



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Αριστεία & Καινοτομία στην Εκπαίδευση 2012-2013

Έντυπο Ανάπτυξης Περιεχομένου Καινοτόμου Δράσης

1 – Γράψτε μία περίληψη της καινοτόμου δράσης (έως 1 σελίδα).

Ερευνητική Εργασία με τίτλο “Η πειθώ στη διαφήμιση”. Υλοποιήθηκε στην Α΄ τάξη του Γενικού Λυκείου Πεύκων κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους 2011-2012. Η ομάδα που διερεύνησε το παραπάνω θέμα αποτελούνταν από 17 μαθητές που προέρχονταν από τα 6 τμήματα της Α΄ τάξης του Λυκείου και από μια εκπαιδευτικό. Με το θέμα και τη διερεύνησή του η ομάδα ασχολήθηκε το 2ο τετράμηνο του παραπάνω σχολικού έτους.

Αρχικά, σύμφωνα με τις μεθοδολογική προσέγγιση των ερευνητικών εργασιών το θέμα επιλέχθηκε με συζήτηση και με κριτήρια τα ενδιαφέροντα των μαθητών, την επικαιρότητα του και τη συμφωνία της εκπαιδευτικού. Στη συνέχεια οι μαθητές, αφού εντάχθηκαν σε ομάδες με υπόθεμα που τους ενδιέφερε, άρχισαν να διατυπώνουν απόψεις, προσδοκίες, ανησυχίες και ερωτήματα προς απάντηση. Η σχολική τάξη έγινε ένας χώρος ανταλλαγής απόψεων για κοινά θέματα που αφορούσαν στην τελική διαμόρφωση του θέματος και των υποθεμάτων τους. Οι ίδιοι αξιολόγησαν τα δεδομένα που έθεταν, προχώρησαν σε επιλογές, σε προτάσεις, σε αναθεωρήσεις. Δούλεψαν πάνω σε λέξεις -κλειδιά, έθεσαν και έδωσαν απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα και σχεδίασαν με την καθοδήγηση της εκπαιδευτικού τους γενικούς άξονες της έρευνάς τους. Κοινός άξονας όλων των υποομάδων ήταν η “βαθύτερη” παρατήρηση των διαφημιστικών μηνυμάτων -όποιας μορφής.

Η όλη διεργασία εμπλουτίστηκε με μαθησιακές δραστηριότητες (επίσκεψη σε χώρους των ΜΜΕ για συνεντεύξεις με υπεύθυνους της διαφήμισης) και με δημιουργίες έργων (οπτικοακουστική παρουσίαση, διαφημιστική αφίσα και ιστολόγιο/blog). Οι δραστηριότητες ολοκληρώθηκαν με παρουσίαση της συνολικής έρευνας και δράσης στο τέλος της σχολικής



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

χρονιάς σε κοινό.

2 – Περιγράψτε το πώς προέκυψε η καινοτόμος δράση (1 έως 2 σελίδες).

Η πρόταση του συγκεκριμένου θέματος για διερεύνηση προέκυψε από το ενδιαφέρον που δείχνουν οι μαθητές/-τριες για τη διαφήμιση όταν διδάσκονται για αυτήν στα πλαίσια του μαθήματος της Νεοελληνικής Γλώσσας και στην Α΄ και στη Γ΄ Λυκείου. Είναι ένα θέμα που τους είναι οικείο και πάντα επίκαιρο. Καθώς η πρώτη τους αντίδραση στο ερώτημα για το αν επηρεάζονται από τα διαφημιστικά μηνύματα είναι το απόλυτο “όχι εγώ”, “εγώ ποτέ”, το ερέθισμα για διερεύνηση των μέσων/τεχνικών που χρησιμοποιεί η διαφημιστική πειθώ και ταυτόχρονα η στοιχειοθέτηση της γλώσσας και της δομής του διαφημιστικού μηνύματος ήταν έντονο και η καινοτομία των ερευνητικών εργασιών αποτέλεσε ιδανική ευκαιρία.

Η αμφισβήτηση από τους μαθητές/-τριες του δυναμικού ρόλου της διαφήμισης στις επιλογές του σύγχρονου ανθρώπου, καθώς και η παρατήρηση των επιλογών τους – επιλογές σε μεγάλο ποσοστό σύμφωνες με το διαφημιστικά κελεύσματα- καλλιέργησαν την επιθυμία μου και ενίσχυσαν τη βεβαιότητα πως οι μαθητές είναι αναγκαίο να εξασκηθούν στην αποκρυπτογράφηση του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από συμβολισμούς, σλόγκαν, εικόνες και να κατανοήσουν πως " η διαφήμιση, με τον τρόπο που δημιουργείται και δομείται (ως ενιαίο σύνολο μορφής και περιεχομένου) διαμορφώνει δεσμούς και σχέσεις ανάμεσα σε προϊόντα και σε καταναλωτές ..." (Γ.Χ. Ζώτος, Έκφραση Έκθεση, Γ΄ Λυκείου, σσ. 56-57).

