → δεν κάνω τίποτα, βαριέμαι). Ιδανικά επιτυγχάνεται η συνειδητοποίηση της αστείας και πιο ενδιαφέρουσας χρήσης της ΓτΝ και επιβεβαιώνεται η ευστοχία επιλογής της.

7^η ενότητα

Οι εξερευνητές παρακολουθούν στον υπολογιστή της ομάδας τους και επεξεργάζονται διαφημίσεις. Συγκεκριμένα, αναλύουν ένα ζευγάρι διαφημίσεων παρατηρώντας και καταγράφοντας το φύλο του αφηγητή στη διαφήμιση, τα χρώματα που κυριαρχούν σ' αυτή, το είδος του προϊόντος που διαφημίζεται και το φύλο/ηλικία που θα ενδιέφερε να ενημερωθεί για το αντίστοιχο προϊόν. Αποκωδικοποιούν τις πληροφορίες που κατέγραψαν και χαρακτηρίζουν την ομάδα-στόχο των διαφημίσεών τους δίνοντας ταυτόχρονα τον σωστό τίτλο στην ομάδα τους. Προκύπτουν έτσι οι τίτλοι: ‘‘Καταναλωτές’’, ‘‘Άντρες-καταναλωτές’’, ‘‘Γυναίκες-καταναλωτές’’ και ‘‘Παιδιά-καταναλωτές’’. Έπειτα,

κατηγοριοποιούν τα προϊόντα που τους δίνονται ανάλογα με την ομάδα- στόχο, διαλέγουν ένα προϊόν της αρεσκείας τους και συμβουλευόμενοι τις σημειώσεις τους “στήνουν” τη διαφήμισή τους.

8^η ενότητα

Οι εξερευνητές παρακολουθούν την προβολή πέντε ομάδων διαφημίσεων. Κάθε ομάδα χρησιμοποιεί μία συγκεκριμένη τεχνική πειθούς την οποία καλούνται να αναγνωρίσουν από το βοηθητικό πινακάκι που τους δίνεται και να την κολλήσουν ως πλαγιότιτλο πάνω από την κατάλληλη ομάδα. Το πινακάκι αποτελείται από δύο στήλες που περιλαμβάνουν τις ειδικές ορολογίες και έναν πιο απλουστευμένο τρόπο απόδοσής τους. Φυσικά, ενθαρρύνεται η χρήση της δεξιάς στήλης για τους μικρούς μαθητές, προκειμένου να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας τους. Έπειτα, παρατίθενται υποθετικά κείμενάκια διαφημίσεων και οι ομάδες εργασίας προσπαθούν να τα “ξεκλειδώσουν” και να εντοπίσουν την τεχνική πειθούς που χρησιμοποιείται στο καθένα απ’ αυτά. Αφού συμβουλευτούν τον πίνακα, συναποφασίζουν με τα μέλη της ομάδας τους και γράφουν πάνω στην εικόνα-κλειδί το όνομα της εκάστοτε τεχνικής πειθούς.

9^η ενότητα

Οι εξερευνητές παρατηρούν και καταγράφουν την πληροφορία που εμφανίζεται στα ψιλά γράμματα της κάθε διαφήμισης. Στη συνέχεια, συμπληρώνουν βοηθητικό πίνακα για να αποκωδικοποιήσουν την προσλαμβανόμενη πληροφορία και αποφασίζουν για τον χαρακτηρισμό της ως προειδοποίηση, περιορισμό χρήσης, όρο συμμετοχής κ.τ.λ. Αποκαλύπτουν έτσι τα μυστικά των ψιλών γραμμμάτων της διαφήμισης. Στη συνέχεια, παρακολουθούν από κοινού δύο τηλεοπτικές διαφημίσεις. Σημειώνουν στον συγκριτικό πίνακα που ακολουθεί τα πλεονεκτήματα των προϊόντων που προβλήθηκαν. Έπειτα, καλούνται να επεξεργαστούν δύο πολυτροπικά κείμενα που αφορούν το καθένα από τα παραπάνω προϊόντα. Συγκεκριμένα, παρατηρούν με την ομάδα τους μια εικόνα που περιγράφει βασικά μειονεκτήματα του προϊόντος που απεικονίζει (Coca Cola) και καλούνται να τα συμπληρώσουν στον προαναφερθέντα συγκριτικό πίνακα. Αντίστοιχα, επεξεργάζονται ένα κείμενο που αναφέρει τα μειονεκτήματα της χρήσης των tablets και τα αναγράφουν στην κατάλληλη στήλη. Τέλος, διερωτώνται και κάνουν την ανάλογη διαπίστωση για τη στήλη του πίνακα που προβάλλεται σχεδόν αποκλειστικά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

10^η ενότητα

Οι εξερευνητές σχολιάζουν κριτικά τις εικόνες που τους δίνονται και αναφέρουν πώς η τηλεοπτική διαφήμιση επηρεάζει τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών και προκαλεί την λεγόμενη “πλύση εγκεφάλου”. Στη συνέχεια, μπαίνουν στη θέση των διαφημιστών και επιλέγουν κάθε φορά το στοιχείο που θα ενέτασσαν οι ίδιοι σε μια τηλεοπτική διαφήμιση. Συγκεκριμένα, τους δίνεται μια τετράδα με εικόνες σπιτιών και καταστημάτων και κάποιες φωτογραφίες που απεικονίζουν διαφορετικές εκφράσεις προσώπων που θα πρωταγωνιστήσουν σ’ αυτή. Εικάζοντας ότι θα διαλέξουν τα εντυπωσιακότερα στοιχεία, συνειδητοποιούν τον ψεύτικο κόσμο των διαφημίσεων. Στη συνέχεια, παρέχονται προς επεξεργασία στους μαθητές εικόνες που αναπαριστούν την προαναφερθείσα “πλύση εγκεφάλου” στα παιδιά ως καταναλωτές. Παράλληλα, προβάλλεται προς προβληματισμό ένα βίντεο στο οποίο πρωταγωνιστούν παιδιά ενός άλλου κόσμου και αναφέρουν τα ιλιγγιώδη ποσά που ξοδεύονται κάθε χρόνο σε “μη αναγκαία” αγαθά. Ιδανικά γίνεται αντιληπτή η διαφορά στους δυο κόσμους καθώς και το γεγονός ότι η υπερκατανάλωση αποτελεί επιλογή και όχι αναγκαιότητα. Οι εξερευνητές, σε έναν ακόμα σταθμό συνειδητοποίησης, καταγράφουν πέντε προτάσεις που αποτυπώνουν τον τρόπο που επηρεάζονται από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και πέντε ερωτήσεις τις οποίες θα κάνουν εφεξής στον εαυτό τους για να μην παρασύρονται.

5.2.3 Μεταστάδιο

Το Μεταστάδιο αποτελεί το υψηλότερο σκαλί του προαναφερθέντος εκπαιδευτικού “οικοδομήματος”. Στο στάδιο αυτό της κριτικής αναπλαισίωσης επιδιώκεται η ανασύνθεση και η εξέλιξη της νεοαποκτηθείσας γνώσης. Είναι, σε επίπεδο στοχοθεσίας, η απόλυτη συνέχεια του Σταδίου της Κύριας Δραστηριότητας, καθώς όλα όσα κατακτήθηκαν εκεί πρέπει εδώ να ανακληθούν επιτυχώς και να προχωρήσουν, γνωστικά και μεταγνωστικά, ένα βήμα παραπέρα. Οι μαθητές παγιώνουν την νεοαποκτηθείσα γνώση για την εκάστοτε πτυχή/ χαρακτηριστικό της τηλεοπτικής διαφήμισης και την μεταφέρουν κριτικά σε ένα νέο πλαίσιο. Η μεταφορά αυτή έχει ως στόχο αλλά και ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών. Οι δραστηριότητες έχουν παιγνιώδη χαρακτήρα και οι ιδιαίτερες συνθέσεις διαφημίσεων, οι δραματοποιήσεις, οι παρουσιάσεις και τα παιχνίδια ρόλων πρωταγωνιστούν. Οι ρόλοι εναλλάσσονται στο στάδιο αυτό και οι άλλοτε εξερευνητές μετατρέπονται σε διαφημιστές, διαφημιζόμενους, ιδιοκτήτες εταιρειών, κριτές

και καταναλωτές. Παράγουν το τελικό τους προϊόν και αποδεικνύουν ότι η γνώση είναι πλέον κτήμα τους και ότι η κριτική γλωσσική επίγνωση έχει ενδυναμωθεί. Ενδεικτικά, οι μαθητές στο Μεταστάδιο καλούνται να: *αναπλαισιώσουν, ανασυνθέσουν, μεταφέρουν, αναπαράγουν, αναδιατυπώσουν, συνθέσουν, ανακαλέσουν, ανατρέξουν, συσχετίσουν, προσαρμόσουν, παρουσιάσουν, συνταιριάξουν, αξιολογήσουν*. Οι δεξιότητες του τελικού αυτού σταδίου απαιτούν τη μετάβαση στο μεταγνωστικό επίπεδο μάθησης και, μέσω της ιδιαίτερης δυσκολίας της φύσης τους, επιτυγχάνουν την ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικού γραμματισμού και την αντιμετώπιση της τηλεοπτικής διαφήμισης με άλλη οπτική!

Αναλυτικότερα το Μεταστάδιο ανά ενότητα περιελάμβανε τις εξής δραστηριότητες:

1^η ενότητα

Οι μαθητές αναλαμβάνουν ρόλο διαφημιστή και καλούνται να συνθέσουν μια διαφήμιση στην οποία εσκεμμένα τους έχει δοθεί ένας αταίριαστος στόχος. Αφού, λοιπόν, δημιουργήσουν το διαφημιστικό τους και καταφέρουν π.χ. να συγκινήσουν τους υποψήφιους καταναλωτές με το προϊόν απορρυπαντικού που τους δόθηκε, την παρουσιάζουν στην ολομέλεια της τάξης!

2^η ενότητα

Παρουσιάζονται στους μαθητές αποσπασματικά τα συστατικά στοιχεία τριών διαφημίσεων. Καλούνται να διαβάσουν τα κείμενα των διαφημίσεων, να ακούσουν τα τραγούδια και να παρακολουθήσουν τις διαφημίσεις σε αθόρυβη λειτουργία. Έπειτα, πρέπει να ενώσουν τα κομμάτια του διαφημιστικού παζλ ανασυνθέτοντας τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

3^η ενότητα

Στη δραστηριότητα αυτή καλούνται να διαλέξουν ανάμεσα σε προϊόντα, κανάλια, ώρες προβολής και τηλεοπτικά προγράμματα που τους δίνονται και να τα συνδυάσουν έτσι ώστε να παρουσιάσουν την οικονομικότερη και την ακριβότερη πρόταση διαφήμισης του προϊόντος τους.

4^η ενότητα

Με μια παιγνιώδη δραστηριότητα τα παιδιά αξιολογούν τους διαφημιστικούς κολοσσούς! Αναφέρεται το είδος κάποιου προϊόντος και καταγράφονται οι απαντήσεις με την/τις εταιρεία/είες που έχει/έχουν καταφέρει να ταυτίσει/ουν το όνομά της/τους μ' αυτό, π.χ.

προϊόν: αναψυκτικό - εταιρεία: Coca Cola. Αν υπάρχει σύμπνοια απόψεων και αναφερθούν από 1-3 ονόματα εταιρειών ανά είδος, τότε οι ‘‘κριτές’’ παραδέχονται πως οι εταιρείες ‘‘τα κατάφεραν περίφημα’’. Στην αντίθετη περίπτωση οι εταιρείες κρίνονται ως ανεπαρκείς και ,όπως αποφασίζει η ολομέλεια, ‘‘πρέπει να ασχοληθούν περισσότερο με την προώθηση του προϊόντος τους’’.

5^η ενότητα

Οι μαθητές καλούνται τώρα να επιλέξουν ένα από τα χαρακτηριστικά που γνώρισαν και να συνθέσουν τη διαφήμιση του προϊόντος τους δίνοντας έμφαση στη χρήση του. Προτείνονται στις ομάδες συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προς ενασχόληση (ομοιοκαταληξία, χρήση ερώτησης, επανάληψη λέξεων, χρήση λέξεων- φράσεων προφορικού λόγου) δεδομένης της μικρής ηλικίας των μαθητών.

6^η ενότητα

Οι ομάδες εργασίας καλούνται να παρουσιάσουν ένα παραδοσιακό λευκαδίτικο λικέρ, το ροζολί. Οι γλωσσικές τους επιλογές πια ποικίλλουν και οι τρεις ομάδες μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα στην πρότυπη γλώσσα, το λευκαδίτικο ιδίωμα και την ευφάνταστη ΓτΝ για να προωθήσουν το ροζολί. Η τέταρτη ομάδα αναλαμβάνει ρόλο ελεγκτή και αξιολογεί αν τελικά ‘‘υπηρετήσαν’’ σωστά τη γλωσσική ποικιλία που χρησιμοποίησαν.

7^η ενότητα

Οι ομάδες εργασίας αναπλαισιώνουν τη νέα γνώση με έναν διαφορετικό τρόπο. Καλούνται να ξεφύγουν από την τηλεοπτική διαφήμιση και να εντάξουν τις συνθέσεις τους σε ένα νέο πλαίσιο. Πρέπει να παράξουν διαφημίσεις που θα μεταδοθούν στο ραδιόφωνο ή θα τυπωθούν σε κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα. Μετά την ολοκλήρωση της προσπάθειάς τους οι ομάδες πρέπει να ‘‘μεταδώσουν’’ ζωντανά τη διαφήμισή τους στην τάξη ή να παρουσιάσουν την έντυπη διαφήμισή τους στο περιοδικό που επέλεξαν.

8^η ενότητα

Η ανάλυση της τηλεοπτικής διαφήμισης που επιδιώκεται εδώ είναι πολυεπίπεδη και συνδυαστική. Οι εξερευνητές πρέπει να ανακαλέσουν και να καταγράψουν τις γλωσσικές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται, τα γλωσσικά χαρακτηριστικά που παρατηρούν και τις τεχνικές πειθούς που αντιλαμβάνονται. Τέλος, πρέπει να αναφέρουν αν και κατά πόσο ήταν αποτελεσματικός ο συνδυασμός των ανωτέρω και αν η διαφήμιση τους έπεισε.

9^η ενότητα

Η σύνθεση της διαφήμισης από τις ομάδες εργασίας που απαιτείται εδώ πρέπει να γίνει υπό προϋποθέσεις. Να προβληθούν μόνο τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, να αποκρυφθούν όλα τα μειονεκτήματά του και η χρονική διάρκεια της τηλεοπτικής διαφήμισης να μην ξεπερνά τα 35 (περίπου) δευτερόλεπτα. Η ολομέλεια της τάξης αναδεικνύει την καλύτερη και εξυπνότερη διαφήμιση.

10^η ενότητα

Στην τελευταία στάση του ερευνητικού αυτού ταξιδιού τα παιδιά καλούνται να ανατρέξουν στην αποκτηθείσα γνώση, να ανακαλέσουν πληροφορίες και εντάσσοντας στο ποίημα τις λέξεις που τους δίνονται να αποδώσουν περιληπτικά και με παιγνιώδη διάθεση το νόημα όλων των ενοτήτων που προηγήθηκαν.

6. Αξιολόγηση του πιλοτικού προγράμματος

6.1 Εργαλεία

Για την αξιολόγηση του πιλοτικού προγράμματος που εφαρμόστηκε χρησιμοποιήθηκαν τρία μεθοδολογικά εργαλεία. Συγκεκριμένα, τα εργαλεία αυτά ήταν τα εξής:

- α) ένα τεστ που συμπληρώθηκε κατά τον προέλεγχο και κατά τον μετέλεγχο
- β) το ημερολόγιο της ερευνήτριας που προέβαινε σε καταγραφή ανά παρέμβαση
- γ) το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης.

Προέλεγχος και Μετέλεγχος

Πριν την έναρξη της παρέμβασης μοιράστηκε στα παιδιά ένα ερωτηματολόγιο (pre-test), το οποίο αποτελούνταν από κλειστού και ανοιχτού τύπου ερωτήσεις και στόχευε στο να αποτυπώσει τις προτιμήσεις, τις εμπειρίες και τις γνώσεις των μαθητών σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση. (Βλ. Παράρτημα II: σελ. 196-197). Αναλυτικά, το pretest αποτελείται από τρεις θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα εστιάζει στη σχέση και τη συχνότητα επαφής των μαθητών με την τηλεόραση (ερωτήσεις 1-3). Οι μαθητές είτε μονολεκτικά είτε επιλέγοντας κάποια από τις προτεινόμενες απαντήσεις αποτυπώνουν το βαθμό ‘‘τριβής’’ τους με την τηλεόραση του σπιτιού της. Η δεύτερη ενότητα κατευθύνεται σιγά σιγά προς την τηλεοπτική διαφήμιση. Εστιάζει, συγκεκριμένα, στις προτιμήσεις των μαθητών σε σχέση με αυτήν. Οι μαθητές απαντώντας (ερωτήσεις 4-6) αποτυπώνουν το ενδιαφέρον και το είδος των τηλεοπτικών διαφημίσεων που τους αρέσει να παρακολουθούν. Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει αποκλειστικά ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που προκύπτουν από αντίστοιχες θεματικές ενότητες του πιλοτικού προγράμματος. Διερευνούν τις γνώσεις των παιδιών γύρω από την τηλεοπτική διαφήμιση και αποτελούν τον κύριο κορμό του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 7-10 αποτυπώνουν τις αντιλήψεις των μαθητών σε σχέση με τις ομάδες του καταναλωτικού κοινού αλλά και τη στοχοθεσία, τις τεχνικές πειθούς και τα χαρακτηριστικά της γλώσσας σε μια τηλεοπτική διαφήμιση. Οι ερωτήσεις 11-12 εστιάζουν στην ποικιλία γλωσσών που συναντάμε στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και οι μαθητές καταγράφουν τις εικασίες τους για την εκάστοτε επιλογή μιας τέτοιας ποικιλίας. Τέλος, οι ερωτήσεις 13-14 ερευνούν την κριτική στάση που δείχνουν (ή όχι) τα παιδιά απέναντι σε μια τηλεοπτική διαφήμιση. Το ίδιο ακριβώς ερωτηματολόγιο δόθηκε προς συμπλήρωση μετά το

πέρας των διδακτικών παρεμβάσεων (post-test), προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδρασή τους. Να σημειωθεί πως στον προέλεγχο συμμετείχαν 20 μαθητές και στον μετέλεγχο 19.

Ημερολόγιο ερευνήτριας

Το ημερολόγιο καταγραφής αποτέλεσε ένα εξίσου σημαντικό εργαλείο για την αξιολόγηση του πιλοτικού προγράμματος. Συμπληρωνόταν κάθε φορά από την ερευνήτρια αμέσως μετά την ολοκλήρωση της διδακτικής παρέμβασης. Περιελάμβανε έξι ερωτήσεις που αφορούσαν το σύνολο της παρέμβασης και γινόταν προσπάθεια αποτύπωσης της επίτευξης των προσχεδιασμένων στόχων και δραστηριοτήτων για την ημέρα καθώς και περιγραφική αξιολόγηση των αξιοσημείωτων στοιχείων στην πορεία εξέλιξής τους. (Βλ. Παράρτημα II: σελ.198). Οι ερωτήσεις του ημερολογίου οργανώθηκαν σε τρεις άξονες: α) ερώτηση σε σχέση με τη διδασκαλία, β) ερωτήσεις σε σχέση με τους μαθητές/τριες και γ) ερωτήσεις σχετικά με την εκπαιδευτικό, τους μαθητές/τριες και τη διδασκαλία ως σύνολο (*συνολική αποτίμηση*). Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος άξονας περιείχε ερώτηση σχετικά με τους στόχους της ενότητας και το βαθμό κατανόησής τους. Ο δεύτερος περιείχε 3 ερωτήσεις που αφορούσαν στους μαθητές/τριες, τον βαθμό συνεργασίας και αποδοτικότητάς τους, τα σημεία της διδασκαλίας που τους ενθουσίασαν περισσότερο καθώς και τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν. Ο τρίτος άξονας περιείχε 2 ερωτήσεις, οι οποίες στόχευαν στην συνολική αποτίμηση του μαθήματος, προκειμένου η ερευνήτρια να αναστοχαστεί τα ενδεχόμενα προβλήματα, τα καλύτερα και τα λιγότερο επιτυχημένα σημεία καθώς και τι θεωρεί ότι πραγματικά έγινε κτήση των μαθητών με το πέρας της εκάστοτε ενότητας.

Ερωτηματολόγιο ικανοποίησης

Μετά το πέρας της πειραματικής παρέμβασης, στα παιδιά μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης (Βλ. Παράρτημα II: σελ. 215-217), το οποίο αποτελούταν σχεδόν αποκλειστικά από κλειστού τύπου ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης συμπεριλάμβανε έντεκα ερωτήματα. Αναλυτικότερα, εφτά από τα έντεκα ερωτήματα απαντιόνταν με βάση μια κλίμακα likert, όπου το πρώτο, σχετικό με την ερώτηση εικονίδιο, αντιστοιχούσε στο «καθόλου/λίγο», το δεύτερο στο «μέτρια» και το τρίτο στο «πολύ». Η 7^η και η 9^η ερώτηση είχαν σαν πιθανές απαντήσεις τις επιλογές ΝΑΙ/ΟΧΙ. Τέλος, δύο ερωτήσεις, η 8^η και η 10^η

ήταν ανοιχτού τύπου, δηλαδή το κάθε παιδί χωρίς κανέναν περιορισμό μπορούσε να δώσει όποια απάντηση ήθελε.

6.2 Αποτίμηση της αξιολόγησης της πιλοτικού προγράμματος

6.2.1 Αποτελέσματα προέλεγχου- μετελέγχου

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερευνητικών δεδομένων για κάθε ερώτηση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στον προέλεγχο συμμετείχαν 20 μαθητές και στον μετέλεγχο 19. Συγκεκριμένα, στον προέλεγχο συμμετείχαν 9 αγόρια, από τα οποία τα 7 δήλωσαν το Α ως απάντηση στο πεδίο ‘‘βαθμός στη Γλώσσα’’ και 2 δήλωσαν το Β. Αντίστοιχα, συμμετείχαν 11 κορίτσια, από τα οποία 9 δήλωσαν Α στο ίδιο πεδίο και 2 δήλωσαν Β. Στον μετέλεγχο συμμετείχαν 8 αγόρια, από τα οποία 6 δήλωσαν Α στο πεδίο ‘‘βαθμός στη Γλώσσα’’, 1 δήλωσε Β και 1 δεν συμπλήρωσε κανένα βαθμό. Αντίστοιχα, συμμετείχαν 11 κορίτσια, από τα οποία 9 δήλωσαν Α στο πεδίο ‘‘βαθμός στη Γλώσσα’’ και 2 δεν συμπλήρωσαν κανένα βαθμό. Τα αποτελέσματα των ερευνητικών δεδομένων δίνονται αντιπαραθετικά, στο πάνω πινακάκι ο προέλεγχος και στο κάτω ο μετέλεγχος, ώστε να είναι πιο εύκολη η σύγκριση και η εξαγωγή συμπερασμάτων για κάθε ερώτημα.

1. Βλέπεις τηλεόραση;

Προέλεγχος

Πίνακας 1

Ναι	20
Όχι	-

Μετελέγχος

Πίνακας 2

Ναι	20
Όχι	-

Όλοι οι μαθητές τόσο στον προέλεγχο όσο και στον μετέλεγχο απάντησαν θετικά στην ερώτηση δηλώνοντας πως όλοι ανεξαιρέτως παρακολουθούν τηλεόραση στο σπίτι τους.

2. Πόσο συχνά βλέπεις τηλεόραση;

Προέλεγχο

Πίνακας 3

1 ώρα την ημέρα	10
2 ώρες την ημέρα	2
Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	5
Κάθε Σαββατοκύριακο	1
*Τρεισήμισι ώρες την ημέρα	1
*Όλο το απόγευμα	1

Μετέλεγχο

Πίνακας 4

1 ώρα την ημέρα	9
2 ώρες την ημέρα	5
Πάνω από δύο ώρες την ημέρα	2
Κάθε Σαββατοκύριακο	2
*Τρεις ώρες την ημέρα	1
*Όλο το απόγευμα	-

Οι περισσότεροι μαθητές, δέκα στον προέλεγχο και εννιά στον μετέλεγχο, απάντησαν πως παρακολουθούν τηλεόραση μόνο μία ώρα την ημέρα. Παρατηρείται, επίσης, μια αντιστροφή των απαντήσεων στις επιλογές “2 ώρες την ημέρα” και “Πάνω από δύο ώρες την ημέρα”, καθώς στον προέλεγχο επέλεξαν 2 μαθητές την πρώτη επιλογή και 5 μαθητές τη δεύτερη ενώ στον μετέλεγχο συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Οι απαντήσεις που δίνονται στους πίνακες με αστερίσκο αποτελούν απαντήσεις που εκφράζουν τα παιδιά που δεν καλύπτονταν από τις προτεινόμενες επιλογές και, όπως έλεγε το ερώτημα, έγραψαν κάτι άλλο.

3. Τι σου αρέσει να βλέπεις στην τηλεόραση;

Προέλεγχος

Πίνακας 5

Ντοκιμαντέρ για ζώα	2
Ταινίες	6
Παιδικά	11
Σειρές (“50-50”, “Μην αρχίζεις τη Μουρμούρα”)	3
Ποδόσφαιρο	5
Μουσική	2
Εκπομπές	1
Χωρίς απάντηση	1

Μετέλεγχος

Πίνακας 6

SURVIVOR	14
Ντοκιμαντέρ	-
Ταινίες	1
Παιδικά	9
Σειρές (“Το καφέ της Χαράς”, “Μην αρχίζεις τη Μουρμούρα”, “Το σόι σου”)	2
Ποδόσφαιρο	2
Μουσική	-
Εκπομπές	-
Χωρίς απάντηση	1

Όσον αφορά την ερώτηση “Τι σου αρέσει να βλέπεις στην τηλεόραση;” οι απαντήσεις των μαθητών παρουσίασαν κάποια ποικιλία. Στον προέλεγχο οι περισσότερες αναφορές, συγκεκριμένα 11, δηλώνουν πως τους αρέσει να παρακολουθούν “παιδικά” στην τηλεόραση. Τις αμέσως επόμενες περισσότερες επιλογές συγκέντρωσαν οι απαντήσεις “ταινίες” και “ποδόσφαιρο” με 6 και 5 αναφορές αντίστοιχα, ενώ οι απαντήσεις “σειρές”, “μουσική” και “ντοκιμαντέρ” αναφέρθηκαν αντίστοιχα 3 (η επιλογή “σειρές”) και 2

φορές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ωστόσο, παρουσιάζεται στον μετέλεγχο καθώς η τηλεοπτική εκπομπή “SURVIVOR” κέρδισε τις εντυπώσεις και συγκέντρωσε συνολικά 14 αναφορές, ενώ οι μαθητές με ενθουσιασμό δήλωσαν ότι αποτελεί το αγαπημένο τηλεοπτικό τους πρόγραμμα! Η επιλογή “παιδικά” συγκέντρωσε τις αμέσως επόμενες περισσότερες απαντήσεις, 9 σε αριθμό, ενώ με λίγες αναφορές, 2, οι μαθητές δήλωσαν πως τους αρέσει να βλέπουν “σειρές” και “ποδόσφαιρο” αντίστοιχα. Τέλος, οι επιλογές “ντοκιμαντέρ”, “μουσική” και “εκπομπές” δεν απαντήθηκαν στον μετέλεγχο από κανένα μαθητή.

4. Βλέπεις διαφημίσεις στην τηλεόραση;

Προέλεγχος

Πίνακας 7

Ναι	17
Όχι	3

Μετέλεγχος

Πίνακας 8

Ναι	19
Όχι	-

Στην ερώτηση 4 οι μαθητές έπρεπε να απαντήσουν αν παρακολουθούν διαφημίσεις στην τηλεόραση. Τόσο στον προέλεγχο όσο και στον μετέλεγχο παρατηρείται σαφής προτίμηση της θετικής επιλογής, που δηλώνει πως η τηλεοπτική διαφήμιση παρακολουθείται σε καθημερινή βάση από τους μαθητές στους δέκτες των σπιτιών τους. Μάλιστα στον μετέλεγχο όλοι ανεξαιρέτως, 19 μαθητές, απάντησαν θετικά.

5. Ποιες διαφημίσεις σου αρέσουν;

Προέλεγχος

Πίνακας 9

Αστείες	16
Παιδικές (Serenata)	1
Ποδοσφαιρικές (Nike)	1

Καταναλωτικές (ρούχα)	1
Με περιπέτεια	1
Με μουσική	1

Μετέλεγχος

Πίνακας 10

Αστείες	11
Παιδικές	9
Ποδοσφαιρικές	1
Καταναλωτικές (Coca- Cola)	1
Χωρίς απάντηση	3

Οι μαθητές έδειξαν σαφή προτίμηση, ιδιαίτερα κατά τον προέλεγχο, στις “αστείες” διαφημίσεις ως το αγαπημένο είδος τηλεοπτικής διαφήμισης. Η απάντηση αυτή αποτυπώθηκε σε 16 αναφορές και έγινε μια συγκεκριμένη αναφορά σε διαφήμιση του πολυκαταστήματος Jumbo. Οι επόμενες απαντήσεις, “παιδικές”, “ποδοσφαιρικές”, “με ρούχα”, αναφέρθηκαν από μία φορά αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, έγιναν αναφορές, σε συγκεκριμένες εταιρείες, Serenata και Nike, ενώ δόθηκαν και πιο γενικευμένες απαντήσεις, όπως “μου αρέσουν οι περιπετειώδεις διαφημίσεις ή αυτές που έχουν μουσική”. Κατά τον μετέλεγχο διατηρήθηκε η προτίμηση στις “αστείες” διαφημίσεις αλλά με μικρότερο αριθμό απαντήσεων, συγκεκριμένα 11, ενώ παρατηρείται αύξηση προτίμησης στις χαρακτηριζόμενες ως “παιδικές” διαφημίσεις, καθώς αποτυπώθηκε ανάλογα σε 9 αναφορές. Τέλος, παρατηρούνται από 1 αναφορά αντίστοιχα οι απαντήσεις “ποδοσφαιρικές” και “καταναλωτικές” ενώ σε 3 τεστ οι μαθητές/τριες επέλεξαν να μην δώσουν καμία απάντηση.

6. Γράψε κάποιες που σου αρέσουν.

Προέλεγχος

Πίνακας 11

Jumbo	6
Παιδικές (Μπομπ ο Σφουγγαράκης 1, Serenata 3, Χυμός 1)	5
Αθλητικές	3
Γερμανός	1
Εθνική τράπεζα	1
Lay's	1
Σκρατς	1
Lidl	1
Aegean	1
Δεν ξέρω	3

Μετέλεγχος

Πίνακας 12

Jumbo	2
Αθλητικές	2
Lay's	1
Playmobile	5
Cola- Cola	3
Air tickets	3
11880	2
Vodafone	1
11821	1
Cosmote (Σήμα καμπάνα)	1
Δεν ξέρω	3

Στην ερώτηση 6 οι μαθητές κλήθηκαν να αναφέρουν συγκεκριμένα κάποια ή κάποιες διαφημίσεις που τους αρέσουν. Οι απαντήσεις, όπως ήταν αναμενόμενο, παρουσιάζουν

μεγάλη ποικιλία. Ωστόσο, οι διαφημίσεις του πολυκαταστήματος “Jumbo” αναφέρθηκαν 6 φορές συνολικά. Η κατηγορία “παιδικές” διαφημίσεις προέκυψε, καθώς έτσι καταγράφηκε από τους μαθητές, με συγκεκριμένη αναφορά στη διαφήμιση της σοκολάτας Serenata σε 3 απαντήσεις, αλλά και του Μπομπ Σφουγγαράκη και ενός παιδικού χυμού σε 1 απάντηση αντίστοιχα. Η κατηγορία “αθλητικές” διαφημίσεις δεν συνοδεύτηκε από κάποια συγκεκριμένη αναφορά συγκέντρωσε, όμως, 3 απαντήσεις. Παράλληλα, ως απαντήσεις δόθηκαν οι διαφημίσεις διαφόρων εταιρειών όπως η “Lay’s”, ο “Γερμανός”, η “Lidl” κ.α. (Βλ. πίνακα 11). Κατά τον μετέλεγχο παρουσιάζεται αντίστοιχα ποικιλία απαντήσεων, όμως, παρατηρείται διαφοροποίηση στις προτιμήσεις των μαθητών. Συγκεκριμένα, οι μαθητές ανέφεραν στις απαντήσεις τους πολλές από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις που επεξεργάστηκαν κατά τη διάρκεια του πιλοτικού προγράμματος. Αναλυτικότερα, έγιναν 5 αναφορές στις διαφημίσεις της εταιρείας “Playmobile”, 3 στην “Coca-cola”, 3 στην “Air tickets”, 2 στην “11880” και από μία αναφορά αντίστοιχα στις εταιρείες “Vodafone”, στην υπηρεσία πληροφοριών “11821” και στην “Cosmote”. Η τελευταία μάλιστα επιλογή αποτελεί παλαιότερη διαφήμιση που δεν προβάλλεται πια στην τηλεόραση (Cosmote- διαφήμιση “Σήμα καμπάνα”).

7. Οι διαφημίσεις που σου αρέσουν ενδιαφέρουν το ίδιο τη μαμά και τον μπαμπά;

Προέλεγχος

Πίνακας 13

Ναι	3
Όχι	12
Μερικές τη μαμά, μερικές τον μπαμπά	4

Μετέλεγχος

Πίνακας 14

Ναι	1
Όχι	5
Αναλυτική εξήγηση καταναλωτικού κοινού-στόχου	12

Όσον αφορά την ερώτηση 7, κατά τον προέλεγχο, οι περισσότερες αναφορές, 12 σε αριθμό, αποτύπωναν την άποψη ότι οι διαφημίσεις που αρέσουν στα παιδιά δεν ενδιαφέρουν τους

γονείς τους. Συγκεκριμένα, 10 αναφορές έδιναν μονολεκτικά τη λέξη “Όχι” και δύο επισήμαναν ότι αυτό συμβαίνει “γιατί είναι παιδικές” και “γιατί νομίζουν πως λένε ψέματα”. Αντίστοιχα, 3 αναφορές δήλωσαν “Ναι” και 4 περιγραφικά έδωσαν την απάντηση πως “Μερικές ενδιαφέρουν τη μαμά και μερικές τον μπαμπά”, χωρίς να εξηγήσουν τι ακριβώς εννοούν. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαφοροποίηση των απαντήσεων των μαθητών στην ίδια ερώτηση κατά τον μετέλεγχο. Συγκεκριμένα, 12 απαντήσεις περιελάμβαναν αναλυτική εξήγηση αναφέροντας πως δεν ενδιαφέρουν τους γονείς τους οι διαφημίσεις που αρέσουν στους ίδιους γιατί είναι παιδικές. Μάλιστα, έκαναν ολοκληρωμένη αντιστοίχιση καταναλωτικού κοινού και στόχου γράφοντας πως “οι παιδικές διαφημίσεις ενδιαφέρουν τα παιδιά, οι γυναικείες τις γυναίκες και οι αντρικές τους άντρες αντίστοιχα”, δείχνοντας πως είναι πια ξεκάθαρες οι κατηγορίες τόσο του αγοραστικού κοινού όσο και των αντίστοιχων τηλεοπτικών διαφημίσεων. Επίσης, οι 5 αναφορές που δήλωσαν “Όχι” περιελάμβαναν και την αντίστοιχη εξήγηση “γιατί είναι μόνο για παιδιά” ενώ, παράλληλα, η απάντηση “Ναι” που δόθηκε συνοδεύτηκε από την επισήμανση “όταν η διαφήμιση δείχνει ρούχα παιδικά”. Να σημειωθεί πως η ερώτηση 7 εισάγει έναν κύκλο ερωτήσεων που προκύπτουν από αντίστοιχες θεματικές ενότητες του πιλοτικού προγράμματος.

8. Σε τι στοχεύει μια τηλεοπτική διαφήμιση;

Προέλεγχος

Πίνακας 15

Στην αγορά/κατανάλωση	15
Δεν ξέρω	5

Μετέλεγχος

Πίνακας 16

Στην αγορά/κατανάλωση	4
Κατανάλωση/Ενημέρωση/Βοήθεια	14
Δεν ξέρω	1

Στην ερώτηση 8 οι μαθητές κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τον/τους στόχο/ους μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Στον προέλεγχο 15 από τους 20 μαθητές απάντησαν πως ο μοναδικός στόχος της είναι “να αγοράσουμε/να καταναλώσουμε τα προϊόντα που παρουσιάζουν”. Αντίστοιχα, 5 μαθητές δήλωσαν πως δεν ήξεραν σε τι μπορεί να στοχεύει

μια τηλεοπτική διαφήμιση. Στον μετέλεγχο, ωστόσο, παρατηρείται σημαντική αλλαγή των απαντήσεών τους. Συγκεκριμένα, μόνο 4 μαθητές ανέφεραν τον καταναλωτικό χαρακτήρα των διαφημίσεων ενώ 14 έδωσαν διαφορετική απάντηση. Αναλυτικότερα, ανέφεραν πως “άλλες στοχεύουν στην κατανάλωση, χαρακτηρίζοντάς τες ως καταναλωτικές, άλλες στην ενημέρωση, χαρακτηρίζοντάς τες ως ενημερωτικές και άλλες στην βοήθεια αποδίδοντάς τους τον χαρακτηρισμό κοινωνικές”. Οι απαντήσεις τους δείχνουν πως αντιλήφθηκαν την ποικιλία των τηλεοπτικών διαφημίσεων και την αντίστοιχη με το κάθε είδος στοχοθεσία τους.

9. Υπάρχουν κάποια ‘κόλπα’ για να μας επηρεάσουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις;
 Προέλεγχος

Πίνακας 17

Δεν ξέρω	6
Ναι	5
Διάσημα πρόσωπα	4
Λένε ψέματα	3
Πολλά χρώματα	1
Όχι	1

Μετέλεγχος

Πίνακας 18

Διάσημα πρόσωπα	13
Συναίσθημα/ συγκίνηση	12
Λογική	2
Γέλιο	3
Δημιουργία εικόνων	3
Ομάδα	1

Κατά τον προέλεγχο οι περισσότερες αναφορές, 6 σε αριθμό, δήλωσαν την άγνοια των μαθητών καθώς έγραψαν πως “δεν ξέρουν αν υπάρχουν κόλπα στις τηλεοπτικές διαφημίσεις” ενώ 5 αναφορές δήλωσαν πως “υπάρχουν”, χωρίς όμως να γράψουν κάποιο απ’ αυτά. Η απάντηση “χρήση διάσημων προσώπων” στις διαφημίσεις συγκέντρωσε 4 αναφορές ενώ σε 3 ειπώθηκε πως το κόλπο των διαφημίσεων είναι ότι “λένε ψέματα”. Σε

μια απάντηση αναφέρθηκε η χρήση “πολλών χρωμάτων” ως διαφημιστικό κόλπο και μια ακόμη αναφέρει πως δεν υπάρχουν “καθόλου κόλπα”. Ωστόσο, μετά την εφαρμογή του πιλοτικού προγράμματος οι απαντήσεις διαφοροποιούνται σαφώς και περιλαμβάνουν συνδυαστικά τις κατηγορίες του πίνακα 18. Αναλυτικότερα, 13 αναφορές αναγνωρίζουν τη “χρήση διάσημων προσώπων” ως το κύριο διαφημιστικό κόλπο και άλλες 12 αποτυπώνουν την “πρόκληση συναισθήματος” και ιδιαίτερα της “συγκίνησης” ως διαφημιστικό τέχνασμα. Συγκεκριμένα, αναφέρουν “προσπαθούν να με κάνουν να συγκινηθώ”. Παράλληλα, σημειώθηκαν από 3 αναφορές αντίστοιχα στις κατηγορίες “πρόκληση γέλιου” και στην προσπάθεια “να κάνουμε εικόνες στο μυαλό μας”. Τέλος, 2 αναφορές αποτύπωσαν την τεχνική πειθούς “να σκεφτούμε λογικά” και μία την προσπάθεια των διαφημιστικών εταιρειών “να με κάνουν να πάω στη δική τους ομάδα”. Συνεπώς, οι μαθητές κατά τον μετέλεγχο ανέφεραν, άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο, όλες τις τεχνικές πειθούς των τηλεοπτικών διαφημίσεων που γνώρισαν κατά τη διάρκεια του προγράμματος.

10. Ποια “μυστικά” έχει η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια τηλεοπτική διαφήμιση;

Προέλεγχος

Πίνακας 19

Δεν ξέρω	13
Περίεργη ομιλία	2
Χρήση ιδιώματος	3
Καθαρή ομιλία	1
Διάσημα πρόσωπα	2

Μετέλεγχος

Πίνακας 20

Ερώτηση	16
Υπερβολή	12
Ομοιοκαταληξία	12
Επανάληψη λέξεων	10
Προστακτική	7
Περίεργη/αστεία γλώσσα	2
Μεταφορά	1

Στην ερώτηση 10 κατά τον προέλεγχο 13 απαντήσεις δηλώνουν την άγνοια των μαθητών καθώς έγραψαν “πως δεν ξέρουν τα μυστικά της διαφημιστικής γλώσσας”. Σε 3 αναφορές γράφεται ως μυστικό η “χρήση κάποιου γλωσσικού ιδιώματος” αναφέροντας συγκεκριμένα “αυτά τα μυστικά είναι πως μιλάνε άλλη γλώσσα δηλαδή κρητικά ή βλάχικα”, “μιλάνε όπως σε μια κυπριακή που είναι ένα κοριτσάκι που κλαίει και πάει ένας κύριος εκεί...” και “κάθε διαφήμιση είναι διαφορετική για παράδειγμα έχει άλλη προφορά”. Επίσης, η “περίεργη ομιλία” δόθηκε ως απάντηση 2 φορές όπως και η “χρήση διάσημου προσώπου”, για την οποία χαρακτηριστικά αναφέρθηκε “βάζουν διάσημους ποδοσφαιριστές και άλλους σπουδαίους”. Στον μετέλεγχο, αντίθετα, οι απαντήσεις των μαθητών αλλάζουν τελείως και όλες σχεδόν οι αναφορές, με εξαίρεση 2 που εστιάζουν στη χρήση “περίεργης γλώσσας”, αφορούν γλωσσικά χαρακτηριστικά που αξιοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της αντίστοιχης ενότητας του προγράμματος. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκαν 16 αναφορές στο στοιχείο της ερώτησης, από 12 αντίστοιχα στο στοιχείο της υπερβολής και της ομοιοκαταληξίας, 10 στην επανάληψη λέξεων, 7 στη χρήση της προστακτικής και 1 στο στοιχείο της μεταφοράς. Οι παραπάνω απαντήσεις φανερώνουν την επίδραση της διδακτικής παρέμβασης και την αλλαγή του τρόπου σκέψης των μαθητών ως προς τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια τηλεοπτική διαφήμιση.