Τέλος, βασικός παράγοντας για τον προσανατολισμό στο συγκεκριμένο θέμα ήταν οι έντονες διαπιστώσεις που έκαναν οι μαθητές/-τριες με την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας του μαθήματος της Νεοελληνικής Γλώσσας για τους τρόπους λειτουργίας της διαφήμισης και της πειθούς, καθώς συνειδητοποιούσαν πως ο συντάκτης μιας διαφήμισης δίνει κάθε φορά στο κείμενό του τη μορφή που συνάδει τόσο με το προϊόν που επιθυμεί να διαφημίσει, όσο και με τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες του αποδέκτη/πελάτη.

3 – Περιγράψτε αναλυτικά την καινοτόμο δράση και τη διαδικασία εφαρμογής στο σχολικό πρόγραμμα ή στη σχολική κοινότητα (5 έως 12 σελίδες).

Μετά τη συζήτηση για την επιλογή και την αποδοχή του θέματος με γενικό τίτλο “Η πειθώ στη διαφήμιση” οι μαθητές/-τριες, αφού ενημερώθηκαν αρχικά για τα χαρακτηριστικά της δημιουργικής εργασίας, διατύπωσαν τις απόψεις τους και τις προσδοκίες τους από την καινοτόμο μέθοδο του project. Στη συνέχεια, με τη συνεργασία όλων -μαθητών και εκπαιδευτικού- συντάχθηκε ένα "συμβόλαιο" όπου αποτυπώθηκαν οι υποχρεώσεις που προτάθηκαν και όλοι αποδέχτηκαν.

Σε επόμενη φάση οι μαθητές/-τριες αντάλλαξαν απόψεις για ζητήματα που αφορούσαν στην τελική διαμόρφωση του θέματος και με απώτερο στόχο τον καθορισμό των υποθεμάτων. Με τη μέθοδο του καταγισμού ιδεών συλλέχθηκαν οι απόψεις τους για το θέμα: η οπτική τους καθόρισε τα επιμέρους υποθέματα. Η διεργασία σε αυτήν τη φάση στηρίχτηκε σε διευρυμένες ερωτήσεις και σαφέστερους στόχους. Με βάση τα ενδιαφέροντα τους, το τι ξέρουν για το θέμα και το τι θέλουν να μάθουν τους βοήθησα στην οριοθέτηση του θέματος (π.χ. λέξεις-κλειδιά/βασικά ερωτήματα: ποιοι; πόσο; γιατί; πού; πώς; τι; πότε;) και σχεδιάσαμε όλοι μαζί τους γενικούς άξονες της έρευνας.

Στη φάση ανάπτυξης οι μαθητές/-τριες χωρίστηκαν σε ομάδες. Κάθε ομάδα αποφάσισε για τα ερευνητικά της ερωτήματα και ανέθεσε στα μέλη της ρόλους. Οι μαθητές σχεδίασαν και οργάνωσαν την έρευνά τους. Άρχισαν, στη συνέχεια, τη διερεύνηση με στόχο να απαντήσουν στα ερωτήματα που είχαν θέσει. Αξιοποίησαν τις πηγές και τα εργαλεία για τη συλλογή δεδομένων και την επεξεργασία τους.

Κάθε ομάδα εξειδίκευσε την έρευνά της με βάση το υπόθεμά της και προγραμματίσει την διερεύνηση στα πλαίσια του γενικότερου προγραμματισμού όσον αφορά το χρόνο, τις δραστηριότητες, τις μεθόδους και τα μέσα. Οι ομάδες σε κάθε 2ωρο μάθημα προετοιμάζαν λεπτομερώς το τι θα έκαναν στην επόμενη συνάντησή τους και το κατέγραφαν κάθε φορά -μαζί με τις εργασίες που γίνονταν στην τάξη- στο ψηφιακό Ημερολόγιο της ομάδας τους στον ηλεκτρονικό χώρο εργασίας του προγράμματος Wiki κάνοντας και τον απολογισμό/αυτοαξιολόγηση των εργασιών. Ο ρόλος μου από τη στιγμή που έθεσα τα πλαίσια και τις συνθήκες μάθησης έγινε καθαρά συντονιστικός, συμβουλευτικός, ενθαρρυντικός.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Τα υποθέματα τα οποία επέλεξαν και διερεύνησαν οι ομάδες ήταν:

- ▲ **Η διαφήμιση στο χρόνο.** “Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο και συναντάμε διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς.”
- ▲ **Διαφήσεις και ψυχική υπόσταση/** Η ψυχολογία στην υπηρεσία της διαφήμισης. “Η σύγχρονη διαφήμιση δεν απευθύνεται στη λογική, αλλά στο συναίσθημα. Όπως κάθε είδος υπνωτικής υποβολής, προσπαθεί να εντυπώσει τα αντικείμενα της συναισθηματικά, και κατόπιν τα υποβάλλει νοητικά...”
- ▲ **Διαφήμιση και υποσυνείδητα μηνύματα.** “Είναι γεγονός πως συναντάμε καθημερινά άθελά μας υποσυνείδητα μηνύματα σε διαφημίσεις, τόσο σε οπτικοακουστική μορφή, όσο και σε έντυπη. Ενώ η αποτελεσματικότητά τους δεν είναι αποδεδειγμένη με έγκυρα στοιχεία και πιο πιθανό είναι η πολύ συχνή τους χρήση να οφείλεται απλά στο μύθο που έχει δημιουργηθεί γύρω από αυτά, πλέον χρησιμοποιούνται εξαιρετικά συχνά και όχι μόνο από εταιρείες πολυεθνικές ή παρόμοιας εμβέλειας και κύρους, αλλά και από εγχώριες και μικρότερου μεγέθους...”
- ▲ **Διαφήμιση και Οικονομία.** “Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρείες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Οι διαφημίσεις πρέπει να προβάλλουν το προϊόν με πλήρη ειλικρίνεια, όμως δυστυχώς μερικές φορές προβάλλεται επίτηδες λανθασμένη εικόνα του προϊόντος με αποτέλεσμα να παραπλανιέται το κοινό και να αγοράζει προϊόν που διαφέρει από αυτό που προβάλλεται στη διαφήμιση...”

Όσον αφορά τη μεθοδολογία ακολουθήθηκαν τα παρακάτω:

1. Εργασία σε ομάδες, στην ολομέλεια και εξατομικευμένη εργασία για τον/την κάθε μαθητή/-τρια
2. Αναζήτηση σχετικού υλικού στο διαδίκτυο και στα σχολικά εγχειρίδια
3. α) Ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις εντός και εκτός του σχολικού περιβάλλοντος

β) Επίσκεψη σε τηλεοπτικό κανάλι και ραδιοφωνικό σταθμό της πόλης για συλλογή υλικού.

Στη συνέχεια παραθέτω τα ερωτηματολόγια που συνέταξαν οι ομάδες στα οποία διαφαίνονται τα πλαίσια στα οποία κινήθηκε το ενδιαφέρον των μαθητών/-τριων.

α) Ερωτηματολόγια

Διαφημίσεις και ψυχική υπόσταση

Η ψυχολογία στην υπηρεσία της διαφήμισης.

- 1) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγορές σας
ΟΧΙ/ ΛΙΓΟ/ ΠΟΛΥ/ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 2) Επηρεάζεστε από τους γύρω σας για τα προϊόντα που αγοράζετε;
ΝΑΙ/ ΟΧΙ
- 3) Πιστεύετε ότι η διαφήμιση επηρεάζει τους γύρω σας;
ΟΧΙ/ ΛΙΓΟ/ ΠΟΛΥ/ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 4) Ποιες ηλικίες πιστεύετε ότι επηρεάζονται περισσότερο;
5-10/ 10-20/ 20-40/ 40-60/ 60+
- 5) Πώς αντιμετωπίζετε γενικά τις διαφημίσεις;
ΕΚΝΕΥΡΙΖΕΣΤΕ/ ΒΑΡΙΕΣΤΕ/ ΑΔΙΑΦΟΡΕΙΤΕ/ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΣΤΕ/ ΚΟΛΛΑΤΕ
- 6) Βαριέστε να παρακολουθείτε διαφημίσεις;
ΠΟΤΕ/ ΣΠΑΝΙΑ/ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ/ ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ/ ΣΥΝΕΧΕΙΑ
- 7) Μια διαφήμιση σας φαίνεται πιο ενδιαφέρουσα όταν είναι:
ΑΣΤΕΙΑ/ ΣΥΓΚΙΝΗΤΙΚΗ/ ΜΟΝΤΕΡΝΑ/ ΜΟΔΑΤΗ/ ΣΕΞΙ/ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΠΟΛΛΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ
ΗΧΟΥΣ/ ΠΕΡΙΕΧΕΙ ΠΟΛΛΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ
- 8) Έχετε εκνευριστεί ποτέ με μια διαφήμιση;
ΠΟΤΕ/ ΣΠΑΝΙΑ/ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ/ ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ/ ΣΥΝΕΧΕΙΑ
- 9) Θα προτιμούσατε ένα προϊόν που:
ΘΑ ΣΑΣ ΒΟΗΘΟΥΣΕ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΤΕ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΣΑΣ/ ΠΟΛΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΑΛΛΑ ΟΧΙ
ΕΓΓΥΗΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ/ ΘΑ ΕΠΙΔΡΟΥΣΕ ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ -ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΣΑΣ/ ΑΚΡΙΒΟ ΑΛΛΑ
ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
- 10) Πιστεύετε ότι οι καταστάσεις και τα πρότυπα που προβάλλονται σε μια διαφήμιση ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα;
ΠΟΤΕ/ ΣΠΑΝΙΑ/ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ/ ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ/ ΣΥΝΕΧΕΙΑ
- 11) Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις υπερβάλλουν ως προς τα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος;
ΟΧΙ/ ΛΙΓΟ/ ΠΟΛΥ/ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 12) Πιστεύετε ότι όταν ένας επιτυχημένος επαγγελματίας χρησιμοποιεί ένα προϊόν αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος;
ΟΧΙ/ ΛΙΓΟ/ ΠΟΛΥ/ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
- 13) Πιστεύετε ότι όταν ένα προϊόν διαφημίζεται είναι και καλύτερης ποιότητας από ένα προϊόν που δεν διαφημίζεται;



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Επένδυση για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

ΟΧΙ/ ΛΙΓΟ/ ΠΟΛΥ/ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Διαφήμιση και υποσυνείδητα μηνύματα.

1. Γνωρίζετε τι είναι τα υποσυνείδητα μηνύματα στις διαφημίσεις;
ΝΑΙ ΟΧΙ
2. Αν ναι, γνωρίζετε πώς λειτουργούν;
ΝΑΙ ΟΧΙ
3. Πιστεύετε πως επηρεάζουν τη ζωή σας ή/και τις αγορές σας;
ΚΑΘΟΛΟΥ ΛΙΓΟ ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ
4. Έχει πέσει ποτέ στην αντίληψή σας κάποιο υποσυνείδητο μήνυμα σε διαφήμιση;
ΝΑΙ ΟΧΙ
5. Σε τι μορφή έχετε εντοπίσει κάποιο υποσυνείδητο μήνυμα;
ΕΙΚΟΝΑ
ΗΧΟΣ
ΔΙΑΛΟΓΟΣ
ΕΝΤΥΠΟ ΠΡΟΤΥΠΟ
6. Γνωρίζετε για τις τεχνικές που χρησιμοποιούν;
ΝΑΙ ΟΧΙ
7. Πιστεύετε πως τα υποσυνείδητα μηνύματα είναι συχνό φαινόμενο;
ΝΑΙ ΟΧΙ
8. Κατα τη γνώμη σας είναι αποτελεσματικά;
ΝΑΙ ΟΧΙ
9. Όταν/Αν καταλάβετε κάποιο υποσυνείδητο μήνυμα ποια είναι η αντίδρασή σας;
ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟΣ ΑΔΙΑΦΟΡΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ
10. Ποιες ηλικίες πιστεύετε ότι επηρεάζουν περισσότερο τα υποσυνείδητα μηνύματα;
ΠΑΙΔΙΑ ΕΦΗΒΟΙ ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ
11. Τι μηνύματα πιστεύετε ότι περνούν;
.....

Διαφήμιση και Οικονομία

1. Παρακολουθείτε διαφημίσεις σε οποιοδήποτε Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης; (κυκλώστε την απάντησή σας)

- Αρκετές
- Λίγες
- Καμία

2. Πού προτιμάτε να παρακολουθείτε διαφημίσεις;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Διαδίκτυο



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

	<p>3. Τι σας τραβάει την προσοχή σε αυτές;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Χιούμορ και ιστοριούλα πίσω από τη διαφήμιση ▲ Ζωντανή εκφώνηση και προσφορές σε προϊόντα ▲ Ενδιαφέροντα γεγονότα ή επιχειρήματα από ειδικούς (όπως σε διαφημίσεις οδοντόκρεμας) <p>4. Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στις αγορές σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πάρα πολύ • Πολύ • Αρκετά • Λίγο • Καθόλου <p>5. Στις δέκα αγορές σας πόσες κάνατε επηρεασμένοι μόνο από την διαφήμιση του εν λόγω προϊόντος;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Καμία • 1-3 • 3-5 • 5-7 • 7-9 • Όλες <p>6. Πιστεύετε πως κάποιες φορές οι διαφημίσεις καταφέρνουν να σας κάνουν να αγοράσετε προϊόντα που δεν θέλετε ή δε χρειάζεστε;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▲ Ναι ▲ Όχι <p>7. Τι ρόλο πιστεύετε ότι κατέχουν οι διαφημίσεις στην οικονομία;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πρωταρχικό • Απλά σημαντικό • Ασήμαντο <p>8. Θεωρείτε πως μπορούν να αυξηθούν οι εξαγωγές ντόπιων προϊόντων μιας χώρας από τη διαφήμιση τους στο εξωτερικό;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ναι • Όχι 	
--	---	--

9. Νομίζετε πως είναι σωστό να ξοδεύονται υπέρογκα ποσά για διαφημιστικές καμπάνιες ;

▲ Ναι

▲ Όχι

Επειδή-----

10. Αν διευθύνετε μια εταιρεία θα δίνετε περισσότερο σημασία στην ποιότητα ή στην προώθηση του προϊόντος σας;

- Ποιότητα
- Προώθηση

β. Συνεντεύξεις (εκτός σχολικού περιβάλλοντος)

Στα πλαίσια της προσπάθειας να αποκομίσουμε συμπεράσματα για το θέμα από ανθρώπους που λόγω της επαγγελματικής ενασχόλησης γνωρίζουν ουσιαστικότερα το ρόλο της διαφήμισης σχεδιάσαμε μια εκπαιδευτική επίσκεψη στον τηλεοπτικό σταθμό της ΕΡΤ3 και στον ραδιοφωνικό σταθμό Imagine. Κάποιοι μαθητές/-τριες έχοντας προσχεδιάσει τους άξονες της συνέντευξης (ερωτήσεις/απορίες/διευκρινήσεις/αποκωδικοποίηση δεδομένων από την αναζήτηση των πηγών στην προηγούμενη φάση της έρευνάς τους) απευθύνθηκαν στον αντίστοιχο υπεύθυνο του διαφημιστικού/εμπορικού τμήματος των σταθμών.