11. Γιατί υπάρχουν τηλεοπτικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν γλώσσα με διαφορετική προφορά;

Προέλεγχος

Πίνακας 21

Δεν ξέρω	9
Γέλιο	5
Ενδιαφέρον	3
Μυστική γλώσσα	2
Προσοχή	1

Μετέλεγχος

Πίνακας 22

Προσοχή	11
---------	----

Ενδιαφέρον	6
Προέλευση προϊόντος	2

Όσον αφορά την ερώτηση 11 σχεδόν οι μισοί μαθητές, 9 σε αριθμό, στον προέλεγχο απάντησαν πως “δεν ξέρουν γιατί υπάρχουν τηλεοπτικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν γλώσσα με διαφορετική προφορά”. Παράλληλα, 5 παιδιά απάντησαν πως προσπαθούν “να μας κάνουν να γελάμε”, 3 παιδιά είπαν πως επιλέγουν μια τέτοια γλώσσα “για να έχει ενδιαφέρον” και 2 μαθητές, αντίστοιχα, έγραψαν πως το κάνουν “για να καταλαβαίνουν μόνο οι άνθρωποι που μιλάνε την ίδια γλώσσα”. Τέλος, 1 μαθητής απάντησε πως ο λόγος επιλογής μιας γλώσσας με διαφορετική προφορά είναι “για να τραβήξουν την προσοχή μας από τα κόλπα”. Κατά τον μετέλεγχο, ωστόσο, οι απαντήσεις των μαθητών αλλάζουν σε μεγάλο βαθμό. Αναλυτικότερα, 11 μαθητές απάντησαν πως ο λόγος για τον οποίο οι τηλεοπτικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν μια γλώσσα με διαφορετική προφορά είναι “για να τις προσέξουμε” και “για να μείνουν στο μυαλό μας”. Επίσης, 6 μαθητές ανέφεραν τις αιτιολογήσεις “για να μην είναι βαρετές”, “για να έχουν ενδιαφέρον” και “για να ξεχωρίσουν”, οι οποίες στον πίνακα αποδίδονται με την κατηγορία ενδιαφέρον. Τέλος, 2 παιδιά αιτιολόγησαν την απάντησή τους με την εξήγηση “για να δείξουν που φτιάχτηκε το προϊόν και ότι είναι καλό”.

12. Γιατί υπάρχουν τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες ακούς νεανικές φράσεις, όπως: “Δικέ μου”, “Τα σάει”;

Προέλεγχος

Πίνακας 23

Δεν ξέρω	12
Προσοχή	4
Υπεροχή προϊόντος	2
Γέλιο	1
Περισσότερες πληροφορίες	1

Μετέλεγχος

Πίνακας 24

Προσοχή	11
---------	----

Γέλιο	4
Ενδιαφέρον	2
Κωδικοποιημένη γλώσσα	2

Στην ερώτηση 12 οι μαθητές κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τη Γλώσσα των Νέων και τους λόγους χρήσης της σε ορισμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις. Κατά τον προέλεγχο 12 παιδιά απάντησαν πως “δεν ξέρουν γιατί ακούγονται τέτοιες νεανικές φράσεις”. Η απάντηση “για να τραβούν την προσοχή μας” δόθηκε από 4 μαθητές ενώ 2 παιδιά δήλωσαν πως η GTN επιλέγεται “για να μας δείξουν ότι κάτι είναι πολύ ωραίο”. Αντίστοιχα, 1 μαθητής εστίασε στην προσπάθεια “πρόκλησης γέλιου” και ένας ακόμη ανέφερε χαρακτηριστικά “για να μας πουν πιο πολλά πράγματα”. Οι απαντήσεις των μαθητών μετά το πέρας της διδακτικής παρέμβασης επικεντρώθηκαν στην προσπάθεια εστίασης της προσοχής των τηλεθεατών. Συγκεκριμένα, 11 μαθητές ανέφεραν πως η GTN χρησιμοποιείται “για να κερδίσουν την προσοχή μας” ενώ 4 απαντήσεις εστίασαν στην προσπάθεια “πρόκλησης γέλιου”. Παράλληλα, 2 παιδιά ανέφεραν το “ενδιαφέρον” που παρουσιάζουν αυτές οι διαφημίσεις και 2 ακόμη έγραψαν χαρακτηριστικά “για να αναρωτιούνται οι μεγάλοι”, αφήνοντας να εννοηθεί πως η GTN είναι μια κωδικοποιημένη γλώσσα που την αντιλαμβάνονται και τη χρησιμοποιούν μόνο οι νέοι.

13. Λένε την αλήθεια για τα προϊόντα τους οι τηλεοπτικές διαφημίσεις;

Προέλεγχος

Πίνακας 25

Ενίστε ναι/ όχι	13
Όχι	5
Ναι	2

Μετέλεγχος

Πίνακας 26

Όχι	16
Ενίστε ναι/ όχι	3

Τα περισσότερα παιδιά κατά τον προέλεγχο, 13 σε αριθμό, απάντησαν πως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις “μερικές φορές λένε την αλήθεια για τα προϊόντα τους και μερικές φορές όχι”. Ξεκάθαρα αρνητική απάντηση έδωσαν 5 μαθητές ενώ θετικά απάντησαν μόνο 2 μαθητές. Στον μετέλεγχο, όμως, παρατηρείται σημαντική διαφοροποίηση της θέσης τους. Μόλις 3 μαθητές δήλωσαν πως “μερικές φορές λένε την αλήθεια για τα προϊόντα τους και μερικές φορές όχι”. Αντίθετα, 16 μαθητές απάντησαν “Όχι” δηλώνοντας τη δυσπιστία τους απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αναλυτικά, δίνονται κάποιες συγκεκριμένες αναφορές που συμπεριλήφθησαν στα 16 προαναφερόμενα “Όχι”. Συγκεκριμένα, 2 μαθητές έγραψαν “τις πιο πολλές φορές όχι” και 3 μαθητές έφεραν παράδειγμα από την αντίστοιχη ενότητα αναφέροντας “Για την Coca- Cola δεν λένε για τη ζάχαρη ενώ έχει 14 κουταλιές”. Επίσης, 2 παιδιά απάντησαν “Όχι, αλλά κάτω χαμηλά έχει ψιλά γράμματα που λένε την αλήθεια και περνάνε γρήγορα” και “Δεν λένε την αλήθεια αλλά τα ψιλά γράμματα μας λένε μερικές αλήθειες”.

14. Τι πρέπει να σκεφτόμαστε τελικά πριν αγοράσουμε ένα προϊόν;

Προέλεγχος

Πίνακας 27

Ημερομηνία λήξης	10
Τιμή	10
Ποιότητα προϊόντος	2
Δεν ξέρω	2

Μετέλεγχο

Πίνακας 28

Ανάγκη	16
Αλήθεια	3
Ποιότητα προϊόντος	1

Στην τελευταία ερώτηση οι απαντήσεις των μαθητών σε σχέση με το τι πρέπει να σκεφτόμαστε τελικά πριν αγοράσουμε ένα προϊόν ήταν συνδυαστικές και ως εκ τούτου κωδικοποιήθηκαν ως αναφορές. Έτσι, στον προέλεγχο 10 αναφορές μαθητών σχετίζονταν με την “ημερομηνία λήξης” του προϊόντος και άλλες 10 με την “τιμή” του. Όπως

χαρακτηριστικά έγγραψαν πρέπει “να κοιτάμε αν έχει λήξει” και “αν είναι φθινό ή ακριβό”. Επίσης, 2 αναφορές δήλωσαν άγνοια και άλλες 2 σχετίζονταν με την “ποιότητα του προϊόντος” και εκφράστηκαν ως “αν είναι καλό”. Όπως φαίνεται, όμως, στον πίνακα 28 οι απαντήσεις τους αλλάζουν τελείως με την ολοκλήρωση του πιλοτικού προγράμματος και δημιουργούνται δύο διαφορετικές κατηγορίες κωδικοποίησης των απαντήσεών τους. Έτσι, 3 αναφορές εξετάζουν την περίπτωση “αν λέει την αλήθεια” για να αποφασίσουν αν θα το αγοράσουν τελικά. Αντίστοιχα, 16 αναφορές σχετίζονται με την “ανάγκη” τους για το εκάστοτε προϊόν. Συγκεκριμένα, η απάντηση “αν το χρειαζόμαστε και αν το έχουμε ανάγκη” παρουσιάστηκε, όπως προαναφέρθηκε, 16 φορές. Σε 5 από αυτές συμπεριλήφθηκαν και οι αναφορές “να σκεφτούμε αν το έχουμε ήδη”, “αν έχουμε κάτι παρόμοιο”, “αν πρέπει να το ξαναπάρω” και “αν μου χρησιμεύει σε κάτι”. Τέλος, 1 απάντηση έλεγε χαρακτηριστικά “Πρέπει να σκεφτόμαστε αν το χρειαζόμαστε γιατί μερικοί άνθρωποι δεν έχουν λεφτά να αγοράσουν φαγητό ενώ εμείς εδώ αγοράζουμε ότι θέλουμε χωρίς να σκεφτόμαστε αν το χρειαζόμαστε.” Συνεπώς, όπως αποτυπώνεται από τις απαντήσεις τους, οι μαθητές φαίνεται πως επηρεάστηκαν ως προς τον τρόπο σκέψης και ως προς τα κριτήρια εκείνα που καθορίζουν την τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος.

6.2.2 Αποτελέσματα του ημερολογίου

Το ημερολόγιο της ερευνήτριας αποτέλεσε ένα ποιοτικό εργαλείο αξιολόγησης της εφαρμογής του πιλοτικού προγράμματος. Πραγματοποιήθηκαν 10 διδακτικές παρεμβάσεις για καθεμιά από τις οποίες συμπληρώθηκε το αντίστοιχο ημερολόγιο προκύπτοντας αντίστοιχα 10 ημερολόγια. (Βλ. Παράρτημα II: σελ.199-214). Από την ποιοτική ανάλυση των 10 ημερολογίων προέκυψαν τέσσερις βασικοί θεματικοί άξονες, σε καθέναν από τους οποίους συμπεριλαμβάνονται κατηγορίες και υποκατηγορίες. Οι θεματικοί άξονες, οι κατηγορίες και οι υποκατηγορίες παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

Θεματικοί άξονες	Κατηγορίες	Υποκατηγορίες
	1. Στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> Κατανόηση στόχων από τους μαθητές
		<ul style="list-style-type: none"> Καλλιέργεια γλωσσικών/επικοινωνιακών δεξιοτήτων

Α) Διδακτική διαδικασία	2. Τεχνικές	• Καλλιέργεια δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης
		○ Ενεργοποίηση προϋπάρχουσας γνώσης
		○ Συζήτηση
		○ Ερωταποκρίσεις
		○ Ενεργοποίηση ενδιαφέροντος
		○ Εικασία
	3. Διδακτικά μέσα	• Πίνακας
		• Ηλεκτρονικός υπολογιστής (1 ανά ομάδα)
		• Ηχεία
		• Ανακλαστικός προβολέας
		• Σημειωματάρια
		• Διαφημίσεις
	4. Τρόπος εργασίας	○ Ομαδική εργασία σε όλο το πρόγραμμα
		○ Συνεργασία εκπαιδευτικού με όλη την τάξη

B) Συμπεριφορά των μαθητών	5. Στάση των μαθητών στην παρέμβαση	• Ευχαρίστηση/Ενθουσιασμός
		• Ανάλυση πρωτοβουλιών
		• Ομαδοσυνεργατική διάθεση
		• Παρατήρηση των έργων των άλλων ομάδων
	6. Συμμετοχή στις δραστηριότητες	○ Συμμετοχή στις συζητήσεις
		○ Συμμετοχή σε ομαδικές δραστηριότητες
		○ Συμμετοχή σε ‘‘παιχνίδια ρόλων’’/ δραματοποιήσεις
		○ Συμμετοχή στην παρουσίαση των διαφημίσεών τους
		• Προβολή/ακρόαση διαφήμισης
		• Περιεχόμενο διαφήμισης
	7. Ενδιαφέρον/ ενθουσιασμός για δραστηριότητες	• Δραστηριότητες αντιστοίχισης/ ταξινόμησης/ κατάταξης
		• Σύνθεση/ δημιουργία δικής τους διαφήμισης
		○ Δυσκολία συντονισμού/ οργάνωσης

Γ) Ο ρόλος της εκπαιδευτικού	8. Δυσκολίες κατά την συμμετοχή	○ Δυσκολία κατανομής αρμοδιοτήτων στα μέλη της ομάδας
		○ Δυσκολία κατανόησης ‘‘σύνθετων’’ δραστηριοτήτων
	9. Παροχή βοήθειας προς μαθητές	• Οδηγίες για δραστηριότητες
		• Χρήση παραδειγμάτων για μετάδοση νοήματος
		• Περαιτέρω επεξήγηση ρόλου της ομάδας
	10. Αναδιαμόρφωση δραστηριοτήτων	○ Αστοχία σχεδιασμού
		• Εισαγωγή στο θέμα
		• Καταγραφή σε σημειωματάριο ομάδας
		• Διαχωρισμός διαφημίσεων και κατηγοριοποίησή τους
		• Αντιστοίχιση εικόνων/ τίτλων/ κειμένων
Δ) Συνολική αποτίμηση παρέμβασης	11. Επιτυχή σημεία παρέμβασης	• Χαρακτηρισμός διαφημίσεων
		• Επεξεργασία διαγραμμάτων σχετικών με διαφημίσεις
		• Επεξεργασία πολυτροπικών κειμένων σχετικών με διαφημίσεις
		• Ανάλυση διαφημίσεων

	12. Λιγότερο επιτυχή σημεία παρέμβασης	• Σύνθεση διαφημίσεων
		○ Προβληματική διαχείριση χρόνου
		○ Σύνθεση ορισμένων διαφημίσεων σύντομης διάρκειας/ φτωχού λεξιλογίου
		• Εμπλουτισμός γνώσεων σχετικών με τηλεοπτική διαφήμιση
	13. Μαθησιακά αποτελέσματα	• Εξοικείωση με γλωσσικές ποικιλίες
		• Εμπέδωση χρήσης επικοινωνιακών στρατηγικών
		• Διαμόρφωση κριτικής σκέψης και στάσης απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση
		• Καλλιέργεια δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης

Διδακτική διαδικασία

Στόχοι

Σύμφωνα με τις ημερολογιακές καταγραφές οι μαθητές/τριες κατάφεραν να κατανοήσουν τους στόχους που είχαν τεθεί σε όλες τις ενότητες των παρεμβάσεων που πραγματοποιήθηκαν. Μέσα από δραστηριότητες που προήγαγαν τη συνεργασία και την αλληλόδραση οι μαθητές κατά την εργασία τους σε ομάδες καλλιέργησαν γλωσσικές και επικοινωνιακές δεξιότητες. Οι στόχοι κάθε παρέμβασης επιτεύχθηκαν και όπως αναφέρεται στο 2^ο ημερολόγιο *‘οι μαθητές ανταποκρίθηκαν άμεσα, συμμετείχαν με εύστοχα σχόλια και επικεντρώθηκαν ως σωστοί ερευνητές στο έργο τους με ζήλο!’*. Στην ίδια ενότητα αναφέρεται χαρακτηριστικά *‘Αν κρίνω από την ταχύτητα και την εύστοχη στάση τους, θεωρώ πως εμπέδωσαν ποια είναι τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης’*. Αντίστοιχα στο 3^ο ημερολόγιο σημειώνεται *‘Βλέποντας τα σημειωματάρια των ομάδων στο σπίτι διαπιστώνω πως οι*

μαθητές αντεπεξήλθαν επαρκώς στους στόχους που είχα θέσει. Μάλιστα οι “παρατηρήσεις” που έκαναν ο ένας στον άλλο ενώ δούλευαν με κάνουν να πιστεύω ότι επιτεύχθηκε υψηλού βαθμού κατανόηση.” Σε ορισμένες περιπτώσεις δε, εξέπληξαν ευχάριστα την ερευνήτρια καθώς δεν χρειάστηκε να προβεί σε περαιτέρω εξηγήσεις προκειμένου να γίνει αντιληπτός ο στόχος κάποιας σύνθετης ενότητας/δραστηριότητας. Το απόσπασμα από το 5^ο ημερολόγιο είναι ενδεικτικό “Κατόνοησαν τους προσχεδιασμένους στόχους σε μεγαλύτερο βαθμό απ’ ότι ίσως περίμενα λόγω του σύνθετου νοήματος της ενότητας. Με ιδιαίτερη έκπληξη είδα τους μαθητές να εντοπίζουν με άνεση τα γλωσσικά χαρακτηριστικά της κάθε διαφήμισης και να επιτελούν την εργασία χωρίς να με φωνάζουν για διευκρίνηση. Σίγουρα κατάλαβαν ότι υπάρχουν κόλπα στη γλώσσα της διαφήμισης και ότι καμία διαφήμιση δεν γράφεται τυχαία.” Επίσης, στο ημερολόγιο 7 σημειώνονται τα εξής: “Υποψιάστηκαν απ’ την αρχή της ενότητας το αντικείμενο ενασχόλησης (κατηγορίες καταναλωτικού κοινού) και απαντούσαν κυριολεκτικά με μια φωνή στις ερωτήσεις του προστάδιου. Αυτή η αίσθηση αυτονόητου συνεχίστηκε σε όλες τις δραστηριότητες και θεωρώ πως θα φανεί στις ερωτήσεις του μετελέγχου το γεγονός ότι εμπέδωσαν τα είδη του καταναλωτικού κοινού και την προσαρμογή των χαρακτηριστικών της διαφήμισης ανάλογα με αυτό.” Σαφώς υπήρξαν και δραστηριότητες στις οποίες οι μαθητές “κατόνοησαν σε γενικές γραμμές τους στόχους που είχαν τεθεί”, όπως αναφέρεται στο ημερολόγιο 6. Συγκεκριμένα, “ενώ διέκριναν τη χρήση διαφορετικών γλωσσικών ποικιλιών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και εντόπισαν τα ιδιωματικά στοιχεία σε κάθε ποικιλία, δεν εξήγησαν επαρκώς γιατί επιλέχθηκε η εκάστοτε ποικιλία από τους διαφημιστές.” Επίσης, στο ημερολόγιο 8 σημειώνεται “Κατόνοησαν τον τρόπο που λειτουργούν οι τεχνικές πειθούς. Δεν ξέρω αν θα έκαναν επιτυχημένη ανάκληση των τίτλων τους αλλά σίγουρα κατάλαβαν ότι αποτελούν “κόλπα” των διαφημιστών για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν.

Τεχνικές

Ως προς τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν διαπιστώθηκε ότι χρησιμοποιήθηκαν σε όλες τις συναντήσεις η ενεργοποίηση της προϋπάρχουσας γνώσης, η συζήτηση, η ενεργοποίηση ενδιαφέροντος, οι ερωταποκρίσεις και η εικασία.

Αναλυτικότερα, στο προστάδιο, αλλά όχι μόνο, αξιοποιήθηκαν κατά κόρον όλες οι προαναφερόμενες τεχνικές. Ο τίτλος της ενότητας που γραφόταν στον πίνακα βοηθούσε στην ενεργοποίηση της προϋπάρχουσας γνώσης των μαθητών, όταν αναφερόταν κάποιο γνωστό “πεδίο” σ’ αυτόν, και οι αναφορές ξεκινούσαν αυτόματα. Παράλληλα, όταν ο τίτλος εισαγωγής στο θέμα ήταν ένα “άγνωστο πεδίο” για τα παιδιά έπαιρναν τη θέση τους οι

εικασίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει ή τι μπορεί να σημαίνει. Η τεχνική των ερωταποκρίσεων συντελούσε ιδιαίτερα στην αποσαφήνιση του περιεχομένου της ενότητας αλλά και στην επιτυχημένη εισαγωγή των νοημάτων που θα μας απασχολούσαν σε κάθε παρέμβαση. Πρόσφεραν κατά κάποιο τρόπο τη δυνατότητα οριοθέτησης και τοποθέτησης συγκεκριμένου πλαισίου ενασχόλησης, προκειμένου να μην χαθούμε στον απέραντο κόσμο της τηλεοπτικής διαφήμισης. Σε κάθε περίπτωση η συζήτηση, τόσο με την εκπαιδευτικό όσο και μεταξύ των μελών της ομάδας, βοηθούσε στην οργάνωση των εργασιών που κάθε ομάδα αναλάμβανε και στην επιτέλεσή τους. Αν και παρατηρήθηκαν δυσκολίες στον συντονισμό και στην κατά περιπτώσεις ομαλή συνεργασία των ομάδων, οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω, η συζήτηση έπαιξε σπουδαίο ρόλο στη διάρκεια εφαρμογής όλων των διδακτικών παρεμβάσεων. Συγκεκριμένα, στο ημερολόγιο 4 αναφέρεται *“Με συζήτηση ορίστηκαν από τις ομάδες οι σημερινοί ‘γραμματείς’ και τα παιδιά συνεργάστηκαν άψογα κατά τη διάρκεια όλης της ενότητας.”* ενώ στο ημερολόγιο 9 σημειώνεται *“Τα παιδιά και σήμερα αντάλλαζαν απόψεις και συνεργάστηκαν καλά. Επίσης, παρατηρήθηκε ηρεμία όταν, ύστερα από συζήτηση, κάποια παιδιά είδαν ότι και οι δικές τους ιδέες είναι αποδεκτές από την ομάδα αρκεί να διατυπωθούν ξεκάθαρα.”* Μια ακόμα τεχνική που αξιοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό είναι εκείνη της εικασίας. Αποτελούσε μάλιστα μια αγαπημένη “συνήθεια” των μαθητών που ενίοτε μας συνόδευε από την αρχή μέχρι το τέλος ορισμένων ενοτήτων. Τα παιδιά απολάμβαναν τη χρήση της τεχνικής αυτής, στην οποία συνήθως προέβαιναν ασυνείδητα, είτε επαληθεύοντας είτε διαψεύδοντας τις προβλέψεις τους. Αποσπάσματα από το ημερολόγιο της ερευνήτριας σχετικά με την τεχνική αυτή είναι τα εξής: *“Παρατηρούσαν με προσοχή τις διαφημίσεις που προβάλλονταν σε αθόρυβη λειτουργία και έκαναν «μαντεψιές». Όταν επιβεβαιώθηκαν, η χαρά τους ήταν μεγάλη!”* (Ημερολόγιο 2), *“Έκαναν τις προβλέψεις τους στη δραστηριότητα 1 του κυρίως σταδίου, έλεγξαν αν έπεσαν μέσα και σχολιάσαμε για ποιο λόγο οι εταιρείες αυτοκινήτων που σημείωσαν (Ferrari και Porsche) δεν διαφημίζονται τόσο συχνά! Τους άρεσε το κομμάτι της μαντεψιάς, όπως το αποκάλεσαν, και ήταν σίγουροι για την ορθότητα των επιλογών τους, αν και στο τέλος διαψεύστηκαν!”* (Ημερολόγιο 4), *“Στην ανάλυση της Γλώσσας των Νέων γέλια και λανθασμένες εικασίες έφεραν ένα ευχάριστο κλίμα και μας ξεκούρασαν από την δύσκολη ανάλυση της γεωγραφικής ποικιλίας της δραστηριότητας που προηγήθηκε.”* (Ημερολόγιο 6).

Διδακτικά μέσα

Ως προς τα διδακτικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν, έχει ήδη αναφερθεί, πως κάθε ομάδα ήταν “εξοπλισμένη” με τον δικό της ηλεκτρονικό υπολογιστή στον οποίο επεξεργαζόταν τις

τηλεοπτικές διαφημίσεις με άνεση χώρου και διαθέτοντας ουσιαστικό χρόνο και δυνατότητα ενασχόλησης μ'αυτές. Ο πίνακας της τάξης, ο ανακλαστικός προβολέας και τα σημειωματάρια κάθε ομάδας ήταν τα άλλα άκρως απαραίτητα αντικείμενα- εργαλεία που έγιναν αναπόσπαστα μέρη της εργασιακής ενασχόλησης των παιδιών. Να σημειωθεί ότι η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του ανακλαστικού προβολέα κρατούσε αμείωτο το ενδιαφέρον των μαθητών και δεν σταμάτησε να τους ενθουσιάζει μέχρι και το τέλος των παρεμβάσεων.

Συμπεριφορά των μαθητών

Στάση των μαθητών

Η συμπεριφορά και η στάση των μαθητών αποτέλεσε το πιο σημαντικό κομμάτι τόσο σε επίπεδο σχεδιασμού, προκειμένου να επιτευχθεί εκ προοιμίου η θετική τους διάθεση, όσο και σε επίπεδο αξιολόγησης, προκειμένου να διαπιστωθεί αν όλη αυτή η διαδικασία άρεσε στα παιδιά και αν πράγματι αποκόμισαν κάτι από αυτή. Συνεπώς, μελετώντας τις ημερολογιακές καταγραφές ως προς τη στάση των μαθητών, η ευχαρίστηση/ ενθουσιασμός τους φαίνεται να αποτυπώνεται σε πολλά σημεία της εφαρμογής του πιλοτικού αυτού προγράμματος. Συγκεκριμένα, αναφέρεται σε χαρακτηριστικά αποσπάσματα: *“Οι δραστηριότητες τολμώ να πω ότι άρεσαν σε όλους ανεξαιρέτως και ο ενθουσιασμός ήταν διάχυτος...Οι μαθητές που είχαν το ρόλο του “καταγραφέα” στο σημειωματάριο εντυπωσιάστηκαν...Η κατασκευή ταυτοτήτων “ερευνητής/τρια τηλεοπτικής διαφήμισης ενθουσίασε τα παιδιά και τα έβαλε σε σοβαρό ρόλο.”* (Ημερολόγιο 1), *“Ενθουσιάστηκαν που θα μαθαίναμε κάτι καινούριο παίζοντας με μπαλόνια.”* (Ημερολόγιο 3), *“Σήμερα απήλαυσαν το κομμάτι στο οποίο, αφού είχαν βρει το γλωσσικό χαρακτηριστικό με την κατάλληλη διαφήμιση στην ομάδα τους, παρακολούθησαν τη “δουλειά” των άλλων ομάδων και τα χαρακτηριστικά που εκείνοι είχαν εντοπίσει.”* (Ημερολόγιο 5). Η παρακολούθηση των έργων των άλλων ομάδων είχε διπλό ρόλο στις διδακτικές παρεμβάσεις. Αφενός παρουσίαζε στην ολομέλεια την “ανακάλυψη” κάθε ομάδας που προέκυπτε σαν αποτέλεσμα διαφορετικού τρόπου εργασίας της και αφετέρου χαλάρωνε τις ομάδες πριν ξεκινήσει η επόμενη δραστηριότητα- αναζήτηση. Φυσικά, η προαναφερόμενη παρουσίαση σήμαινε ταυτόχρονα και την έκθεση μιας ομάδας ή ενός παιδιού στα μάτια των υπολοίπων ατόμων της αίθουσας. Η εξοικείωση με τη διαδικασία πήρε λίγο χρόνο για κάποια παιδιά και πολλές φορές η ενθάρρυνσή τους από τα μέλη της ομάδας, και όχι μόνο, ήταν μια πρωτοβουλία συγκινητική. Ωστόσο, δεν ήταν η μόνη

πρωτοβουλία που πάρθηκε καθώς, όπως αναφέρεται στο Ημερολόγιο 3 *“Οι περισσότερες ομάδες σήμερα μοίρασαν ρόλους και ανέθεσαν καθήκοντα γραμματέα χωρίς καμία δική μου παραίνεση.”* Επίσης, σημειώνεται στο Ημερολόγιο 4 *“Το κομμάτι της συνεργασίας πάει όλο και καλύτερα! Σήμερα δεν χρειάστηκε απολύτως καμία δική μου παρέμβαση.”* Γενικότερα, τόσο ο τρόπος εργασίας των ομάδων όσο και η φύση των δραστηριοτήτων ήταν τέτοιες ώστε να αναδεικνύουν την ομαδοσυνεργατική διάθεση. Παρά το γεγονός ότι υπήρξαν παρεμβάσεις που το κομμάτι αυτό δεν λειτούργησε ιδιαίτερα καλά, σε γενικές γραμμές αναπτύχθηκε κλίμα συνεργασίας και οι συνήθειες μικροπαρεξηγήσεις λύθηκαν επιτρέποντας στα παιδιά να συγκεντρωθούν στο έργο τους. Χαρακτηριστικά αποσπάσματα από το ημερολόγιο είναι τα εξής: *“Νομίζω πως παρατηρήθηκε μια μικρή πρόοδος στο κομμάτι της συνεργασίας σήμερα. Άρχισαν να ακούν τις προτάσεις του συμμαθητή τους και να σκέφτονται πραγματικά αν θα τις υιοθετήσουν.”* (Ημερολόγιο 3), *“Η σημερινή εφαρμογή πήγε πολύ καλά σε επίπεδο συνεργασίας.”* (Ημερολόγιο 4), *“Η συνεργασία τους χαρακτηρίζεται αποτελεσματική χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.”* (Ημερολόγιο 5), *“Η παραμονή μας στην τάξη σήμερα ίσως βοήθησε στο να λειτουργήσουν οι ομάδες ομαλά και να συνεργαστούν αποτελεσματικότερα.”* (Ημερολόγιο 8) και *“Όλες οι ιδέες ακούγονταν με προσοχή και οι αποφάσεις λαμβάνονταν από κοινού.”* (Ημερολόγιο 10).

Συμμετοχή στις δραστηριότητες

Αναφορικά με τη συμμετοχή των μαθητών ο όρος καθολική περιγράφει επακριβώς την κατάσταση. Ίσως το γεγονός ότι πρώτη φορά έκαναν κάτι τέτοιο να έπαιξε σπουδαίο ρόλο. Συνεπώς, ο διαχωρισμός της κατηγορίας ‘‘συμμετοχή’’ σε υποκατηγορίες έγινε περισσότερο για να ομαδοποιηθούν τα στάδια εργασίας, συζητήσεις προσταδίου, ομαδικές δραστηριότητες κυρίως σταδίου, δραστηριότητες μετασταδίου, και όχι τόσο για να εκφράσει το βαθμό συμμετοχής των παιδιών. Ενδεικτικά, λοιπόν, αναφέρεται *“Η συμμετοχή ήταν απόλυτα μαζική.”* (Ημερολόγιο 1), *“Παρατηρήθηκε μια μικρή αναστάτωση καθώς για άλλη μια φορά όλοι ήθελαν να διεκδικήσουν το ρόλο του ‘‘γραμματέα’’, εκείνου δηλαδή που θεωρούν ότι συμμετέχει πιο ενεργά!.”* (Ημερολόγιο 2). Ωστόσο, παρά την προαναφερόμενη μαζική συμμετοχή των παιδιών σε όλες τις δραστηριότητες, πρέπει να σημειωθεί πως υπήρξε ένα κομμάτι ιδιαιτέρως αγαπημένο στο οποίο η συμμετοχή και το ενδιαφέρον τους εκτινασσόταν στα ύψη. Το Μεταστάδιο, λοιπόν, που περιλάμβανε δραστηριότητες σύνθεσης δικής τους διαφήμισης, ‘‘παιχνίδια ρόλων’’ και δραματοποιήσεις κέρδιζε πάντα τις εντυπώσεις και κρατούσε αμείωτο το ενδιαφέρον των μικρών εξερευνητών.

Ενδιαφέρον/ ενθουσιασμός για τις δραστηριότητες

Στο ημερολόγιο της ερευνήτριας οι αναφορές για το ενδιαφέρον των μαθητών για το προαναφερθέν Μεταστάδιο είναι χαρακτηριστικές. Μερικά αποσπάσματα είναι τα εξής: *“Η δραστηριότητα που τους άρεσε περισσότερο ήταν η τελευταία, εκείνη του Μετασταδίου. Τους κίνησε το ενδιαφέρον ότι έπρεπε να φτιάξουν μόνοι τους τη διαφήμιση, συνδέοντας τα κομμάτια που τους είχαν δοθεί αποσπασματικά.”* (Ημερολόγιο 2), *“Ως συνήθως η δραστηριότητα του Μετασταδίου είναι κάτι που το απολαμβάνουν και σήμερα ο ρόλος του κριτή των διαφημιστικών κολοσσών τους άρεσε ιδιαίτερα!”* (Ημερολόγιο 4), *“..Επίσης, ευχαριστήθηκαν πολύ με την απόπειρα δραματοποίησης της διαφήμισης που συνέθεσαν στο Μεταστάδιο.”* (Ημερολόγιο 5), *“Το ενδιαφέρον τους κέρδισε για άλλη μια φορά η τελευταία δραστηριότητα. Μάλιστα έχοντας συνηθίσει τη ‘σύνθεση’ δικής τους τηλεοπτικής διαφήμισης περίμεναν πώς και πώς να βιντεοσκοπηθούν! Όταν αντιλήφθηκαν ότι η μεταφορά διαφήμισης στο ραδιόφωνο δεν περιλαμβάνει εικόνα αλλά μόνο ήχο, ρίχτηκαν στη δουλειά για να διαλέξουν χαρακτηριστικά και να φτιάξουν την πρώτη τους ραδιοφωνική διαφήμιση.”* (Ημερολόγιο 7), *“Αναμφισβήτητα ευχαριστήθηκαν περισσότερο την δραστηριότητα του Μετασταδίου. Όλες οι ομάδες ζητούσαν ξανά και ξανά επαναπροβολή της διαφήμισης και γέλια γέμισαν την αίθουσα”* (Ημερολόγιο 8), *“Τους άρεσε η δραστηριότητα σύνθεσης διαφήμισης. Ενώ τους δυσκόλεψε να φτιάξουν ένα σενάριο διαφήμισης ταυτόχρονα τους κράτησε αμείωτο το ενδιαφέρον. Βέβαια, νομίζω, ότι τους ενθουσιάζει και η δραματοποίηση της διαφήμισής τους στη συνέχεια.”* (Ημερολόγιο 9). Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί πως και οι υπόλοιπες δραστηριότητες συνοδεύονταν από τον ενθουσιασμό των μαθητών. Οι δραστηριότητες προβολής/ ακρόασης των τηλεοπτικών διαφημίσεων προσέλκυαν την προσοχή τους και όπως αποτυπώνεται στο Ημερολόγιο 5 *“Μόλις ξεκινά η προβολή των διαφημίσεων ο ενθουσιασμός είναι τέτοιος που η αναστάτωση και οι διεκδικήσεις περνούν σε δεύτερη μοίρα.”*. *“Το κομμάτι που παρακολουθούν την νέα τηλεοπτική διαφήμιση είναι από τα αγαπημένα τους”* (Ημερολόγιο 6) και *“Ως συνήθως η παρακολούθηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων συνοδεύτηκε από ανάλογο ενθουσιασμό”* (Ημερολόγιο 7) από τα Ημερολόγια 6 και 7 είναι, επίσης, ενδεικτικά. Τέλος, όταν το περιεχόμενο της διαφήμισης συνέπιπτε με κάποιο αγαπημένο πρόσωπο τότε ο ενθουσιασμός ήταν έκδηλος. Χαρακτηριστικά παρατίθενται τα αποσπάσματα από τα Ημερολόγια 4 και 8: *“Ενθουσιάστηκαν με τους πρωταγωνιστές των διαφημίσεων, ιδίως τα αγόρια της τάξης, με τον Ronaldo και τον Messi!”* (Ημερολόγιο 4), *“Η τελευταία προβολή συνοδεύτηκε από πολλές επαναλήψεις καθώς η διαφήμιση με τον συγκεκριμένο ηθοποιό αποτελεί αγαπημένη διαφήμιση των παιδιών.”* (Ημερολόγιο 8).

Δυσκολίες κατά τη συμμετοχή

Αναφορικά με τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι μαθητές/τριες, όπως προκύπτει από τις ημερολογιακές καταγραφές, τα παιδιά δυσκολεύτηκαν περισσότερο σε επίπεδο συντονισμού, οργάνωσης και κατανομής αρμοδιοτήτων ανάμεσα στα μέλη της ομάδας. Οι δυσκολίες αυτές παρουσιάστηκαν από την αρχή και, κατά περιπτώσεις, μας συνόδεψαν σε αρκετές από τις παρεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν. Οι συγκρούσεις, η προσπάθεια κυριαρχίας μεταξύ των μελών της ομάδας και η ανησυχία συχνά προκαλούσε αναστάτωση και φασαρία και δεν άφηνε να επιτευχθεί η εύρυθμη λειτουργία της ομάδας. Αρκετές φορές, μάλιστα, η μεταφορά μας στην αίθουσα υπολογιστών του σχολείου, προκειμένου να υλοποιηθούν τα σχεδιαζόμενα, προκαλούσε έναν άκρατο ενθουσιασμό που ωστόσο λειτουργούσε ανασταλτικά. Χαρακτηριστικά τα προβλήματα αυτά αποτυπώνονται στα παρακάτω αποσπάσματα: *“Οι ομάδες εργασίας δεν λειτούργησαν όπως θα ήθελα. Ενώ γενικά δουλεύουμε σε ομάδες δεν υπήρξε ο συντονισμός και η συνεργασία που περίμενα. Είχαμε διενέξεις για το ποιος θα κάνει την καταγραφή στο σημειωματάριο, ποιος θα κόψει/ κολλήσει κτλ. Η ανά ενότητα ανάθεση εργασιών θα είναι ένας από τους στόχους των επόμενων παρεμβάσεων στην οποία ελπίζω ότι θα προχωρήσουν μόνες τους οι ομάδες.”* (Ημερολόγιο 1), *“Παρατηρήθηκε και σήμερα μια αναστάτωση σε ότι αφορά τον τρόπο κατανομής καθηκόντων. Επίσης, η μεταφορά μας στην αίθουσα υπολογιστών συνέβαλε και αυτή στη δημιουργία αναστάτωσης και βαβούρας.”* (Ημερολόγιο 2), *“Παρατηρήθηκε μια κάποια πρόοδος στο κομμάτι της συνεργασίας ωστόσο ακόμα και τώρα οι ισχυρές προσωπικότητες των ομάδων επηρεάζουν το σύνολο της ομάδας.”* (Ημερολόγιο 3), *“Σήμερα μόνο μια ομάδα δούλεψε με ηρεμία και προσοχή. Οι υπόλοιπες ήταν ανήσυχες και αρκετές φορές χρειάστηκε να κάνω παρατηρήσεις ή να παρέμβω για να λύσω τα θέματα που προέκυπταν λόγω καβγάδων στις ομάδες.”* (Ημερολόγιο 6), *“Η συνεργασία ήταν σαφώς καλύτερη σήμερα αλλά για άλλη μια φορά χρειάστηκε να εξηγήσω, σε μία ομάδα, την υπεροχή της πλειοψηφίας όταν πρέπει να παρθεί μια απόφαση!”* (Ημερολόγιο 7). Όσον αφορά τις δυσκολίες των μαθητών σε σχέση με τη διεκπεραίωση κάποιας δραστηριότητας οι ημερολογιακές καταγραφές αποδεικνύουν ότι κάτι τέτοιο συνέβαινε κυρίως όταν το επίπεδο απαιτήσεων της άσκησης ήταν υψηλό ή όταν ήταν επιβαρυνμένος ο ρόλος μιας συγκεκριμένης ομάδας. Συγκεκριμένα, σημειώνονται τα εξής: *“Στην πρώτη δραστηριότητα δυσκολεύτηκε λίγο η ομάδα ‘κείμενο’ καθώς είχε να καταγράψει μια μεγάλης έκτασης διαφήμιση.”* (Ημερολόγιο 2), *“Δεν δυσκολεύτηκε κάπου ιδιαίτερα το σύνολο της τάξης. Η ομάδα που δυσκολεύτηκε ήταν εκείνη που ανέλαβε το ρόλο του καναλάρχη και έπρεπε να συγκεντρώσει πληροφορίες από τις ομάδες- εταιρείες*

προκειμένου να αποφασίσει για την τιμή της διαφήμισης του προϊόντος. Ωστόσο, ήταν κάτι που το περίμενα καθώς ο ρόλος τους ήταν ο πιο απαιτητικός.” (Ημερολόγιο 3), “Κατανόησαν το στόχο της άσκησης, επέλεξαν το γλωσσικό χαρακτηριστικό της διαφημιστικής γλώσσας αλλά δυσκολεύτηκαν να προχωρήσουν στην εφαρμογή του...Έπειτα από δική μου παρότρυνση έψαξαν παραπάνω από μία προστακτικές για να γεμίσουν τη διαφήμισή τους...η οποία σε γραπτή μορφή δεν ξεπέρασε τις τρεις σειρές.” (Ημερολόγιο 5), “Όλες οι ομάδες δυσκολεύτηκαν στο κομμάτι της εξήγησης της χρήσης της γεωγραφικής ποικιλίας. Εντόπισαν τα ιδιωματικά στοιχεία στα κείμενα των διαφημίσεων ωστόσο δεν απάντησαν εύστοχα στο γιατί επιλέχτηκε η εκάστοτε ποικιλία από τις εταιρείες. Χωρίς να είναι καμία απάντηση άσχετη μου έδωσαν την εντύπωση πως δεν αντιλήφθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό τη σύνδεση της “παραδοσιακής γλώσσας” με την υψηλή ποιότητα προϊόντος.” (Ημερολόγιο 6), “Δυσκολεύτηκαν λίγο στη δραστηριότητα του κυρίως σταδίου. Θεωρώ όμως ότι αυτό συνέβη γιατί βιάζονταν να αποδώσουν τίτλους και δεν περίμεναν να δουν πρώτα συνολικά όλη την άσκηση ώστε να έχουν πλήρη εικόνα.” (Ημερολόγιο 8) και “Η σύνθεση σεναρίου και πρωτότυπου πλαισίου διαφήμισης αν και τους αρέσει τους “παίδεψε” αρκετά. Δυσκολεύτηκαν, επίσης, στο να αποκωδικοποιήσουν τις πληροφορίες της διαφήμισής τους. Σε δύο ομάδες το λεξιλόγιο ήταν δύσκολο και χρειάστηκε να εξηγήσουμε το νόημα των προτάσεων.” (Ημερολόγιο 9).

Ο ρόλος της εκπαιδευτικού

Παροχή βοήθειας προς τους μαθητές και αστοχία σχεδιασμού

Όσον αφορά το ρόλο της εκπαιδευτικού στο σύνολο εφαρμογής του πιλοτικού προγράμματος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως “επικουρικός”. Συνήθως δεν χρειαζόταν να δοθούν περαιτέρω επεξηγήσεις για τη διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων, καθώς οι μαθητές αντιλαμβάνονταν τα ζητούμενα και προχωρούσαν επιτρέποντας να διατηρηθεί μια θέση επίβλεψης. Φυσικά, όπως αναφέρθηκε, υπήρξαν περιπτώσεις στις οποίες η εκπαιδευτικός λειτούργησε περισσότερο συντονίζοντας ή χρησιμοποιώντας παραδείγματα προκειμένου να επιτευχθεί η μετάδοση νοήματος. Επίσης, στις δραστηριότητες που απαιτούσαν την “υπόδυση” ρόλων υπήρξαν φορές που πραγματοποιήθηκε παρέμβαση- ενθάρρυνση για να “λυθούν” οι μαθητές. Ωστόσο, το κομμάτι στο οποίο αξίζει να γίνει μια πιο εκτενής αναφορά είναι εκείνο της αστοχίας σχεδιασμού. Πέρα, λοιπόν, από το γεγονός ότι υπήρξαν ενότητες ιδιαίτερα σύνθετων νοημάτων πρέπει να γίνει η παραδοχή ότι ενίοτε ορισμένες

δραστηριότητες ‘‘υπερφορτώθηκαν’’ από την εκπαιδευτικό. Αυτό φάνηκε στην εφαρμογή των διδακτικών παρεμβάσεων καθώς, όπως αναφέρθηκε και στις δυσκολίες παραπάνω, οι μαθητές δεν κατάφεραν να ανταπεξέλθουν στον επιδιωκόμενο βαθμό. Συγκεκριμένα, στο Ημερολόγιο 6 αναφέρεται *‘‘Η δυσκολία ανάλυσης και επεξήγησης χρήσης της γεωγραφικής ποικιλίας προκάλεσε και αντίστοιχη χρονική καθυστέρηση. Η δραστηριότητα του Μετασταδίου δεν έγινε στο προβλεπόμενο διδακτικό δίωρο αλλά πραγματοποιήθηκε την επόμενη μέρα. Ίσως η ενασχόληση με δύο τόσο διαφορετικές γλωσσικές ποικιλίες, όπως είναι η γεωγραφική και η κοινωνική ΓΤΝ, να είναι πολλές και δυσνόητες για τους μαθητές και να μην είναι εφικτή η ενασχόληση μαζί τους σε ένα διδακτικό δίωρο. Θεωρώ πως ήταν προσωπική αστοχία στο σχεδιασμό μου ο μη σωστός υπολογισμός χρόνου και σίγουρα θα το άλλαζα αν εφάρμοζα ξανά τη συγκεκριμένη ενότητα.’’*. Ένα άλλο παράδειγμα αστοχίας σχεδιασμού αποτυπώνεται στο Ημερολόγιο 8 *‘‘Θα μπορούσα να εντάξω στην τελευταία δραστηριότητα τις ονομασίες των χαρακτηριστικών ή των γλωσσικών ποικιλιών αντίστοιχα (που ήθελα να ανακαλέσουν οι μαθητές) και να βοηθήσω τα παιδιά επιτρέποντάς τους να διαλέξουν τα σωστά. Θεωρώ ότι η άσκηση στο σχεδιασμό της υπερεκτιμήθηκε και ανέβασα αρκετά τον πήχη. Θα μπορούσε να αναδιαμορφωθεί και να λειτουργήσει εξίσου συνδυαστικά ακόμα και αν υπήρχε η παραπάνω επιλογή.’’* Τέλος, όπως προαναφέρθηκε και στις δυσκολίες παραπάνω με τα χαρακτηριστικά αποσπάσματα από τα Ημερολόγια 2 και 9, διαφημίσεις μεγάλης έκτασης και δύσκολου λεξιλογίου αποτελούν επίσης προσωπικές αστοχίες και θα μπορούσαν να έχουν αποφευχθεί.

Συνολική αποτίμηση παρέμβασης

Επιτυχή σημεία παρέμβασης

Σύμφωνα με τις ημερολογιακές καταγραφές παρατηρήθηκαν σημεία στα οποία οι μαθητές αντεπεξήλθαν με απόλυτη επιτυχία και άλλα τα οποία χαρακτηρίζονται ως λιγότερο επιτυχή. Ξεκινώντας από τα επιτυχή σημεία της παρέμβασης, η εισαγωγή στο θέμα ανήκει αναμφίβολα σ’ αυτά. Η προβολή προεπιλεγμένων τηλεοπτικών διαφημίσεων, όπως αναφέρθηκε, ενθουσίαζε τους μαθητές και πυροδοτούσε την συζήτηση και τις εικασίες που ακολουθούσαν. Σε όλες τις ενότητες οι μαθητές από το προστάδιο εντάχθηκαν επιτυχώς στο προς ανάλυση πεδίο της ημέρας και με όρεξη προχώρησαν στο κομμάτι του κυρίως σταδίου. Ενδεικτικά αναφέρεται απόσπασμα από το ημερολόγιο 8 *‘‘Οι μαθητές αντέδρασαν άμεσα στην προβολή της διαφήμισης με την παρουσιάστρια Ελένη Μενεγάκη και χωρίς να κάνω τις ερωτήσεις που είχα ετοιμάσει παρατήρησαν ότι επίτηδες χρησιμοποίησαν ένα διάσημο*

πρόσωπο στη διαφήμιση.” Στα επιτυχή σημεία της παρέμβασης συμπεριλήφθηκε από την εκπαιδευτικό και η καταγραφή στο σημειωματάριο της ομάδας. Η ανωτέρω διαδικασία απαιτεί από τη μεριά του γράφοντος, αλλά και της ομάδας που συναποφασίζει ως προς το τι θα γραφτεί, μια σειρά δεξιοτήτων που δεν είναι απλές ούτε αυτονόητες σε μαθητές της Γ’ Δημοτικού. Τα παιδιά στην ηλικία αυτή συχνά λειτουργούν αρκετά μηχανικά και δεν προβαίνουν σε αυθόρμητη καταγραφή ούτε στα καθημερινά τετράδια εργασίας τους. Βλέποντας, λοιπόν, το σωστό περιεχόμενο, τις εύστοχες απαντήσεις, την καταγραφή σχετικών με το θέμα πληροφοριών, και ταυτόχρονη αποφυγή των αντίστοιχων περιττών, και την “ευανάγνωστη” απόδοση νοημάτων σε οριοθετημένο απ’ τα παιδιά πλαίσιο, θεωρήθηκε πρόπον να γίνει ξεχωριστή αναφορά στην υποκατηγορία “καταγραφή στο σημειωματάριο της ομάδας”. Ειδικές όμως δεξιότητες χρησιμοποίησαν οι μαθητές στο σύνολο των δραστηριοτήτων του κυρίως σταδίου. Συγκεκριμένα, προέβησαν σε εύστοχο διαχωρισμό, κατηγοριοποίηση και χαρακτηρισμό των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ενδεικτικά αναφέρονται τα αντίστοιχα αποσπάσματα: *“Η καταγραφή των διαφημίσεων, η ταξινόμησή τους και η συνειδητοποίηση διαφορετικής στοχοθεσίας της καθεμιάς τους τους οδήγησε σε περαιτέρω εμπέδωση.”* (Ημερολόγιο 1), *“Κατάλαβαν ότι οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν μία ομάδα- στόχο τη φορά, ξεχώρισαν διακριτά τις κατηγορίες του καταναλωτικού κοινού, με ευκολία κατηγοριοποίησαν τα προϊόντα και χαρακτήρισαν τη διαφήμιση.”* (Ημερολόγιο 7). Εξίσου επιτυχώς έφεραν εις πέρας δραστηριότητες που απαιτούσαν επεξεργασία πληροφοριών και αντιστοίχιση εικόνων με τίτλους και κείμενα και αντιστοίχιση τίτλων και ομάδων διαφημίσεων. Χαρακτηριστικά σημειώνονται τα εξής αποσπάσματα: *“Οι μαθητές εύστοχα παρατήρησαν και σχολίασαν τον «τρόπο οικονομίας» στις διαφημίσεις ανά τον κόσμο της εταιρείας Ford και με ιδιαίτερη άνεση αντιστοίχισαν τους τίτλους στις εικόνες περιγράφοντας τον τρόπο λειτουργίας μιας διαφήμισης.”* (Ημερολόγιο 4), *“Με ανέλπιστη επιτυχία (λόγω σύνθετου νοήματος ενότητας) βρήκαν τον τίτλο του κάθε γλωσσικού χαρακτηριστικού αντιστοιχίζοντάς το με την κατάλληλη διαφήμιση στο κυρίως στάδιο.”* (Ημερολόγιο 5), *“Όταν απέκτησαν μια πλήρη εικόνα ανταποκρίθηκαν άμεσα και βρήκαν σε ποια ομάδα διαφημίσεων πρέπει να δώσουν τον σωστό τίτλο με την αντίστοιχη τεχνική πειθούς.”* (Ημερολόγιο 8). Παρά το γεγονός πως, όταν εντάχθηκε στο σχεδιασμό από την ερευνήτρια η επεξεργασία πινάκων και διαγράμματος συνοδεύτηκε από κάποιους προβληματισμούς σε σχέση με το βαθμό επιτυχούς ανταπόκρισης των μαθητών, τα παιδιά αντεπεξήλθαν πλήρως και σε αυτό. Συγκεκριμένα αναφέρεται στο Ημερολόγιο 3 *“Σημείωσαν τις διαφημίσεις που προβάλλονταν, επεξεργάστηκαν, άρα παρατήρησαν με ευστοχία το πινακάκι με τις τηλεοπτικές ζώνες και τα προϊόντα, εντόπισαν σ’ αυτόν εκείνο που*

τους ενδιέφερε και πρότειναν στο κανάλι την προώθηση του προϊόντος τους.” και στο Ημερολόγιο 4 “Με την επεξεργασία του διαγράμματος διέψευσαν τις εικασίες τους και αναθεώρησαν τις θέσεις τους κατανοώντας ποιες εταιρείες αυτοκίνησης διαφημίζονται τηλεοπτικά πιο συχνά και γιατί.” Παράλληλα, η επεξεργασία πολυτροπικών κειμένων στην ενότητα 10 περιλαμβάνεται επίσης στα επιτυχή σημεία της παρέμβασης καθώς όπως σημειώνεται στο αντίστοιχο Ημερολόγιο 10 “Στο κυρίως στάδιο επέλεξαν με ταχύτητα και σιγουριά τα στοιχεία/εικόνες που θα ενέτασσαν σε μια τηλεοπτική διαφήμιση επιβεβαιώνοντας το υποσυνείδητα «τέλειο- ιδανικό» πλαίσιο που προωθείται σ’ αυτήν. Στη συνέχεια, σχολίαζαν με ευστοχία τα πολυτροπικά κείμενα που τους δόθηκαν και χρησιμοποίησαν φράσεις που φανερώνουν την κριτική στάση που πρέπει να δείχνουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.” Η ανάλυση των τηλεοπτικών διαφημίσεων αποτέλεσε συχνά το είδος εργασίας στο οποίο έπρεπε να προχωρήσουν οι μαθητές και, κρίνοντας από τις ημερολογιακές καταγραφές, τα κατάφεραν στον επιδιωκόμενο βαθμό. Χαρακτηριστικά αποσπάσματα που το αποδεικνύουν είναι τα παρακάτω: “Στη δεύτερη δραστηριότητα, αφού κατανόησαν τι έπρεπε να κάνουν, ανάλυση των στοιχείων κείμενο- εικόνα- ήχος και υποκατηγοριών τους στις διαφημίσεις που τους δίνονται, επικεντρώθηκαν ως σωστοί ερευνητές στο έργο τους με ζήλο και τα κατάφεραν περίφημα!” (Ημερολόγιο 2) και “Εντόπισαν με άνεση τα ιδιωματικά στοιχεία στα κείμενα των διαφημίσεων, συνέδεσαν τη χρήση τους με “αστείους” ανθρώπους και τους απεικόνισαν με ευστοχία οι “Θεσσαλοί” και οι “Κρητικοί”. Μάλιστα, η ομάδα των “Θρακιωτών” ανέλυσε την επιλογή της γεωγραφικής ποικιλίας γράφοντας ότι χρησιμοποιήθηκε η θρακιώτικη προφορά γιατί μιλάει για το δικό τους γάλα που από εκεί παράγεται το πιο ωραίο και υγιεινό γάλα.” (Ημερολόγιο 6). Τέλος, σε ότι αφορά την επιτυχή έκβαση στο επίπεδο της σύνθεσης διαφημίσεων παρατίθενται τα παρακάτω: “Χρησιμοποίησαν εύστοχα το πλαίσιο του ραδιοφώνου ως μέσο προβολής της διαφήμισης, επέλεξαν το είδος του προϊόντος, του σταθμού προβολής της, το φύλο του ήρωα και τη διάρκεια του διαφημιστικού τους και συνέθεσαν κείμενα με αρκετές, ωστόσο, συχνόχρηστες λέξεις.” (Ημερολόγιο 7) και “Μόλις αποφασιστεί η κεντρική ιδέα του πλαισίου διαφήμισης, με ανταλλαγή ιδεών στα μέλη της ομάδας, αυτά επιτυγχάνουν να γράψουν 4-5 σειρές με διαφημιστικό κείμενο. Στη διαφήμιση που οι ίδιοι συνέθεσαν δεν παρουσίασαν καμία βλαβερή συνέπεια της σοκολάτας, αποκρύπτοντας εσκεμμένα τα διατροφικά μειονεκτήματά της ενώ αντίθετα στα σενάρια διαφήμισής τους η σοκολάτα μας «ταξιδεύει».” (Ημερολόγιο 9).

Λιγότερο επιτυχή σημεία παρέμβασης

Σε αντίθεση με τα επιτυχή σημεία της παρέμβασης παρατηρήθηκαν και εκείνα που δεν συνοδεύτηκαν από αντίστοιχη επιτυχία. Σε κάποιες ενότητες, λοιπόν, υπήρξε προβληματική διαχείριση χρόνου και σε κάποιες άλλες η σύνθεση των διαφημίσεων/απαντήσεων χαρακτηρίστηκε ως “ελλιπής” ή “φτωχή”. Αναλυτικά, ως προς το πρώτο σκέλος στις ενότητες 6 και 10 οι δραστηριότητες του Μετασταδίου δεν πραγματοποιήθηκαν στο προβλεπόμενο διδακτικό δίωρο αλλά η ενασχόληση μαζί τους έγινε την αμέσως επόμενη μέρα. Όσον αφορά την ενότητα 6 ο λόγος της μη επίτευξης ολοκλήρωσης των δραστηριοτήτων οφείλεται, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σχεδόν αποκλειστικά στην αστοχία σχεδιασμού από πλευράς της εκπαιδευτικού και στην “υπερφόρτωση” της ενότητας. (Βλ. Αστοχία σχεδιασμού, απόσπασμα από Ημερολόγιο 6). Αντίστοιχα για την ενότητα 10 παρατίθεται το απόσπασμα από το Ημερολόγιο 10 *“Το μοναδικό στοιχείο που δεν πήγε καλά στη σημερινή παρέμβαση ήταν εκείνο της διαχείρισης του χρόνου. Η δραστηριότητα του Μετασταδίου πραγματοποιήθηκε την επόμενη μέρα. Εκτός από αυτή την αστοχία στο χρονικό ζήτημα δεν θεωρώ ότι υπήρξε κάποιο άλλο πρόβλημα.”* Στα λιγότερο επιτυχή σημεία της παρέμβασης συμπεριλήφθηκε και η σύνθεση από τους μαθητές ορισμένων διαφημίσεων/απαντήσεων σύντομης διάρκειας και “συνηθισμένου λεξιλογίου”. Χωρίς να είναι άστοχες ή εκτός νοήματος παρέμβασης, ορισμένες συνθέσεις διαφημίσεων δεν έφτασαν στο επίπεδο εκείνο ώστε να χαρακτηριστούν “απολύτως επιτυχημένες”. Συγκεκριμένα, στην ενότητα 5, στη δραστηριότητα επιλογής γλωσσικού χαρακτηριστικού και σύνθεσης διαφημιστικού κειμένου, οι ομάδες υπηρέτησαν σωστά τα χαρακτηριστικά που επέλεξαν συνθέτοντας, όμως, σύντομα κείμενα 2-3 σειρών. Ενδεικτικά, το κείμενο μιας ομάδας ήταν το εξής: “Θέλεις πατατάκια; Πάρε Lay’s με γεύση σουβλάκι και μια Pepsi δωρεάν. Μην περιμένεις άλλο! Πάμε!”. Στην παραπάνω σύνθεση ενώ γίνεται χρήση της ερώτησης και της προστακτικής έχει παραχθεί ένα μικρό κείμενο που, όπως είπαν και τα ίδια τα παιδιά, δε θα γέμιζε τον τηλεοπτικό χρόνο μιας διαφήμισης. Σε αντίστοιχες συνθέσεις, εύστοχες αλλά σύντομες, προχώρησαν και οι υπόλοιπες ομάδες και, όπως αναφέρεται στο Ημερολόγιο 5, *“Στη φάση της δραματοποίησης οι τηλεοπτικές μας διαφημίσεις διήρκησαν από 11-19 δευτερόλεπτα.”* Παράλληλα, όπως αναγράφεται στο Ημερολόγιο 7, στη διαδικασία σύνθεσης ραδιοφωνικής διαφήμισης *“μία ομάδα συνέθεσε κείμενο που χαρακτηρίζεται από έλλειψη δομής και επανάληψη λέξεων και φράσεων.”* Τέλος, στο Ημερολόγιο 10 αναφέρεται πως *“Οι μαθητές δυσκολεύτηκαν λίγο στην απόδοση σχολίων στις εικόνες που τους δόθηκαν. Καταλάβαιναν τι δείχνει η εικόνα του ανθρώπου-παιδιών που τους έχει γίνει “πλύση*

εγκεφάλου'' από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά δυσκολεύτηκαν να αποδώσουν γραπτώς τις ιδέες τους. Οι τελικές τους απαντήσεις ήταν του τύπου: «Μας βάζει ιδέες στο κεφάλι.», «Θέλει να πάρει τα πάντα ο άνθρωπος της εικόνας.» κτλ. ''.

Μαθησιακά αποτελέσματα

Αναφορικά με τα μαθησιακά αποτελέσματα της παρέμβασης, παρατηρήθηκε πως στο σύνολο των ενοτήτων πραγματοποιήθηκε εμπλουτισμός των γνώσεων των μαθητών σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση, εξοικειώσή τους με τις γλωσσικές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται σ' αυτές και κατανόηση της χρήσης των επικοινωνιακών στρατηγικών που τις συνοδεύουν. Όλα τα προαναφερθέντα στόχευσαν σαφώς στη δημιουργία ενός κατανοητού πλαισίου μέσα στο οποίο επιτεύχθηκε, έστω σε κάποιο βαθμό, η διαμόρφωση κριτικής σκέψης και στάσης των μαθητών απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση και η καλλιέργεια δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης γενικότερα. Ως προς τον εμπλουτισμό γνώσεων για την τηλεοπτική διαφήμιση, τα παρακάτω αποσπάσματα από τις ημερολογιακές καταγραφές είναι χαρακτηριστικά: *''Κατάλαβαν ότι εκτός από τις καταναλωτικές υπάρχουν και άλλα είδη διαφημίσεων.''* (Ημερολόγιο 1), *''Αν κρίνω από την ταχύτητα και την εύστοχη στάση τους θεωρώ πως εμπέδωσαν ποια είναι τα συστατικά στοιχεία που αποτελούν μια διαφήμιση.''* (Ημερολόγιο 2), *''Συνειδητοποίησαν πως κάθε τηλεοπτική διαφήμιση έχει διαφορετική τιμή που διαμορφώνεται από συγκεκριμένες παραμέτρους.''* (Ημερολόγιο 3), *''Συνειδητοποίησαν πως όταν μιλάμε για παγκόσμια διαφήμιση προϊόντων η κατάλληλη λέξη είναι «δισεκατομμύρια», αντιλήφθηκαν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες κάνουν «οικονομία» και εμπέδωσαν ότι η διαφήμιση είναι η αρχή για να αγοράσει ο κόσμος το προϊόν και να κερδίσει χρήματα η εταιρεία.''* (Ημερολόγιο 4) και *''Παρατήρησαν, για πρώτη φορά όπως ομολόγησαν, ότι υπάρχουν ψιλά γράμματα στις διαφημίσεις που κρύβουν πράγματα «πονηρά»!''* (Ημερολόγιο 9). Όσον αφορά την εξοικείωση των μαθητών με γλωσσικές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται σε μια τηλεοπτική διαφήμιση, όπως αποτυπώνεται στο Ημερολόγιο 6, *''Αρχικά διέκριναν τη χρήση διαφορετικών ποικιλιών στο προστάδιο και εντόπισαν διαφορές ανάμεσα στην πρότυπη γλώσσα, τη γεωγραφική ποικιλία και τη Γλώσσα των Νέων. Στη συνέχεια, εντόπισαν όλα τα ιδιωματικά στοιχεία σε κάθε ποικιλία και σίγουρα κατανόησαν ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική διαφήμιση ποικίλλει. Μπορεί να μην χρησιμοποιούσαν τις ορολογίες «πρότυπη» και «γεωγραφική ποικιλία» αλλά θεωρώ ότι θα ανέφεραν πως στη σημερινή ενότητα είδαν διαφημίσεις στη «γλώσσα που μιλάμε όλοι», στην «αστεία γλώσσα», όπως τα κρητικά και τα βλάχικα, και στη «γλώσσα που μιλάνε οι νέοι.''* Παράλληλα, επιτεύχθηκε η κατανόηση της χρήσης επικοινωνιακών στρατηγικών που

συνοδεύουν μια τηλεοπτική διαφήμιση. Όπως αναφέρεται στο Ημερολόγιο 7, *‘‘Οι μαθητές εμπέδωσαν τα είδη του καταναλωτικού κοινού και την προσαρμογή των χαρακτηριστικών της διαφήμισης- φύλο πρωταγωνιστή, χρώματα, μουσική- ανάλογα με αυτό.’’* Η κατανόηση δε του γεγονότος ότι *‘‘η γλώσσα της διαφήμισης έχει συγκεκριμένα γλωσσολογικά, μορφολογικά, λεξιλογικά και συντακτικά χαρακτηριστικά συνέβαλε στο να καταλάβουν ότι υπάρχουν κάποια κόλπα στη γλώσσα της διαφήμισης και ότι καμία διαφήμιση δεν γράφεται τυχαία.’’* (Ημερολόγιο 5). Το τελευταίο, εκτός από την εξοικείωση με τη χρήση επικοινωνιακών στρατηγικών, συμβάλλει, επίσης, στη διαμόρφωση κριτικής σκέψης, καθώς απ’ τη στιγμή που αναγνωρίζεται η τακτική ενεργοποιείται και η αντίσταση στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Προς την ίδια πορεία και με ταυτόχρονη καλλιέργεια των δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης των μαθητών τα αποσπάσματα από τα Ημερολόγια 8,9 και 10 δείχνουν ότι ένα από τα μαθησιακά αποτελέσματα του πιλοτικού προγράμματος είναι η διαμόρφωση κριτικής σκέψης και στάσης των μαθητών απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση. Χαρακτηριστικά αποσπάσματα που αποδεικνύουν τα ανωτέρω είναι: *‘‘Οι μαθητές κατανόησαν ότι οι τεχνικές πειθούς είναι «κόλπα» των διαφημιστών για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Εμπέδωσαν ότι το διάσημο πρόσωπο είναι ένα απ’ αυτά και σίγουρα σε περίπτωση ερώτησης θα το ανέφεραν πρώτο.’’* (Ημερολόγιο 8), *‘‘Θεωρώ πως εμπέδωσαν τον πονηρό τρόπο σκέψης των διαφημιστών. Κατάλαβαν πως «κρύβουν» τις πληροφορίες που δεν πρέπει να ακουστούν ενώ αντίστοιχα προβάλλουν μόνο ιδανικές εικόνες και πληροφορίες. Αντιλήφθηκαν, επίσης, πως τα ψιλά γράμματα είναι επίτηδες μικρά και προβάλλονται γρήγορα για ευνόητους λόγους. Τέλος, κατανόησαν πως μόνο τα πλεονεκτήματα φαίνονται στις διαφημίσεις ενώ αποκρύπτονται τα αντίστοιχα μειονεκτήματα.’’* (Ημερολόγιο 9) και *‘‘Θεωρώ πως η σημερινή παρέμβαση συνόψιζε και το νόημα όλων των προηγούμενων ενοτήτων και δικαίωσε τις προσπάθειές μας. Η διαμόρφωση κριτικής στάσης απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις μέσω της συνειδητοποίησης της «ψεύτικης» εικόνας τους, που ήταν και ο πρωταρχικός στόχος ενασχόλησης και υλοποίησης του προγράμματος αυτού, επιτεύχθηκε. Νομίζω πως τα παιδιά αντιλήφθηκαν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και κατανόησαν πώς πρέπει να σκέφτονται ώστε να μην παρασύρονται απ’ αυτές.’’* (Ημερολόγιο 10).

6.2.3 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου ικανοποίησης μαθητών

Μετά την περάτωση της παρέμβασης δόθηκε στους μαθητές προς συμπλήρωση ένα ερωτηματολόγιο ικανοποίησης το οποίο αποτέλεσε ουσιαστικά το εργαλείο αξιολόγησης του προγράμματος από την πλευρά των μαθητών. Τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν σε 11 ερωτήσεις μέσα από τις οποίες φάνηκε ο βαθμός αρεσκείας τους ως προς τις διδακτικές παρεμβάσεις αλλά και το τι πιστεύουν οι ίδιοι ότι αποκόμισαν από τη συγκεκριμένη διαδικασία.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου ικανοποίησης συμπληρώθηκαν από τους μαθητές γενικά στοιχεία, αντίστοιχα με εκείνα των τεστ προελέγχου- μετελέγχου, δηλαδή πεδία που αφορούσαν το φύλο, το βαθμό τους στη Γλώσσα και την παρακολούθηση τηλεόρασης γενικότερα και διαφημίσεων ειδικότερα. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης συμπληρώθηκε από 20 μαθητές, 9 αγόρια και 11 κορίτσια. Από τα 9 αγόρια, 6 δήλωσαν Α στο πεδίο “Βαθμός στη Γλώσσα”, 2 δήλωσαν Β και 1 αγόρι δεν το συμπλήρωσε καθόλου. Αντίστοιχα από τα 11 κορίτσια, 10 δήλωσαν Α ενώ 1 δεν συμπλήρωσε το αντίστοιχο πεδίο.

Στην ερώτηση “Πόση/ες ώρα/ες την ημέρα βλέπεις τηλεόραση;” οι απαντήσεις των παιδιών ποικίλλουν με τις περισσότερες, ωστόσο, απαντήσεις να αποτυπώνονται στην κατηγορία “1 ώρα την ημέρα”. Οι επόμενες απαντήσεις αποτυπώθηκαν στις κατηγορίες “2 ώρες την ημέρα” και “2-3 ώρες την ημέρα”, με 5 και 4 μαθητές αντίστοιχα. Αναλυτικά οι απαντήσεις των μαθητών παρουσιάζονται στον πίνακα παρακάτω.

Πίνακας 30

Συχνότητα παρακολούθησης τηλεόρασης	Αναφορές
1 ώρα την ημέρα	7
2 ώρες την ημέρα	5
2-3 ώρες την ημέρα	4
Κάθε Σαββατοκύριακο	1
4 ώρες την ημέρα	1
Χωρίς απάντηση	2

Στην ερώτηση “Βλέπεις διαφημίσεις;” η πλειοψηφία των μαθητών απάντησε θετικά ενώ μόνο δύο μαθητές έδωσαν άλλες απαντήσεις.

Πίνακας 31

Παρακολούθηση διαφημίσεων	Αναφορές
Ναι	18
Όχι	1
Χωρίς απάντηση	1

Στη συνέχεια, οι μαθητές απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν αφενός το επίπεδο αρεσκείας και το βαθμό ικανοποίησής τους από το “ταξίδι εξερεύνησης της τηλεοπτικής διαφήμισης” και αφετέρου την αποτελεσματικότητα και τη χρησιμότητα της παρέμβασης σύμφωνα με την προσωπική τους κρίση.

Συγκεκριμένα, στην ερώτηση “Πόσο σου άρεσε το ταξίδι εξερεύνησης της τηλεοπτικής διαφήμισης;”, που εστιάζει στην αποτίμηση του επιπέδου αρεσκείας και ικανοποίησης των μαθητών για το σύνολο της παρέμβασης, οι μαθητές έδειξαν πως το ευχαριστήθηκαν πολύ καθώς σχεδόν όλοι δήλωσαν πως τους άρεσε “πολύ”.

Πίνακας 32

Βαθμός αρεσκείας ταξιδιού	Αναφορές
Πολύ	19
Μέτρια	1
Καθόλου- Λίγο	-

Στην ερώτηση “Σε τι βαθμό πιστεύεις ότι γνώρισες τις τηλεοπτικές διαφημίσεις;” οι μαθητές αποτύπωσαν ιδιαίτερες θετικές εντυπώσεις. Εξέφρασαν το βαθμό απόκτησης γνώσεων γύρω από την τηλεοπτική διαφήμιση δηλώνοντας, όλοι ανεξαιρέτως, το πεδίο “πολύ” και έδωσαν την πιο θετική ανατροφοδότηση σε σχέση με τις παρεμβάσεις που πραγματοποιήθηκαν.

Πίνακας 33

Βαθμός απόκτησης γνώσεων	Αναφορές
Πολύ	20
Μέτρια	-
Καθόλου- Λίγο	-

Στην ερώτηση ‘‘Σε τι βαθμό έμαθες τα «κόλπα» των τηλεοπτικών διαφημίσεων;’’ τα παιδιά με εξίσου καθολικό τρόπο αποτύπωσαν την θετική τους εντύπωση. Το αντίστοιχο πεδίο-εικονίδιο που κυκλώθηκε αντιστοιχούσε στο ‘‘πολύ’’ της κλίμακας likert και αποτελεί μια ιδανική αντανάκλαση, μέσα από τα μάτια των παιδιών, των όσων τεχνικών και επικοινωνιακών στρατηγικών θεωρούν ότι γνώρισαν κατά τη διάρκεια της παρέμβασης.

Πίνακας 34

Βαθμός αποκωδικοποίησης τεχνικών	Αναφορές
Πολύ	20
Μέτρια	-
Καθόλου- Λίγο	-

Στην ερώτηση ‘‘Πόσο καλά ανακάλυψες τα «μυστικά» της γλώσσας της τηλεοπτικής διαφήμισης;’’ οι περισσότεροι μαθητές δήλωσαν ότι πιστεύουν πως αποκωδικοποίησαν τα μυστικά της διαφημιστικής γλώσσας σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ 3 μαθητές δήλωσαν πως πέτυχαν το ζητούμενο αλλά όχι στον απόλυτο βαθμό.

Πίνακας 35

Βαθμός αποκωδικοποίησης μυστικών	Αναφορές
Πολύ	17
Μέτρια	3
Καθόλου- Λίγο	-

Στην ερώτηση ‘‘Πόσο καλά κατάλαβες γιατί υπάρχουν πολλές «γλώσσες» στην τηλεοπτική διαφήμιση;’’, που σχετιζόταν με τις γλωσσικές ποικιλίες που επεξεργαστήκαμε κατά τη διάρκεια του προγράμματος, τα παιδιά στην πλειοψηφία τους τάχθηκαν ιδιαίτερος θετικά, αποτυπώνοντας ότι θεωρούν πως αντιλήφθηκαν τόσο την ύπαρξη όσο και τους λόγους επιλογής της εκάστοτε γλωσσικής ποικιλίας ανά τηλεοπτική διαφήμιση.

Πίνακας 36

Βαθμός αποκωδικοποίησης γλωσσών	Αναφορές
---------------------------------	----------

Πολύ	19
Μέτρια	1
Καθόλου- Λίγο	-

Στην ερώτηση *“Πόσο σίγουρος/η είσαι ότι μπορείς να κρίνεις σωστά μια τηλεοπτική διαφήμιση;”*, η οποία συνοψίζει το λόγο ενασχόλησης και το γενικότερο σκοπό υλοποίησης του συγκεκριμένου προγράμματος, τα παιδιά, σχεδόν αποκλειστικά στην πλειοψηφία τους, εξέφρασαν την άποψη πως απέκτησαν τα απαραίτητα εφόδια ώστε να είναι σε θέση να κρίνουν πια τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Πίνακας 37

Βαθμός ικανότητας κριτικής στάσης	Αναφορές
Πολύ	19
Μέτρια	1
Καθόλου- Λίγο	-

Στην ερώτηση *“Σου άρεσαν οι δραστηριότητες για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις;”* οι μαθητές απάντησαν θετικά, όλοι ανεξαιρέτως, κυκλώνοντας το αντίστοιχο *“ΝΑΙ.”* Η απάντηση αυτή εκφράζει, επίσης, τον βαθμό αρεσκείας των πρωταγωνιστών του προγράμματος σε σχέση, αυτή τη φορά, με τις δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν κατά τη διάρκειά του. Οι δραστηριότητες επεξεργασίας και καταγραφής, αντιστοίχισης, διαχωρισμού, συμπλήρωσης κενού, κατηγοριοποίησης, χαρακτηρισμού, ανάλυσης και σύνθεσης διαφημίσεων, η φύση και το ύφος των οποίων έχουν περιγραφεί αναλυτικά στο κεφάλαιο θεματικές ενότητες, φαίνεται πως κατάφεραν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον και να κερδίσουν τις εντυπώσεις των παιδιών.

Πίνακας 38

Βαθμός αρεσκείας δραστηριοτήτων	Αναφορές
Ναι	20
Όχι	-

Στην ανοιχτού τύπου ερώτηση ‘Υπήρξε κάποια που σου άρεσε πολύ; Αν ναι, ποια ήταν αυτή;’ κάθε μαθητής μπορούσε να αποτυπώσει ελεύθερα την απάντησή του. Προέκυψαν οι παρακάτω κατηγορίες από τις απαντήσεις τους όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 39.

Πίνακας 39

Δραστηριότητα αρεσκείας	Αναφορές
Δικής τους παραγωγής	11
Ομαδικές	2
Συμπλήρωσης κενών	2
Δραματοποίησης	1
Όλες	1
Χωρίς απάντηση	3

Αναλυτικότερα, στην κατηγορία δραστηριότητα ‘δικής τους παραγωγής’ συνοψίζονται πολλές αναφορές του τύπου ‘Η δραστηριότητα που μου άρεσε περισσότερο είναι όταν εγώ και η ομάδα μου φτιάχναμε μόνοι μας διαφημίσεις.’. Στην κατηγορία ‘ομαδικές’ 2 παιδιά ανέφεραν χαρακτηριστικά ‘Αυτό που μου άρεσε πιο πολύ ήταν που κάναμε κάτι δικό μας μαζί με την ομάδα μου.’ και ‘Που δούλευα με την ομάδα μου και προσπαθούσαμε να το βρούμε και να ανακαλύψουμε πράγματα.’, εστιάζοντας περισσότερο στην ομαδική φύση και συνεργατικό πλαίσιο εργασίας τους παρά σε κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Στη δραστηριότητα ‘Συμπλήρωσης κενών’ και συγκεκριμένα στην τελευταία ολόκληρου του προγράμματος, που αποσκοπούσε στην απόδοση των νοημάτων όλων των ενοτήτων με συμπλήρωση λέξεων σ’ ένα ποίημα, αναφέρθηκαν 2 μαθητές γράφοντας ‘Αυτή η δραστηριότητα που μου άρεσε πολύ ήταν η άσκηση με το ποίημα’. Παράλληλα, στη δραστηριότητα ‘δραματοποίησης’ αναφέρθηκε 1 παιδί γράφοντας ‘Μου άρεσε πολύ όταν παίζαμε τη διαφήμισή μας.’ ενώ 1 άλλο έγραψε ‘Μου άρεσαν όλες.’ Τέλος, 3 μαθητές δεν συμπλήρωσαν την συγκεκριμένη ερώτηση.

Στην ερώτηση ‘Σου άρεσε που βλέπαμε τις διαφημίσεις στην τάξη;’ τα παιδιά έδειξαν πως απήλυσαν αυτή τη διαδικασία, γεγονός που αποδεικνύει την επιτυχία του προγράμματος και της ένταξης σ’ αυτό προβολής πολλών και διαφορετικών τηλεοπτικών διαφημίσεων σε κάθε διδακτική μας παρέμβαση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το κομμάτι της προβολής ενθουσίαζε πάντα το σύνολο των μαθητών και τους εξέγειρε το ενδιαφέρον τόσο στο επίπεδο

του προσταδίου όσο και στο επίπεδο ανάλυσης αυτών στο πλαίσιο της ομάδας τους. Η καθολική τους θετική απάντηση, λοιπόν, είναι ενδεικτική του βαθμού αρεσκείας τους σε σχέση με την προβολή και ακρόαση των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Πίνακας 40

Βαθμός αρεσκείας παρακολούθησης διαφημίσεων	Αναφορές
Ναι	20
Όχι	-

Στην ανοιχτού τύπου ερώτηση *‘‘Ποιο κομμάτι του ταξιδιού μας δεν σου άρεσε και τόσο;’’* οι μαθητές μπορούσαν να απαντήσουν ελεύθερα ότι ήθελαν. Προέκυψαν οι παρακάτω κατηγορίες από τις απαντήσεις τους όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 41.

Πίνακας 41

Δραστηριότητες που δεν άρεσαν	Αναφορές
Κενή απάντηση	14
Συμπλήρωσης κενού	6

Στην πρώτη κατηγορία *‘‘Κενή απάντηση’’* είτε οι μαθητές δεν συμπλήρωσαν καμία δραστηριότητα είτε έγραψαν *‘‘Μου άρεσαν όλα.’’* Στη δεύτερη κατηγορία *‘‘Συμπλήρωσης κενού’’* οι μαθητές αναφέρθηκαν στη δραστηριότητα που αποσκοπούσε στην απόδοση των νοημάτων όλων των ενοτήτων με συμπλήρωση λέξεων σ’ ένα ποίημα. Η δραστηριότητα αυτή αν και ήταν σχεδιασμένη με παιγνιώδες ύφος, καθώς αυτοπαρουσιαζόταν η τηλεοπτική διαφήμιση και ανέφερε όλα τα χαρακτηριστικά της, ώστε να παρακινήσει την ανάκληση λέξεων- κλειδιών των ενοτήτων που προηγήθηκαν, συγκέντρωσε 6 αρνητικές απαντήσεις. Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ικανοποίησης κάποιοι μαθητές προφορικά ανέφεραν ότι η συγκεκριμένη δραστηριότητα τους φάνηκε δύσκολη και κουραστική.

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ικανοποίησης *‘‘Σε τι βαθμό πιστεύεις ότι είναι χρήσιμα όσα έμαθες στο ταξίδι μας;’’* τα παιδιά έδωσαν την πιο θετική τους ανατροφοδότηση καθώς στο σύνολό τους απάντησαν πως οι πληροφορίες που έλαβαν και οι γνώσεις που απέκτησαν θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερος χρήσιμα.

Πίνακας 42

Βαθμός χρησιμότητας
Αναφορές
των προσλαμβανομένων

Πολύ	20
Μέτρια	-
Καθόλου- Λίγο	-

7. Συζήτηση

Σκοπός του παρόντος πιλοτικού προγράμματος ήταν να καλλιεργήσει και να αναπτύξει στους μαθητές της Γ' Δημοτικού δεξιότητες κριτικού γραμματισμού. Συγκεκριμένα, στόχος ήταν η ανάδειξη και η ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής προσέγγισης κειμένων της μαζικής κουλτούρας και ειδικότερα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Για το σκοπό αυτό σχεδιάστηκαν και εφαρμόστηκαν δέκα δίωρες διδακτικές παρεμβάσεις και στη συνέχεια αξιολογήθηκε η επίδρασή τους στους μαθητές. Η τηλεοπτική διαφήμιση είχε τον πρωταγωνιστικό ρόλο στο πιλοτικό αυτό πρόγραμμα και αποτέλεσε το κύριο μέσο-αντικείμενο επεξεργασίας και ενασχόλησης. Η επιλογή αυτή έγινε αφενός διότι αποτελεί ένα ενδεικτικό κείμενο μαζικής κουλτούρας, πλούσιο σε ερεθίσματα, πληροφορίες και παραμέτρους που προσφέρονται προς ανάλυση και αφετέρου διότι ενθουσιάζει τους μαθητές και κεντρίζει την προσοχή και το ενδιαφέρον τους. Παράλληλα, ξεφεύγει από τις συνηθισμένες δομές των σχολικών εγχειριδίων και η ενασχόληση μαζί της δεν θυμίζει ‘‘σχολικό μάθημα’’ αλλά δημιουργικό παιχνίδι ανακάλυψης των μυστικών της!

Οι μαθητές μέσα από το πιλοτικό πρόγραμμα ‘‘Διαφήμιση τηλεοπτική...τη βλέπω τώρα πια με άλλη οπτική!’’ κλήθηκαν να γνωρίσουν την τηλεοπτική διαφήμιση και να την εξετάσουν κριτικά μέσα από τα κιάλια του εξερευνητή. Αναλυτικότερα, κλήθηκαν να ανακαλύψουν τα μυστικά της, να αποκωδικοποιήσουν τα κόλπα της, να αναλύσουν καθεμιά από τις δομές και τις πτυχές της και να ερμηνεύσουν τα εντυπωσιακά χαρακτηριστικά της. Μέσα από αυτό το ταξίδι στον κόσμο της τηλεοπτικής διαφήμισης ασυνείδητα ανέπτυξαν, όπως φάνηκε από την αξιολόγηση που ακολούθησε, μια στάση αμφισβήτησης και υποψιασμού απέναντι σε κάποια από τα στοιχεία της. Επίσης, απολαμβάνοντας την διαδικασία και την ευχαρίστηση που συνόδευαν την παρακολούθηση και επεξεργασία των τηλεοπτικών διαφημίσεων διαμόρφωσαν, έστω σε κάποιο βαθμό, κριτική σκέψη και διαμόρφωση άποψης που ήταν και ο σκοπός όλου του εγχειρήματος.