Ενδεικτική των ενδιαφερόντων των μαθητών/-τριων και των απαντήσεων που άντλησαν είναι η παρακάτω συνέντευξη που πήραν από την υπεύθυνη του ραδιοφωνικού σταθμού Imagine:

1. α) Τι είδους διαφημίσεις παίζονται κυρίως στο ραδιοφωνικό σταθμό σας;
- Οποιαδήποτε διαφήμιση έρθει. Είμαστε αρκετά καταδεκτικοί, άλλωστε συνήθως έρχονται οι διαφημιστές σε εμάς όχι εμείς στους διαφημιστές.
- β) Ποια τα κριτήρια επιλογής τους;
- Όπως είπα δεν έχουμε κάποια συγκεκριμένα κριτήρια. Μπορεί να είναι από μια μεγάλη εταιρεία μέχρι ένα μαγαζί της γειτονιάς.
2. Οι διαφημίσεις του σταθμού σας απευθύνονται σε κοινό συγκεκριμένης ηλικίας;
- 15-35
3. Με ποια κριτήρια επιλέγονται από το σταθμό σας οι διαφημίσεις που προβάλλονται;
- Ισχύουν όσα είπα προηγουμένως.
4. α) Πόση διάρκεια έχουν συνήθως οι διαφημίσεις;
- 20-40" το πολύ ένα λεπτό, αλλιώς γίνονται βαρετές.
- β) Ποιοι παράγοντες καθορίζουν τη διάρκεια;
- Τα χρήματα που λαμβάνουμε από τους διαφημιστές και το συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο που έχει οριστεί.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



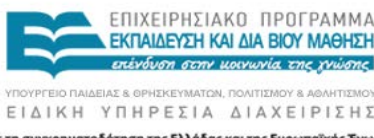
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

- γ) Από την πείρα σας, ποια διάρκεια έχουν συνήθως οι επιτυχημένες διαφημίσεις;
- Οι πιο επιτυχημένες δεν είναι μεγάλες γιατί κουράζουν. (20-40")
5. α) Ποιο είναι το κόστος μιας διαφήμισης;
- 0,4 – 1 ευρώ το δευτερόλεπτο.
- β) Πόσο χρεώνεται το ένα λεπτό διαφήμισης στο σταθμό σας;
- γ) Υπάρχει διαφορά στο κόστος της διαφήμισης σε ραδιόφωνο και τηλεόραση; Σε ποιο μέσο είναι ακριβή η διαφήμιση ενός (ίδιου) προϊόντος;
- Στο ραδιόφωνο το κόστος είναι πολύ μικρότερο.
6. α) Πώς επιτυγχάνεται η προώθηση των προϊόντων των χορηγών σας κατά τη διάρκεια των εκπομπών του σταθμού σας;
- Με τη συχνότητα (περισσότερα σποτάκια στην αρχή, υπενθυμίσεις στο τέλος).
- β) Πόσο συχνά γίνεται λόγος για τους χορηγούς σας -και τα προϊόντα τους κατά τη διάρκεια των εκπομπών σας;
- Αρκετά συχνά.
7. α) Από την πείρα σας, πώς πετυχαίνει μια διαφήμιση να πείσει το κοινό να αγοράσει τα προϊόντα που διαφημίζονται;
- Οι διαφημιστές έχουν από πριν στο μυαλό τους το target group έτσι, από τη στιγμή που ξέρουν το κοινό τους δημιουργούν και την ανάλογη διαφήμιση. Άρα στοχεύει από την αρχή σε κάτι πιασάρικο και μη, κάτι ατακαδόρικο κτλ.
- β) Ποια χαρακτηριστικά πιστεύετε πως πρέπει να έχει μια διαφήμιση ώστε να προωθήσει πιο αποτελεσματικά ένα προϊόν.
- Να είναι έξυπνη και σύντομη και να έχει ωραία μουσική υπόκρουση.
8. α) Καθοδηγήστε από την ηθική και το γούστο σας στην τελική επιλογή μιας διαφήμισης ή η επιλογή σχετίζεται μόνο με το κέρδος για το σταθμό;
- Φυσικά, απλά δεν απορρίπτω άμεσα, αλλά έμμεσα μια διαφήμιση ή ένα πακέτο που δεν μου αρέσει το μόνο πρόβλημα είναι ότι χάνει έσοδα ο σταθμός.
- β) Έχετε εκνευριστεί ποτέ με κάποια διαφήμιση; (Αν ναι) Για ποιο λόγο;
- Είναι αντιεπαγγελματικό γι'αυτό και όχι.
9. Έχετε αρνηθεί να προβάλλει ο σταθμός σας κάποια διαφήμιση; Υπάρχει αυτή τη δυνατότητα ή όχι;
- Υπάρχει τρόπος να αρνηθείς έμμεσα, ανεβάζοντας την τιμή.
10. Έχει μειωθεί ο αριθμός των διαφημίσεων που προβάλλονται από το σταθμό σας λόγω οικονομικής κρίσης;
- Δραματικά. 40-50%. Βασικά υπάρχει έλλειψη ζήτησης, όχι προσφορών.