Προγενέστερες έρευνες (Stamou, Maroniti & Griva 2015) έχουν καταδείξει ότι παιδιά προσχολικής και πρωτοσχολικής ηλικίας ανταποκρίθηκαν ικανοποιητικότερα σε απόπειρες ανάδειξης δεξιοτήτων κριτικού γραμματισμού και, όταν επεξεργάστηκαν κείμενα τηλεοπτικών αναπαραστάσεων, αντιλήφθηκαν την ιδιότητα της γλώσσας να ποικίλλει, καθώς διέκριναν με ευκολία μεταξύ διαφορετικών γλωσσικών ποικιλιών που μιλούσαν διαφορετικοί μυθοπλαστικοί χαρακτήρες. Επίσης, σε αντίστοιχα ερευνητικά αποτελέσματα κατέληξαν και έρευνες σε μαθητές μεγαλύτερων τάξεων του δημοτικού (Παπαζαχαρίου, Φτερνιάτη,

Αρχάκης & Τσάμη υπό δημοσίευση, Τσάμη, Παπαζαχαρίου, Φτερνιάτη & Αρχάκης υπό δημοσίευση). Παράλληλα, μια ιδιαίτερος θετική αποτίμηση, όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο *Προγενέστερες εφαρμογές αξιοποίησης της τηλεοπτικής διαφήμισης*, προκύπτει από το σύνολο των προηγηθέντων ερευνών και εφαρμογών, που καταδεικνύει τη θετική συμβολή της αξιοποίησης των κειμένων μαζικής κουλτούρας και δη τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ενδεικτικά αναφέρονται οι έρευνες των Φτερνιάτη, Τσάμη και Αρχάκη (2016), Αμαραντίδου, Μούσιου- Μυλωνά και Ντίνα (2013) και της ερευνητικής ομάδας στο πλαίσιο του προγράμματος Θαλής Μαρωνίτη Κ., Στάμου, Α.Γ., Γρίβα Ε., Σαλτίδου Θ. (σε συνεργασία με τους Κ. Ντίνα, Δ. Χατζάκου, Τ. Κωτόπουλο 2015), τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα των οποίων αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο. Την πληθώρα πλεονεκτημάτων αξιοποίησης των κειμένων μαζικής κουλτούρας αλλά και την ανάγκη διαμόρφωσης κριτικής στάσης απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση σημειώνουν και οι διεθνείς θεωρίες για τον κριτικό γραμματισμό. Οι Oates, Blades και Gunter (2002), Moses και Baldwin (2005) και Morrell (2002) χαρακτηρίζουν ως “αδήριτη κοινωνική αναγκαιότητα” την διαμόρφωση κριτικής στάσης απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα και γενικότερα στα κάθε είδους πολυτροπικά κείμενα.” (Αμαραντίδου, Μούσιου- Μυλωνά & Ντίνας, 2013). Αντίστοιχα οι Kellner και Share (2007) αναφέρουν πως “ο κριτικός γραμματισμός στα μέσα επικοινωνίας βοηθά στην κατανόηση και αποκωδικοποίηση των κωδίκων και των συμβάσεων που συγκροτούν την ιδιαίτερη γλώσσα των διαφημίσεων έτσι ώστε να είναι εφικτή η αξιολόγηση του περιεχομένου τους, η κριτική των ιδεολογιών, των αξιών και των στερεοτύπων που προβάλλουν και η διερεύνηση των επιπτώσεών τους. (Χατζημίχου – Καλούση Κ., 2011, σ.19-20). Λαμβάνοντας υπόψη την τελευταία θέση ένας από τους επιμέρους στόχους του πιλοτικού προγράμματος ήταν οι μαθητές να ερμηνεύουν κάθε φορά κριτικά το μεταφερόμενο μήνυμα για να διαμορφώσουν κριτική οπτική απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση σκεπτόμενοι πάντα το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσεται.

Η εφαρμογή του προγράμματος αξιοποίησης της τηλεοπτικής διαφήμισης πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Φεβρουάριο- Απρίλιο 2017 και διήρκησε συνολικά 24 διδακτικές ώρες. Οι μαθητές που συμμετείχαν ήταν 20 σε αριθμό και φοιτούσαν στην Γ΄ τάξη του Δημοτικού σχολείου Νυδριού Λευκάδας. Προκειμένου να προσεγγιστούν καλύτερα, να αναλυθούν λεπτομερέστερα και να αποτελέσουν “κεκτημένες γνώσεις” των μαθητών, οι διδακτικές παρεμβάσεις σχεδιάστηκαν, οργανώθηκαν και εφαρμόστηκαν σε δέκα επιμέρους συναντήσεις της ερευνητικής μας ομάδας. Το ταξίδι της ανακάλυψης ξεκίνησε με την κατανόηση της στοχοθεσίας των τηλεοπτικών διαφημίσεων, τη γνωριμία με τα συστατικά

στοιχεία που συνθέτουν καθεμία απ' αυτές και την άμεση σχέση που συνδέει όλα τα παραπάνω (1^η και 2^η παρέμβαση). Στις δύο επόμενες παρεμβάσεις οι ερευνητές μελέτησαν την οικονομική διάσταση της τηλεοπτικής διαφήμισης εστιάζοντας στα κυρίαρχα χαρακτηριστικά της- μέσο προβολής, διάρκεια, τιμή- που καθορίζουν με τη σειρά τους πλήθος άλλων παραμέτρων της (3^η και 4^η παρέμβαση). Στη συνέχεια, οι μαθητές έβαλαν στα κιάλια παρατήρησής τους τη γλώσσα που χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική διαφήμιση. Όλα τα χαρακτηριστικά της- συντακτικά, μορφολογικά, λεξιλογικά, σημασιολογικά- αλλά και όλες οι ποικιλίες της- πρότυπη, γεωγραφική, κοινωνική- βρέθηκαν στο επίκεντρο και αναλύθηκαν προκειμένου να αποκαλύψουν τα μυστικά τους (5^η και 6^η παρέμβαση). Έπειτα, σειρά είχαν η συνειδητοποίηση των ξεχωριστών κατηγοριών-καταναλωτικών ομάδων και η αποκωδικοποίηση των στρατηγικών πειθούς της τηλεοπτικής διαφήμισης (7^η και 8^η παρέμβαση). Οι δύο τελευταίες παρεμβάσεις έβαλαν τους μαθητές σε θέση κριτικής παρατήρησης με τον εντοπισμό των προβαλλόμενων στοιχείων σε μια τηλεοπτική διαφήμιση που όντας, καθόλου τυχαία, άκρως εντυπωσιακά προωθούν μια εικόνα υπερβολική και ψεύτικη (9^η και 10^η παρέμβαση).

Πριν ξεκινήσει το ταξίδι διερεύνησης, προηγήθηκε ένα δίωρο στο οποίο πραγματοποιήθηκε εισαγωγική συζήτηση με τους μαθητές και δόθηκε σ' αυτούς προς συμπλήρωση ένα ερωτηματολόγιο (pre test). Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελούσε το εργαλείο του Προελέγχου και είχε ως σκοπό να αποτυπώσει και να ενεργοποιήσει την προϋπάρχουσα γνώση των παιδιών γύρω από την τηλεοπτική διαφήμιση αλλά και να δώσει μια μικρή γεύση του τι πρόκειται να ακολουθήσει. Μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος δόθηκε προς συμπλήρωση το ίδιο ερωτηματολόγιο ολοκληρώνοντας την διαδικασία του Μετελέγχου. Σκοπός ήταν να αποτυπωθεί, μέσω της συγκριτικής ανάλυσης των δύο ερωτηματολογίων, η επίδραση των διδακτικών παρεμβάσεων στη διαμόρφωση της γνώσης και της στάσης των μαθητών ως προς την τηλεοπτική διαφήμιση. Συνολικά, όπως αναλύθηκαν παραπάνω, χρησιμοποιήθηκαν τρία εργαλεία αξιολόγησης του προγράμματος: το ερωτηματολόγιο Προελέγχου- Μετελέγχου, το ημερολόγιο καταγραφής της εκπαιδευτικού και το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης των μαθητών.

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων Προελέγχου- Μετελέγχου φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Συγκεκριμένα, μέσα από μία σύντομη αναδρομή, φαίνεται πως η κατηγοριοποίηση του αγοραστικού κοινού, η αντίληψη της προσαρμοσμένης στα εκάστοτε δεδομένα στοχοθεσίας των τηλεοπτικών διαφημίσεων, η αναφορά των τεχνικών πειθούς που χρησιμοποιούνται σ' αυτές και η παράθεση των κύριων χαρακτηριστικών της γλώσσας που

συναντάται, αποτυπώνουν την διεύρυνση των γνώσεων των μαθητών μετά το πέρας των διδακτικών παρεμβάσεων. Αντίστοιχα, η επίδραση των διδακτικών εφαρμογών φαίνεται από την συνειδητοποίηση των γλωσσικών ποικιλιών των τηλεοπτικών διαφημίσεων καθώς και των λόγων επιλογής χρήσης τους. Τέλος, η δυσπιστία των μαθητών απέναντι στην αληθοφανή και πάντα εντυπωσιακή τηλεοπτική διαφήμιση, όπως αποτυπώνεται από τις απαντήσεις τους, δείχνει πως επηρεάστηκαν ως προς τον τρόπο σκέψης και ως προς τα κριτήρια εκείνα που καθορίζουν την τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις ημερολογιακές καταγραφές της εκπαιδευτικού τείνουν σε μία εξίσου θετική αποτίμηση των εφαρμογών που πραγματοποιήθηκαν. Γενικότερα, το ημερολόγιο της ερευνήτριας αποτέλεσε ένα χρησιμότερο εργαλείο αξιολόγησης η αξία του οποίου φάνηκε και κατά τη διάρκεια εφαρμογών των παρεμβάσεων αλλά ακόμα περισσότερο με την περάτωση του προγράμματος. Η συνολική αποκωδικοποίηση των στοιχείων που καταγράφηκαν οδήγησε στην αποτύπωση μιας πληρέστερης και λεπτομερέστερης εικόνας ως προς το σύνολο της προσπάθειας που καταβλήθηκε τους προηγούμενους μήνες. Έτσι, στις ημερολογιακές καταγραφές αποτυπώνεται χαρακτηριστικά η επίτευξη των στόχων, γνωστικών, κοινωνικών και επικοινωνιακών, που είχαν τεθεί στο επίπεδο του σχεδιασμού και η χρήση των τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν με την συζήτηση, την ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος, τις ερωταποκρίσεις και την εικασία να βρίσκονται σε πρωταγωνιστικό ρόλο. Παράλληλα, σημαντικό, και ταυτόχρονα ευχάριστο, στοιχείο καταγραφής στο ημερολόγιο της ερευνήτριας υπήρξε η αναφορά του ενθουσιασμού που συνόδευε τους μαθητές σε πολλά σημεία της εφαρμογής του πιλοτικού αυτού προγράμματος. Αξίζει, επίσης, να αναφερθεί πως η συμμετοχή τους στο σύνολο των δραστηριοτήτων ήταν μαζικότερη με το ενδιαφέρον των μαθητών να απογειώνεται πάντα στην δραστηριότητα του Μετασταδίου. Αναφορικά με τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν οι μαθητές/τριες, όπως προκύπτει από τις ημερολογιακές καταγραφές, τα παιδιά δυσκολεύτηκαν περισσότερο σε επίπεδο συντονισμού, οργάνωσης και κατανομής αρμοδιοτήτων ανάμεσα στα μέλη της ομάδας. Ωστόσο, οι δυσκολίες αυτές σταδιακά ξεπεράστηκαν και δεν αποτέλεσαν τροχοπέδη στην επιτυχημένη περάτωση του προγράμματος. Σε ότι αφορά τα μαθησιακά αποτελέσματα της παρέμβασης, παρατηρήθηκε πως στο σύνολο των ενοτήτων πραγματοποιήθηκε εμπλουτισμός των γνώσεων των μαθητών σε σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση, εξοικείωσή τους με τις γλωσσικές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται σ' αυτές και κατανόηση της χρήσης των επικοινωνιακών στρατηγικών που τις συνοδεύουν. Θεωρώ, λοιπόν, πως, έστω σε κάποιο βαθμό, επιτεύχθηκε η διαμόρφωση

κριτικής σκέψης και στάσης των μαθητών απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση και καλλιέργεια δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης γενικότερα.

Η εικόνα που προκύπτει από την ανάλυση των απαντήσεων των μαθητών στο ερωτηματολόγιο ικανοποίησης είναι εξίσου ενθαρρυντική και ευχάριστη. Τα παιδιά βάζοντας τη δική τους βαθμολογία έδειξαν αν και κατά πόσο απήλαυσαν το πιλοτικό αυτό πρόγραμμα καταγράφοντας ταυτόχρονα και τον βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι κατέκτησαν τα όσα επεξεργάστηκαν. Αναλυτικότερα, όλοι οι μαθητές έδωσαν την θετικότερη ανατροφοδότηση που θα μπορούσαν σε σχέση με το επίπεδο αρεσκείας του ταξιδιού μας στο σύνολό του, κάτι που ευχαρίστησε ιδιαίτερα την εκπαιδευτικό. Αντίστοιχα θετική ανατροφοδότηση έδωσαν τα παιδιά σε σχέση με τον βαθμό απόκτησης γενικότερων γνώσεων γύρω από την τηλεοπτική διαφήμιση και τον βαθμό αποκωδικοποίησης τεχνικών που χρησιμοποιούνται σ' αυτές. Ο βαθμός αποκωδικοποίησης των μυστικών της τηλεοπτικής διαφήμισης κρίθηκε ως ικανοποιητικός από τους περισσότερους μαθητές αλλά όχι από όλους. Ο βαθμός αποκωδικοποίησης γλωσσών συγκέντρωσε, σχεδόν στον απόλυτο βαθμό, τα θετικά σχόλια των συμμετεχόντων όπως, επίσης, και ο βαθμός ικανότητας κριτικής στάσης απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση. Σε ότι αφορά τον βαθμό αρεσκείας των πρωταγωνιστών του προγράμματος σε σχέση με τις δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν κατά τη διάρκειά του η αποτίμηση είναι ομόφωνα θετική. Επίσης, η καθολική θετική απάντηση των μαθητών είναι ενδεικτική του βαθμού αρεσκείας τους σε σχέση με την προβολή και ακρόαση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, κομμάτι που αποτέλεσε ένα βασικότατο έναυσμα αλλά και σταθμό στην περάτωση του προγράμματός μας. Οι δραστηριότητες φαίνεται πως κατάφεραν να κερδίσουν τις εντυπώσεις των μαθητών καθώς όλοι ανεξαιρέτως δήλωσαν πως τους άρεσαν στο σύνολό τους. Φυσικά, στο ερωτηματολόγιο ικανοποίησης καταγράφηκαν και κάποιες δραστηριότητες που δεν ενθουσίασαν ή δυσκόλεψαν τους μικρούς εξερευνητές. Τέλος, σε σχέση με τον βαθμό χρησιμότητας των προσλαμβανομένων οι μαθητές για άλλη μια φορά "υπερψήφισαν" το πρόγραμμα που πραγματοποιήθηκε συμπληρώνοντας στην ολομέλειά τους πως οι πληροφορίες που έλαβαν και οι γνώσεις που απέκτησαν θεωρούν ότι είναι ιδιαίτερος χρήσιμα.

Η παρακολούθηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων αποτελούσε κάθε φορά την πηγή παροχής πληροφοριών αλλά και το σημείο εκκίνησης της εκάστοτε παρέμβασης. Οι μαθητές με απόλυτη προσήλωση και ησυχία παρατηρούσαν τις προεπιλεγμένες τηλεοπτικές διαφημίσεις και απολάμβαναν πραγματικά την προβολή/ ακρόασή τους. Όσο προχωρούσαν οι παρεμβάσεις γνώριζαν ότι είναι το αρχικό και απαραίτητο στοιχείο που θα τους γεννούσε τα

ερωτήματα/προβληματισμούς της ημέρας και θα αποτελούσε αφορμή για ενασχόληση με κάτι διαφορετικό. Αξίζει να αναφερθεί ότι δεν ήταν λίγες οι φορές που οι μαθητές επιβεβαιώθηκαν ως προς το υπό εξέταση θέμα της ενότητας αλλά και όταν δεν συνέβαινε αυτό, δεν μείωσε σε τίποτα τον ενθουσιασμό και τη διάθεση ενασχόλησης με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η συγκεκριμένη αναφορά γίνεται εδώ προκειμένου να επιβεβαιώσει, μέσα από ακόμα μια πιλοτική εφαρμογή, πως τα κείμενα μαζικής κουλτούρας και δη η τηλεοπτική διαφήμιση συναρπάζει τους μαθητές, έλκει σαν μαγνήτης την προσοχή όλων στην αίθουσα και προσφέρεται για πολύπλευρη αξιοποίηση νοημάτων, δομών, ιδεών, στάσεων κτλ. Στην προκειμένη δε περίπτωση λειτούργησε και σαν πόλος έλξης σε κάποιους μαθητές μεταναστευτικού προφίλ, που αντιμετώπιζαν γενικότερες δυσκολίες στο γλωσσικό μάθημα, και σπάνια ενθουσιάζονταν με δραστηριότητες που σχετίζονταν μ' αυτό.

Φυσικά η αξιοποίηση της τηλεοπτικής διαφήμισης και άλλων κειμένων μαζικής κουλτούρας καθίσταται αυτομάτως πιο εύκολη όταν λαμβάνει χώρα μέσα σε δραστηριοκεντρικό πλαίσιο που ευνοεί και προωθεί αφενός την χαρά της ανακάλυψης και αφετέρου την αλληλόδραση και την επικοινωνία ανάμεσα στους μαθητές. Η τυπολογία των δραστηριοτήτων και η ποικιλία που τις χαρακτήριζε συνέβαλε στη δημιουργία ευχάριστου κλίματος και διάθεσης επεξεργασίας τους. Η επανάληψη της ίδιας μορφής δραστηριότητας κουράζει τα παιδιά και μειώνει κατά πολύ τα επίπεδα ενδιαφέροντός τους. Η ενασχόληση, όμως, με ένα σύνολο διαφορετικών δραστηριοτήτων ανά ενότητα, όπως η αντιστοίχιση εικόνων/τίτλων/κειμένων, ο χαρακτηρισμός διαφημίσεων, η επεξεργασία διαγραμμάτων σχετικών με διαφημίσεις, η επεξεργασία πολυτροπικών κειμένων, η ανάλυση και η σύνθεση διαφημίσεων, λειτούργησε θετικά πυροδοτώντας τον ενθουσιασμό τους και εξασφαλίζοντας την καθολική συμμετοχή τους. Οι ανωτέρω δραστηριότητες έλαβαν χώρα μέσα σε κλίμα συνεργασίας και ομαδικής διάθεσης λειτουργίας των ομάδων. Αν και παρατηρήθηκαν κάποιες δυσκολίες στο κομμάτι της επιτυχημένης συνεργασίας όλων των ομάδων της τάξης, με την πάροδο του χρόνου αυτές μετατράπηκαν σε "εποικοδομητικές αφορμές" που οδήγησαν στην τριβή και στην καλλιέργεια των κοινωνικών και επικοινωνιακών δεξιοτήτων των μαθητών. Έτσι, ένα ακόμα κατακτηθέν στην πορεία του ταξιδιού μας μπορεί να χαρακτηριστεί για τους μαθητές η ουσιαστική κατανόηση και η υιοθέτηση κανόνων που διέπουν την εύρυθμη λειτουργία των μελών μιας ομάδας.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως το συγκεκριμένο πιλοτικό πρόγραμμα δεν προσέφερε μόνο στους μαθητές αλλά και στην εκπαιδευτικό. Προκειμένου να επιτευχθεί με ευστοχία ο σχεδιασμός των διδακτικών παρεμβάσεων, χρειάστηκαν πολύωρες αναζητήσεις

για τον σχηματισμό μιας αντιπροσωπευτικής εικόνας της τηλεοπτικής διαφήμισης και τον διαχωρισμό των πτυχών και εννοιών εκείνων που θα μπορούσαν να επεξεργαστούν και να αντιληφθούν οι μαθητές της Γ΄ Δημοτικού. Εξίσου ενδιαφέρουσες και χρονοβόρες ήταν και οι αναζητήσεις για την επιλογή των τηλεοπτικών διαφημίσεων που θα εξυπηρετούσαν τους γενικούς και ειδικούς στόχους της εκάστοτε ενότητας. Η ανωτέρω προσπάθεια, όμως, συνέβαλε στην διεύρυνση σφαιρικών και ειδικών γνώσεων της εκπαιδευτικού γύρω από την τηλεοπτική διαφήμιση. Ταυτόχρονα οδήγησε στη συνειδητοποίηση ότι η παραγωγή διδακτικού υλικού εκ του μηδενός είναι ένα έργο ιδιαίτερος σύνθετο που αφενός χαρακτηρίζεται από διαρκή εστίαση στο ζητούμενο και αφετέρου τίθεται συνέχεια υπό πολλούς περιορισμούς.

7.1 Περιορισμοί της παρέμβασης

Ο στόχος του παρόντος πιλοτικού προγράμματος ήταν η καλλιέργεια και η ανάπτυξη δεξιοτήτων κριτικής γλωσσικής επίγνωσης σε μαθητές/τριες της Γ΄ Δημοτικού. Υπό το πλαίσιο επίτευξης αυτού του στόχου σχεδιάστηκε και εφαρμόστηκε υλικό δέκα δίωρων διδακτικών παρεμβάσεων με ιδιαίτερος ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Ωστόσο, η γενίκευση των αποτελεσμάτων αυτών δεν είναι εφικτή.

Ο πρώτος ανασταλτικός παράγοντας είναι ο μικρός αριθμός των μαθητών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα. Οι εξερευνητές της τηλεοπτικής διαφήμισης ήταν μόλις 20 σε αριθμό και αποτελούσαν την Γ΄ τάξη του Δημοτικού Σχολείου Νυδριού Λευκάδας στο οποίο υπηρετούσε ως αναπληρώτρια εκπαιδευτικός η ερευνήτρια. Ίσως αν το πρόγραμμα αυτό μπορούσε να εφαρμοστεί σε όλα τα δημοτικά σχολεία του Νομού (9 σε αριθμό), να χαρακτηρίζονταν τα αποτελέσματα από μεγαλύτερη εγκυρότητα και ασφάλεια.

Ο δεύτερος λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα χαρακτηρίζονται ως μη γενικεύσιμα είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αυτές καθαυτές. Αν κάποιος άλλος ερευνητής είχε επιλέξει να εντάξει σε ένα αντίστοιχο πρόγραμμα διαφορετικές τηλεοπτικές διαφημίσεις από τις παρούσες, μπορεί τα αποτελέσματα να ήταν αρκετά διαφορετικά. Επίσης, η χρονική διάρκεια υλοποίησης του προγράμματος είναι σύντομη και δεν μπορεί να οδηγήσει με ασφάλεια στην γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Βιβλιογραφία

- Αλεξανδράτος, Γ. Φ. (2006). *Πολυμέσα και διδασκαλία*. Αθήνα : Εκδόσεις Διόνικος.
- Αμαραντίδου, Κ., Μούσιου-Μυλωνά, Ό., & Ντίνας, Κ. (2013). Οι διαφημίσεις στη ζωή μας: Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού. Στο Γρίβα, Ε., Κουτσογιάννης, Δ., Ντίνας, Κ., Στάμου, Α., Χατζηπαναγιωτίδη, Α. & Χατζησαββίδης, Σ. (επιμ.). *Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου «Ο Κριτικός Γραμματισμός στη σχολική πράξη»*, <http://www.nured.uowm.gr/drama/PRAKTIKA.html>
- Βασιλειάδου, Α, Βασιλειάδου, Κ, Καλτσίδου, Κ, Καραγιαννάκη, Ε, Κοιλιάκου, Κ, Φωτακίδου, Π, & Χατζηπαύλου, Γ (2012). ‘Από την Κειμενοκεντρική Προσέγγιση στον Κριτικό Γραμματισμό: Διαδικασίες διαμόρφωσης νέων εκπαιδευτικών ταυτοτήτων και διδακτικών πρακτικών σε δύο σχολικές τάξεις’, Ερευνητικό Πρόγραμμα, Διδασκαλείο «Δημήτρης Γληνός», Π.Τ.Δ.Ε., Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.
- Γκόρια, Σ. (2007). *Οπτικός γραμματισμός στην προσχολική ηλικία: Μια διδακτική παρέμβαση με τη χρήση χαρτών*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Π.Τ.Δ.Ε. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Γρίβα, Ε. & Σέμογλου, Κ. (2013). *Ξένη γλώσσα και παιχνίδι: Κινητικές δραστηριότητες δημιουργικής έκφρασης στην πρωτοσχολική εκπαίδευση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κυριακίδη.
- Γρίβα, Ε., Κουτσογιάννης, Δ., Ντίνας, Κ., Στάμου, Α., Χατζηπαναγιωτίδη, Α. & Χατζησαββίδης, Σ. (επιμ.). 2014. *Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου «Ο Κριτικός Γραμματισμός στη σχολική πράξη»*, <http://www.nured.uowm.gr/drama/PRAKTIKA.html>, ημερομηνία πρόσβασης: 2/08/2017
- Γρόσδος, Σ., (2010). Οπτικοακουστικός γραμματισμός: Από το παιδί-καταναλωτή στο παιδί-δημιουργό. Στο *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 16, 54-68.
- Ετεροκλέους, Ν., Παύλου, Β., Τσολακίδη Σ., (2011). ΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΤΡΟΠΙΚΟΤΗΤΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ MULTIMEDIA BUILDER (MMB) ΑΠΟ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΥΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ. Στο Γαβρηλίδου Ζ., Ευθυμίου Α., Θωμαδάκη Ε. & Καμπάκης – Βουγιουκλής Π. (επιμ), *Πρακτικά Συνεδρίου του 10 Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας* <http://www.icgl.gr/files/greek/74-783-795.pdf>
- Ιωάννου, Φ. (2010). *Παιδί καταναλωτής: ο ρόλος της τηλεοπτικής διαφήμισης*. Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων.

Κουτσογιάννης, Δ. (2014). Κριτικοί γραμματισμοί: διεθνής εμπειρία και ελληνική πραγματικότητα. Στο Γρίβα, Ε., Κουτσογιάννης, Δ., Ντίνας, Κ., Στάμου, Α., Χατζηπαναγιωτίδη, Α. & Χατζησαββίδης, Σ. (επιμ.). *Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου «Ο Κριτικός Γραμματισμός στη σχολική πράξη»*, <http://www.nured.uowm.gr/drama/PRAKTIKA.html>

Λιάκου, Μ. (2016). *Γλωσσουφολογική επεξεργασία των διαφημιστικών μηνυμάτων*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Π.Τ.Ν.Ε Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Μαρωνίτη, Κ., Στάμου, Α., Γρίβα, Ε. & Ντίνας, Κ. 2016. Αναπαραστάσεις της γλωσσικής ποικιλότητας στον τηλεοπτικό λόγο: Εφαρμόζοντας ένα πρόγραμμα κριτικού γραμματισμού σε παιδιά πρωτοσχολικής ηλικίας. Στο: Στάμου Α.Γ., Πολίτης Π., Αρχάκης Α. (επιμ.). *Γλωσσική Ποικιλότητα και Κριτικοί Γραμματισμοί στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας: Εκπαιδευτικές Προτάσεις για το Γλωσσικό Μάθημα*. Καβάλα: Εκδόσεις Σαΐτα, σσ. 57-94

Μαρωνίτη Κ., Στάμου, Α.Γ., Γρίβα Ε., Σαλιτίδου Θ. (σε συνεργασία με τους Κ. Ντίνα, Δ. Χατζάκου, Τ. Κωτόπουλο (2015β). Οδηγός Εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Υλικού. Ερευνητικό πρόγραμμα Θαλής (2011-2015): «Γλωσσική ποικιλότητα και γλωσσικές ιδεολογίες στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Σχεδιασμός, ανάπτυξη και αξιολόγηση παιδαγωγικού υλικού για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης» (Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων, Πολιτισμού & Αθλητισμού, Κωδικός ID: MIS 375599). Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση», συγχρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους (64 σελίδες).

Μιχαλοπούλου, Κ. (2017). Δραματικό παιχνίδι και αναδυόμενος γραμματισμός στην Προσχολική Εκπαίδευση. Στο *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, 15 (57).

Μπαμπαλιούτας, Δ. Ι. (2007). *Παραγωγή διδακτικού υλικού για την ανάπτυξη κριτικού οπτικού γραμματισμού μέσα από έντυπα διαφημιστικά κείμενα σε μαθητές/ριες ΣΤ' τάξης Δημοτικού*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Π.Τ.Δ.Ε Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Ντίνας, Κ., (2015). Η αξιοποίηση της διαλεκτικής ποικιλίας στο πλαίσιο της παιδαγωγικής του Κριτικού Γραμματισμού. Η εμπειρία μιας διδακτικής απόπειρας. Στο: Τζακώστα, Μ. (επιμ) *Η διδασκαλία των νεοελληνικών διαλέκτων στην πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Θεωρητικές προσεγγίσεις και διδακτικές εφαρμογές*. Αθήνα, Gutenberg, σσ. 167-186

Παναγιωτίδου, Ε. (2000). *Συγκριτική διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.

Στάμου Α.Γ., Πολίτης Π., Αρχάκης Α. (2016) (επιμ.). *Γλωσσική Ποικιλότητα και Κριτικοί Γραμματισμοί στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας: Εκπαιδευτικές Προτάσεις για το Γλωσσικό Μάθημα*. Καβάλα: Εκδόσεις Σαΐτα.

Στάμου, Α.Γ. (2012). Αναπαραστάσεις της κοινωνιογλωσσικής πραγματικότητας στα κείμενα μαζικής κουλτούρας: Αναλυτικό πλαίσιο για την ανάπτυξη της κριτικής γλωσσικής επίγνωσης. Στο *Γλωσσολογία/Glossologia*, 20, 19-38.

Στάμου, Α.Γ., Αρχάκης, Α., Πολίτης, Π. (2016). Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Χαρτογραφώντας το πεδίο. Στο *Γλωσσική Ποικιλότητα και Κριτικοί Γραμματισμοί στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας: Εκπαιδευτικές Προτάσεις για το Γλωσσικό Μάθημα*, Α.Γ. Στάμου, Π. Πολίτης, Α. Αρχάκης (επιμ.). Καβάλα: Εκδόσεις Σαΐτα, σσ. 13-55.

Τουρκοχωρίτη, Ε., & Γρίβα, Έ. (2013). Νέο πρόγραμμα σπουδών στο Νηπιαγωγείο: ερμηνευτική προσέγγιση των στοιχείων της παιδαγωγικής του Κριτικού Γραμματισμού. Στα *Πρακτικά του 7^{ου} Συνεδρίου για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση*, 7(2Α).

Τσάμη, Β. (2012). *Ανίχνευση πρακτικών γραμματισμού μαθητών Ε' και ΣΤ' Δημοτικού σε κείμενα μαζικής κουλτούρας και το ισχύον διδακτικό υλικό*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Τμήμα Φιλολογίας Πανεπιστήμιο Πατρών.

Τσάμη, Β., Φτερνιάτη Α., Αρχάκης Α. (2016). Μαζική κουλτούρα, γλωσσική ποικιλότητα και χιούμορ: Διδακτικές προτάσεις για την ανάπτυξη του κριτικού γραμματισμού μαθητών/τριών Ε' και ΣΤ' Δημοτικού στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας. Στο: Στάμου Α.Γ., Πολίτης Π., Αρχάκης Α. (επιμ.). *Γλωσσική Ποικιλότητα και Κριτικοί Γραμματισμοί στον Λόγο της Μαζικής Κουλτούρας: Εκπαιδευτικές Προτάσεις για το Γλωσσικό Μάθημα*. Καβάλα: Εκδόσεις Σαΐτα, 95-123.

Τσαούση, Χ. (2014). *Πειραματική παρέμβαση διδασκαλίας της ελληνικής γλώσσας ως ξένης σε σλαβόφωνο περιβάλλον*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Π.ΤΔ.Ε. Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας.

Φράγκου, Χ. Π. (2002). *Ψυχοπαιδαγωγική*, Εκδόσεις Gutenberg – Παιδαγωγική Σειρά.

Φτερνιάτη, Α., Τσάμη, Β., & Αρχάκης, Α. (2016). Τηλεοπτικές διαφημίσεις και γλωσσική ποικιλότητα: Προτάσεις κριτικής γλωσσικής διδασκαλίας. Στο *Προσχολική & Σχολική Εκπαίδευση*, 2016, 4(1), 85-100.

Χατζηλουκά- Μαυρή, Ε., (2010). Από την επικοινωνιακή-κειμενοκεντρική προσέγγιση στην παιδαγωγική του κριτικού γραμματισμού (ή η διδασκαλία του γραπτού λόγου στο δημοτικό σχολείο σήμερα): Η περίπτωση της Κύπρου. Στο *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 16, 114-130.

Χατζημίχου – Καλούση Κ., (2011). *Διδάσκοντας τον κριτικό γραμματισμό. Διδάσκοντας τα παιδιά να βλέπουν πίσω από τις διαφημίσεις, τα κείμενα, τα κόμικς: Η περίπτωση του καπνίσματος*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Π.Τ.Δ.Ε. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Oates, C., Blades, M. & Gunter, B. 2002. Children and Television Advertising: When do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behavior* 1, 3, 238- 245.

Παράρτημα Ι-
Διδακτικό
υλικό
παρέμβασης

Γενικός στόχος

Να ενισχυθεί η κριτική γλωσσική επίγνωση των μαθητών αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά που αποτελούν/συνοδεύουν την τηλεοπτική διαφήμιση, αναλύοντας όλες τις πτυχές της (γλωσσικές, κοινωνικές, οικονομικές) και ερμηνεύοντας κριτικά το μεταφερόμενο κάθε φορά μήνυμα.

Παρακάτω ακολουθούν δέκα διδακτικοί στόχοι των επιμέρους θεματικών ενοτήτων καθένας από τους οποίους θα ασχολείται σε δραστηριοκεντρικό πλαίσιο με την τηλεοπτική διαφήμιση προσεγγίζοντας κάποια από τις πτυχές και τα χαρακτηριστικά της, επιδιώκοντας πάντα την κριτική ερμηνεία των μηνυμάτων της. Η ενασχόληση με την κάθε θεματική ενότητα χρονικά προβλέπεται να διαρκεί ένα διδακτικό δίωρο.

1. Να κατανοήσουν ότι ο στόχος της τηλεοπτικής διαφήμισης καθορίζει το περιεχόμενο της και το διαφοροποιεί κάθε φορά σε συνάρτηση μ' αυτόν. – *“Το μυαλό μου όλο το 'χω να βρω το σωστό το στόχο!”*
2. Να γνωρίσουν τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν μια τηλεοπτική διαφήμιση και το γεγονός ότι είναι ιδανικά συνδυασμένα μεταξύ τους και απολύτως εναρμονισμένα με τον εκάστοτε στόχο. – *“Λόγια, μουσική και εικόνα της διαφήμισης το σώμα!”*
3. Να συνειδητοποιήσουν τη σχέση μεταξύ του μέσου προβολής της και των κυρίαρχων χαρακτηριστικών μιας τηλεοπτικής διαφήμισης (σύντομη διάρκεια, ακριβή τιμή). – *“Διαφήμιση τηλεοπτική... μια υπόθεση ακριβή!”*
4. Να εμπεδώσουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί σημαντικότερο στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας. – *“Όπου γύρω σου αν γυρίσεις θα συναντήσεις διαφημίσεις! Τυχαίο; Δε νομίζω!”*
5. Να γνωρίσουν λεπτομερώς τη “γλώσσα της διαφήμισης”. Να ενημερωθούν και να κατανοήσουν ότι η γλώσσα της διαφήμισης έχει συγκεκριμένα μορφολογικά και λεξιλογικά χαρακτηριστικά. – *“Μα τι γλώσσα είναι αυτή; Είναι η Διαφημιστική!”*
6. Να κατανοήσουν ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική διαφήμιση ποικίλλει και όχι τυχαία! (GTN, γεωγραφική ποικιλότητα, πρότυπη) – *“Δικέ μου, αυτή η διαφήμιση τα σπάει και απ' το μυαλό δεν ξεκολλάει!”*
7. Να αντιληφθούν ότι οι περισσότερες διαφημίσεις δεν απευθύνονται σε όλους αλλά σε συγκεκριμένη ομάδα κάθε φορά. – *“Άντρες, γυναίκες και παιδιά έναν-έναν τη φορά!”*

8. Να αποκωδικοποιήσουν τις ‘στρατηγικές πειθούς’ που χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις για να διαμορφώσουν υποψιασμένη στάση απέναντί τους. – *‘Μυαλό και σκέψη κριτική για να βρω την τεχνική!’*

9. Να κατανοήσουν ότι κύριο χαρακτηριστικό των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι η υπερπροβολή των πλεονεκτημάτων τους σε συνδυασμό με την απόκρυψη των μειονεκτημάτων τους. - *‘Κρύβουν πάντα μυστικά τα γράμματα αυτά τα ψιλά!’*

10. Να αντιληφθούν την έννοια του υπερκαταναλωτισμού και του ‘ψεύτικου κόσμου’ που προβάλλονται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. - *‘Επιτέλους, ας αναρωτηθώ: Το χρειάζομαι κι αυτό;’*

Πρώτη ενότητα: *‘Το μυαλό μου όλο το ’χω να βρω το σωστό το στόχο!’*

1. Να κατανοήσουν ότι ο στόχος της διαφήμισης καθορίζει το περιεχόμενό της και το διαφοροποιεί κάθε φορά σε συνάρτηση μ’ αυτόν.

Προστάδιο

Στόχος: *Να γνωρίσουν (κριτικά) τα είδη των διαφημίσεων (καταναλωτικές, ενημερωτικές, κοινωνικές) και να παρατηρήσουν ότι καθεμιά από αυτές έχει διαφορετικό στόχο.*

Δραστηριότητα: Εντοπισμός και καταγραφή διαφημίσεων

Διαδικασία: Τοποθετούμε μια τηλεόραση στην τάξη μας και παρακολουθούμε κανονικά σαν να είμαστε στο σπίτι μας. Όταν το πρόγραμμα διακόπτεται για διαφημίσεις, παίρνουμε το σημειωματάριο και καταγράφουμε όλες τις διαφημίσεις που προβάλλονται μέχρι να ξαναρχίσει. Π.χ. διαφήμιση jumbo, διαφήμιση αυτοκινήτου fiat, διαφήμιση με οικολογική οδήγηση και διαφήμιση για παιδικά χωριά sos.

Διαδικασία: Ακολουθεί συζήτηση και ερωτήσεις τύπου:

- Τι σκεφτήκατε όταν είδατε τη νέα διαφήμιση του jumbo; - Τι σας έρχεται στο μυαλό όταν βλέπετε μια τέτοια διαφήμιση;
- Γιατί η αυτοκινητοβιομηχανία της fiat γύρισε αυτή τη διαφήμιση; - Τι προσπαθεί να πετύχει;

- Τι εννοούσε η διαφήμιση με το τραγούδι ‘’οδήγησε οικολογικά’’; Έχει τον ίδιο στόχο με την προηγούμενη που μιλούσε και εκείνη για οδήγηση;
- Τι νιώσατε καθώς βλέπατε τη διαφήμιση για τα παιδικά χωριά; Αφού δεν προσπαθούσε να μας πουλήσει κάτι, τι ακριβώς ήθελε να πετύχει;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να επεξεργαστούν νοηματικά τα είδη των διαφημίσεων και να τις ομαδοποιήσουν αντιλαμβανόμενοι τη στοχοθεσία τους.

Δραστηριότητα 1: Προβολή διαφημίσεων youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=P0I4lvNMNTg> αυτοκίνητο ford fiesta

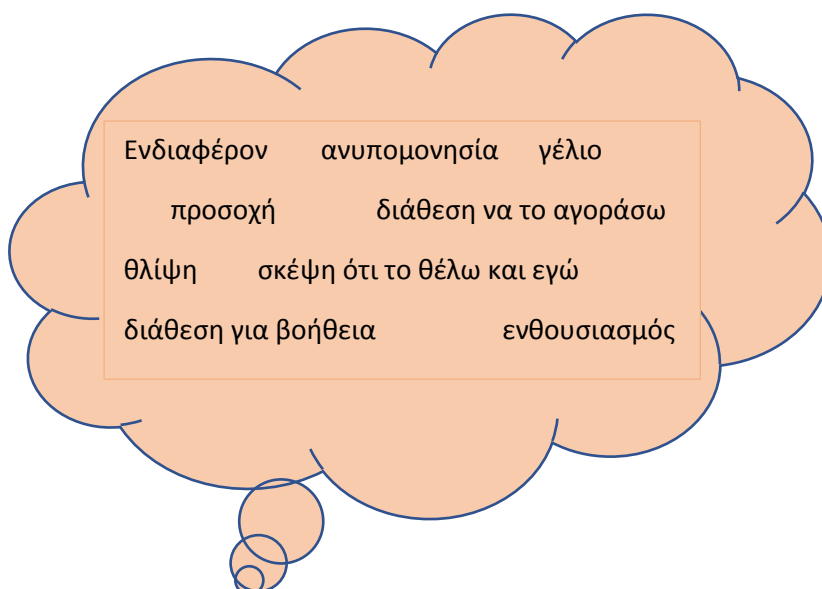
<https://www.youtube.com/watch?v=c7qP3XeR8FQ> γαλακτοκομικά φάγε

<https://www.youtube.com/watch?v=BrR0FwJYtZo> ανακύκλωση συσκευών

<https://www.youtube.com/watch?v=QqWSs6C5YTQ> γιατροί χωρίς σύνορα

Διαδικασία: Προβάλλονται δειγματικά τρία είδη διαφημίσεων που το καθένα στοχεύει σε κάτι διαφορετικό. Πιο συγκεκριμένα, προβάλλονται καταναλωτικές διαφημίσεις που στοχεύουν στην πώληση, οικολογική που στοχεύει στην επαγρύπνηση των πολιτών σε σχέση με το περιβάλλον και κοινωνική που κάνει επίκληση στο συναίσθημα για να κερδίσουν την προσοχή και τη στήριξη των πολιτών (διαφήμιση για τους Γιατρούς Χωρίς Σύνορα). Στη συνέχεια, οι ομάδες εργασίας σημειώνουν, ξεχωρίζουν τις παραπάνω διαφημίσεις και τις βάζουν σε ομάδες ανάλογα με το τι προσπαθούν να προκαλέσουν στον καταναλωτή για να κατανοήσουν ποιος είναι ο κύριος στόχος τους.

Προκαλεί....



Για να μας πείσει να....

Αγοράσουμε -
καταναλώσουμε
ένα προϊόν

Αλλάξουμε
συνήθειες/
συμπεριφορές

Προσφέρουμε τη
βοήθειά μας όπου
υπάρχει κοινωνική
ανάγκη

Ομάδα 1:

Ομάδα 2:

Ομάδα 3:

καταναλωτικές

ενημερωτικές

κοινωνικές

Δραστηριότητα 2: Διαχωρισμός διαφημίσεων ανάλογα με το στόχο τους

Διαδικασία: Κάθε μαθητής σκεπτόμενος την αγαπημένη του τηλεοπτική διαφήμιση την περιγράφει στην ομάδα του. Συμπληρωματικά, υπάρχει μια δεξαμενή με διαφημίσεις που προβάλλονται στην τηλεόραση και τις έχει προετοιμάσει η εκπαιδευτικός σε περίπτωση δυστοκίας επιλογής. Οι παραπάνω ομάδες εργασίας συζητούν και καταγράφουν όλες τις διαφημίσεις που τους έκαναν εντύπωση και τις θυμούνται για κάποιο λόγο. Στη συνέχεια, αφού σημειώσουν το συναίσθημα που τους προκαλούν, τις χαρακτηρίζουν ως καταναλωτικές, ενημερωτικές και κοινωνικές. Τέλος, επιλέγεται μια από κάθε ομάδα και τα μέλη της αναλαμβάνουν να παρουσιάσουν στην ολομέλεια τη δική τους ‘‘αγαπημένη’’ και χαρακτηρισμένη πια διαφήμιση εξηγώντας τους λόγους που έδωσαν το συγκεκριμένο χαρακτηρισμό.

Μεταστάδιο

Κριτική αναπλαισίωση:

Στόχος: Να συνθέσουν μια πρωτότυπη διαφήμιση ενσωματώνοντας τη νεοαποκτηθείσα γνώση για το είδος, το περιεχόμενο και τη στοχοθεσία της.

Δραστηριότητα: “Οι διαφημιστές τα έκαναν θάλασσα!”

Διαδικασία: Οι μαθητές καλούνται τώρα να παίξουν το ρόλο του διαφημιστή! Σε συνεργασία με την ομάδα τους πρέπει να φτιάξουν μια διαφήμιση και να την παρουσιάσουν στην ολομέλεια. Στην παιγνιώδη αυτή δραστηριότητα τους δίνεται κάθε φορά το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία ή η κοινωνική ανάγκη που χρειάζεται να προβάλλουν. Παράλληλα τους δίνεται εσκεμμένα ένας στόχος αταίριαστος για τη διαφήμιση που πρέπει να ετοιμάσουν. Πρέπει, λοιπόν, να πείσουν ώστε να πουλήσουν σε μια διαφήμιση κοινωνικού ενδιαφέροντος και αντίστοιχα να συγκινήσουν με την πώληση ενός απορρυπαντικού!

Δεύτερη ενότητα: *“Λόγια, μουσική και εικόνα της διαφήμισης το σώμα!”*

2. Να γνωρίσουν τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν μια τηλεοπτική διαφήμιση και το γεγονός ότι είναι ιδανικά συνδυασμένα μεταξύ τους και απολύτως εναρμονισμένα με τον εκάστοτε στόχο.

Προστάδιο

Στόχος: Να εξοικειωθούν με τα τρία συστατικά στοιχεία (κείμενο, εικόνα, ήχος) της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Δραστηριότητα: Εντοπισμός και καταγραφή των κομματιών της διαφήμισης

https://www.youtube.com/watch?v=_6qiEmSbUoU Φρέσκο γάλα δέλτα

Διαδικασία: Οι μαθητές παρακολουθούν την παραπάνω προεπιλεγμένη διαφήμιση. Προβάλλεται μια φορά ολόκληρη για να έχουν μια συνολική εικόνα και στη συνέχεια παρουσιάζεται στοχευμένα χωρισμένη σε τρία μέρη. Κάθε φορά διακόπτεται από την εκπαιδευτικό σε προεπιλεγμένο σημείο και ακολουθεί συζήτηση και ερωτήσεις τύπου:

Διακόπτεται στο 0:27

- Τι παρατηρήσατε μέχρι εδώ;
- Ακούσατε κάποιον να μιλάει ή κάποια μελωδία;
- Τι είδατε να παρουσιάζεται μπροστά σας;
- Καταλάβατε ποιο προϊόν διαφημίζεται;

Διακόπτεται στο 0:53

- Υπάρχει κάποια διαφορά σε σχέση με το προηγούμενο κομμάτι;
- Τι έλεγε ο κύριος που μιλούσε στο κομμάτι αυτό;
- Τι έδειχνε η εικόνα;
- Σας άρεσε αυτό που είδατε;

Συνεχίζεται μέχρι τα τελευταία δευτερόλεπτα

- Τι σας έδειξε στο τελευταίο κομμάτι;
- Η εικόνα εξακολουθούσε να βρίσκεται μπροστά σας;

-Γιατί τα γράμματα ήταν μεγαλύτερα ξαφνικά;

-Ποια ήταν η τελευταία σύντομη φράση που ακούστηκε;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να εντοπίσουν τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης και να τα αναλύσουν νοηματικά και δομικά ώστε να αντιληφθούν την αναγκαιότητα της συνύπαρξής τους.

Δραστηριότητα 1: Εντοπισμός και καταγραφή των κομματιών της διαφήμισης τζόκερ

https://www.youtube.com/watch?v=nhkt3Uw_MDM

Διαφήμιση Τζόκερ 2016 / Πρόσεχε τι τάξεις γιατί μπορεί και να το πιάσεις

Διαδικασία: Οι μαθητές χωρίζονται στις ομάδες εργασίας τους. Η πρώτη ομάδα που ονομάζεται **εικόνα** σημειώνει μόνο όσα βλέπει και καταγράφει περιληπτικά τη διαφήμιση που προβάλλεται μπροστά της. Η δεύτερη ομάδα ονομάζεται **κείμενο** και σημειώνει όλα όσα λέει ο αφηγητής κατά τη διάρκεια της διαφήμισης. Η τρίτη λέγεται **ήχος** και είναι υπεύθυνη να καταγράψει αν ακούγεται κάποιο τραγούδι ή κάποια μελωδία που συνοδεύει τη διαφήμιση. (Η διαφήμιση προβάλλεται όσες φορές χρειαστεί μέχρι να ολοκληρώσει κάθε ομάδα το έργο της.) Η τελευταία ομάδα ονομάζεται **διαφήμιση** και έχει το ρόλο του συλλέκτη. Μαζεύει τα κομμάτια των υπόλοιπων ομάδων -εικόνα, κείμενο και ήχο- και συνθέτει τη διαφήμιση που παρακολούθησε για να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα της ύπαρξης του κάθε στοιχείου της.

Δραστηριότητα 2: Ανάλυση και σύνθεση στοιχείων διαφημίσεων

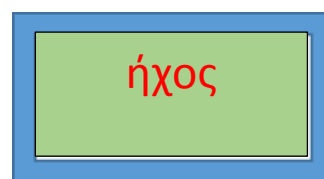
<https://www.youtube.com/watch?v=D0iNMh6Gb2A> διαφήμιση lacta

<https://www.youtube.com/watch?v=62qLsWFUiHI> παριζάκι υφαντής

<https://www.youtube.com/watch?v=Jg6JLFTcXUk> Τζόκερ

https://www.youtube.com/watch?v=p5N_upPILss σοκοφρέτα ION

Διαδικασία: Οι μαθητές παρακολουθούν τις παραπάνω διαφημίσεις. Κάθε ομάδα επεξεργάζεται τη δική της διαφήμιση και δουλεύει ξεχωριστά. Έχοντας μπροστά της σε καρτελάκια τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης- κείμενο, εικόνα, ήχος- πρέπει να επιλέξει, να αποφασίσει και να κατατάξει κάτω από το κάθε στοιχείο τις λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν το εκάστοτε στοιχείο αλλά και την διαφήμιση γενικότερα.



Στη συνέχεια, η κάθε ομάδα κατασκευάζει ένα πινακάκι με τα στοιχεία της δικής της διαφήμισης και ζωγραφίζει σ' ένα χαρτί το διαφημιζόμενο προϊόν.

Π.χ. Διαφήμιση lacta

Κείμενο	Εικόνα	Ήχος
Τίτλος: lacta	Αλλάζει συνέχεια	Τραγούδι σε όλη τη διάρκεια
Περιγραφή προϊόντος: (δεν υπάρχει)	Ασπρόμαυρη στην αρχή	
Σλόγκαν: "Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας"	Έγχρωμη στη συνέχεια της διαφήμισης	

Για να συνειδητοποιήσει ότι τα συστατικά στοιχεία αλλάζουν ανάλογα με το περιεχόμενο της διαφήμισης, αναφέρει-παρουσιάζει στις άλλες τα στοιχεία της δικής της διαφήμισης και ταυτόχρονα ακούει την παρουσίαση των άλλων ομάδων. Η εναλλαγή κάνει περισσότερη φανερή την προαναφερόμενη ποικιλία. Στο τέλος της παρουσίασης κάθε ομάδα φωνάζει συγχρονισμένα τη σύντομη τελική φράση- σλόγκαν

της διαφήμισής της δείχνοντας έτσι την ιδιαίτερη σημασία που έχει σε μια τηλεοπτική διαφήμιση.

Μεταστάδιο

Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: *Να συνταιριάζουν τα μεμονωμένα συστατικά στοιχεία και να ανασυνθέσουν τις διαφημίσεις.*

Δραστηριότητα: *“Τι διαφήμιση είναι αυτή; Μου φαίνεται λίγο τρελή!”*

Διαδικασία: Παρουσιάζονται στους μαθητές αποσπασματικά τα προαναφερθέντα συστατικά στοιχεία. Αρχικά, τους δίνονται μπερδεμένα τα κείμενα τριών διαφημίσεων. Στη συνέχεια, ακούν τα τραγούδια που συνοδεύουν τις διαφημίσεις και παράλληλα βλέπουν τις διαφημίσεις να προβάλλονται στον υπολογιστή σε αθόρυβη λειτουργία, ώστε να παρακολουθούν απλά την εικόνα. Καλούνται να ενώσουν τα κομμάτια του διαφημιστικού παζλ και να συνθέσουν σωστά τις διαφημίσεις!

<https://www.youtube.com/watch?v=XIjNdgwxCIk> vodafone

<https://www.youtube.com/watch?v=puc3xGTkHEQ> μπίρα άλφα

https://www.youtube.com/watch?v=BbSRsocpQ_A Vodafone

Κείμενα διαφημίσεων

-Έλα μωράκι μου. Πώς πάει εκεί στην ξενιτιά; -Ε, τα ίδια...κρύο, διάβασμα. – Έχω παγώσει, έχουν κοκαλώσει τα χέρια μου. – Μα, πού είσαι; - Γκούχου, γκούχου.- Αρρώστησες; -Ναι, έκανα σουπίτσα. -Έλα μωράκι μου! Επειδή αξίζει να κάνεις έκπληξη σε αυτούς που αγαπάς κάνουμε το δίκτυό μας κάθε μέρα πιο δυνατό για εγγραμμένα καλύτερο σήμα και πιο γρήγορο ίντερνετ από ποτέ και στις καλοκαιρινές σου διακοπές. Γιατί αξίζει να χαίρεσαι περισσότερο!

Δύο Άλφα. Μπαμπά; Θεε ένα μικρό βήμα για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου. Η Άλφα πλευρά μας.

Αυτός είναι ο Κίτσος. Από το πρωί μέχρι το βράδυ ένα πράγμα σκέφτεται, την Τασούλα. – Τασούλα μ, να περάσου του βράδυ να σε πάρου με τ'αγρουτικό; -Στου αγρουτικό; Πουτέ! Μυρίζει κουπριά! Στην επόμενη στάνη στρίψτε δεξιά! -Α, ρε Τασούλα μ! Για σένα μέχρι και gps έβαλα στο γάιδαρο! -Tragic! -Ιιι, α έχεις ξεφύγ! – Εγώ έχω ξεφύγ; Εγώ δε

*ξεφεύγω ποτέ ρε, έχω απλικέισο! – Τι ιέχεις; - Κοίτα, αμπάρες! Στην καρδιά μου βάζω
αμπάρες και σου κάνω όλες τσι χάρες! – Ακόμα και στο κάρο το χρόνου μας τσεκάρω! –
Κίτσο, γιου αρ ε τσεκ μασίν!*

Ηχητικά

<https://www.youtube.com/watch?v=oYLaoWutq2w> Δημήτρης Μητροπάνος- Θεσ

<https://www.youtube.com/watch?v=R0dYVBbGVgg> Σαράντης Σαλέας- Στην καρδιά
μου βάζω αμπάρες

https://www.youtube.com/watch?v=Y66j_BUCBMY American authors- best day of
my life

Τρίτη ενότητα: *“Διαφήμιση τηλεοπτική... μια υπόθεση ακριβή!”*

3. Να συνειδητοποιήσουν τη σχέση μεταξύ του μέσου προβολής της και των κυρίαρχων χαρακτηριστικών μιας τηλεοπτικής διαφήμισης (σύντομη διάρκεια, ακριβή τιμή).

Προστάδιο

Στόχος: Να ενημερωθούν για τα βασικά χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής διαφήμισης (είδη προϊόντων, τηλεθεατές, διάρκεια) και να προβληματιστούν σχετικά με τις έννοιες αυτές.

Δραστηριότητα: Βιωματική διερεύνηση και παρατήρηση διαφημιζόμενων προϊόντων.

Διαδικασία: Ανοίγουμε την τηλεόραση της τάξης μας και παρακολουθούμε κανονικά σαν να είμαστε στο σπίτι μας. Σημειώνουμε την ακριβή ώρα που συνδεόμαστε, χρονομετράμε τη διάρκεια των διαφημίσεων και παρατηρούμε τα προϊόντα που διαφημίζονται. Ακολουθούν ερωτήσεις τύπου:

- Ποια προϊόντα παρατηρήσατε να διαφημίζονται;
- Αν δεν κάναμε αυτή τη δραστηριότητα τώρα, εσείς θα βλέπατε τηλεόραση;
- Ποιος πιστεύετε ότι μπορεί να βλέπει τηλεόραση αυτή τη στιγμή;
- Τι προϊόντα θα τους ενδιέφερε να βλέπουν (οι τηλεθεατές εκείνης της ζώνης);
- Πόσο χρόνο διαρκεί περίπου μια τηλεοπτική διαφήμιση;
- Γιατί πιστεύετε ότι κρατάει τόσο λίγο;
- Ποιος πληρώνει τα χρήματα για να προβληθεί μια διαφήμιση, π.χ. με το απορρυπαντικό Skip;
- Γιατί να διαλέξει κάποιος να προβληθεί η διαφήμιση του προϊόντος του στην τηλεόραση;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να συνειδητοποιήσουν τη σχέση τηλεοπτικής ζώνης- διαφημιζόμενου προϊόντος καθώς και το αλληλένδετο τρίπτυχο διάρκεια/ώρα προβολής/τιμή σε μια τηλεοπτική διαφήμιση.

Δραστηριότητα 1: Επεξεργασία και σύνδεση τηλεοπτικής ζώνης-διαφημιζόμενου προϊόντος

Διαδικασία: Δίνεται στους μαθητές ενδεικτικός πίνακας με τα προϊόντα που διαφημίζονται ανά τηλεοπτική ζώνη.

Ωρα 10:00-12:30 πρωί	Ωρα 12:00-14:00 μεσημέρι	Ωρα 14:00-15:00 μεσημέρι	Ωρα 15:00-20:00 απόγευμα	Ωρα 20:00-22:00 βράδυ	Ωρα 22:00-24:00 μεσάνυχτα
<ul style="list-style-type: none"> + είδη υγιεινής + απορρυπαντικά + περιοδικά + οικιακές συσκευές + τρόφιμα + καλλυντικά + είδη σπιτιού <p>Το τηλεοπτικό κοινό αποτελείται κυρίως από γυναίκες-νοικοκυρές.</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Περιοδικά + τυχερά παιχνίδια + είδη σπιτιού <p>Το τηλεοπτικό κοινό αποτελείται κυρίως από γυναίκες-νοικοκυρές.</p>	<ul style="list-style-type: none"> + απορρυπαντικά + φάρμακα + περιοδικά + αρωματικά χώρου + διαφημίσεις εταιρειών αδυνατίσματος 	<ul style="list-style-type: none"> + περιοδικά + εφημερίδες + πακέτα προσφορών τραπεζών + διάφορα τρόφιμα + γλυκά + εταιρείες κινητής τηλεφωνίας + προϊόντα που ενδιαφέρουν το αντρόγυνο. <p>Άντρες και γυναίκες</p>	<ul style="list-style-type: none"> + αυτοκίνητα + ποτά + καλλυντικά + κινητά τηλέφωνα + σαμπουάν + ηλεκτρικά προϊόντα + τρόφιμα + εφημερίδες + προϊόντα περιποίησης <p>Αφορούν όλη την οικογένεια.</p>	<ul style="list-style-type: none"> + προϊόντα που αφορούν το ενήλικο κοινό + παιδικά παιχνίδια <p>Άνδρες και γυναίκες</p>

Οι τρεις ομάδες αναλαμβάνουν το ρόλο των εταιρειών. Διαλέγουν το προϊόν που θέλουν να διαφημίσουν, σκέφτονται ποιους προσπαθούν να πείσουν για να το αγοράσουν και

συμβουλευόνται τον παραπάνω πίνακα για να δουν πότε συνηθίζεται να προβάλλεται το είδος που διάλεξαν. Η τέταρτη ομάδα, με τη βοήθεια της εκπαιδευτικού, αναλαμβάνει το ρόλο του καναλιού που θα προβάλλει τη διαφήμιση. Όταν οι εταιρείες φτάνουν στο κανάλι έρχονται αντιμέτωποι με μια ακριβή έκπληξη, την τιμή που πρέπει να πληρώσουν για να μπορέσουν να διαφημίσουν το προϊόν τους!

Δραστηριότητα 2: Δραματοποίηση για παρουσίαση παραμέτρων τιμής διαφήμισης

Διαδικασία: Για να κατανοήσουν οι μαθητές τις σύνθετες έννοιες των παραμέτρων που καθορίζουν την τιμή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης παρουσιάζεται με παιγνιώδη τρόπο ο παρακάτω διάλογος από την εκπαιδευτικό. Για την ενεργό συμμετοχή των παιδιών μοιράζονται μπαλόνια στις ομάδες που παριστάνουν τις εταιρείες. Κάθε φορά που οι υποψήφιοι διαφημιζόμενοι θα ακούν τη φράση: *‘‘Α, τότε θα πρέπει να πληρώσετε κάτι παραπάνω’’* φυσούν δυνατά για να φουσκώσει κι άλλο το μπαλόνι τους!

-Καλημέρα σας! Ενδιαφέρομαι να διαφημίσω στο μεγάλο κανάλι σας τα πατατάκια *‘‘όνειρο’’*.

- Φυσικά! Πόσο διαρκεί σε δευτερόλεπτα η διαφήμισή σας;

- Πενήντα δευτερόλεπτα.

-Αχα! Ξεπερνά δηλαδή κατά πολύ τα τριάντα δευτερόλεπτα που κρατούν συνήθως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις;

-Ε, ναι!

-Α, τότε θα πρέπει να πληρώσετε κάτι παραπάνω! Τι ώρα θέλετε να παίζει η διαφήμισή σας; Το πρωί, που παρακολουθεί λίγος κόσμος, το απόγευμα, που το τηλεοπτικό κοινό είναι περισσότερο, ή το βράδυ, που θα την δουν κυρίως οι ενήλικες;

- Το απόγευμα φυσικά για να την δουν όσοι περισσότεροι γίνεται!

-Α, τότε θα πρέπει να πληρώσετε κάτι παραπάνω! Να ρωτήσω κάτι άλλο! Θέλετε να παίζεται στην αρχή ενός προγράμματος, που είναι πιο φθηνό, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος που οι τηλεθεατές είναι περισσότεροι;

- Στο τέλος φυσικά!

- Α, τότε θα πρέπει να πληρώσετε κάτι παραπάνω! Και... σε ποιο πρόγραμμα θέλετε να προβληθεί; Σε μια εκπομπή που την ξέρουν και τη βλέπουν λίγοι άνθρωποι ή στο

ημίχρονο ενός πρωταθλήματος ποδοσφαίρου που το παρακολουθούν χιλιάδες τηλεθεατές;

- Στο πρωτάθλημα, στο πρωτάθλημα! Για να δουν χιλιάδες άνθρωποι το προϊόν μου!

-Α, τότε θα πρέπει να πληρώστε πολλά παραπάνω!

- Πόσα δηλαδή;

- Μερικές χιλιάδες ευρώ μόνο!!!

Μεταστάδιο

Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: Να συσχετίσουν τα χαρακτηριστικά -προϊόν, τηλεοπτικό κανάλι, ώρα προβολής, τηλεοπτικό πρόγραμμα- και να παρουσιάσουν εύστοχες προτάσεις διαφήμισης.

Δραστηριότητα: Συνδυασμός παραγόντων και σύνθεση διαφήμισης

Διαδικασία: Οι μαθητές καλούνται να διαλέξουν ανάμεσα σε προϊόντα, κανάλια που θα προβληθούν οι διαφημίσεις τους, ώρες προβολής και τηλεοπτικά προγράμματα. Πρέπει να συνδυάσουν σωστά τα παρακάτω στοιχεία και να παρουσιάσουν την οικονομικότερη αλλά και την ακριβότερη πρόταση για τη διαφήμιση του προϊόντος που διάλεξαν. Π.χ. Οικονομική επιλογή→ κραγιόν: Θα προβληθεί σε τοπικό κανάλι, νωρίς το πρωί, πριν από ένα ντοκιμαντέρ. Ακριβή επιλογή: → κραγιόν: Θα προβληθεί σε κανάλι πανελλαδικής εμβέλειας, το απόγευμα, κατά τη διάρκεια μιας δημοφιλούς σειράς.

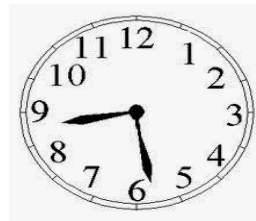
Προϊόντα



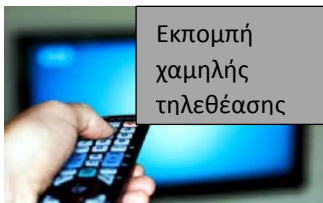
Τηλεοπτικά κανάλια



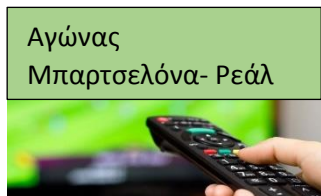
Ώρες προβολής



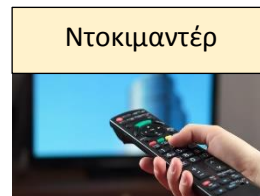
Τηλεοπτικά προγράμματα



Εκπομπή
χαμηλής
τηλεθέασης



Αγώνας
Μπαρσελόνα- Ρεάλ



Ντοκιμαντέρ



Δημοφιλής
σειρά

Τέταρτη ενότητα: **“Όπου γύρω σου αν γυρίσεις θα συναντήσεις διαφημίσεις! Τυχαίο; Δε νομίζω!”**

4. Να εμπεδώσουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί σημαντικότατο στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας.

Προστάδιο

Στόχος: Να υποψιαστούν την καθολικότητα του φαινομένου της τηλεοπτικής διαφήμισης και να έρθουν σε μια πρώτη επαφή με την έννοια και το μέγεθος του κέρδους των εταιρειών.

Δραστηριότητα: “Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν έχει σύνορα!”

<https://www.youtube.com/watch?v=WocnI2AMYk4> lays Messi- Σαμαράς

<https://www.youtube.com/watch?v=p2DoTEQMAcE> Messi- Champions League

<https://www.youtube.com/watch?v=zUMASkl3fhw> Ronaldo- ultrex

Διαδικασία: Οι μαθητές παρακολουθούν προεπιλεγμένες διαφημίσεις από το YouTube. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν στοχευμένα διαφημίσεις που προβάλλονται σε προγράμματα παγκόσμιας εμβέλειας, όπως σε μια παγκόσμια διοργάνωση ποδοσφαίρου με εκατομμύρια τηλεθεατές- υποψήφιους αγοραστές. Προκειμένου να γίνει μια πρώτη προσέγγιση- εκτίμηση του πλήθους στο οποίο απευθύνεται μια τέτοια τηλεοπτική διαφήμιση αλλά και του κέρδους που θα επιφέρει αντίστοιχα στη διαφημιζόμενη-πολυεθνική εταιρεία, ακολουθεί συζήτηση και ερωτήσεις τύπου:

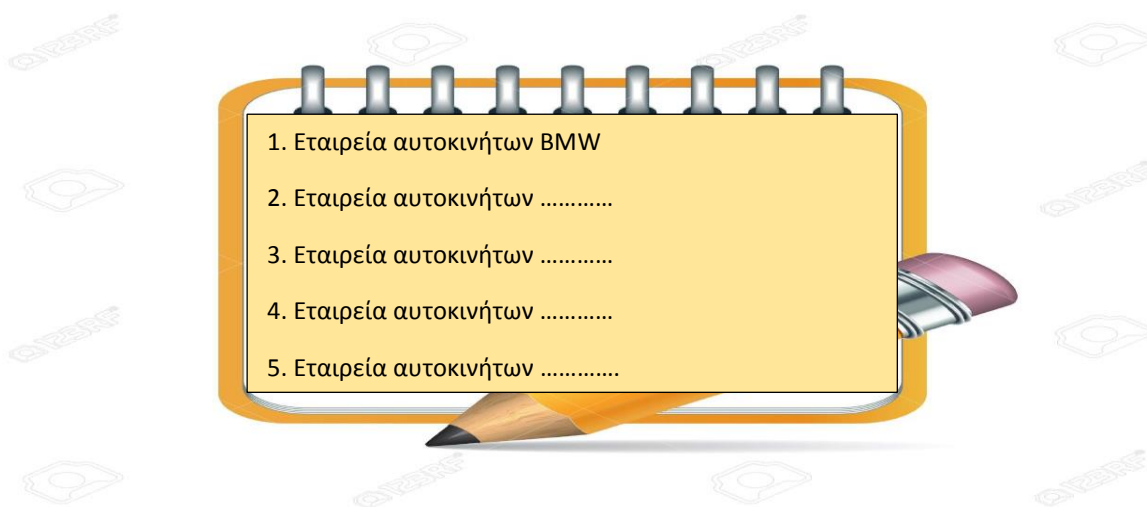
- Γνωρίζετε κάποια από τις δύο τελευταίες διαφημίσεις;
- Γιατί διάλεξαν οι εταιρείες να τις προβάλουν σε μια παγκόσμια διοργάνωση ποδοσφαίρου;
- Σε πόσες χώρες πιστεύετε ότι προβλήθηκαν ταυτόχρονα;
- Ενημερώθηκαν αρκετοί υποψήφιοι αγοραστές για τα προϊόντα;
- Πιστεύετε ότι κατάλαβαν όλοι ποιο/α προϊόν/τα διαφημίζεται/ονται;
- Ποιες εταιρείες μπορούν να πληρώσουν ένα τόσο μεγάλο χρηματικό ποσό;
- Πιστεύετε ότι η προβολή των διαφημίσεων θα φέρει μικρό ή μεγάλο κέρδος στις εταιρείες;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να επεξεργαστούν το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στην προώθηση ενός προϊόντος και να αντιληφθούν τον τρόπο λειτουργίας της στην παγκόσμια αγορά.

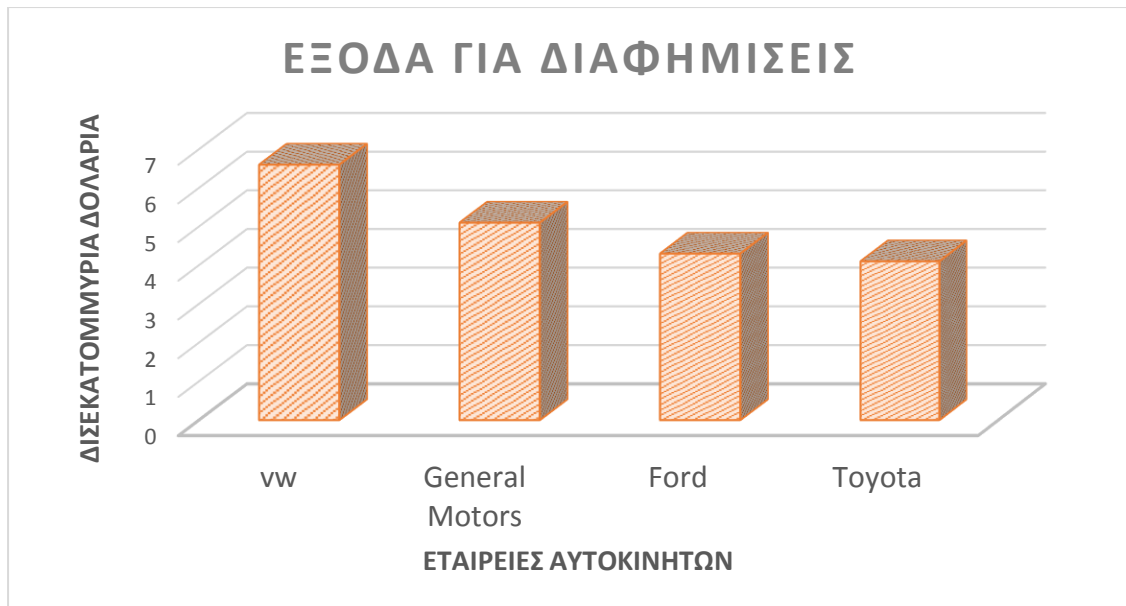
Δραστηριότητα 1: Εικασία και επεξεργασία στοιχείων διαγράμματος για κατανόηση διαφημιστικών δαπανών των εταιρειών ανά τον κόσμο

Διαδικασία: Οι μαθητές στις ομάδες εργασίας τους καλούνται να φτιάξουν μια λίστα με τις εταιρείες αυτοκινήτων που είναι πιο γνωστές σ' αυτούς (5) και πιθανότατα έχουν επενδύσει αρκετά χρήματα για να διαφημίσουν τα διάφορα μοντέλα αυτοκινήτων τους.



Στη συνέχεια διαβάζεται από την εκπαιδευτικό το παρακάτω απόσπασμα που παρουσιάζεται στις ομάδες σε συνδυασμό με το διάγραμμα.

*“Ο Όμιλος VW κατέχει τα σκήπτρα στον κλάδο της αυτοκίνησης, όντας μάλιστα την ίδια στιγμή ο τέταρτος παγκοσμίως σε διαφημιστική δαπάνη. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που είδαν το φως της δημοσιότητας, σε μια μόλις χρονιά ο Όμιλος VW δαπάνησε 6,6 δις δολάρια προκειμένου να διαφημίσει τα τετράτροχα προϊόντα του ανά τον κόσμο, επίδοση που τον κατατάσσει στη θέση «4» στο σύνολο των διαφημιζόμενων ομίλων ή εταιρειών ανά την υφήλιο. Στη σχετική λίστα, η **General Motors** ακολουθεί στη θέση «6» έχοντας ξοδέψει 5,1 δις δολάρια. Από τους υπόλοιπους μεγάλους «παίχτες» της παγκόσμιας αυτοκίνησης, η **Ford** κατέχει τη θέση «11», με σχετική δαπάνη ύψους 4,3 δις δολαρίων, ακολουθούμενη στη θέση «12» από την **Toyota**, που εκταμίευσε για τις αντίστοιχες ανάγκες προβολής της, 4,1 δις δολάρια. Συνολικά, ο κλάδος του αυτοκινήτου, ο οποίος κατατάσσεται στην πρώτη θέση ανάμεσα σε όλους τους υπόλοιπους, «επένδυσε» για προβολή το ποσό των 47 δις δολαρίων.”*



Οι μαθητές ελέγχουν αν έπεσαν μέσα στις προβλέψεις τους συνειδητοποιώντας ταυτόχρονα τα τεράστια χρηματικά ποσά που ξοδεύουν οι εταιρείες για τη διαφήμιση.

Παράλληλα, οι μαθητές παρακολουθούν από το YouTube προεπιλεγμένες διαφημίσεις που είναι πανομοιότυπες μεταξύ τους με μοναδική διαφορά τη χώρα προβολής τους. Συγκεκριμένα, παρακολουθούν τη διαφήμιση του μοντέλου αυτοκινήτου ford fiesta 2016, όπως αυτή προβλήθηκε σε τέσσερις διαφορετικές χώρες, ώστε να γνωρίσουν τους τρόπους με τους οποίους κάποια εταιρεία προσπαθεί να κάνει οικονομία!

<https://www.youtube.com/watch?v=az-REAVvDjU> Ισπανία

<https://www.youtube.com/watch?v=7SVRZwp7vsc> Γερμανία

https://www.youtube.com/watch?v=PfoGvxDAO_Q Γαλλία

<https://www.youtube.com/watch?v=18VMwSLgYh0> Ελλάδα

Δραστηριότητα 2: Αντιστοίχιση τίτλων σε κατάλληλη εικόνα-σκίτσο

Διαδικασία: Οι μαθητές παρατηρούν τα παρακάτω σκίτσα- εικόνες και παρακολουθούν τις διαφημίσεις της εταιρείας- κολοσσού Coca-Cola. Στη συνέχεια, γράφουν τους τίτλους στις ταμπέλες που ταιριάζουν, ώστε να αποτυπωθεί ο σκοπός, ο τρόπος λειτουργίας της διαφήμισης σε παγκόσμια κλίμακα και η επίτευξη του σκοπού της εταιρείας.



<https://www.youtube.com/watch?v=N0ptjmFSino> Coca-Cola

https://www.youtube.com/watch?v=dCZI9S_Wo9w Coca-Cola





Η εταιρεία Coca-Cola αποφασίζει να διαφημίσει το προϊόν της σε πολλές χώρες του κόσμου.

Η εταιρεία Coca-Cola μετά την επιτυχημένη διαφήμιση εισέπραξε πολλά κέρδη.

Οι καταναλωτές ανά τον κόσμο ενθουσιάστηκαν και θέλουν να αγοράσουν το προϊόν.

Παράγονται στα εργοστάσια της Coca-Cola τεράστιες ποσότητες προϊόντων.

Μεταστάδιο

Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: Να αξιολογήσουν την εκάστοτε εταιρεία κρίνοντάς την από το βαθμό αναγνωρισιμότητάς της.

Δραστηριότητα: Παιχνίδι ταύτισης προϊόντων- εταιρειών

Διαδικασία: Οι μαθητές γίνονται κριτές των διαφημιστικών κολοσσών! Μέσα από μια παιγνιώδη δραστηριότητα κρίνουν αν “έπιασαν τόπο” τα μεγάλα χρηματικά ποσά που ξόδεψαν στις διαφημιστικές καμπάνιες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους και αν

κατάφεραν να συνδέσουν την επωνυμία της εταιρείας τους με το αντίστοιχο είδος που παράγουν. Συγκεκριμένα, η εκπαιδευτικός αναφέρει το είδος και οι μαθητές απαντούν. Αν οι απαντήσεις είναι από 1-3 ανά είδος, τότε η/οι εταιρεία/ες έχει/ουν καταφέρει σε μεγάλο βαθμό την πολυπόθητη ταύτιση προϊόντος- είδους. Αν όχι, πρέπει να ασχοληθούν περισσότερο με την προώθηση του προϊόντος τους!

Όταν ακούτε τη λέξη αναψυκτικό, ποια εταιρεία σας έρχεται στο μυαλό;

Coca-cola → Η εταιρεία τα κατάφερε περίφημα!

Όταν σκέφτεστε αθλητικά ρούχα, ποια εταιρεία σας έρχεται στο μυαλό;

Nike, Adidas → Οι εταιρείες τα κατάφεραν περίφημα!

Όταν ακούτε τη λέξη κινητό, ποια εταιρεία σας έρχεται στο μυαλό;

IPhone, Samsung, Lg → Οι εταιρείες τα κατάφεραν περίφημα!

Όταν ακούτε τη λέξη σαμπουάν, ποια εταιρεία σας έρχεται στο μυαλό;

Ultrex, Dove, Johnson & Johnson, Syoss, Head & Shoulders, Fructis, Timotei, Fa, Nivea, wash and go → Οι εταιρείες κρίνονται ανεπαρκείς και πρέπει να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους!

Πέμπτη ενότητα: **“Μα τι γλώσσα είναι αυτή; Είναι η Διαφημιστική!”**

5. Να γνωρίσουν λεπτομερώς τη “γλώσσα της διαφήμισης”. Να ενημερωθούν και να κατανοήσουν ότι η γλώσσα της διαφήμισης έχει συγκεκριμένα μορφολογικά, συντακτικά, σημασιολογικά και λεξιλογικά χαρακτηριστικά.

Προστάδιο

Στόχος: Να προσεγγίσουν νοηματικά το κείμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων και να αναρωτηθούν για κάποια χαρακτηριστικά του.

Δραστηριότητα: Προβολή διαφημίσεων για γλωσσική επεξεργασία

<https://www.youtube.com/watch?v=KvMjNNxTxwg> 11821 “Τόσο φθηνά όσο κανένα!”

<https://www.youtube.com/watch?v=6c5Tk2A5dB0> Dactarin “Μύκητες στα πόδια;”

Διαδικασία: Οι μαθητές παρακολουθούν προεπιλεγμένες διαφημίσεις από το YouTube. Εστιάζουμε πια στο κατεξοχήν κείμενο κάθε διαφήμισης και όλες οι ομάδες εργασίας το καταγράφουν στα σημειωματάρια τους, ώστε να μπορούν να προβούν σε επανάγνωση όσες φορές θέλουν. Γίνεται προσπάθεια προσέγγισης και κατανόησης της αποκαλούμενης ως “γλώσσας της διαφήμισης” και των βασικών χαρακτηριστικών της. Ακολουθεί συζήτηση και ερωτήσεις τύπου:

-Τι ακούσατε στην πρώτη διαφήμιση που ίσως σας έκανε εντύπωση;

-Η φράση “Τόσο φθηνά όσο κανένα!” πιστεύετε ότι λέει την αλήθεια;

-Υπάρχει περίπτωση να υπερβάλει ώστε να μας πείσει να χρησιμοποιούμε μόνο το συγκεκριμένο αριθμό πληροφοριών ή όχι;

-Γιατί ξεκινάει με ερώτηση η δεύτερη διαφήμιση;

-Περιμένει να δώσουμε κάποια συγκεκριμένη απάντηση;

-Τι προσπαθεί να μας κάνει να σκεφτούμε ως απάντηση στην ερώτησή της;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να αξιοποιήσουν πληροφορίες, να συναποφασίσουν και να αντιστοιχίσουν τους τίτλους με τα αντίστοιχα γλωσσικά χαρακτηριστικά.

Δραστηριότητα 1: “Μαθαίνοντας τα μυστικά της διαφημιστικής!”

Διαδικασία: Παρουσιάζεται ενδεικτικά από την εκπαιδευτικό το γλωσσικό και πιθανώς πιο δυσνόητο χαρακτηριστικό, της διακειμενικότητας. Επισημαίνεται εξ αρχής ότι οι επιστημονικοί όροι προσεγγίζονται απλά αναφορικά και δεν επιδιώκεται καμία περαιτέρω ανάλυσή τους λόγω της μικρής ηλικίας των μαθητών. Στη συνέχεια, δίνεται σε καθεμιά από τις τέσσερις ομάδες εργασίας μια τριάδα διαφημίσεων. Δίνεται γραμμένο το κείμενο της διαφήμισης για ευκολότερη επεξεργασία και ταχύτερη κατανόηση, όπως επίσης συνοδευτικές ερωτήσεις που κατευθύνουν προς την αναγνώρισή του και την κατανόηση της λειτουργίας χρήσης του εκάστοτε γλωσσικού χαρακτηριστικού. Οι μαθητές καλούνται να επεξεργαστούν τα κείμενα και να αντιστοιχίσουν τις καρτέλες με το όνομα του χαρακτηριστικού με τη σωστή διαφήμιση. Στο τέλος, κάθε ομάδα παρουσιάζει τη δική της τριάδα στην ολομέλεια της τάξης εξηγώντας γιατί της έδωσε το συγκεκριμένο όνομα. Η δραστηριότητα της συγκεκριμένης ενότητας περιορίζεται σε μία καθώς περιλαμβάνει πολλές και σύνθετες πληροφορίες και αναμένεται να καλύψει αρκετό χρόνο από το προβλεπόμενο διδακτικό δίωρο κάθε σχεδιαζόμενης παρέμβασης.



<https://www.youtube.com/watch?v=NMukdV240zY> nescafe

- Διακειμενικότητα

Δεν υπήρχε νύχτα, υπήρχε μόνο σκοτάδι. Μέχρι που την πρώτη μέρα γεννήθηκε το φως. Υστερα ανάμεσα σε σύννεφα και νερό στερεώθηκε ο ουρανός. Και το νερό στριμώχτηκε σε θάλασσες για να φανεί η στεριά. Αστέρια άναψαν στον νεαρό ουρανό κι οι θάλασσες πλημμύρισαν ζωή. Ζώα και θηρία πάτησαν στη γη. Την έκτη μέρα δημιουργήθηκε ο άνθρωπος.

Κάθε πρωί ο κόσμος μας ξεκινά από την αρχή. Εμείς είμαστε μαζί με όσους ζυπνούν πρώτοι για να τον ετοιμάσουν. Κάθε μέρα ξεκινάμε τον κόσμο. Nescafe classic.

- Ποια ιστορία από τα Θρησκευτικά μας θυμίζει η παραπάνω διαφήμιση; Τι προσπαθεί να πετύχει με το να μας θυμίζει αυτά τα λόγια; Θα μπορούσε να κάνει το ίδιο με το να χρησιμοποιεί μία παροιμία ή μια πολύ γνωστή φράση στη διαφήμιση;



Κάτι μου θυμίζει!

Στη συνέχεια καθεμιά από τις ομάδες θα ασχοληθεί με:

1 ^η ομάδα	2 ^η ομάδα	3 ^η ομάδα	4 ^η ομάδα
Επανάληψη λέξεων ή φράσεων Επανάληψη λέξεων-συντακτικών σχημάτων	Υπερβολή	Ομοιοκαταληξία	Απλές λέξεις που χρησιμοποιώ όταν μιλώ Λεξιλόγιο καθημερινού προφορικού λόγου
Μας δίνει κάποια εντολή! Προστακτική	Χρήση ελληνικών και αγγλικών μαζί Ανάμειξη γλωσσικών κωδίκων	Περίεργος τρόπος παρουσίασης Μη ακροαματικός σχεδιασμός	Χρήση δύσκολων-ειδικών λέξεων Ακαδημαϊκό λεξιλόγιο
Παιχνίδι με λέξεις Λογοπαίγνιο	Μεταφορά	Ερώτηση	Λέω μια ιστορία Αφηγηματικός τρόπος

1^η ομάδα

<https://www.youtube.com/watch?v=cJkQSV17FJ8> Μεταλλικό νερό Αύρα

“Αύριο θα πας ακόμα πιο μακριά, θα ανακαλύψεις περισσότερα, θα τα ξέρεις καλύτερα, θα είσαι πιο ξεκούραστος και δυνατός! Φυσικό, μεταλλικό νερό Αύρα. Κάθε μέρα, για ‘σένα!’”

- Ποια λέξη- χρόνο βλέπετε-ακούτε να επαναλαμβάνεται στη διαφήμιση;

<https://www.youtube.com/watch?v=iKAK7a3vJWk> Panadol extra

Η δουλειά μας δεν έχει να κάνει μ' εμάς αλλά με όλους εσάς. Μοιάζει με χάος, όμως πιστέψτε με, δεν είναι. Το σημαντικό είναι να παραμείνεις συγκεντρωμένος υπό πίεση. Γι' αυτό ένας δυνατός πονοκέφαλος αποκλείεται. Στο δυνατό πόνο, οι δυνατοί άνθρωποι επιλέγουν μία δυνατή λύση. Το νέο Panadol extra με μοναδική σύνθεση ορτιζον είναι τρεις φορές πιο δυνατό στον πόνο. Panadol extra. Διώξτε τον πόνο, απολαύστε τη ζωή.