Έχοντας βιώσει την εμπειρία της άμεσης (όχι μόνο μέσω πηγών) επαφής με την έρευνα ένας από τους μαθητές δραστηριοποιήθηκε και πήρε τη δική του συνέντευξη, γεγονός που εμπλούτισε το υλικό τόσο της ομάδας του, όσο και της εργασίας στο σύνολό της. Η παρακάτω συνέντευξη είναι αξιοσημείωτη για δύο λόγους: ο πρώτος για το ρόλο που παίζει η διεργασία του project στη γένεση κινήτρων και ενίσχυση των ενδιαφερόντων των μαθητών και , ο δεύτερος, για το που κινείται το ενδιαφέρον τους όσον αφορά το θέμα της διαφήμισης.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
ενίσχυση στην ικανότητα της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Επένδυση για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Συμπεράσματα μετά από μία συζήτηση με ένα πρώην στέλεχος διαφημιστικής εταιρείας.

- Το κοινό στο οποίο στοχεύει μια διαφήμιση για να προωθήσει το προϊόν της ορίζεται από τριών ειδών κριτήρια:

A. Ηλικιακά: πχ 15-25 χρονών ή 55+

B. Κοινωνικά: πχ με μεγάλο ή μικρό εισόδημα

Γ. Ψυχογραφικά: έχουν να κάνουν με την ψυχολογία του καθενός ,προσωπικές φιλοδοξίες ,επιθυμία για ποιότητα κ.α.

- Ανάλογα με το κοινό που επιλέγεται, προσαρμόζεται και η ψυχολογία που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.

Παραδείγματα : Σκοπός της διαφήμισης είναι να προωθήσει το Playstasion(κατά βούληση)

Προφανώς το πρώτο ηλικιακό κοινό που θα επικεντρωθεί είναι οι έφηβοι (αγόρια κυρίως)

- Τα στοιχεία που θα επισημαίνονται αντίστοιχα στη διαφήμιση θα έχουν να κάνουν με αυτό που θα κινητοποιούσε τους έφηβους όπως έντονη δράση ,μια ζωντανή εμπειρία όταν παίζεις, καλά γραφικά , συναγωνισμός , νίκη.

Άλλο: Μια μητέρα αντίθετα ,μεγαλύτερης ηλικίας ,που νοιάζεται για το παιδί της θα επηρεαζόταν περισσότερο από την εικόνα μιας χαρούμενης οικογένειας για να αγοράσει ,πχ ένα διατροφικό προϊόν ,ειδικά εάν της το 'πρότεινε' και κάποιο άτομο επιτυχημένο (όχι απαραίτητα στάρ) αλλά κυρίως κάποιος που φαίνεται να έχει πετύχει μια ευτυχισμένη ζωή.

Έτσι λοιπόν και ένα σουπερμάρκετ που στοχεύει ένα αδύνατο οικονομικά κοινό, θα προβάλλει πιο πολύ το ότι είναι φθηνό ,ενώ ένα που απευθύνεται σε κοινό με περισσότερα λεφτά ,που προσέχει όμως τι αγοράζει και προτιμάει μάρκες θα δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα.

Πάντως σε περιόδους φτώχειας ,όσο κι αν αυτό φαίνεται παράξενο ,οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο σε προϊόντα ποιότητας ,ακόμα και αν είναι λίγο πιο ακριβά ,κάτι το οποίο μάλλον εξηγείται ότι τα λίγα λεφτά που έχουν θέλουν να τα δώσουν σε κάτι που το αξίζει(εκτός φυσικά κι αν δεν έχουν καθόλου)

- Γενικά στη διαφήμιση η ψυχολογία του αγοραστή αξιοποιείται και προβάλλεται προσεκτικά ,ώστε να μην φαίνεται ότι το θίγει ή τον προσβάλλει πετυχαίνοντας ωστόσο να τον πείσει για το προϊόν.

Ψυχολογικός Πίνακας: Ο ψυχολογικός πίνακας χρησιμεύει στο να οριοθετηθεί καλύτερα το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση και η αντίστοιχη ψυχολογία του.

A Αυτοκίνητο Νέος/ Μοντέρνος - Αυτοκίνητο: Σπόρ ,διθέσιο.

B Αυτοκίνητο Μεγάλος/ Συντηρητικός - Αυτοκίνητο: Μεγάλο, ώστε να χωράει την οικογένεια

Διαφήμιση A: Θα περιλαμβάνει αναφορές στην ταχύτητα και το στυλ ,με γρήγορη εναλλαγή εικόνων και μουσική ,μοντέρνα και γρήγορη.

Διαφήμιση B: Θα εστιάζει στην εικόνα του αυτοκινήτου στο ότι είναι ευρύχωρο στοχεύοντας στον οικογενειάρχη που θέλει ένα αυτοκίνητο για την οικογένειά του και θα χρησιμοποιεί πιο κλασικούς



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

ρυθμούς.

4. Δημιουργία από τους μαθητές διαφημιστικής αφίσας.

Στην πορεία της διαδικασίας, καθώς οι συνθήκες της σχολικής ζωής τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή ευνοούσαν, πρότεινα στους μαθητές μια καινούρια δραστηριότητα που δεν ήταν προγραμματισμένη, άρα και δεν ήταν αναμενόμενη από αυτούς. Συγκεκριμένα, τους πρότεινα να δημιουργήσουν διαφημιστικές αφίσες για πολιτιστικά προγράμματα του σχολείου (Θεατρική Ομάδα, Κινηματογραφική Λέσχη, Σχολική Εφημερίδα) και για μια ημερίδα που διοργανωνόταν εκείνη την περίοδο στο σχολείο από τα μαθητικά συμβούλια. Συγκεκριμένα, ήταν ευτυχής συγκυρία για μένα πως την περίοδο αυτή, εκτός από την παραπάνω ημερίδα, η Θεατρική Ομάδα παρουσίαζε εντός και εκτός σχολείου την παράσταση του Δ. Ψαθά “Φωνάζει ο κλέφτης”. Σε συνεργασία με τους συντελεστές της παράστασης μια ομάδα του Project δημιούργησε τις διαφημιστικές αφίσες που χρειαζόνταν για την παράσταση. Την ίδια χρονική στιγμή η Σχολική Εφημερίδα “ζητούσε” εξώφυλλο και μια άλλη ομάδα ανέλαβε τη δημιουργία του -πάντα σε συνεργασία με τη δημιουργική ομάδα της εφημερίδας και ακολουθώντας την οπτική της. Λειτουργώντας με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και με το ίδιο σκεπτικό μια τρίτη ομάδα ασχολήθηκε με την αφίσα της Κινηματογραφικής Λέσχης του σχολείου μας.

5. Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού:

Με την ολοκλήρωση των βασικών φάσεων της έρευνας κάθε ομάδα δημιούργησε την δική της οπτικοακουστική παρουσίαση (powerpoint) την οποία παρουσίασε σε κοινό στο τέλος της σχολικής χρονιάς. Με τη δική μου συνδρομή αναρτήσαμε την όλη προσπάθεια στο διαδίκτυο και στο ιστολόγιο/blog μας “Η πειθώ στη διαφήμιση” (<http://projectadvertising.blogspot.gr/>).

Τελειώνοντας, θα πρέπει να αναφερθεί πως βασική μέθοδος στην πραγματοποίηση της διερευνητικής αυτής προσπάθειας αποτέλεσε η συζήτηση και ανάλυση του υλικού που κάθε φορά οι ομάδες είχαν συγκεντρώσει. Η ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών στα πλαίσια της ομάδας, αλλά και της ολομέλειας λειτουργούσε κάθε φορά ως αλληλοενημέρωση και αναστοχασμός.