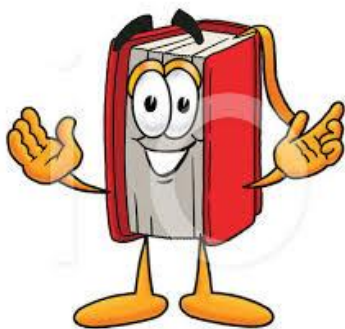
- Ποια λέξη συναντάω πολλές φορές; Ποια είναι η τελευταία φράση της διαφήμισης; Μήπως μας δίνει κάποια συγκεκριμένη οδηγία ή εντολή προκειμένου να αγοράσουμε το προϊόν;

https://www.youtube.com/watch?v=8hT8Q_29lt0 Πλαίσιο των Χριστουγέννων

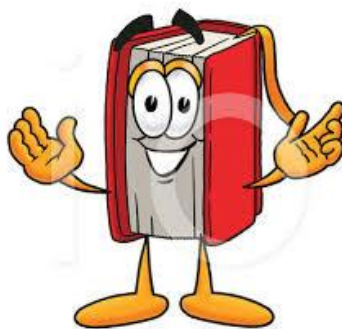
-Ααααααα (τρόμος)!! Α,α,α (ανακούφιση)....δώρο; Για'μένα;

-Ε, στο πλαίσιο των Χριστουγέννων! Για όλους θα βρεις ένα δώρο στο.... Πλαίσιο των Χριστουγέννων!

- Πώς ονομάζεται το γνωστό κατάστημα της διαφήμισης; Γιατί επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη φράση; Γιατί η απάντηση του άντρα δεν ήταν: 'Έ, αφού είναι Χριστούγεννα!'; Θα προσέχαμε τη διαφήμιση περισσότερο ή λιγότερο;



Επανάληψη λέξεων ή φράσεων



Μας δίνει κάποια εντολή!



Παιχνίδι με λέξεις

2η ομάδα

<https://www.youtube.com/watch?v=lnYGAjtQJvA> My market

Στα my market κάθε σας μέρα είναι και ένα φανταστικό ταξίδι. Κάθε σας βήμα και μια ολόφρεσκη εμπειρία. Κάθε σας ανακάλυψη και μια ευχάριστη έκπληξη. Γιατί εδώ φροντίζουμε να απολαμβάνετε φανταστική ποιότητα και εξυπηρέτηση σε πραγματικά

χαμηλές τιμές. Γιατί ‘‘ο δικός μας προορισμός μας είναι η δική σας καλύτερη ζωή.’’ My market. Η ζωή μας καλύτερα, εδώ νιώθεις εμπιστοσύνη.

- Πώς αντιλαμβάνεστε τη φράση ‘‘ο δικός μας προορισμός μας είναι η δική σας καλύτερη ζωή’’; Πιστεύετε ότι το συγκεκριμένο σούπερ-μάρκετ ενδιαφέρεται τόσο πολύ για τη ζωή του καθενός μας ή μήπως υπερβάλει για να μας πείσει;

<https://www.youtube.com/watch?v=zn2YJknEQRI> Nova go 2016

-Αφεντικό, τους έδωσες τον διακτινισμό; Δεν είχαμε πει το 3000 και άμα είναι φρόνιμοι;
- Εδώ έχουνε novago, novaondemand, novavdsl, παιδί μου. Θα μας βάλει τα γυαλιά η novona στις εξελίξεις; Η novona δίνει νέα διάσταση στην επικοινωνία και τη ψυχαγωγία σου. Γιατί τώρα δεν χάνεις ποτέ τα αγαπημένα σου προγράμματα ακόμα και αν είσαι εκτός σπιτιού με novago. Αποφασίζεις εσύ τι θα δεις και πότε μέσα από χιλιάδες επιλογές με novaondemand. Σερφάρεις εσύ και η οικογένειά σου ταυτόχρονα με ταχύτητες έως 50 mbps με novavdsl. Ζήσε και εσύ τη νέα διάσταση στην επικοινωνία και τη ψυχαγωγία σου. Δεν είναι θαύμα; Nova. Ζεις καλύτερα!

- Σε ποια γλώσσα ακούγονται- προφέρονται τα νέα προγράμματα της εταιρείας; Γιατί χρησιμοποιεί τα αγγλικά σε μια ελληνική διαφήμιση; Καταλαβαίνουμε τι σημαίνουν οι λέξεις αυτές; Τι προσπαθεί να πετύχει με τη χρήση δύο διαφορετικών γλωσσών;

<https://www.youtube.com/watch?v=vxm3gGHWVSI> Cosmote σήμα καμπάνα

-Η Cosmote έχει. -Τι έχει;

Έχει σήμα, σήμα καμπάνα σε λόφους, βουνά ή πεδιάδα. Ναι.

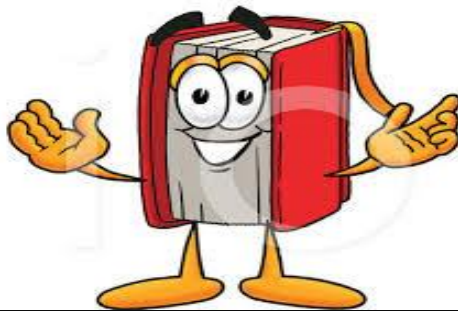
Έχει σήμα, σήμα καμπάνα σε πόλεις, χωριά, θάλασσες και νησιά. Έχει σήμα, σήμα καμπάναaaa. Να πεις φιλιά στην κοπελιά, να βεβαιωθείς ότι δεν έχεις κέρατα αντί για μαλλιά. Για sms στις ερημιές, να παραγγείλεις κεμπάπ στη μέση του πουθενά, για να σου πει η μαμά πώς γίνονται τα γεμιστά και τι συμβαίνει όταν βάλεις τα εμπριμέ με τα λευκά. Έχει σήμα, σήμα καμπάναaaa...ναι!

- Ποια είναι η φράση- κλειδί αυτής της διαφήμισης; Τι σημαίνει ακριβώς η φράση ‘‘έχει σήμα καμπάνα’’; Είναι δυνατόν να συμβεί κάτι τέτοιο στην κυριολεξία;

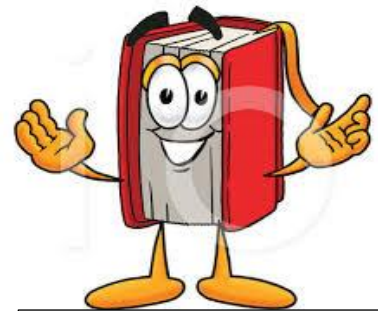
Γιατί επιλέχθηκε από την εταιρεία αυτή η φράση, αφού δεν μπορεί να γίνει κάτι τέτοιο;



Υπερβολή



Χρήση αγγλικών και ελληνικών μαζί



Μεταφορά

3^η ομάδα

<https://www.youtube.com/watch?v= dd0B-GjAq4> Ion σοκοφρέτα

*Να τις παίρνεις δύο- δύο, να μοιράζεις στο γραφείο,
να σου την κερνά η θεία, να 'ναι η μόνη σου λατρεία,
να την ψάχνεις στο ντουλάπι, να σε κάνει τόσο happy,
αχ με ίση σοκολάτα, να 'ειν' τα χείλη σου γεμάτα,
σοκοφρέτα, είν' αξία κλασική,
σοκοφρέτα, λιχουδιά ελληνική,
σοκοφρέτα, είν' αξία κλασική,
σοκοφρέτα, η μοναδική, μοναδική, μοναδική, μοναδική, μοναδική!*

- Με ποιο γνωστό γλωσσικό χαρακτηριστικό προσπαθεί η συγκεκριμένη διαφήμιση να μας κάνει να την προσέξουμε; Ποιες λέξεις έχουν ομοιοκαταληξία;

<https://www.youtube.com/watch?v=8zsyOTiuyvk> Giorgio Armani

Did you hear something? Armani code profumo. The new intensity. Giorgio Armani

Μτφ. Άκουσες κάτι; Άρωμα Armani code. Η νέα ένταση. Giorgio Armani

- Καταλάβατε τις αγγλικές λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη διαφήμιση; Ήταν ξεκάθαρο το τι έγινε στη σύντομη αυτή ιστορία; Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να αποδώσετε το νόημα της διαφήμισης; Σας φαίνεται περίεργος ή λογικός ο τρόπος που διαφημίστηκε το άρωμα αυτό; Ωστόσο, θα δοκιμάζατε το άρωμα της διαφήμισης; Αν ναι, γιατί;

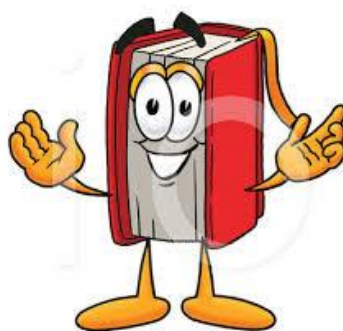
<https://www.youtube.com/watch?v=wjAdLAtwyOQ> ronai

Ταλαιπωρείστε από συνάχι; Έχετε βουλωμένη μύτη και καταρροή; Ronal! Με αποτελεσματική σύνθεση χωρίς κορτιζόνη και με δοσομετρική αντλία. Το Ronal κατανέμεται ομοιόμορφα στη ρινική βλεννογόνο και απελευθερώνει γρήγορα την αναπνοή. Έτσι, μπορείτε να αναπνεύσετε ελεύθερα, άμεσα και για πολλές ώρες. Με τρεις ψεκασμούς, 2 φορές την ημέρα. Ronal! Ξεμυτίστε ελεύθερα!

- Πώς ξεκινάει να μιλάει ο αφηγητής; Γιατί κάνει τις ερωτήσεις: “Ταλαιπωρείστε από συνάχι; Έχετε βουλωμένη μύτη και καταρροή;” Υπάρχει περίπτωση να απαντήσει κάποιος; Σε ποιον απευθύνεται τότε;



Περίεργος τρόπος παρουσίασης



Ομοιοκαταληξία



Ερώτηση

4^η ομάδα

<https://www.youtube.com/watch?v=E-6jh6udV8s> Cosmote One Family

Με το cosmote one εσύ και η οικογένειά σου έχετε ακόμα περισσότερες δυνατότητες στην επικοινωνία. Γιατί τώρα έχετε επιπλέον χρόνο ομιλίας για να επικοινωνούν δωρεάν μεταξύ τους το σταθερό με τα κινητά σας και για πρώτη φορά όλοι στην οικογένεια μοιράζεστε χιλιάδες λεπτά κοινού χρόνου ομιλίας, SMS και Megabytes στα κινητά σας για ακόμα περισσότερη επικοινωνία. Αποκλειστικά στο cosmote one, internet, ομιλία, ψυχαγωγία κάθε στιγμή μέσα και έξω από το σπίτι. Φέρε και εσύ την οικογένειά σου στο cosmote one για να μοιράζεστε περισσότερα και για πρώτη φορά προσθέτεις επιπλέον σύνδεση κινητής μόνο με δέκα ευρώ.

- Οι φράσεις “εσύ και η οικογένειά σου έχετε ακόμα περισσότερες δυνατότητες” ή “φέρε και εσύ την οικογένειά σου” είναι απλές ή όχι; Τις χρησιμοποιούμε όταν μιλάμε καθημερινά ή είναι φράσεις που θα τις χρησιμοποιούσαμε σε μια επίσημη περίσταση; Γιατί πιστεύετε ότι χρησιμοποιεί απλές λέξεις; Τι θέλει να μας κάνει να νιώσουμε;

<https://www.youtube.com/watch?v=kzXe3ei7SQM> Shell v power- diesel

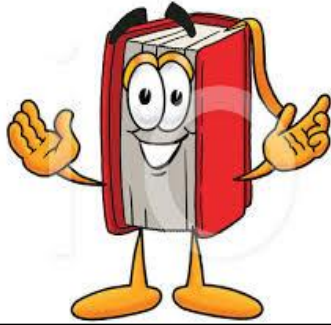
Στην αρχή ο κινητήρας του αυτοκινήτου σας είναι καθαρός και αποδίδει άψογα. Στην πορεία, όμως, θα δεχτεί προκλήσεις που μπορεί να επηρεάσουν την απόδοσή του. Γι’ αυτό δημιουργήσαμε το νέο Shell v power- diesel. Με 30% περισσότερη καθαριστική δύναμη, αυξημένο αριθμό κετανίων και τεχνολογία GTL που έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει στον κινητήρα σας μέγιστη απόδοση και οδηγική απόλαυση σε κάθε σας διαδρομή. Νέο Shell v power- diesel. Η εξέλιξη στο diesel.

- Καταλαβαίνετε τις λέξεις που είναι υπογραμμισμένες; Γιατί χρησιμοποιούν ξανά λέξεις που ο περισσότερος κόσμος δεν θα καταλάβει; Ποιοι πιστεύετε ότι ξέρουν τη σημασία των ειδικών αυτών λέξεων; Τι προσπαθούν να μας κάνουν να σκεφτούμε;

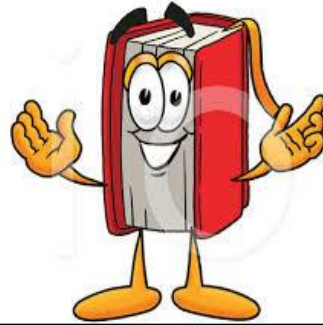
<https://www.youtube.com/watch?v=V308iTbuATw> Becel pro-active

“Στη Σύμη δεν σ’ αγγίζει τίποτα. Είσαι μακριά απ’ όλα. Σχεδόν, γιατί η χοληστερίνη με βρήκε και εδώ. Πρέπει να ζεις εδώ για να καταλάβεις τι σημαίνει να έρθει κάποιος να σε φροντίσει. Μπήκαμε στο πρόγραμμα μείωσης χοληστερίνης. Περπατήσαμε, γελάσαμε, φάγαμε Becel pro-active και η χοληστερίνη μου έπεσε 10%, έπεσε στο 180. 95% των κατοίκων που ακολούθησαν το πρόγραμμα του Becel pro-active μείωσαν αποτελεσματικά τη χοληστερίνη τους. Μπορείς και εσύ.”

- Για ποιο λόγο η διαφήμιση μας δίνει πληροφορίες για τον τόπο και τον χρόνο; Τι ιστορία μας αφηγούνται οι άνθρωποι της διαφήμισης; Γιατί πιστεύετε ότι το κάνουν αυτό;



Χρήση δύσκολων-
ειδικών λέξεων



Απλές λέξεις που
χρησιμοποιώ όταν μιλώ



Λέω μια ιστορία

Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: Να ανατρέξουν, να αναδιατυπώσουν και να παράξουν κείμενα τηλεοπτικής διαφήμισης χρησιμοποιώντας προτεινόμενα γλωσσικά χαρακτηριστικά.

Δραστηριότητα: ‘‘Τώρα θα διαλέξω εγώ το χαρακτηριστικό!’’

Διαδικασία: Οι μαθητές διαλέγουν ένα από τα προτεινόμενα προϊόντα προς διαφήμιση. Επιλέγουν, επίσης, ένα από τα προαναφερθέντα γλωσσικά χαρακτηριστικά και αναλαμβάνουν με την ομάδα τους να συνθέσουν τη διαφήμιση του προϊόντος τους δίνοντας έμφαση πρωτίστως στο κείμενο που θα ακούγεται. Η υπερβολή, η χρήση ερώτησης, η ομοιοκαταληξία, η επανάληψη λέξεων και η χρήση λέξεων- φράσεων καθημερινού προφορικού λόγου προτείνονται προς ενασχόληση και επεξεργασία καθώς χαρακτηρίζονται πιο απλές και συμβαδίζουν με τη μικρή ηλικία των παιδιών.

Έκτη ενότητα: *‘Δικέ μου, αυτή η διαφήμιση τα σπάει και απ’ το μυαλό δεν ξεκολλάει!’*

6. Να κατανοήσουν ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική διαφήμιση ποικίλλει και όχι τυχαία! (ΓΤΝ, γεωγραφική ποικιλότητα, πρότυπη)

Προστάδιο

Στόχος: Να διακρίνουν τη χρήση διαφορετικών γλωσσικών ποικιλιών και να εντοπίσουν τις ομοιότητες και τις διαφορές τους.

Δραστηριότητα: Προβολή διαφημίσεων για προσέγγιση γλωσσικών ποικιλιών

Διαδικασία: Τα παιδιά παρακολουθούν προεπιλεγμένες διαφημίσεις καθεμιά από τις οποίες χρησιμοποιεί μια διαφορετική ποικιλία της ελληνικής γλώσσας. Η πρώτη χρησιμοποιεί την πρότυπη εκδοχή της γλώσσας, η δεύτερη παρουσιάζει το διαφημιζόμενο προϊόν μέσα από την κρητική διάλεκτο και η τρίτη προωθεί τη σοκολάτα ION με μια αστεία εκδοχή της Γλώσσας των Νέων. Γίνεται προσπάθεια προσέγγισης και κατανόησης της πολυποίκιλης γλώσσας των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ακολουθεί συζήτηση και ερωτήσεις τύπου:

<https://www.youtube.com/watch?v=KWvXx4PoAnY> Εθνική τράπεζα (πρότυπη)

-Ακούμε συχνά ή σπάνια τη γλώσσα που χρησιμοποιεί το παιδί της διαφήμισης;

-Διαφέρει σε κάτι από τη γλώσσα που συναντάμε στα βιβλία της Γλώσσας μας;

-Πιστεύετε ότι την καταλαβαίνουν όλοι ανεξαιρέτως;

<https://www.youtube.com/watch?v=tcrfvmu5jFI> Nova- Του Ασημάκη η θυγατέρα

(Κρητική διάλεκτος)

-Υπάρχει κάποια διαφορά στον τρόπο ομιλίας των κυρίων;

-Πού μιλάνε οι άνθρωποι με αυτό τον τρόπο;

-Η διαφήμιση αυτή θα προβληθεί μόνο στην Κρήτη ή σε ολόκληρη τη χώρα;

-Γιατί η εταιρεία Nova διάλεξε να διαφημίσει το προϊόν της χρησιμοποιώντας αυτή την ‘κρητική γλώσσα’; -Τι προσπαθεί να πετύχει;

<https://www.youtube.com/watch?v=nNo2iuzAIvk> (ΟΤΕ ‘‘Στη μάνα σου το’ πες;’’)

- Καταλαβαίνετε τη γλώσσα που χρησιμοποιεί η κοπέλα της διαφήμισης;
- Πιστεύετε ότι τη χρησιμοποιούν άνθρωποι σε συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας ή σε ολόκληρη τη χώρα;
- Πιστεύετε ότι τη χρησιμοποιούν νέοι άνθρωποι ή μεγάλοι σε ηλικία; -Την καταλαβαίνουν όλοι ανεξαιρέτως οι τηλεθεατές;
- Γιατί η εταιρεία ΟΤΕ επέλεξε να διαφημίσει το προϊόν της χρησιμοποιώντας αυτή την άγνωστη σε πολλούς Γλώσσα των Νέων; -Τι προσπαθεί να πετύχει;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να εξοικειωθούν με τη γεωγραφική ποικιλότητα, να ανιχνεύσουν ιδιωματικά στοιχεία και να συνδέσουν τη χρήση τους σε συγκεκριμένο σημειωτικό πλαίσιο.

Δραστηριότητα 1: ‘Γνωρίζοντας τη γεωγραφική ποικιλότητα στη διαφήμιση’

<https://www.youtube.com/watch?v=LcaZZpz9RL0> Ροδόπη- Οι άνθρωποι πίσω από το γάλα Βόρειο ιδίωμα

<https://www.youtube.com/watch?v=Oi46s0R1Hhc> Κρήτης Γη Κρητική διάλεκτος

<https://www.youtube.com/watch?v=JAtmjU54WF0> ΒΙΚΗ- Βόρειο ιδίωμα Ηπείρου

<https://www.youtube.com/watch?v=W6qYFVALKk4> 11880 Το τυχερό φυλαχτό- Βόρειο ιδίωμα Θεσσαλίας

Διαδικασία: Παρουσιάζονται διαφημίσεις που χρησιμοποιούν διαλεκτόφωνες εκδοχές της ελληνικής ώστε οι μαθητές να έρθουν σε επαφή με ιδιώματα που πιθανώς δεν έχουν ξανακούσει. Χωρισμένοι στις τέσσερις ομάδες εργασίας τους αναλαμβάνουν να επεξεργαστούν και να αναλύσουν μια διαφήμιση. Κάθε ομάδα παίρνει τον τίτλο της γεωγραφικής ποικιλίας που χρησιμοποιείται στη διαφήμισή της. Έτσι, ‘Οι Θρακιώτες’ επεξεργάζονται τη διαφήμιση της Ροδόπης με προϊόν προώθησης το γάλα, ‘Οι Κρητικοί’ ασχολούνται με τη διαφήμιση της εταιρείας Κρήτης Γη, ‘Οι Ηπειρώτες’ με τη διαφήμιση αλλαντικών ΒΙ.ΚΗ. και ‘Οι Θεσσαλοί’ αναλύουν τη διαφήμιση του 11880. Αφού εντοπίσουν στον χάρτη της τάξης τον τόπο όπου πιθανώς ομιλούνται οι συγκεκριμένες γλωσσικές ποικιλίες, τους δίνονται τα κείμενα των διαφημίσεων και εντοπίζουν τα ιδιωματικά στοιχεία υπογραμμίζοντας τις λέξεις με την διαλεκτόφωνη προφορά. Παράλληλα, αναφέρουν τους λόγους για τους οποίους πιστεύουν ότι οι

εταιρείες διάλεξαν αυτή την μη πρότυπη μορφή γλώσσας π.χ. πρόκληση ενδιαφέροντος, σύνδεση ‘‘ παραδοσιακής’’ γλώσσας με αγνότητα και ποιότητα προϊόντος, αστεία απόδοση διαφήμισης κ.α.

Βόρειο ιδίωμα (Εδώ ταυτίζεται με τη Ροδόπη Θράκης)

Εδώ στη Ροδόπη ζούμε με τη φύση και ζούμε από τη φύση. Αυτή η φύση μας έκανε γαλατάδες. Αυτό μάθαμε να κάνουμε και το κάνουμε καλά. Όταν ξέρεις τι ταΐζεις τα ζωντανά σου, ξέρεις και τι γάλα πίνουν τα παιδιά σου. Γάλα όλο θρέψη και νοστιμιά. Περισσότερες από εφτακόσιες οικογένειες κτηνοτρόφων στη Ροδόπη ζούμε για το γάλα και είμαστε περήφανοι γι’ αυτό. Είμαστε γεννημένοι γαλατάδες. Ροδόπη. Γάλα πάνω απ’ όλα.

Κρητική διάλεκτος

(Κουδούνισμα τηλεφώνου)

(Ιδιοκτήτρια καφερείου) Μπρος. Το Μανολιό; Μανολιό!

(Μανολιός) Ποιος είναι, μωρέ!

(Ιδιοκτήτρια) Ο παππούς σου σε γυρεύει.

(Μανολιός) Έλα. Τντα θέλεις; Παξιμάδια. Καλά. Θα σου φέρω. Να μ’ ανιμένεις.

Βόρειο ιδίωμα Ηπείρου

Ξέρω τι ματλάει το μαξιούμι μ’ και δε σκανιάζω μπιτ. Ξέρω τι τρώει το παιδάκι μου και δεν ανησυχώ καθόλου.

Βόρειο ιδίωμα Θεσσαλίας

11880- Του Τυχερό δεν του πιάν’ η κρίση, Δήμαρχε.

-Το ξέρω. Του 11880 να’ ν’ καλά που μας δίνει ότι θέμι. Ιευχή στο στόμα μας, ντηλέφωνο στα αφτιά μας και φυλαχτό στον κόρφο μας. Ιλάτι κι σεις. Ιλάτι. Τι; Ειν’ εξακριβουμένου! Του 11880 ειν’ του σύμπαν της πληροφορίας. Κι όταν, μωρέ, κάτ’ του θες πουλύ, καν’ τα πάντα για να στου δώσ’. Του λέει κι ου Κουέλιο. (...)

- Είν’ τυχιρό του 80, τυχιρό.

-Έτσ’, έτσ’.

Στη συνέχεια, ζωγραφίζουν τους πρωταγωνιστές της διαφήμισης (ενδυμασία, στιλ) και το σκηνικό που εκτυλίχθηκε η διαφήμιση (φυσικά πανέμορφα τοπία και παραδοσιακή

ελληνική ύπαιθρος), ώστε υποσυνείδητα να συνδέσουν το σημειωτικό πλαίσιο τέτοιων διαφημίσεων με τη χρήση αντίστοιχης γλωσσικής ποικιλίας.

Στόχος: Να εξοικειωθούν με τη Γλώσσα των Νέων, να εντοπίσουν την ομάδα αποδοχής της και να συνδέσουν τη χρήση της σε συγκεκριμένο σημειωτικό πλαίσιο.

Δραστηριότητα 2: “Γνωρίζοντας τη Γλώσσα των Νέων στη διαφήμιση”

<https://www.youtube.com/watch?v=IL29-LSrV9I> Magnum παγωτό

<https://www.youtube.com/watch?v=IqCIq-wYFI4> Ion Πετάω χαρταετό

<https://www.youtube.com/watch?v=C1ji5WTEJCw> Λουξ Λουξικό

<https://www.youtube.com/watch?v=rCGSCJEFdYE> Ion Δεν υπάρχει Γλώσσα των Νέων

Διαδικασία: Στη συγκεκριμένη δραστηριότητα όλες οι ομάδες παίρνουν έναν κοινό τίτλο, “Οι cool νέοι”. Προβάλλονται όλες οι διαφημίσεις στην ολομέλεια της τάξης και τα παιδιά, με τη βοήθεια της εκπαιδευτικού, αναλύουν ερμηνευτικά και σημειωτικά τις διαφημίσεις για να κατανοήσουν την χρησιμότητα της GTN. Για να επιτευχθεί αυτός ο δύσκολος στόχος παίζουμε μια παραλλαγή του γνωστού παιχνιδιού “Ναι ή όχι”, στο οποίο επιτρέπεται να απαντάμε χρησιμοποιώντας αποκλειστικά μία από αυτές τις δύο λέξεις.



Παρακολουθούν νέοι σε ηλικία άνθρωποι διαφημίσεις με GTN;

ΝΑΙ/ΟΧΙ

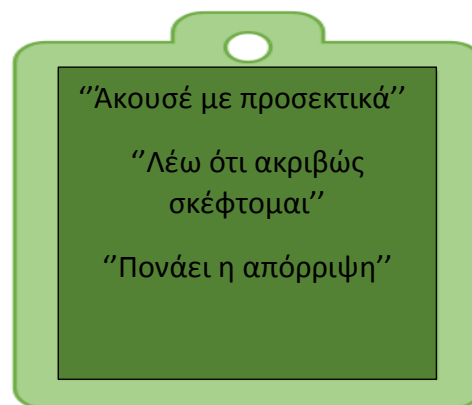
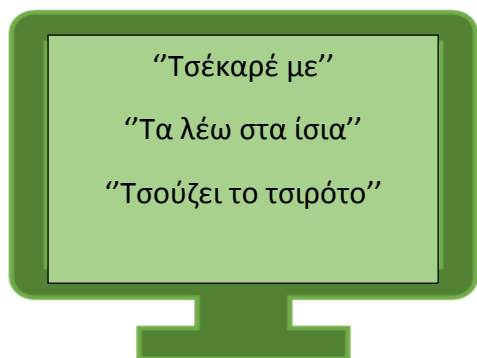
Παρακολουθούν μεγάλοι σε ηλικία άνθρωποι διαφημίσεις με GTN;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Καταλαβαίνουν οι νέοι τη GTN των διαφημίσεων;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Καταλαβαίνουν οι μεγάλοι τη GTN των διαφημίσεων;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Χρησιμοποιούν οι νέοι γενικά τη GTN στην καθημερινότητά τους;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Χρησιμοποιούν οι μεγάλοι γενικά τη GTN στην καθημερινότητά τους;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Νιώθουν άνετα και οικεία οι νέοι τηλεθεατές όταν ακούν GTN σε μια διαφήμιση;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Νιώθουν άνετα και οικεία οι μεγάλοι τηλεθεατές όταν ακούν GTN σε μια διαφήμιση;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Τα παιδιά των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν GTN είναι ντυμένα με cool ρούχα;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Τα αγόρια των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν GTN έχουν cool χτενίσματα;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Τα αγόρια των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν GTN έχουν γενειάδα ή μούσια;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Θα αρέσει περισσότερο στους νέους μια διαφήμιση με GTN;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Θα κάνει εντύπωση στους μεγάλους μια διαφήμιση με GTN;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Χωρίζει η διαφήμιση μέσω της GTN τους τηλεθεατές σε δύο ξεχωριστές ομάδες, δηλαδή σε νέους και μεγάλους;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Τους ενώνει (ξανά) μέσα από την κατανάλωση του προϊόντος που διαφημίζεται, π.χ. της σοκολάτας Break;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Προκαλεί γέλιο μια διαφήμιση που χρησιμοποιεί GTN;	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Εσείς θα παρατηρούσατε περισσότερο μια τέτοια διαφήμιση;	ΝΑΙ/ΟΧΙ

Κάθε ομάδα στη συνέχεια ασχολείται λεπτομερέστερα με μία μόνο διαφήμιση. Οι μαθητές αντικαθιστούν τις συγκεκριμένες εκφράσεις που θυμίζουν GTN με την ερμηνεία-χρήση πρότυπης γλώσσας, (π.χ. όπου πετάω χαρταετό→ δεν κάνω τίποτα, βαριέμαι), προκειμένου να απαντηθούν, ξεκάθαρα πια, ερωτήματα σχετικά με την επιλογή της συγκεκριμένης ποικιλίας, της/ων ομάδας/ων που απευθύνεται και των στοχευμένων αντιδράσεων που προκαλεί. Ενδεικτικά δίνεται ο τρόπος προσέγγισης της πρώτης διαφήμισης.

Διαφήμιση Magnum παγωτό

Χρησιμοποιεί φράσεις όπως:

Τις αντικαθιστούν με τις πιθανές αντίστοιχες:



Ιδανικά γίνεται η συνειδητοποίηση της νέας αδιάφορης εκδοχής των διαφημίσεων. Τέλος, οι μαθητές παρουσιάζουν με δραματοποίηση στην ολομέλεια της τάξης τις διαφημίσεις που επεξεργάστηκαν τονίζοντας διακριτά πια για ποιο λόγο επιλέχθηκε από την εκάστοτε εταιρεία η συγκεκριμένη κοινωνική γλωσσική ποικιλία.

Μεταστάδιο

Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: Να επιλέξουν μία γλωσσική ποικιλία, να προσαρμόσουν σ’ αυτή τη διαφήμισή τους και να την παρουσιάσουν στην ολομέλεια.

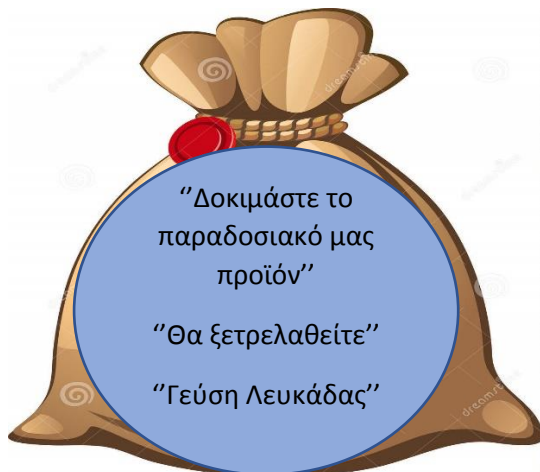
Δραστηριότητα: Σύνθεση διαφήμισης ομάδων

Διαδικασία: Δίνεται σε όλες τις ομάδες εργασίας το ίδιο προς διαφήμιση προϊόν. Συγκεκριμένα, δίνεται το τοπικό παραδοσιακό λευκαδίτικο λικέρ, το ροζολί. Οι τρεις ομάδες αναλαμβάνουν να διαφημίσουν το προϊόν επιλέγοντας ανάμεσα στην πρότυπη εκδοχή γλώσσας, στο λευκαδίτικο ιδίωμα και στη ΓΤΝ. Η τέταρτη ομάδα αναλαμβάνει το ρόλο του κριτή. Θα ελέγξει αν ‘υπηρετήσαν’ σωστά τη γλωσσική ποικιλία που επέλεξαν για να διαφημίσουν το ροζολί και αν εξήγησαν επαρκώς τους λόγους αυτής της επιλογής τους.

Σε περίπτωση δυστοκίας σκέψης οι μαθητές δανείζονται λέξεις ή φράσεις από τη βοηθητική γλωσσική δεξαμενή προκειμένου να διευκολυνθεί η διαδικασία σύνθεσης των διαφημίσεών τους.



Λ
Ε
Υ
Κ
Α
Δ
Ι
Τ
Ι
Κ
Α



Π
Ρ
Ο
Τ
Υ
Π
Η



Γ
Τ
Ν



Έβδομη ενότητα: **‘Άντρες, γυναίκες και παιδιά έναν-έναν τη φορά!’**

7. Να αντιληφθούν ότι οι περισσότερες διαφημίσεις δεν απευθύνονται σε όλους αλλά σε συγκεκριμένη ομάδα κάθε φορά.

Προστάδιο

Στόχος: Να παρατηρήσουν κριτικά γνωστές σ’ αυτούς διαφημίσεις και να κατανοήσουν ότι δεν ενδιαφέρουν ταυτόχρονα άντρες, γυναίκες και παιδιά.

Δραστηριότητα: Προβολή διαφημίσεων για κατανόηση ομάδας-στόχου

Διαδικασία: Προβάλλονται στους μαθητές προεπιλεγμένες διαφημίσεις από το YouTube. Η πρώτη διαφήμιση είναι ενός γνωστού πολυκαταστήματος- παιχνιδάδικου, η δεύτερη διαφημίζει ένα αντρικό σαμπουάν μαλλιών και η τρίτη ένα γυναικείο αποσμητικό. Προκειμένου να γίνει εισαγωγή της θεματικής της συγκεκριμένης ενότητας ακολουθεί συζήτηση και ερωτήσεις τύπου:

<https://www.youtube.com/watch?v=MDUhNLhvcHQ> jumbo

-Σου άρεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση;

-Ποιος/οι πρωταγωνιστούν στη διαφήμιση;

- Οι φωνές που ακούγονται ανήκουν σε μεγάλους ή σε παιδιά;

-Θα άρεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση στον μπαμπά ή τη μαμά σου;

-Αν ήσουν μεγαλύτερος/η σε ηλικία θα την παρακολουθούσες ή θα άλλαζες κανάλι;

<https://www.youtube.com/watch?v=WJXZL7WorBO> ultrex

-Σου άρεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση;

-Τι φύλο έχει το πρόσωπο που πρωταγωνιστεί στη διαφήμιση;

-Η φωνή που ακούγεται ανήκει σε άντρα ή σε γυναίκα;

-Θα την παρακολουθούσες ή θα άλλαζες κανάλι;

-Ποιος από την οικογένειά σου θα παρακολουθούσε με ενδιαφέρον τη συγκεκριμένη διαφήμιση;

<https://www.youtube.com/watch?v=UdhsMuEo0Bc> nivea

- Σου άρεσε η συγκεκριμένη διαφήμιση;
- Τι φύλο έχει το πρόσωπο που πρωταγωνιστεί στη διαφήμιση;
- Η φωνή που ακούγεται ανήκει σε άντρα ή σε γυναίκα;
- Θα την παρακολουθούσες ή θα άλλαζες κανάλι;
- Ποιος από την οικογένειά σου θα παρακολουθούσε με ενδιαφέρον τη συγκεκριμένη διαφήμιση;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να αναλύσουν τις διαφημίσεις, να τις χαρακτηρίσουν και να καταλάβουν την έννοια ‘‘ομάδα- στόχος’’ ως καταναλωτικό κοινό.

Δραστηριότητα 1: Ανάλυση διαφημίσεων και χαρακτηρισμός τους

Διαδικασία: Παρουσιάζονται στην ολομέλεια τέσσερις τίτλοι ομάδων που ταυτόχρονα αποτελούν και την εκάστοτε ομάδα-στόχο των διαφημιστικών εταιρειών. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι τίτλοι: ‘‘Καταναλωτές’’, ‘‘Άντρες- καταναλωτές’’, ‘‘Γυναίκες-καταναλωτές’’ και ‘‘Παιδιά- καταναλωτές’’. Οι ομάδες δεν τιτλοφορούνται από την αρχή της δραστηριότητας για να μην υποψιαστούν το περιεχόμενο των διαφημίσεων που θα αναλύσουν. Οι μαθητές, χωρισμένοι πάντα στις ομάδες εργασίας τους, εξερευνούν και αναλύουν ένα ζευγάρι διαφημίσεων. Η πρώτη ομάδα ασχολείται με ‘‘παιδικές’’ διαφημίσεις, η δεύτερη με ‘‘αντρικές’’, η τρίτη με ‘‘γυναικείες’’ και η τέταρτη με διαφημίσεις που απευθύνονται σε όλους. Αφού παρακολουθήσουν τις διαφημίσεις τους, σημειώνουν στο σημειωματάριό τους τις παρατηρήσεις τους και συμπληρώνουν βοηθητικό πίνακα, που θα τους οδηγήσει να χαρακτηρίσουν σωστά την ομάδα-στόχο των διαφημίσεών τους δίνοντας ταυτόχρονα τον σωστό τίτλο στην ομάδα τους.

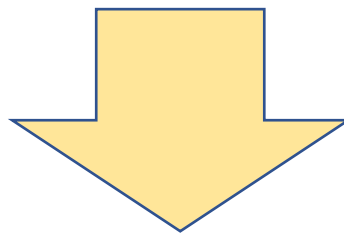
1^η ομάδα

<https://www.youtube.com/watch?v=9uO-P9pZmkM> barbie

https://www.youtube.com/watch?v=goUP_41LAEk playmobil

1 ^η διαφήμιση	Φωνή που περιγράφει	Χρώματα που κυριαρχούν	Πληροφορία που ενδιαφέρει ένα	Προϊόν
--------------------------	---------------------	------------------------	-------------------------------	--------

<i>Barbie</i>	κοριτσίστικη, τραγούδι χαρούμενο και ήρεμο	Ροζ, φούζια	κορίτσι	κούκλα
2 ^η διαφήμιση <i>Playmobil</i>	Φωνή που περιγράφει αγορίστικη, μουσική δράσης	Χρώματα που κυριαρχούν Μπλε, γκρι	Πληροφορία που ενδιαφέρει ένα αγόρι	Προϊόν playmobil



Άρα, η ομάδα- στόχος των διαφημίσεων είναι:

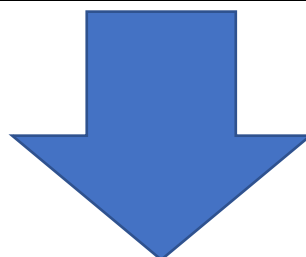


2^η ομάδα

<https://www.youtube.com/watch?v=U1XRedmKSgs> nivea after shave

<https://www.youtube.com/watch?v=B9j5JXuazyQ> gillette

1 ^η διαφήμιση <i>nivea after shave</i>	Φωνή που περιγράφει	Φύλο πρωταγωνιστών	Πληροφορία που ενδιαφέρει	Προϊόν
2 ^η διαφήμιση <i>gillette</i>	Φωνή που περιγράφει	Φύλο πρωταγωνιστών	Πληροφορία που ενδιαφέρει	Προϊόν



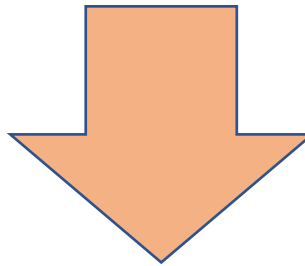
Άρα, η ομάδα- στόχος των διαφημίσεων είναι:

3^η ομάδα

<https://www.youtube.com/watch?v=fNWYDCqZl5I> everyday

<https://www.youtube.com/watch?v=Cmgq-L1a5Dw> elvive

1 ^η διαφήμιση everyday	Φωνή που περιγράφει	Φύλο πρωταγωνιστών	Πληροφορία που ενδιαφέρει	Προϊόν
2 ^η διαφήμιση elvive	Φωνή που περιγράφει	Φύλο πρωταγωνιστών	Πληροφορία που ενδιαφέρει	Προϊόν



Άρα, η ομάδα- στόχος των διαφημίσεων είναι:

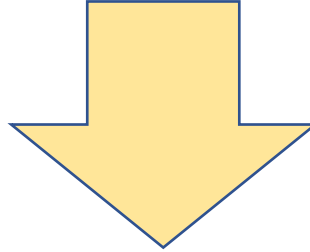
4^η ομάδα

<https://www.youtube.com/watch?v=2rT5TBjiWko> ion

<https://www.youtube.com/watch?v=BOS24WafYJs> iphone

1 ^η διαφήμιση <i>ion</i>	Φωνή που περιγράφει	Φύλο πρωταγωνιστών	Πληροφορία που ενδιαφέρει	Προϊόν
--	------------------------	-----------------------	------------------------------	--------

2 ^η διαφήμιση <i>vodafone</i>	Φωνή που περιγράφει	Φύλο πρωταγωνιστών	Πληροφορία που ενδιαφέρει	Προϊόν
---	---------------------	--------------------	---------------------------	--------



Άρα, η ομάδα- στόχος των διαφημίσεων είναι:



Δραστηριότητα 2: Κατηγοριοποίηση προϊόντων και κατανόηση πλαισίου διαφήμισης

Διαδικασία: Δίνονται στους μαθητές εικόνες προϊόντων από περιοδικά, εφημερίδες, εκτυπωμένες από ίντερνετ κτλ. Αρχικά, το έργο τους εδώ είναι να κατηγοριοποιήσουν τα προϊόντα ανάλογα με την ομάδα- στόχο. Στη συνέχεια, διαλέγουν ένα προϊόν της αρεσκείας τους και φτιάχνουν ένα πλαίσιο διαφήμισης. Θα πρέπει η κάθε ομάδα να συμβουλευτεί τα παραπάνω πινακάκια, να συμπληρώσει το αντίστοιχο που ταιριάζει με το προϊόν και την ομάδα- στόχο που επέλεξε και να ‘στήσει’ μια διαφήμιση.

Μεταστάδιο

Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: Να αναπλαισιώσουν τη νέα γνώση συνθέτοντας διαφημίσεις μεταφέροντας τες στο ραδιόφωνο ή σε έντυπη μορφή.

Δραστηριότητα: Σύνθεση διαφήμισης και ένταξη σε νέο πλαίσιο

Διαδικασία: Οι μαθητές καλούνται να συνθέσουν μια διαφήμιση που δεν θα προβληθεί στην τηλεόραση αλλά θα μεταδοθεί στο ραδιόφωνο και θα τυπωθεί σε κάποιο περιοδικό ή εφημερίδα. Αρχικά, διαλέγουν το προϊόν της διαφήμισής τους και συναποφασίζουν, κάνοντας ανάκληση στις έως τώρα γνώσεις τους για την τηλεοπτική διαφήμιση, για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά- παράγοντες που συναποτελούν μια επιτυχημένη διαφήμιση.



Δίνονται βοηθητικά οι λέξεις- κλειδιά:

- προϊόν διαφήμισης (παιχνίδι, αυτοκίνητο, γυναικεία παπούτσια)
- είδος ραδιοφωνικού σταθμού (αθλητικός, μουσικός, ενημερωτικός, ψυχαγωγικός, παιδικός)
- φύλο- ηλικία ήρωα (άντρας, γυναίκα, παιδί)
- ύφος ήρωα (ενθουσιώδες, σοβαρό, αποφασιστικό, χαρούμενο, ανέμελο, ναζιάτικο)
- διάρκεια διαφήμισης (συνήθως όσο μια τηλεοπτική)
- ζώνη ακροαματικότητας (πρωί, μεσημέρι, απόγευμα, βράδυ)



© Can Stock Photo - csp20257712



Δίνονται βοηθητικά οι λέξεις- κλειδιά:

- προϊόν διαφήμισης (παιχνίδι, αυτοκίνητο, γυναικεία παπούτσια)
- είδος περιοδικού (αντρικό, γυναικείο, παιδικό)
- φύλο- ηλικία ήρωα (άντρας, γυναίκα, παιδί)
- εικόνα προϊόντος- χρώματα πλαισίου (που να τραβούν την προσοχή του αναγνώστη)
- κείμενο διαφήμισης (πληροφορία- περιγραφή για το προϊόν)

Στο τέλος, όλες οι ομάδες δείχνουν στις υπόλοιπες το έργο τους. Οι ομάδες που επέλεξαν το ραδιόφωνο ως μέσο προώθησης πρέπει να ‘μεταδώσουν’ ζωντανά τη διαφήμισή τους στην τάξη και εκείνες που επέλεξαν την έντυπη μορφή προώθησης πρέπει να παρουσιάσουν τα περιοδικά τους.

Ογδοη ενότητα: **‘Μυαλό και σκέψη κριτική για να βρω την τεχνική!’**

8. Να αποκωδικοποιήσουν τις ‘στρατηγικές πειθούς’ που χρησιμοποιούνται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις για να διαμορφώσουν υποψιασμένη στάση απέναντί τους.

Προστάδιο

Στόχος: Να αντιληφθούν ότι η συμμετοχή κάποιου διάσημου προσώπου στην τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί μια συνειδητοποιημένη τεχνική πειθούς.

Δραστηριότητα: Προβολή διαφήμισης με διάσημο πρόσωπο ως ‘αυθεντία’

Διαδικασία: Προβάλλεται στους μαθητές τηλεοπτική διαφήμιση για να αναγνωρίσουν το προϊόν και κυρίως το πρόσωπο που πρωταγωνιστεί. Δίνεται, έτσι, έμμεσα η πρώτη και πιο εύκολη τεχνική πειθούς της τηλεοπτικής διαφήμισης, η επίκληση στην αυθεντία. Έχοντας παρατηρήσει-αναφέρει σε προηγούμενες ενότητες τη χρήση γνωστών προσώπων για την αποτελεσματικότερη προώθηση προϊόντων, τα παιδιά επεξεργάζονται τον τίτλο της ενότητας και ακολουθεί συζήτηση και ερωτήσεις τύπου:

<https://www.youtube.com/watch?v=QvDRAZaIbFQ> αυθεντία Μενεγάκη

-Ποιο πρόσωπο πρωταγωνιστεί στη συγκεκριμένη διαφήμιση;

-Πιστεύετε ότι γνωρίζει πολλά πράγματα η κ. Μενεγάκη για τις βαφές μαλλιών;

-Γιατί δεν διάλεξαν τυχαία κάποια άλλη κυρία που δεν την γνωρίζει ο κόσμος;

-Για ποιο λόγο διάλεξαν το συγκεκριμένο πρόσωπο οι διαφημιστές;

-Τι προσπαθούν να πετύχουν μ’ αυτή την τεχνική του διάσημου προσώπου ως αυθεντία;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να έρθουν σε επαφή με τις τεχνικές πειθούς της τηλεοπτικής διαφήμισης και να αναγνωρίσουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Δραστηριότητα: Αντιστοίχιση πλαγιότιτλων σε κατάλληλη ομάδα διαφημίσεων

Διαδικασία: Δίνεται το παρακάτω βοηθητικό πινακάκι που θα βοηθήσει τις ομάδες να επεξεργαστούν και να διαλέξουν ποια είναι η τεχνική που τους παρουσιάζεται κάθε φορά. Οι μαθητές παρακολουθούν τις διαφημίσεις, συμβουλεύονται την μπλε πλευρά του πίνακα, συναποφασίζουν με την ομάδα τους, κόβουν τους πλαγιότιτλους και τους κολλούν στη σωστή θέση πάνω από την ομάδα διαφημίσεων που έχουν γράψει στο σημειωματάριό τους. Οι τεχνικές πειθούς παρουσιάζονται με απλουστευμένο τρόπο και μόνο στο τέλος της δραστηριότητας γίνεται απλά αναφορά στις ειδικές ορολογίες. Οι διαφημίσεις προβάλλονται στοχευμένα ομαδοποιημένες για να λειτουργήσουν διευκολυντικά στο δύσκολο έργο των ομάδων και έτσι να καταφέρουν να βάλουν τον σωστό πλαγιότιτλο- τεχνική στην κατάλληλη ομάδα.

Επίκληση στη λογική (περιγραφή προϊόντος)	Λογικά τα λέει, θα το αγοράσω!
Επίκληση στο συναίσθημα	Κάτι σε έκανε να νιώσεις...!
Επίκληση στην αυθεντία	Ε, αφού το λέει αυτός/ή καλό θα είναι!
Συνειρμός ιδεών	Τι όμορφη εικόνα, δεν τη θέλεις κ εσύ;
Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός	Η δική μας ομάδα είναι καλύτερη, έλα κ εσύ!

1^η ομάδα διαφημίσεων

<https://www.youtube.com/watch?v=KJjWzR6enr0> uncle's ben

<https://www.youtube.com/watch?v=E5wYw6eAt74> Colgate

2^η ομάδα διαφημίσεων

[https://www.youtube.com/watch?v=WJLyn5XkrYM&list=PL-ycsZq2mnnvxeqW-](https://www.youtube.com/watch?v=WJLyn5XkrYM&list=PL-ycsZq2mnnvxeqW-jvhVWiN9BN6IiiORf&index=3)

[jvhVWiN9BN6IiiORf&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=WJLyn5XkrYM&list=PL-ycsZq2mnnvxeqW-jvhVWiN9BN6IiiORf&index=3) Opel

<https://www.youtube.com/watch?v=2oFSkrAyhoA> 11880 αδικαιολόγητος

3^η ομάδα διαφημίσεων

<https://www.youtube.com/watch?v=SMsDy2buZ7U&index=11&list=PLE7B9824BACAE4B>

Vodafone

<https://www.youtube.com/watch?v=qpZIH9j8c0Y> Εθνική

4^η ομάδα διαφημίσεων

<https://www.youtube.com/watch?v=9vj0ykhX9aA> dirollo

[https://www.youtube.com/watch?v=t45YuEBPzHE&list=PLV-KrJKAgt5cYC16nhyXTR0z-](https://www.youtube.com/watch?v=t45YuEBPzHE&list=PLV-KrJKAgt5cYC16nhyXTR0z-Ds11s2uU)

[Ds11s2uU](https://www.youtube.com/watch?v=t45YuEBPzHE&list=PLV-KrJKAgt5cYC16nhyXTR0z-Ds11s2uU) 11880

5^η ομάδα διαφημίσεων

https://www.youtube.com/watch?v=X_z_hQxuWHQ elite

<https://www.youtube.com/watch?v=IeoGNj9xJtk> Καραμολέγκος

Στόχος: Να αποκωδικοποιήσουν τα παρακάτω διαφημιστικά κείμενα και να αναγνωρίσουν τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται σ' αυτά.

Δραστηριότητα 2: Εμπέδωση τεχνικών πειθούς τηλεοπτικής διαφήμισης

Διαδικασία: Δίνονται στους μαθητές μικρά κειμενάκια που αποτελούν υποθετικά αποσπάσματα διαφημίσεων. Τους ζητείται να τα επεξεργαστούν με την ομάδα τους, να τα αποκωδικοποιήσουν και να διαλέξουν ποια τεχνική χρησιμοποιείται κάθε φορά γράφοντάς την αντίστοιχα πάνω στην εικόνα -κλειδί.

Κείμενο 1: "Το απορρυπαντικό "Ξεβρωμίζ" είναι ότι ζητάς. Καθαρίζει τα πάντα, ακόμα και τους πιο επίμονους λεκέδες. Με τα ειδικά συστατικά του απομακρύνει κάθε βρωμιά και κάνει τα ρούχα πεντακάθαρα. Και όσο για την τιμή; Η φθηνότερη στην αγορά...! Ξεβρωμίζ και καθάρисες!"



Κείμενο 2: Μια ηλιόλουστη μέρα στο σπίτι. Μια οικογένεια κάθεται στην αυλή και χαλαρώνει. Οι γονείς συζητούν χαμογελαστοί και τα παιδιά παίζουν τριγύρω πειράζοντας το ένα το άλλο. Στο τραπέζι υπάρχει ένα πλούσιο πρωινό με φρέσκο ψωμί, γάλα, δημητριακά, μέλι και φρούτα.

Ξαφνικά ακούγεται μια φωνή: ‘Τι θα μπορούσε να γλυκάνει κι άλλο το όμορφο αυτό πρωινό; Μα φυσικά ένα κουτί ‘γλυκέντα’!’

Ο σκύλος της οικογένειας τρέχει και φέρνει το κουτί από το ντουλάπι! Η μαμά ανοίγει τη ‘γλυκέντα’, ετοιμάζει για όλους πεντανόστιμες φέτες και ευτυχισμένοι συνεχίζουν το πρωινό τους!

‘Γλυκέντα...γιατί τίποτα δεν μπορεί να σας γλυκάνει περισσότερο!’



Κείμενο 3: ‘Ξέρουμε ότι σου αρέσουν τα παιχνίδια στο κινητό και στα τάμπλετ. Ξέρουμε ότι χρειάζεσαι μια δυνατή σύνδεση στο internet για να τα απολαμβάνεις. Ξέρουμε ότι χρειάζεσαι ένα από τα πλήρη οικονομικά πακέτα μας...Το μόνο που δεν ξέρουμε είναι τι άλλο περιμένεις για να έρθεις στην εταιρεία μας! Ιντερνεξ...δείξε ότι κ εσύ ξέρεις να διαλέγεις!’



Κείμενο 4: ‘Θυμήσου το καλοκαίρι που πέρασε...θυμήσου το ατέλειωτο παιχνίδι, την παραλία, τις δροσερές βουτιές στη θάλασσα και τα αστεία με τους φίλους σου! Αν δεν κρατιέσαι μέχρι το επόμενο καλοκαίρι πάρε μια μικρή γεύση! Το νέο μας παγωτό ‘summer’ μπορεί να σε ταξιδέψει!’



Κείμενο 5: Φωνή Γιάννη Αντετοκούνμπο: “Τα παπούτσια Star είναι οι καλύτεροί μου φίλοι, οι συνεργάτες μου. Με βοηθούν σε κάθε μου βήμα. Σε κάθε αγώνα με κάνουν να αποδίδω καλύτερα, να σουτάρω και να φέρνω τη νίκη στην ομάδα μου! Παπούτσια Star, ο καλύτερός σου φίλος!”



Μεταστάδιο

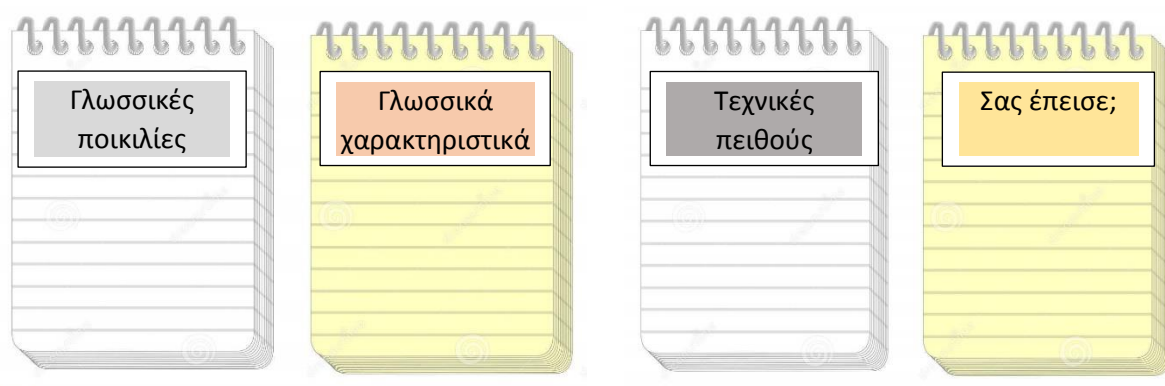
Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: Να ανακαλέσουν την προϋπάρχουσα γνώση, να τη συσχετίσουν με την καινούρια και να συνειδητοποιήσουν τις δυνατότητες της συνδυασμένης χρήσης τους.

Δραστηριότητα: Επεξεργασία και πολυεπίπεδη ανάλυση διαφήμισης

<https://www.youtube.com/watch?v=6ezHvIJ6eGc> airtickets Ελευθερίου

Διαδικασία: Η διαφήμιση της δραστηριότητας αυτής λειτουργεί συνδυαστικά και επαναληπτικά. Οι ομάδες καλούνται αρχικά να εντοπίσουν και να καταγράψουν τις γλωσσικές ποικιλίες που χρησιμοποιούνται. Στη συνέχεια, καλούνται να ανατρέξουν στο σημειωματάριό τους (5η ενότητα) και να αναγνωρίσουν κάποια γλωσσικά χαρακτηριστικά που συναντώνται στη διαφήμιση. Τέλος, πρέπει να αναφέρουν ποια ή ποιες τεχνικές παρατήρησαν στη συγκεκριμένη διαφήμιση και αν ήταν αποτελεσματική η χρήση τους.



Ένατη ενότητα: - **“Κρύβουν πάντα μυστικά τα γράμματα αυτά τα ψιλά!”**

9. Να κατανοήσουν ότι κύριο χαρακτηριστικό των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι η υπερπροβολή των πλεονεκτημάτων τους σε συνδυασμό με την απόκρυψη των μειονεκτημάτων τους.

Προστάδιο

Στόχος: Να παρατηρήσουν τα ψιλά γράμματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων και να αναρωτηθούν για τη χρησιμότητά τους.

Δραστηριότητα: Προβολή και εστίαση στα ψιλά γράμματα των διαφημίσεων

Διαδικασία: Προβάλλονται τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες περιλαμβάνονται ψιλά γράμματα που παρέχουν επιπλέον, “κρυμμένες” πληροφορίες. Η προβολή σταματά σταδιακά για να διαβάζουν οι μαθητές το είδος της πληροφορίας που παρέχεται. Όντας ήδη υποψιασμένοι για το περιεχόμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων, οι μαθητές τις παρατηρούν, εστιάζουν στο νέο ερέθισμα και ακολουθεί συζήτηση τύπου:

<https://www.youtube.com/watch?v=jN-wy2F9kvA> Οπάπ Τζόκερ

-Τι είδους γράμματα χρησιμοποιεί η εταιρεία ΟΠΑΠ στη διαφήμισή της;

-Σε ποια θέση προβάλλεται το όνομα της εταιρείας ΟΠΑΠ στο τέλος της διαφήμισης;

-Έχετε αρκετό χρόνο για να το διαβάσετε;

-Τι είδους γράμματα χρησιμοποιεί στη μικρή πρόταση που προβλήθηκε κατά τη διάρκεια της διαφήμισης; -Γιατί πιστεύετε ότι χρησιμοποιεί μικρά γράμματα;

-Σε ποια θέση έβαλε η εταιρεία την πληροφορία αυτή;

-Έχετε αρκετό χρόνο για να τη διαβάσετε;

-Γιατί πιστεύετε ότι το κάνει αυτό;

<https://www.youtube.com/watch?v=B8a42bsog8w> Q κινητή

-Τι είδους γράμματα χρησιμοποιεί η εταιρεία Q στη διαφήμισή της;

-Σε ποια θέση προβάλλεται το όνομα της εταιρείας Q στο τέλος της διαφήμισης;

-Έχετε αρκετό χρόνο για να το διαβάσετε;

-Τι είδους γράμματα χρησιμοποιεί στη μικρή πρόταση που προβλήθηκε κατά τη διάρκεια της διαφήμισης; -Γιατί πιστεύετε ότι χρησιμοποιεί μικρά γράμματα;

-Σε ποια θέση έβαλε η εταιρεία την πληροφορία αυτή;

-Έχετε αρκετό χρόνο για να την διαβάσετε;

-Γιατί πιστεύετε ότι το κάνει αυτό;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να ανιχνεύσουν και να ερμηνεύσουν κριτικά τις πληροφορίες που προβάλλονται στα ψιλά γράμματα των διαφημίσεων.

Δραστηριότητα 1: Καταγραφή και ερμηνεία πληροφοριών

Διαδικασία: Οι μαθητές στις ομάδες εργασίας τους αναλαμβάνουν να επεξεργαστούν μία διαφήμιση. Την παρατηρούν, τη σχολιάζουν και καταγράφουν την πληροφορία που περιλαμβάνεται στα “ψιλά γράμματα” και εμφανίζεται στο κάτω μέρος της διαφήμισης. Επαναλαμβάνουν και σταματούν την προβολή της διαφήμισης όπου και όποτε το κρίνουν αναγκαίο, προκειμένου να γράψουν στο σημειωματάριό τους αυτό που τους ζητείται. Έπειτα, συμπληρώνουν το βοηθητικό κυκλάκι για να αποκωδικοποιήσουν τις πληροφορίες τους.

Ομάδα 1^η : <https://www.youtube.com/watch?v=iJYNE2J7So0> ΟΠΑΠ τζόκερ 2

Ομάδα 2^η : <https://www.youtube.com/watch?v=x0UJaOwzWic> Panadol cold & flu

Ομάδα 3^η : <https://www.youtube.com/watch?v=6asWeqTUQTQ> ΑΒ Βασιλόπουλος

Ομάδα 4^η : <https://www.youtube.com/watch?v=Mz75zb4P8Sg> pizza

Μπορείς να παίξεις τζόκερ αρκεί να:

-
-

Οι προσφορές στο Βασιλόπουλο ισχύουν αρκεί να:

-
-
-

Πάρε το φάρμακο Panadol αλλά:

-
-
-
-
-

Παράγγειλε μία pizza από την domino's και θα φέρουμε δύο αρκεί να:

-
-
-

Στη συνέχεια, αναφέρουν στις άλλες ομάδες την πρόταση- πληροφορία που κατέγραψαν και η ολομέλεια της τάξης αποφασίζει να την χαρακτηρίσει ανάλογα (προειδοποίηση, περιορισμός χρήσης, όρος συμμετοχής κ.τ.λ.) και να αποκαλύψει έτσι τα μυστικά των ψιλών γραμμάτων της διαφήμισης.

Στόχος: Να συγκρίνουν τις παρεχόμενες πληροφορίες, να καταγράψουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προϊόντων και να διαπιστώσουν την επιλεκτική προβολή των πλεονεκτημάτων τους.

Δραστηριότητα 2: Προβολή διαφημίσεων και επεξεργασία πηγών πληροφόρησης

<https://www.youtube.com/watch?v=TVd-ahXfNb4> coca cola

<https://www.youtube.com/watch?v=ANI1H3f8n-E> tablets

Διαδικασία: Οι μαθητές επεξεργάζονται τις διαφημίσεις με τον γνωστό πλέον τρόπο. Στις ομάδες εργασίας τους συζητούν και σχολιάζουν το περιεχόμενό τους αναφέροντας που στοχεύει η καθεμιά απ' αυτές. Στη συνέχεια, τους δίνονται δυο διαφορετικές πηγές πληροφόρησης προς επεξεργασία και σύγκριση. Συγκεκριμένα, τους δίνεται μία εικόνα, η οποία δείχνει την ποσότητα ζάχαρης που περιέχεται στο γνωστό αναψυκτικό Coca Cola και ένα απόσπασμα ηλεκτρονικής εφημερίδας που σχολιάζει την εκτεταμένη χρήση των tablets και smartphones από παιδιά μικρής ηλικίας και τους κινδύνους ανάπτυξης που αυτή ενέχει. Τα παιδιά πρέπει να καταγράψουν σε συγκριτικό πίνακα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προϊόντων και να κάνουν την ανάλογη διαπίστωση για τη στήλη που προβάλλεται περισσότερο στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.



iefimerida **ΥΓΕΙΑ**

ΤΙ ΛΕΝΕ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΥΣ ΕΝΗΛΙΚΕΣ

Οι επιστήμονες προειδοποιούν: Τα tablet και τα smartphones επηρεάζουν τη μυοσκελετική ανάπτυξη των παιδιών.



ΥΓΕΙΑ

19|07|2016 11:27

Εμπόδιο στην ανάπτυξη των μυών και των οστών στα μικρά παιδιά μπορεί να αποτελεί η υπερβολική ενασχόληση με τα tablet, τα iPad και τις άλλες ψηφιακές συσκευές με οθόνες αφής, προειδοποιούν επιστήμονες από την Αυστραλία.

Τα προκαταρκτικά ευρήματα μελέτης, που έχουν αρχίσει εδώ και 5 χρόνια, αποκαλύπτουν πως, όταν τα παιδιά παίζουν με κανονικά παιχνίδια κινούν - σε διάστημα 15 λεπτών - τα χέρια τους 6 φορές περισσότερο απ' ό,τι όταν βλέπουν τηλεόραση και 3 φορές περισσότερο απ' ό,τι όταν παίζουν στο tablet. Τα παιδιά που παίζουν με παιχνίδια κινούν, επίσης, ολόκληρο το σώμα τους 2 φορές περισσότερο απ' ό,τι όταν χρησιμοποιούν το iPad και 3 φορές περισσότερο απ' ό,τι όταν βλέπουν τηλεόραση.

Σύμφωνα με τον Γιώργο Γουδέβενο, φυσικοθεραπευτή, Dr manual medicine αρθρώσεων και σπονδυλικής στήλης, επιστημονικό συνεργάτη του Πανεπιστημίου Κρήτης, το φαινόμενο λέγεται i-posture. «Τα σημερινά παιδιά περνούν περισσότερες ώρες καθισμένα απ' ό,τι τρέχοντας, με

αποτέλεσμα να μην έχουν αντίληψη του χώρου. Επιπλέον το παιχνίδι σε καθιστή θέση κατά κανόνα συνοδεύεται από κακή στάση σώματος, που μπορεί να προκαλέσει πόνους».

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Tablets-Smartphones Coca Cola		Tablets-Smartphones Coca Cola	
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	

Σκεφτείτε τώρα ποια στήλη υπερτονίζεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και ποια δεν αναφέρεται πουθενά και βγάλτε τα συμπεράσματά σας!

Μεταστάδιο

Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: Να συνθέσουν τη δική τους τηλεοπτική διαφήμιση επιλέγοντας τις κατάλληλες προς προβολή πληροφορίες και αποκρύπτοντας αντίστοιχα τις 'ακατάλληλες'.

Δραστηριότητα: Σύνθεση, ένταξη στο πλαίσιο και παρουσίαση

Διαδικασία: Οι ομάδες εργασίας καλούνται να συνθέσουν και να παρουσιάσουν την τηλεοπτική διαφήμιση ενός αγαπημένου σε όλους προϊόντος, της σοκολάτας. Πρέπει να βρουν το όνομα της σοκολάτας τους, να επιλέξουν τι θα αναφέρουν στη διαφήμιση για να προσελκύσουν τους καταναλωτές και φυσικά τι θα αποκρύψουν ως έμπειροι διαφημιστές! Επίσης, καλούνται να μεριμνήσουν ώστε η διαφήμισή τους να μην ξεπερνά κατά πολύ τα

(περίπου) 35 δευτερόλεπτα, καθώς οι συμμαθητές τους θα χρονομετρούν και θα επιλέξουν εκείνη που πληροί όλες τις τηλεοπτικές προϋποθέσεις!



Δέκατη ενότητα: - **‘‘Επιτέλους, ας αναρωτηθώ: Το χρειάζομαι κι αυτό;’’**

10. Να αντιληφθούν την έννοια του υπερκαταναλωτισμού και του ‘‘ψεύτικου κόσμου’’ που προβάλλονται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Προστάδιο

Στόχος: Να παρατηρήσουν κριτικά την ‘‘ιδανική’’ εικόνα που προβάλλεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και να κατανοήσουν την προώθηση του υπερκαταναλωτισμού.

Δραστηριότητα: Προβολή διαφημίσεων για προβληματισμό περί ‘‘ιδανικής εικόνας’’

Διαδικασία: Οι μαθητές παρακολουθούν προεπιλεγμένες διαφημίσεις από το YouTube. Έχοντας προσεγγίσει και αναλύσει πολυπλεύρως την τηλεοπτική διαφήμιση βρίσκονται πια σε θέση να αντιληφθούν την εικονικά πλασμένη φύση της και τον υπερκαταναλωτισμό που μπορεί να προκαλέσει. Στο πλαίσιο αυτό γίνεται συζήτηση και ακολουθούν ερωτήσεις τύπου:

<https://www.youtube.com/watch?v=YZ9tk87PEqY> Leroy merlin

<https://www.youtube.com/watch?v=eQgf1lXpFzI> nucrema

<https://www.youtube.com/watch?v=KyoBQk6Kp7o> lancome

-Πώς σας φάνηκαν τα σπίτια στις διαφημίσεις;

-Μοιάζουν με τα δικά σας σπίτια;

-Γιατί πιστεύετε ότι δείχνουν τέτοια πανέμορφα σπίτια;

<https://www.youtube.com/watch?v=xImNhdzBf7w> ifantis

<https://www.youtube.com/watch?v=XTXvxvF6Wruo> κρις κρις

-Πώς σας φάνηκαν οι ήρωες των διαφημίσεων (η εμφάνισή τους, το ντύσιμό τους);

-Τι διάθεση είχαν οι ήρωες της διαφήμισης;

-Μοιάζει η οικογένεια της διαφήμισης με τη δική σας;

-Γιατί πιστεύετε ότι δείχνουν μόνο χαμογελαστούς ανθρώπους;

https://www.youtube.com/watch?v=nSilu_YMfvE barbie

https://www.youtube.com/watch?v=QqbPGIbAJA&list=PLMg6ufbrxbzVoUzi_Haii-Hfok4_dNH2S&index=1 playmobil

- Πόσα διαφορετικά παιχνίδια Barbie/ Playmobil παρακολουθήσατε;
- Πιστεύετε ότι υπάρχουν κι άλλα εκτός από αυτά;
- Τι σκοπό έχουν οι συνεχείς προβολές διαφημίσεων με παιδικά παιχνίδια;
- Πώς πρέπει να σκεφτόμαστε εμείς όταν βλέπουμε ακόμα μια τέτοια διαφήμιση;

Κυρίως στάδιο

Στόχος: Να ερμηνεύσουν κριτικά τις εικόνες και να επιλέξουν στοιχεία τηλεοπτικής διαφήμισης επιβεβαιώνοντας το ψεύτικο προφίλ της.

Δραστηριότητα 1: Σχολιασμός εικόνων και επιλογή με ένταξη στο πλαίσιο

Διαδικασία: Τα παιδιά παρατηρούν τις εικόνες που τους δίνονται και σχολιάζουν με τα μέλη της ομάδας τους πώς φαίνεται ότι επηρεάζεται ο καταναλωτής από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.



.....

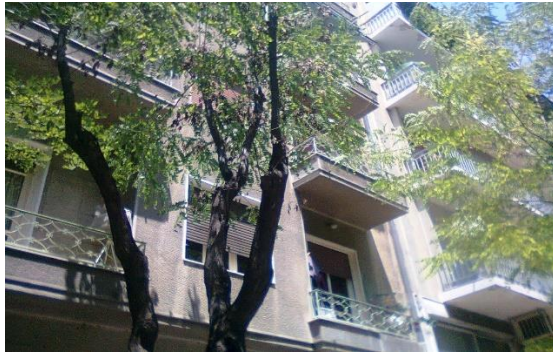
.....

.....

.....

.....

Έπειτα, μπαίνουν στο ρόλο του διαφημιστή και διαλέγουν ποιο από τα παρακάτω στοιχεία (σπίτια, μαγαζιά, διάθεση-ύφος ανθρώπων) θα επέλεγαν κάθε φορά για να το εντάξουν στη διαφήμισή τους. “Χτίζοντας” μόνοι τους τα λαμπερά κομμάτια του διαφημιστικού παζλ συνειδητοποιούν την ψεύτικη εικόνα που προβάλλεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.



Ποιο σπίτι θα βάζατε σε μια τηλεοπτική διαφήμιση;



Ποιο κατάστημα θα βάζατε σε μια τηλεοπτική διαφήμιση;



Τι διάθεση θα επιλέγατε να έχει το/α πρόσωπο/α της διαφήμισης;



**Μήπως κάνατε και εσείς τις πιο
αστραφτερές επιλογές; Γιατί λοιπόν
εκείνοι να διαλέξουν κάτι λιγότερο;**

Στόχος: Να αξιοποιήσουν τις πηγές πληροφόρησης, να συνδέσουν νοηματικά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις με τον υπερκαταναλωτισμό και να αναπτύξουν κριτική σκέψη απέναντί τους.

Δραστηριότητα 2: Νοηματική σύνδεση και καταγραφή ιδεών

Διαδικασία: Οι μαθητές επεξεργάζονται τα παρακάτω πολυτροπικά κείμενα. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται στα παιδιά ένα βιντεάκι στο οποίο πρωταγωνιστούν παιδιά ενός άλλου κόσμου και αναφέρουν τα ιλιγγιώδη ποσά που ξοδεύονται κάθε χρόνο σε ‘μη αναγκαία’ αγαθά, προκειμένου να γίνει αρκετά ξεκάθαρο το γεγονός ότι η υπερκατανάλωση σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο ζωής και αποτελεί επιλογή και όχι αναγκαιότητα.



https://www.youtube.com/watch?v=j0S6dPS_i14&feature=fvvr καταναλωτισμός



Αφού σχολιάσουν το περιεχόμενό τους με τα μέλη της ομάδας τους, αναλαμβάνουν να γράψουν πέντε προτάσεις στις οποίες θα περιγράψουν τον τρόπο με τον οποίο οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επηρεάζουν τους ανθρώπους και τους κάνουν να αγοράζουν διαρκώς. Στη συνέχεια, αναλαμβάνουν να γράψουν πέντε ερωτήσεις που πρέπει να κάνει ο καθένας στον εαυτό του κάθε φορά που κινδυνεύει να παρασυρθεί από μια τηλεοπτική διαφήμιση!

ΠΩΣ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

- 1.....
.....
- 2.....
.....
- 3.....
.....
- 4.....
.....
- 5.....
.....

ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΚΕΦΤΟΜΑΙ ΟΤΑΝ ΒΛΕΠΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- 1.....
.....;
- 2.....
.....;
- 3.....
.....;
- 4.....
.....;
- 5.....
.....;

Μεταστάδιο

Κριτική αναπλαισίωση

Στόχος: Να ανατρέξουν στην αποκτηθείσα γνώση, να ανακαλέσουν πληροφορίες και να αναδιατυπώσουν περιληπτικά το νόημα των ενοτήτων.

Δραστηριότητα: Ανάκληση πληροφοριών και ένταξη στο πλαίσιο

Διαδικασία: Οι ομάδες εργασίας στην τελευταία δραστηριότητα του παρόντος σχεδιασμού καλούνται να λειτουργήσουν συνδυαστικά. Σε ένα ποίημα με παιγνιώδες ύφος καλούνται να ανατρέξουν στην αποκτηθείσα γνώση, να ανακαλέσουν πληροφορίες και να εντάξουν σ' αυτό τις λέξεις που τους δίνονται, ώστε να αποδώσουν σωστά το νόημα των ενοτήτων που προηγήθηκαν αποδεικνύοντας ταυτόχρονα την αναλυτικοσυνθετική τους σκέψη και την κριτική στάση που ιδανικά απέκτησαν με το πέρας των παρεμβάσεων αυτών.

Καταναλωτική	φαντασία	γράμματα	κατά
ενημερωτική	ΓΤΝ	οπτική	συναίσθημα
υπέρ	λογική	μουσική	ψιλά
ερώτηση	ποικιλία	κοινό	εικόνα
αντρικό	παιδικό	τεχνικές	κοινωνική
καταναλωτικό	λόγια	στρατηγικές	αυθεντία
καταναλωτή	προστακτική	τηλεοπτική	
μικρή	ακριβή	υπερβολή	κριτική

Τ
Η
Λ
Ε
Ο
Π
Τ
Ι
Κ
Η

Δ
Ι
Α
Φ
Η
Μ
Ι
Σ
Η

Να με λες ή
άλλοτε και!
Όμως πάντοτε εκεί
θα βρεις,,
Και αφού είμαι
θα έχω διάρκεια μα θα είμαι!
Η γλώσσα μου από την άλλη
κρύβει ιστορία μεγάλη!
.....,
και αυστηρή
είναι μόνο μερικά
απ' τα κρυμμένα μυστικά!
..... και μου δίνουν άλλη σημασία
ενδιαφέρουσα μα και αστεία!
Όσο για το το
έχει διαφορές και αυτό, μια μια!
Με ποιο τρόπο θα το βρεις;
Α, θα πρέπει να σκεφτείς!
.....,
Άγνωστες μα και γνωστές!
..... ή
..... και
δίνουν άλλη ερμηνεία!
Όμως τώρα θα σιωπήσω
και άλλο δε θα μαρτυρήσω
πως τα τα
κρύβουν πάντα μυστικά!
Πολλά, λίγα
για να αγοράσετε ξανά!
Μα αν έχεις και ξεκάθαρη
τότε θα σε πω και εγώ σωστό!

Τ
Η
Λ
Ε
Ο
Π
Τ
Ι
Κ
Η

Δ
Ι
Α
Φ
Η
Μ
Ι
Σ
Η

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ- II
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ
ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Ερωτηματολόγιο για προέλεγχο- μετέλεγχο



Αγόρι



Κορίτσι

Βαθμός στη Γλώσσα

1. Βλέπεις τηλεόραση;.....
2. Πόσο συχνά βλέπεις τηλεόραση; (Βάζω V στην απάντηση που μου ταιριάζει ή γράφω κάτι άλλο.)
1 ώρα την ημέρα
2 ώρες την ημέρα
Πάνω από δύο ώρες την ημέρα
Κάθε σαββατοκύριακο
.....
3. Τι σου αρέσει να βλέπεις στην τηλεόραση;
.....
.....
4. Βλέπεις διαφημίσεις στην τηλεόραση;
.....
.....
5. Ποιες διαφημίσεις σου αρέσουν;
.....
.....
6. Γράψε κάποιες που σου αρέσουν.
.....
.....
.....
7. Οι διαφημίσεις που σου αρέσουν ενδιαφέρουν το ίδιο τη μαμά και το μπαμπά;
.....
.....
.....
8. Σε τι στοχεύει μια τηλεοπτική διαφήμιση;
.....
.....
.....

9. Υπάρχουν κάποια “κόλπα” για να μας επηρεάσουν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις;
.....
.....
.....
10. Ποια “μυστικά” έχει η γλώσσα που χρησιμοποιείται σε μια τηλεοπτική διαφήμιση;
.....
.....
.....
11. Γιατί υπάρχουν τηλεοπτικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν γλώσσα με διαφορετική προφορά;
.....
.....
.....
12. Γιατί υπάρχουν τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες ακούς νεανικές φράσεις, όπως: “Δικέ μου”, “Τα σπάει!”;
.....
.....
.....
13. Λένε την αλήθεια για τα προϊόντα τους οι τηλεοπτικές διαφημίσεις;
.....
.....
.....
14. Τι πρέπει να σκεφτόμαστε τελικά πριν αγοράσουμε ένα προϊόν;
.....
.....
.....

Ημερολόγιο ερευνήτριας

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;
2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;
3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;
4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;
5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;
6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;

1^η ενότητα: “Το μυαλό μου όλο το ’χω να βρω το σωστό το στόχο!”

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;

“Οι μαθητές, ερχόμενοι σε επαφή πρώτη φορά με το πρόγραμμα, έδωσαν προσοχή και κατανόησαν τους στόχους των δραστηριοτήτων. Αρχικά θεωρούσαν ότι οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν μόνο προβολή διαφημίσεων και συζήτηση αλλά στη συνέχεια η καταγραφή διαφημίσεων, η ταξινόμησή τους και η συνειδητοποίηση διαφορετικής στοχοθεσίας της καθεμιάς τους τους οδήγησε σε περαιτέρω εμπέδωση.”

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;

“Οι ομάδες δεν λειτούργησαν όπως θα ήθελα. Ενώ γενικά δουλεύουμε σε ομάδες δεν υπήρξε ο συντονισμός και η συνεργασία που θα ήθελα. Είχαμε διενέξεις για το ποιος θα κάνει την καταγραφή στο σημειωματάριο της ομάδας, ποιος θα κόψει/ κολλήσει κτλ. Η ανά ενότητα ανάθεση εργασιών θα είναι ένας από τους στόχους των επόμενων παρεμβάσεων στην οποία ελπίζω ότι θα προχωρήσουν μόνες τους οι ομάδες.”

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

“Οι δραστηριότητες τολμώ να πω ότι άρεσαν σε όλους ανεξαιρέτως. Ο ενθουσιασμός ήταν διάχυτος και η συμμετοχή ήταν απόλυτα μαζική. Οι μαθητές που είχαν το ρόλο του «καταγραφέα» στο σημειωματάριο εντυπωσιάστηκαν και με σοβαρότητα δέχτηκαν τη νέα τους θέση. Επίσης, η κατασκευή ταυτοτήτων «ερευνητής/τρια τηλεοπτικής διαφήμισης» ενθουσίασε τα παιδιά και τα έβαλε σε περίοπτο ρόλο! Η δραστηριότητα κριτικής αναπλαισίωσης προκάλεσε αρκετά γέλια στην τάξη, καθώς αντιλήφθηκαν επιτυχώς τον περίεργο στόχο της (τους δόθηκε εσκεμμένα ένας αταίριαστος συνδυασμός είδους τηλεοπτικής διαφήμισης- στόχου) και προσπάθησαν να παρέχουν βοήθεια σε ένα τραυματισμένο ford fiesta φροντίζοντας τις πληγές του...”

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

“Η έλλειψη συντονισμού ήταν αυτό που χαρακτήρισε την πρώτη εφαρμογή. Δυσκολεύτηκαν να μοιράσουν ρόλους και αρμοδιότητες μέσα στην ομάδα εργασίας και χρειάστηκε να βοηθήσω σ’ αυτό τονίζοντας ότι όλοι συμμετέχουν με τον τρόπο τους. Περίμεναν τη δική μου οδηγία για το επόμενο βήμα και όταν συνειδητοποίησαν ότι θα πρέπει να το βρουν μόνοι τους υπήρξε μια μικρή σύγχυση. Όμως, σύντομα κατάλαβαν τι πρέπει να κάνουν και συνέχισαν το έργο τους.”

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

“Νομίζω ότι η διαδικασία πήγε αρκετά καλά. Σαν πρώτη εφαρμογή λειτούργησε και λίγο πειραματικά αλλά δεν παρατηρήθηκε κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα. Το μόνο που θα μπορούσα να πω είναι ότι κάποια παιδιά (2) στη συνέχεια έχασαν την αρχικά ασυγκράτητη όρεξή τους και δεν συμμετείχαν το ίδιο ενεργά στις δραστηριότητες.”

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;

“Δεδομένου του γεγονότος ότι η σημερινή στοχοθεσία ήταν εύκολη και κατανοητή θεωρώ ότι εμπέδωσαν σε μεγάλο βαθμό αυτά που ήθελα. Κατάλαβαν ότι εκτός από τις καταναλωτικές υπάρχουν και άλλα είδη διαφημίσεων και έδειξαν να τις επεξεργάζονται αποτελεσματικά! Επίσης, η δραστηριότητα του Μετασταδίου που διεκπεραιώθηκε επιτυχώς μου δίνει την εντύπωση ότι η πρώτη μας εφαρμογή λειτούργησε αποτελεσματικά.”

23/2/2017

2^η ενότητα: “Λόγια, μουσική και εικόνα της διαφήμισης το σώμα!”

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;

“Οι μαθητές ανταποκρίθηκαν άμεσα και συμμετείχαν με εύστοχα σχόλια στην πρώτη δραστηριότητα. Υποψιάστηκαν, μετά την προβολή της διαφήμισης, το αντικείμενο της σημερινής ενότητας και ενθουσιάστηκαν με την κατανομή ρόλων- εικόνα, ήχος, κείμενο, διαφήμιση στην πρώτη δραστηριότητα του κυρίως σταδίου. Στη δεύτερη δε δραστηριότητα, αφού κατανόησαν τι έπρεπε να κάνουν, επικεντρώθηκαν ως σωστοί ερευνητές στο έργο τους με ζήλο! Θεωρώ, σκεπτόμενη την άμεση ανταπόκριση και ανασύνθεση των διαφημίσεων στη δραστηριότητα του μετασταδίου ότι κατανόησαν όλους τους στόχους που είχαν τεθεί.”

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;

“Παρατηρήθηκε και σήμερα μια αρχική αναστάτωση σε ότι αφορά τον τρόπο κατανομής καθηκόντων, καθώς για άλλη μια φορά, ήθελαν όλοι να διεκδικήσουν το ρόλο εκείνου που θεωρούν ότι συμμετέχει πιο ενεργά! Επίσης, η μεταφορά μας στην αίθουσα υπολογιστών του σχολείου, προκειμένου να γίνεται ταυτόχρονη επεξεργασία των διαφημίσεων από τις τέσσερις ομάδες, συνέβαλε και αυτή στη δημιουργία κλίματος ανησυχίας και σχετικής βαβούρας!”

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

“Η δραστηριότητα που τους άρεσε περισσότερο ήταν η τελευταία, εκείνη του Μετασταδίου. Τους κίνησε το ενδιαφέρον ότι έπρεπε να φτιάξουν μόνοι τους τη διαφήμιση συνδέοντας τα κομμάτια που τους δόθηκαν ξεχωριστά. Παρατηρούσαν με προσοχή τις διαφημίσεις που

προβάλλονταν σε αθόρυβη λειτουργία και έκαναν «μαντεψιές»! Όταν επιβεβαιώθηκαν, η χαρά τους ήταν μεγάλη!”

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

“Δυσκολεύτηκαν περισσότερο στην κατανόηση της δεύτερης δραστηριότητας του κυρίως σταδίου. Η δυσκολία, όμως, ήταν περισσότερο δομικής φύσης γιατί δεν ήξεραν πώς να κόψουν/κολλήσουν τα εικονίδια-ταμπελίτσες για να κάνουν στη συνέχεια την «αντιστοίχιση» που τους ζητήθηκε. Επίσης, στην πρώτη δραστηριότητα δυσκολεύτηκε λίγο η ομάδα «κείμενο» καθώς είχε να καταγράψει μια μεγάλης έκτασης διαφήμιση.”

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

“Θεωρώ ότι όλες οι δραστηριότητες πήγαν καλά. Κινηθήκαμε εντός του προγραμματισμένου χρόνου και δεν χρειάστηκε να επαναλάβουμε κάτι προκειμένου να το καταλάβουν. Το μόνο που θα μπορούσε να αλλάξει είναι να προετοιμάζω από το σπίτι προσωπικά τα εικονίδια που θέλω να κόψουν/κολλήσουν κάθε φορά, για να μην χαλάει η ροή της σκέψης και ο βαθμός προσοχής τους όσο κρατούν τα «διαδικαστικά κομμάτια».”

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;

“Αν κρίνω από την ταχύτητα και την εύστοχη στάση τους, ειδικά στη δραστηριότητα του Μετασταδίου, θεωρώ πως εμπέδωσαν ποια είναι τα συστατικά στοιχεία που αποτελούν μια διαφήμιση. Ωστόσο, θα έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσω στη συνέχεια αν θα μπορέσουν να κάνουν μια πετυχημένη ανάκληση όλων όσων μου δείχνουν ότι αντιλαμβάνονται!”

2/3/2017

3^η ενότητα: “Διαφήμιση τηλεοπτική...μια υπόθεση ακριβή!”

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;

“Βλέποντας τα σημειωματάρια των ομάδων στο σπίτι διαπιστώνω πως οι μαθητές αντεπεξήλθαν επαρκώς και κατανόησαν τους στόχους που είχα θέσει. Σημείωσαν (άρα παρατήρησαν) με ευστοχία τις διαφημίσεις που προβάλλονταν, επεξεργάστηκαν το πινακάκι με τις τηλεοπτικές ζώνες και τα προϊόντα, εντόπισαν σ’ αυτόν εκείνο που τους ενδιέφερε και πρότειναν στο κανάλι την προώθηση του προϊόντος τους. Αργότερα, εύστοχα συνέθεσαν τις δύο προτάσεις που τους ζητήθηκαν, μια φθηνή και μια ακριβή τηλεοπτική διαφήμιση.”

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;

“Νομίζω πως παρατηρήθηκε μια μικρή πρόοδος στο κομμάτι της συνεργασίας σήμερα. Οι περισσότερες ομάδες μοίρασαν ρόλους και ανέθεσαν καθήκοντα γραμματέα- καταγραφέα χωρίς καμία δική μου παραίνεση. Μόνο σε μία ομάδα χρειάστηκε να βοηθήσω στη διαδικασία αυτή. Επίσης, άρχισαν να ακούν τις προτάσεις του συμμαθητή τους και να σκέφτονται πραγματικά αν θα τις υιοθετήσουν. Ωστόσο, ακόμα και τώρα οι ισχυρές προσωπικότητες των ομάδων επηρεάζουν το σύνολο της ομάδας.”

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

“Αναμφισβήτητα τους άρεσε η δραστηριότητα με τα μπαλόνια! Ενθουσιάστηκαν που θα μαθαίναμε κάτι καινούριο παίζοντας. Φυσικά, ήταν λίγο δύσκολο να τους κρατήσω συγκεντρωμένους αλλά μου έδειξαν ότι πραγματικά απήλαυσαν τη δραστηριότητα!”

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

“Δεν θεωρώ ότι δυσκολεύτηκαν κάπου ιδιαίτερα ως σύνολο της τάξης. Η ομάδα που υπερδεύτηκε λίγο ήταν εκείνη που ανέλαβε το ρόλο του καναλάρχη και έπρεπε να συγκεντρώσει τις πληροφορίες από τις ομάδες-εταιρείες προκειμένου να αποφασίσει για την τιμή της διαφήμισης. Δεν κατάλαβαν τι ακριβώς πρέπει να κάνουν και έπρεπε να αναλάβω πιο ενεργό ρόλο. Ωστόσο, ήταν κάτι που το περίμενα καθώς ο ρόλος τους ήταν ο πιο απαιτητικός.”

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

“Θεωρώ πως σήμερα η εφαρμογή κύλησε ομαλά. Παρά το δύσκολο σε νόημα περιεχόμενο της ενότητας τα παιδιά ανταποκρίθηκαν ικανοποιητικότερα και με χαροποίησαν πολύ! Βέβαια, η δραστηριότητα με τα μπαλόνια μάλλον παρέσυρε λίγο παραπάνω τα παιδιά από το θεμιτό! Εικάζω πως κάποια παιδιά περίμεναν να ακούσουν τη λέξη-κλειδί για να φουσκώσουν τα μπαλόνια τους χωρίς να σκεφτούν ιδιαίτερα τι είναι αυτό που ανεβάζει την τιμή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης! Ίσως θα μπορούσε, λοιπόν, να περιοριστεί με κάποιο τρόπο το μη μετρήσιμο της συμμετοχής τους με τυχειότητα. Ωστόσο, θεωρώ ότι κατανόησαν ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι που καθορίζουν την τιμή της τηλεοπτικής διαφήμισης.”

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;

“Θεωρώ πως κατανόησαν αρκετά από τα σχεδιαζόμενα και τελικά εμπέδωσαν όσα ήθελα από τη συγκεκριμένη ενότητα. Συνειδητοποίησαν πως κάθε τηλεοπτική διαφήμιση έχει συγκεκριμένη τιμή που διαμορφώνεται από συγκεκριμένες παραμέτρους. Ο βαθμός

ευστοχίας στην τελευταία άσκηση και οι «παρατηρήσεις» που έκαναν ο ένας στον άλλο ενώ δούλευαν με κάνουν να πιστεύω ότι η κατανόηση επιτεύχθηκε σε υψηλό βαθμό.’’

10/3/2017

4^η ενότητα: ‘‘Όπου γύρω σου αν γυρίσεις θα συναντήσεις διαφημίσεις!’’

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;

‘‘Οι μαθητές από την αρχή της ενότητας έδειξαν ενθουσιασμό διαβάζοντας τον τίτλο στον πίνακα. Διαπίστωσαν ότι το αναγραφόμενο ισχύει και ξεκίνησαν με όρεξη τις δραστηριότητες. Έκαναν τις προβλέψεις τους στην δραστηριότητα 1 του κυρίως σταδίου, έλεγξαν αν έπεσαν μέσα και σχολιάσαμε για ποιο λόγο πιθανώς οι εταιρείες αυτοκινήτων που σημείωσαν (Ferrari, Porsche) δεν διαφημίζονται τόσο συχνά. Με την επεξεργασία του διαγράμματος διέψευσαν τις εικασίες τους και αναθεώρησαν τις θέσεις τους κατανοώντας ποιες εταιρείες αυτοκίνησης διαφημίζονται τηλεοπτικά πιο συχνά και γιατί. Στη συνέχεια, εύστοχα σχολίασαν τον ‘‘τρόπο οικονομίας’’ στις διαφημίσεις ανά τον κόσμο της εταιρείας Ford και με ιδιαίτερη άνεση αντιστοίχισαν τους τίτλους στις εικόνες περιγράφοντας τον τρόπο λειτουργίας μιας διαφήμισης. Τέλος, έκριναν βάζοντας βαθμό σε διαφημιστικές εταιρείες και έδειξαν να αντιλαμβάνονται επακριβώς τι κάνουν και με ποιο κριτήριο.’’

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;

‘‘Το κομμάτι της συνεργασίας πάει όλο και καλύτερα! Σήμερα δεν χρειάστηκε απολύτως καμία δική μου παρέμβαση. Οι «ορισμένοι απ’ την ομάδα» γραμματείς ήταν έτοιμοι και κατά τη διάρκεια όλης της ενότητας τα μέλη των ομάδων συνεργάστηκαν άμογα.’’

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

‘‘Σήμερα ενθουσιάστηκαν με τους πρωταγωνιστές των διαφημίσεων (Ronaldo, Messi), ιδίως τα αγόρια, από το πρώτο στάδιο της ενότητας. Τους άρεσε, επίσης, το κομμάτι της μαντεψιάς, όπως το αποκάλεσαν, και ήταν σίγουροι για την ορθότητα των επιλογών τους αν και στο τέλος διαψεύστηκαν! Ως συνήθως, η δραστηριότητα του Μετασταδίου είναι κάτι που το απολαμβάνουν και σήμερα ο ρόλος του κριτή τους άρεσε ιδιαίτερα!’’

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

‘‘Δεν νομίζω ότι δυσκολεύτηκαν σε κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα. Δεν προέβλεψαν σωστά τις εταιρείες αυτοκινήτων που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα για την

προώθηση των προϊόντων τους αλλά κατανόησαν το στόχο της άσκησης και στη συνέχεια εύστοχα έλεγξαν και αναθεώρησαν ως προς αυτές. Δεν υπήρξε δηλαδή απόκλιση από το ζητούμενο απλά λάθος εικασία που στηριζόταν στην σκέψη ότι οι εταιρείες που φτιάχνουν πανάκριβα αυτοκίνητα θα τα προωθούν και πιο πολύ!’’

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

‘‘Η σημερινή εφαρμογή πήγε πολύ καλά σε επίπεδο συνεργασίας. Ιδιαίτερη χαρά ένιωσα όταν είδα τα παιδιά να επεξεργάζονται ομαδικά και να απαντούν με άνεση στη δεύτερη δραστηριότητα του κυρίως σταδίου, στην οποία έπρεπε μέσα από την αντιστοίχιση τίτλων-εικόνων να συνειδητοποιήσουν και να περιγράψουν τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης. Οι μαθητές, χωρίς καμία δική μου εξήγηση, κατανόησαν και εύστοχα τοποθέτησαν τον σωστό τίτλο στο σωστό σημείο- εικόνα!’’

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;

‘‘Πιστεύω ότι οι μαθητές μου για ακόμα μια φορά εμπέδωσαν όλα όσα ήθελα. Συνειδητοποίησαν ότι όταν μιλάμε για παγκόσμια διαφήμιση προϊόντων η κατάλληλη λέξη είναι ‘‘δισεκατομμύριο’’, αντιλήφθηκαν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες κάνουν οικονομία και εμπέδωσαν ότι η διαφήμιση (και μάλιστα η επιτυχημένη) είναι η αρχή για να αγοράσει ο κόσμος το προϊόν και να κερδίσει χρήματα η εταιρεία.’’

16/3/2017

5^η ενότητα: ‘‘Μα τι γλώσσα είναι αυτή; Είναι η Διαφημιστική!’’

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;

‘‘Η σημερινή ενότητα αποτελεί την δυσκολότερη νοηματικά όλου του σχεδιασμού. Οι μαθητές έπρεπε να γνωρίσουν, να επεξεργαστούν και να αντιληφθούν ότι η γλώσσα της διαφήμισης έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (μορφολογικά, συντακτικά, λεξιλογικά και σημασιολογικά). Κατανόησαν τους προγραμματισμένους στόχους σε μεγαλύτερο βαθμό απ’ ότι ίσως περίμενα. Απαντούσαν με ευστοχία στις ερωτήσεις του Προσταδίου και με «ανέλπιστη» επιτυχία βρήκαν τον τίτλο του κάθε χαρακτηριστικού ενώνοντάς/αντιστοιχίζοντάς το με την κατάλληλη διαφήμιση στη δραστηριότητα του κυρίως σταδίου. Δυσκολεύτηκαν λίγο στην δραστηριότητα σύνθεσης του Μετασταδίου και παράγγααν σύντομες διαφημίσεις.’’

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;

“Η παρουσία μας στην αίθουσα υπολογιστών προκαλεί πάντα μια μικρή αναστάτωση! Όλοι θέλουν τη θέση πιο κοντά στην οθόνη και οι διεκδικήσεις καλά κρατούν. Ωστόσο, μόλις ξεκινά η προβολή των διαφημίσεων ο ενθουσιασμός είναι τέτοιος που αυτά περνούν σε δεύτερη μοίρα. Η συνεργασία τους, λοιπόν, στη σημερινή παρέμβαση χαρακτηρίζεται αποτελεσματική χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.”

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

“Παρά το δύσκολο αντικείμενο της ενότητας νομίζω ότι τους άρεσε η γενική ιδέα όλων όσων είδαμε σήμερα. Απήλαυσαν το κομμάτι στο οποίο, αφού είχαν αντιστοιχίσει το γλωσσικό χαρακτηριστικό με την κατάλληλη διαφήμιση στην ομάδα τους, παρακολούθησαν τη «δουλειά» των άλλων ομάδων και τα χαρακτηριστικά που εκείνοι είχαν εντοπίσει! Επίσης, ευχαριστήθηκαν πολύ με την απόπειρα δραματοποίησης της διαφήμισης που συνέθεσαν στο Μεταστάδιο.”

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

“Αναμφισβήτητα η δυσκολία της σημερινής εφαρμογής εμφανίστηκε στη δραστηριότητα του Μετασταδίου. Έπρεπε να διαλέξουν ένα από τα γλωσσικά χαρακτηριστικά που γνώρισαν και χρησιμοποιώντας το να συνθέσουν μια τηλεοπτική διαφήμιση με προϊόν της επιλογής τους. Για λόγους ευκολίας επέτρεψαν τα ιδιαίτερα δημοφιλή πατατάκια lay’s. Κατανόησαν το στόχο της άσκησης, επέλεξαν το χαρακτηριστικό αλλά δυσκολεύτηκαν να προχωρήσουν στην εφαρμογή του. Για παράδειγμα, η ομάδα που διάλεξε την προστατική αρκέστηκε σε μια γράφοντας αρχικά «Πάρτε τα πατατάκια lay’s» ενώ μετά από δική μου παρότρυνση έψαξαν και άλλες για να γεμίσουν την τηλεοπτική τους διαφήμιση. Όλες οι ομάδες εφάρμοσαν το χαρακτηριστικό που επέλεξαν εύστοχα αλλά η διαφήμισή τους δεν ξεπέρασε σε γραπτή μορφή τις 3 σειρές. Συγκεκριμένα, η ερώτηση, η χρήση απλών λέξεων και η ομοιοκαταληξία ήταν οι επιλογές των άλλων ομάδων. Στη φάση της δραματοποίησης, όμως, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις διήρκεσαν από 11-19 δευτερόλεπτα για όλες τις ομάδες.”

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

“Εκτός από την προαναφερόμενη δυσκολία όλες οι υπόλοιπες δραστηριότητες πήγαν αρκετά καλά. Με ιδιαίτερη έκπληξη είδα τους μαθητές να εντοπίζουν με ευστοχία και με άνεση τα χαρακτηριστικά της κάθε διαφήμισης και να επιτελούν την εργασία χωρίς καν να με φωνάζουν για διευκρίνηση! Τονίζω τον ενθουσιασμό μου καθώς στη φάση του

σχεδιασμού η συγκεκριμένη δραστηριότητα μου έδινε την εντύπωση ότι θα είναι αρκετά ενδιαφέρουσα αλλά μακριά από τον χαρακτηρισμό «επιτεύξιμη».

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;
“Δεν ξέρω αν προχωρώντας την εφαρμογή οι έννοιες αρχίζουν να πληθαίνουν στο μυαλό τους αλλά προς το παρόν νομίζω ότι τουλάχιστον κάθε ομάδα εμπέδωσε τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο με τον οποίο η δική της τριάδα διαφημίσεων χρησιμοποίησε τη γλώσσα. Σίγουρα κατάλαβαν ότι υπάρχουν κάποια κόλπα στη γλώσσα της διαφήμισης και ότι καμία διαφήμιση δεν γράφεται τυχαία!”

23/3/2017

6^η ενότητα: “Δικέ μου, αυτή η διαφήμιση τα σπάει και απ’ το μυαλό δεν ξεκολλάει!”

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;
“Σε γενικές γραμμές οι μαθητές κατανόησαν τους στόχους των δραστηριοτήτων. Ωστόσο, υπήρξαν δυσκολίες σε επιμέρους στόχους που θα αναλυθούν παρακάτω. Αρχικά, διέκριναν τη χρήση διαφορετικών ποικιλιών στο Προστάδιο και εντόπισαν διαφορές ανάμεσα στην πρότυπη, τη γεωγραφική ποικιλία και τη GTN. Στη συνέχεια, εντόπισαν όλα τα ιδιοματικά στοιχεία σε κάθε ποικιλία χωρίς όμως να εξηγήσουν επαρκώς γιατί επιλέχθηκε η εκάστοτε ποικιλία από τους διαφημιστές. Η επεξεργασία με τη GTN ήταν ευκολότερη και αποτελεσματικότερη! Η δραστηριότητα του Μετασταδίου που ζητούσε σύνθεση διαφήμισης με τη γλωσσική ποικιλία της επιλογής τους στέφθηκε με επιτυχία. Υπηρέτησαν σωστά την ποικιλία που διάλεξαν αν και η διαφήμισή τους ήταν σύντομη σε διάρκεια και σε λεκτικές επιλογές.”

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;
“Σήμερα παρατηρήθηκε μια αναστάτωση στις ομάδες μας. Μόνο μία ομάδα δούλεψε με ησυχία και προσοχή. Οι υπόλοιπες ήταν αρκετά ανήσυχες και αρκετές φορές χρειάστηκε να κάνω παρατηρήσεις ή να παρέμβω για να λύσω τα θέματα που προέκυπταν λόγω καβγάδων στις ομάδες. Δεν μπορώ να αποδώσω με σιγουριά που οφείλεται αυτό. Ίσως η παρουσία μας στην αίθουσα υπολογιστών ή η πληθώρα νοημάτων των δραστηριοτήτων παραφόρτωσαν τους μαθητές.”

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

“Το κομμάτι που παρακολουθούν τη νέα διαφήμιση είναι συνήθως από τα αγαπημένα τους. Σήμερα οι διαφημίσεις με GTN νομίζω ότι κέρδισαν τις εντυπώσεις και η ανάλυση της διαφήμισης ανά ομάδα τους ενθουσίασε αρκετά. Γέλια και λανθασμένες εικασίες έφεραν ένα ευχάριστο κλίμα και ξεκούρασαν από την δύσκολη ανάλυση της γεωγραφικής ποικιλίας της δραστηριότητας που προηγήθηκε.”

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

“Όλες οι ομάδες δυσκολεύτηκαν στο κομμάτι της ανάλυσης/ εξήγησης της χρήσης της γεωγραφικής ποικιλίας. Εντόπισαν με άνεση τα ιδιωματικά στοιχεία στα κείμενα των διαφημίσεων, συνέδεσαν τη χρήση τους με «αστείους» ανθρώπους και τους απεικόνισαν με ευστοχία, ιδιαίτερα οι Θεσσαλοί και οι Κρητικοί. Ωστόσο, δεν εξήγησαν επαρκώς γιατί επιλέχθηκε η εκάστοτε ποικιλία από τις εταιρείες. Ανέφεραν, για παράδειγμα, ότι «Χρησιμοποιήθηκαν τα Ηπειρώτικα γιατί το παριζάκι φτιάχτηκε εκεί», χωρίς να συνδέσουν την ντοπιολαλιά με την αγνότητα και ποιότητα του προϊόντος. Εξάιρεση αποτελεί η ομάδα των Θρακιωτών, η οποία ανέλυσε την επιλογή της γεωγραφικής ποικιλίας γράφοντας ότι «Χρησιμοποιήθηκε η θρακιώτικη προφορά γιατί μιλάει για το δικό τους γάλα που από εκεί παράγεται το πιο ωραίο και υγιεινό γάλα.». Οι Θεσσαλοί απάντησαν ότι «μας κάνει να γελάμε και της δίνουμε σημασία» και οι Κρητικοί επιχειρηματολόγησαν όπως οι Ηπειρώτες. Χωρίς να είναι καμία απάντηση άσχετη μου έδωσαν ην εντύπωση ότι δεν αντιλήφθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό τη σύνδεση της «παραδοσιακής γλώσσας» με την υψηλή ποιότητα προϊόντος.”

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

“Η δυσκολία που αναφέρθηκε ήδη προκάλεσε και αντίστοιχη χρονική καθυστέρηση. Η δραστηριότητα του Μετασταδίου δεν έγινε στο προβλεπόμενο διδακτικό δίωρο αλλά πραγματοποιήθηκε την επόμενη μέρα. Ίσως η ενασχόληση με δύο τόσο διαφορετικές γλωσσικές ποικιλίες, όπως είναι η γεωγραφική και η κοινωνική GTN, να είναι πολλές και δυσνόητες για τους μαθητές και να μην είναι εφικτή η ενασχόληση μαζί τους σε ένα διδακτικό δίωρο. Θεωρώ ότι ήταν προσωπική αστοχία στο σχεδιασμό μου ο μη σωστός υπολογισμός χρόνου και σίγουρα θα το άλλαζα αν εφάρμοζα ξανά τη συγκεκριμένη ενότητα. Το σπάσιμο της ενότητας στη μέση θα ήταν ιδανικό.”

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;
‘‘Σίγουρα κατανόησαν ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στην τηλεοπτική διαφήμιση ποικίλλει. Μπορεί να μην χρησιμοποιούσαν τις ορολογίες «πρότυπη» και «γεωγραφική ποικιλία» αλλά θεωρώ ότι θα ανέφεραν πως στη σημερινή ενότητα είδαν διαφημίσεις «στη γλώσσα που μιλάμε όλοι», στην «αστεία γλώσσα» όπως είπαν τα βλάχικα και τα κρητικά και στη γλώσσα που μιλάνε οι νέοι. Επεξεργάστηκαν και εξήγησαν πολύ καλύτερα τη ΓΤΝ κάνοντάς με να πιστέψω ότι συνειδητοποίησαν καλύτερα τον τρόπο χρήσης της καθώς και το λόγο επιλογής της.’’

28/3/2017

7^η ενότητα: ‘‘Άνδρες, γυναίκες και παιδιά έναν έναν τη φορά!’’

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;

‘‘Τα παιδιά σήμερα έδειξαν ότι κατανόησαν πλήρως το αντικείμενο της ενότητας. Απ’ την αρχή υποψιάστηκαν το είδος και των υπολοίπων ερωτήσεων και απαντούσαν κυριολεκτικά με μια φωνή. Κατάλαβαν ότι οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν μία ομάδα-στόχο τη φορά, ξεχώρισαν διακριτά τις κατηγορίες του καταναλωτικού κοινού, με ευκολία κατηγοριοποίησαν τα προϊόντα και χαρακτήρισαν τη διαφήμιση. Τέλος, αναπλαισίωσαν εύστοχα τη δική τους διαφήμιση στο Μεταστάδιο με σαφή υπεροχή της ραδιοφωνικής διαφήμισης στις επιλογές τους.’’

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;

‘‘Σήμερα η συνεργασία των ομάδων ήταν σαφώς καλύτερη από την προηγούμενη φορά. Ίσως το πιο ‘‘εύπεπτο’’ νόημα της ενότητας βοήθησε στο να μη δημιουργηθούν συγκρούσεις μεταξύ των μελών της ομάδας. Βέβαια σε μία ομάδα χρειάστηκε να εξηγήσουμε την υπεροχή της πλειοψηφίας όταν πρέπει να παρθεί μία απόφαση σ’ αυτήν.’’

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

‘‘Ως συνήθως η παρακολούθηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων συνοδεύτηκε από τον ανάλογο ενθουσιασμό. Το ενδιαφέρον τους, ωστόσο, κέντρισε για άλλη μια φορά η δραστηριότητα του Μετασταδίου. Μάλιστα έχοντας πια συνηθίσει στη σύνθεση δικής τους τηλεοπτικής διαφήμισης περίμεναν να βιντεοσκοπηθούν! Όταν όμως αντιλήφθηκαν ότι η μεταφορά στο ραδιόφωνο δεν περιλαμβάνει εικόνα αλλά μόνο ήχο, ρίχτηκαν στη δουλειά

για να διαλέξουν χαρακτηριστικά και να φτιάξουν την πρώτη τους ραδιοφωνική διαφήμιση.’’

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

‘‘Ιδιαίτερη δυσκολία δεν παρατηρήθηκε σε κάποια δραστηριότητα. Οι μαθητές ανταποκρίθηκαν ικανοποιητικότερα σε ότι τους ζητήθηκε. Χρησιμοποίησαν εύστοχα το πλαίσιο του ραδιοφώνου ως μέσο προβολής της διαφήμισής τους, επέλεξαν το είδος του προϊόντος και του σταθμού που θα παιχτεί, καθώς επίσης το φύλο του ήρωα που θα πρωταγωνιστήσει και τη διάρκεια του διαφημιστικού τους. Μια ομάδα μόνο συνέθεσε διαφημιστικό κείμενο που χαρακτηρίζεται από έλλειψη δομής και ταυτόχρονα παρατηρείται σ’ αυτό επανάληψη λέξεων και φράσεων. Οι υπόλοιπες ομάδες συνέθεσαν εντυπωσιακά για την ηλικία τους διαφημιστικά κείμενα με μια από αυτές να χρησιμοποιεί διάλογο συζύγων και ναζιάρικο ύφος θηλυκού που πείθει τον άντρα της να της αγοράσει τα γυναικεία παπούτσια του διαφημιστικού τους!’’

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

‘‘Το μόνο που σημειώνω από τη σημερινή παρέμβαση είναι ότι θα μπορούσα να βάλω στους μαθητές να ακούσουν πρώτα κάποιες ραδιοφωνικές διαφημίσεις πριν τους ζητήσω να φτιάξουν τη δική τους.’’

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;

‘‘Η σημερινή ενότητα νομίζω πως έγινε απολύτως κατανοητή από τα παιδιά. Απ’ την αρχή οι μαθητές έδειξαν άμεση ανταπόκριση και ευστοχία με το που αντιλήφθηκαν τη θεματολογία της ενότητας. Αυτή η αίσθηση του αυτονόητου συνεχίστηκε σε όλη τη διάρκειά της και θεωρώ πως θα φανεί στις ερωτήσεις του μετελέγχου το γεγονός ότι οι μαθητές εμπέδωσαν τα είδη του καταναλωτικού κοινού και την προσαρμογή των χαρακτηριστικών της διαφήμισης- φύλο πρωταγωνιστή, χρώματα, μουσική- ανάλογα με αυτό.’’

30/3/2017

8^η ενότητα: ‘‘Μυαλό και σκέψη κριτική για να βρω την τεχνική!’’

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;

‘‘Οι μαθητές κατανόησαν όλους τους στόχους που είχαν τεθεί στο στάδιο του σχεδιασμού. Αντέδρασαν άμεσα στην προβολή της διαφήμισης με την παρουσιάστρια Ελένη Μενεγάκη

και χωρίς να κάνω τις ερωτήσεις αφόρμησης που είχα ετοιμάσει παρατήρησαν και σχολίασαν ότι επίτηδες χρησιμοποιήθηκε ένα διάσημο πρόσωπο στη διαφήμιση. Στις επόμενες δραστηριότητες, όταν διάβασαν τα βοηθητικά κείμενα, είδαν όλες τις διαφημίσεις και απέκτησαν μια συνολική εικόνα, εύστοχα προχώρησαν στην αντιστοίχιση τίτλων με τις τεχνικές πειθούς. Η τελευταία προβολή συνοδεύτηκε από πολλές επαναλήψεις καθώς η διαφήμιση με τον συγκεκριμένο ηθοποιό αποτελεί αγαπημένη διαφήμιση των παιδιών.’’

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;

‘‘Η συνεργασία των παιδιών ήταν αρκετά ικανοποιητική σήμερα. Ίσως η παραμονή μας στην τάξη και η χρήση προτζέκτορα για την προβολή των διαφημίσεων, αφού η φύση των εργασιών σήμερα το επέτρεπε, βοήθησε στο να λειτουργήσουν οι ομάδες ομαλά και να συνεργαστούν αποτελεσματικότερα.’’

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

‘‘Αναμφισβήτητα ευχαριστήθηκαν περισσότερο την δραστηριότητα του Μετασταδίου. Όλες οι ομάδες ζητούσαν ξανά και ξανά επαναπροβολή της διαφήμισης και γέλια γέμισαν την αίθουσα!’’

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

‘‘Σήμερα οι εξερευνητές δυσκολεύτηκαν λόγω στην δραστηριότητα του κυρίως σταδίου. Θεωρώ, όμως, ότι αυτό συνέβη γιατί αρχικά βιάζονταν να αποδώσουν τίτλους και δεν περίμεναν να δουν πρώτα συνολικά όλη την άσκηση ώστε να έχουν μια πλήρη εικόνα. Όταν απέκτησαν μια πλήρη εικόνα, ανταποκρίθηκαν άμεσα και βρήκαν σε ποια ομάδα διαφημίσεων έπρεπε να δώσουν τον κατάλληλο τίτλο με την αντίστοιχη τεχνική πειθούς. Επίσης, στην τελευταία δραστηριότητα αναγνώρισαν/ ανακάλεσαν σωστά τις γλωσσικές ποικιλίες και την τεχνική που χρησιμοποιήθηκε αλλά χρειάστηκε να τους υπενθυμίσω ορισμένα γλωσσικά χαρακτηριστικά ώστε να επιλέξουν τα σωστά για να τα καταγράψουν!’’

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

‘‘Θα μπορούσα να προσθέσω μια μικρή βοήθεια στην τελευταία δραστηριότητα. Συγκεκριμένα, θα μπορούσα να εντάξω τις ονομασίες των γλωσσικών χαρακτηριστικών ή και των γλωσσικών ποικιλιών αντίστοιχα και να βοηθήσω τα παιδιά επιτρέποντάς τους να διαλέξουν τα σωστά (εκείνα που χρησιμοποιήθηκαν στη διαφήμιση). Θεωρώ, αν και επιτεύχθηκε από τους μαθητές, ότι η άσκηση υπερεκτιμήθηκε στο σχεδιασμό και ανέβασα

αρκετά τον πήχη. Θα μπορούσε να αναδιαμορφωθεί και να λειτουργήσει εξίσου συνδυαστικά ακόμα και αν υπήρχε η παραπάνω βοηθητική επιλογή.’’

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;
‘‘Θεωρώ ότι σε γενικές γραμμές εμπέδωσαν τον τρόπο που λειτουργούν οι τεχνικές πειθούς. Οι μαθητές κατανόησαν ότι οι τεχνικές πειθούς είναι «κόλπα» των διαφημιστών για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Εμπέδωσαν ότι το διάσημο πρόσωπο είναι ένα απ’ αυτά και σίγουρα σε περίπτωση ερώτησης θα το ανέφεραν πρώτο. Δεν ξέρω αν θα έκαναν επιτυχημένη ανάκληση των τίτλων όλων των τεχνικών πειθούς αλλά σίγουρα κατάλαβαν ότι αποτελούν «κόλπα» των διαφημιστών για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν.’’

4/4/2017

9^η ενότητα: ‘‘Κρύβουν πάντα μυστικά τα γράμματα αυτά τα ψιλά!’’

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;
‘‘Οι μαθητές, παρατηρώντας για πρώτη φορά όπως ομολόγησαν, ότι υπάρχουν ψιλά γράμματα στις διαφημίσεις, εισήχθησαν με ενθουσιασμό στην σημερινή ενότητα. Παρατήρησαν συγκεκριμένα ότι δεν προλαβαίνουν να τα διαβάσουν και, όταν επεξεργάστηκαν ανά ομάδα τη διαφήμισή τους, κατανόησαν ότι τα ψιλά γράμματα κρύβουν πράγματα «πονηρά». Οι προσφορές δεν είναι όπως φαίνονται και τα προϊόντα έχουν περιορισμούς στη χρήση τους. Επίσης, στη διαφήμιση που οι ίδιοι συνέθεσαν δεν παρουσίασαν καμία βλαβερή συνέπεια της σοκολάτας, αποκρύπτοντας εσκεμμένα τα διατροφικά μειονεκτήματά της ενώ αντίθετα στα σενάρια διαφήμισής τους η σοκολάτα μας «ταξιδεύει».’’

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;
‘‘Τα παιδιά και σήμερα αντάλλαζαν απόψεις και συνεργάστηκαν καλά. Επίσης, παρατηρήθηκε ηρεμία όταν, ύστερα από συζήτηση, κάποια παιδιά είδαν ότι και οι δικές τους ιδέες είναι αποδεκτές από την ομάδα αρκεί να διατυπωθούν ξεκάθαρα.’’

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;
‘‘Τους άρεσε η δραστηριότητα του Μετασταδίου που περιελάμβανε σύνθεση διαφήμισης. Ενώ τους δυσκόλεψε να φτιάξουν ένα σενάριο διαφήμισης ταυτόχρονα τους κράτησε

αμείωτο το ενδιαφέρον. Βέβαια, νομίζω, ότι τους ενθουσιάζει και η δραματοποίηση της διαφήμισής τους στη συνέχεια. ”

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

“Όπως έχω παρατηρήσει και στο παρελθόν η δραστηριότητα του Μετασταδίου είναι η αγαπημένη τους. Ωστόσο, σήμερα η σύνθεση σεναρίου και πρωτότυπου πλαισίου διαφήμισης αν και τους αρέσει τους «παίδεψε» αρκετά. Όμως, πρέπει να αναφέρω ότι μόλις αποφασιστεί αυτό με ανταλλαγή ιδεών στα μέλη της ομάδας επιτυγχάνουν να γράψουν 4-5 σειρές με διαφημιστικό κείμενο. Σήμερα δυσκολεύτηκαν, επίσης, στο να αποκωδικοποιήσουν κάποιες πληροφορίες της διαφήμισής τους. Σε δύο ομάδες το λεξιλόγιο ήταν δύσκολο (Panadol, Βασιλόπουλος) και χρειάστηκε να εξηγήσουμε το νόημα των προτάσεων. Οι άλλες δύο ομάδες (Τζόκερ, Domino’s) ακόμα και αν δεν κατάλαβαν επακριβώς, λέξη προς λέξη, το νόημα κάποιων φράσεων, «έπιασαν» συνολικά το νόημα και έγραψαν τους περιορισμούς που κρύβουν τα προϊόντα των διαφημίσεών τους. ”

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

“Βλέποντας ότι θα χρειαζόταν πολύς χρόνος για να καταγράψουν τα παιδιά το περιεχόμενο των προτάσεων πήρα την πρωτοβουλία και βοήθησα στην καταγραφή των προτάσεων αυτών. Το τελευταίο θα μπορούσα να το έχω προβλέψει στο σχεδιασμό και να μην «υπερεκτιμήσω» τόσο πολύ το χρόνο επεξεργασίας των παιδιών. Επίσης, το κείμενο που παρουσίαζε τα μειονεκτήματα των tablets απεδείχθη σχετικά δύσκολο καθώς χρειάστηκε να απαντήσω σε μερικές ερωτήσεις ως προς το περιεχόμενό του. Ωστόσο, αντιλήφθηκαν το συνολικό νόημα και κατέγραψαν τα «κατά» της χρήσης των tablets προσθέτοντας μάλιστα και κάποια που δεν τα ανέφερε το κείμενο. ”

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;

“Θεωρώ πως εμπέδωσαν τον πονηρό τρόπο σκέψης των διαφημιστών. Κατάλαβαν πως «κρύβουν» τις πληροφορίες που δεν πρέπει να ακουστούν ενώ αντίστοιχα προβάλλουν μόνο ιδανικές εικόνες και πληροφορίες. Αντιλήφθηκαν, επίσης, πως τα ψιλά γράμματα είναι επίτηδες μικρά και προβάλλονται γρήγορα για ευνόητους λόγους. Τέλος, κατανόησαν πως μόνο τα πλεονεκτήματα φαίνονται στις διαφημίσεις ενώ αποκρύπτονται τα αντίστοιχα μειονεκτήματα. ”

10^η ενότητα: ‘Επιτέλους ας αναρωτηθώ! Το χρειάζομαι και αυτό;’

1. Κατανόησαν οι μαθητές τους στόχους των δραστηριοτήτων;

‘‘Τα παιδιά όντας υποψιασμένα από τις προηγούμενες ενότητες και «βομβαρδισμένα» από τη συνεχή προβολή των τηλεοπτικών διαφημίσεων αντιλαμβάνονται σχεδόν αυτόματα, με την πρώτη ερώτηση αφόρμησης, την «ψεύτικη» εικόνα-φύση τους. Απέφεραν με άνεση και αμεσότητα ότι επιλέγονται τα πιο φανταχτερά σπίτια και καταστήματα στο κομμάτι του Προσταδίου. Στο κυρίως στάδιο επέλεξαν με ταχύτητα και σιγουριά τα στοιχεία/εικόνες που θα ενέτασσαν σε μια τηλεοπτική διαφήμιση επιβεβαιώνοντας το υποσυνείδητα «τέλειο-ιδανικό» πλαίσιο που προωθείται σ’ αυτήν. Στη συνέχεια, σχολίαζαν με ευστοχία τα πολυτροπικά κείμενα που τους δόθηκαν και χρησιμοποίησαν φράσεις που φανερώνουν την κριτική στάση που πρέπει να δείχνουν στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.’’

2. Συνεργάστηκαν αποτελεσματικά με τα μέλη της ομάδας τους;

‘‘Στο επίπεδο της συνεργασίας δεν παρατηρήθηκε κανένα πρόβλημα σήμερα. Μάλλον οι παρεμβάσεις όλο αυτό το διάστημα λειτούργησαν θετικά και έφεραν πιο κοντά τις ομάδες μας. Όλες οι ιδέες ακούγονταν με προσοχή και οι αποφάσεις λαμβάνονταν από κοινού.’’

3. Τι άρεσε στους μαθητές πιο πολύ; Σε ποιους κυρίως;

‘‘Θεωρώ πως η δραστηριότητα του Μετασταδίου άρεσε πολύ στους μαθητές. Να σημειωθεί πως έγινε την επόμενη μέρα καθώς δεν προλάβαμε να ασχοληθούμε μ’ αυτήν στο προγραμματισμένο δίωρο. Η δραστηριότητα, αν και δεν ήταν εύκολη, κέρδισε το ενδιαφέρον και την προσοχή τους και όλες οι ομάδες προσπαθούσαν να βρουν το σωστό σημείο για την κάθε λέξη! Υποθέτω πως η ομοιοκαταληξία του ποιήματος τους βοήθησε αλλά και τους ενθουσίασε ώστε να προσπαθούν για μια επιτυχημένη ανάκληση των πληροφοριών που έβλεπαν μπροστά τους.’’

4. Σε τι δυσκολεύτηκαν περισσότερο; Ποιοι κυρίως;

‘‘Οι μαθητές δυσκολεύτηκαν λίγο στην απόδοση σχολίων στις εικόνες που τους δόθηκαν. Καταλάβαιναν τι δείχνει η εικόνα του ανθρώπου-παιδιών που τους έχει γίνει ‘‘πλύση εγκεφάλου’’ από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις αλλά δυσκολεύτηκαν να αποδώσουν γραπτώς τις ιδέες τους. Οι τελικές τους απαντήσεις ήταν του τύπου: «Μας βάζει ιδέες στο κεφάλι.», «Θέλει να πάρει τα πάντα ο άνθρωπος της εικόνας.» κτλ.’’

5. Τι πήγε καλά, τι όχι; Τι θα μπορούσε να αλλάξει;

“Το μοναδικό στοιχείο που δεν πήγε καλά στη σημερινή παρέμβαση ήταν εκείνο της διαχείρισης του χρόνου. Η δραστηριότητα του Μετασταδίου πραγματοποιήθηκε την επόμενη μέρα. Εκτός από αυτή την αστοχία στο χρονικό ζήτημα δεν θεωρώ ότι υπήρξε κάποιο άλλο πρόβλημα.”

6. Τι νομίζω ότι πραγματικά εμπέδωσαν από τη σημερινή παρέμβαση;

“Θεωρώ πως η σημερινή παρέμβαση συνόψιζε και το νόημα όλων των προηγούμενων ενοτήτων και δικαίωσε τις προσπάθειές μας. Η διαμόρφωση κριτικής στάσης απέναντι στις τηλεοπτικές διαφημίσεις μέσω της συνειδητοποίησης της «ψεύτικης» εικόνας τους, που ήταν και ο πρωταρχικός στόχος ενασχόλησης και υλοποίησης του προγράμματος αυτού, επιτεύχθηκε. Νομίζω πως τα παιδιά αντιλήφθηκαν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και κατανόησαν πώς πρέπει να σκέφτονται ώστε να μην παρασύρονται απ’ αυτές.”

Ερωτήσεις ικανοποίησης

Αγόρι..... Κορίτσι..... Βαθμός στη Γλώσσα.....

Πόση/ες ώρα/ες την ημέρα βλέπεις τηλεόραση;.....

Βλέπεις διαφημίσεις;.....

1) Πόσο σου άρεσε το ταξίδι εξερεύνησης της τηλεοπτικής διαφήμισης;



Καθόλου- Λίγο

Μέτρια

Πολύ

2) Σε τι βαθμό πιστεύεις ότι γνώρισες τις τηλεοπτικές διαφημίσεις;



Καθόλου- Λίγο

Μέτρια

Πολύ

3) Σε τι βαθμό έμαθες τα “κόλπα” των τηλεοπτικών διαφημίσεων;



Καθόλου- Λίγο

Μέτρια

Πολύ

4) Πόσο καλά ανακάλυψες τα “μυστικά” της γλώσσας της τηλεοπτικής διαφήμισης;





Καθόλου-Λίγο

Μέτρια

Πολύ

5) Πόσο καλά κατάλαβες γιατί υπάρχουν πολλές “γλώσσες” στην τηλεοπτική διαφήμιση;



Καθόλου- Λίγο

Μέτρια

Πολύ

6) Πόσο σίγουρος/η είσαι ότι ξέρεις να κρίνεις σωστά μια τηλεοπτική διαφήμιση;



Καθόλου- Λίγο

Μέτρια

Πολύ

7) Σου άρεσαν οι δραστηριότητες για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8) Υπήρξε κάποια που σου άρεσε πολύ; Αν ναι, ποια ήταν αυτή;

.....
.....

9) Σου άρεσε που βλέπαμε τις διαφημίσεις στην τάξη;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10) Ποιο κομμάτι του ταξιδιού μας δεν σου άρεσε και τόσο;

.....
.....

11) Σε τι βαθμό πιστεύεις ότι είναι χρήσιμα όσα έμαθες στο ταξίδι μας;



Καθόλου- Λίγο



Μέτρια



Πολύ



Ευχαριστώ πολύ!