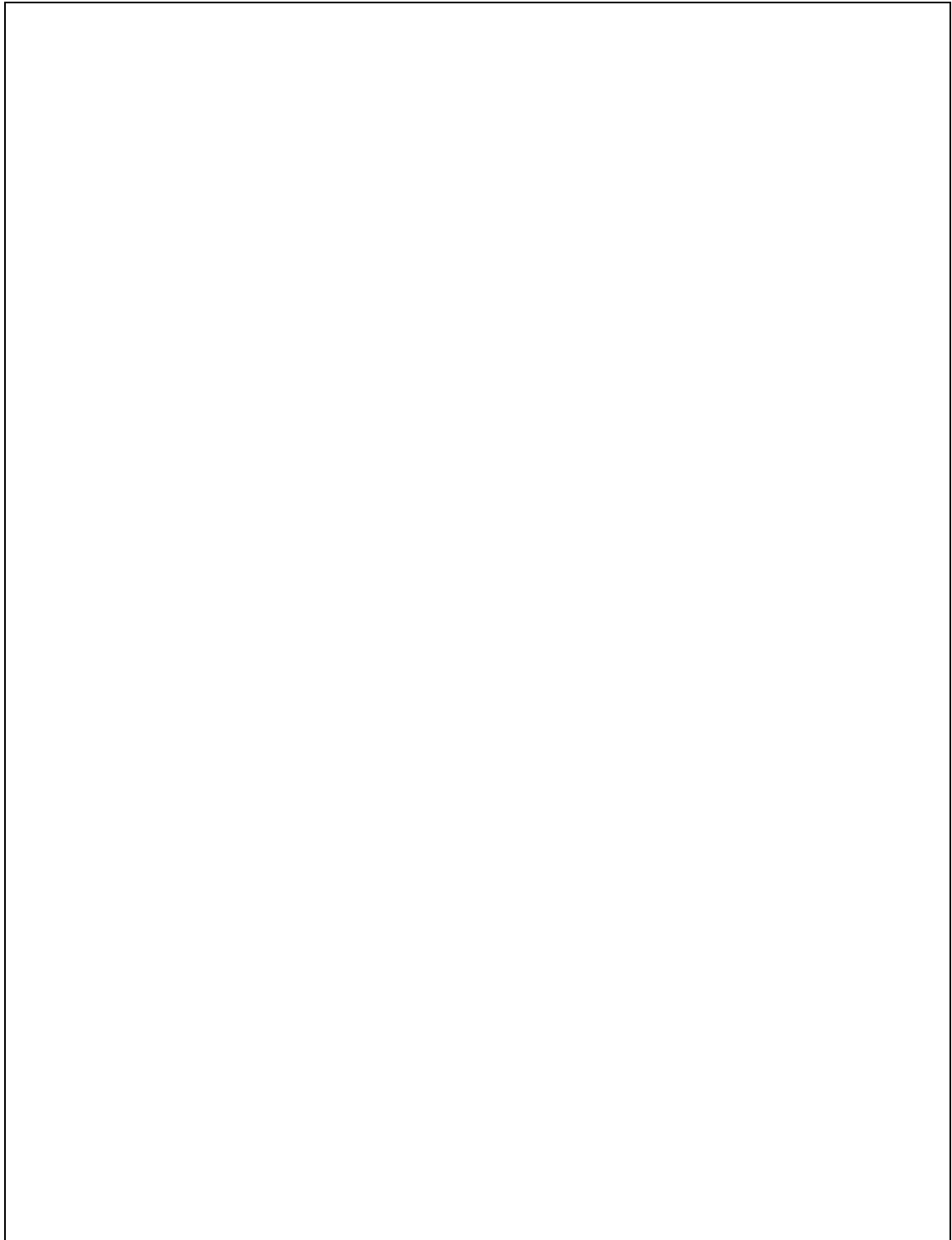
Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4 – Περιγράψτε τρόπους δυνατής διεύρυνσης της εφαρμογής και σε άλλους τομείς/αντικείμενα της σχολικής μονάδας (1 έως 2 σελίδες).

Ένα θέμα σαν αυτό της διαφήμισης που κυριαρχεί μέσω πολλών διόδων στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, και που όπως αποδείχθηκε αποτελεί θέμα ελκυστικό για τους νέους παρουσιάζει ανεξάντλητες δυνατότητες διερεύνησης. Τα υποθέματα που επέλεξαν οι μαθητές στη συγκεκριμένη διεργασία να ερευνήσουν ήταν 4 από έναν μεγαλύτερο αριθμό προτάσεων/σκέψεων που κατατέθηκαν στην ολομέλεια. Άρα, η “εμβέλεια” του αντικειμένου είναι μεγάλη. Η διαφήμιση αποτελεί βίωμα για τους νέους και οι μηχανισμοί της πειθούς που χρησιμοποιεί για να περάσει τα μηνύματά της θα πρέπει να αποτελούν πηγή προβληματισμού -αν όχι ανησυχίας - για εκπαιδευτικούς και γονείς. Οι μοχλοί επηρεασμού και το ασύνειδο της διείσδυσης, η ισχύς στην οικονομία και τα ΜΜΕ δημιουργούν τις προϋποθέσεις για επέκταση της διερεύνησης.

Συγκεκριμένα:

- ▲ Συνεργασία με εκπαιδευτικούς του σχολείου άλλης ειδικότητας , όπως είναι οι οικονομολόγοι, για ενδελεχή διερεύνηση του θέματος προς ανάλογη κατεύθυνση.
- ▲ Συνεργασία με άλλες σχολικές μονάδες εντός Ελλαδικού χώρου, αλλά και εκτός, συνεργασία που εννοείται μέσω των ψηφιακών μέσων, εφόσον η συγκεκριμένη ερευνητική μας προσπάθεια έχει αναρτηθεί στο διαδίκτυο μέσω των προγραμμάτων Wiki και Blog. Επίσης, μια εξαιρετική για κάτι τέτοιο δυνατότητα παρέχει το ευρωπαϊκό πρόγραμμα Etwinning μέσω του οποίου θα μπορούσαν να εντοπιστούν τα κοινά σημεία ή/και τα διαφορετικά στη βιωματική εμπειρία των παιδιών με τη διαφήμιση. Θα ήταν πολύ ενδιαφέρον να διαπιστώσουμε αν τα ίδια ζητούμενα που κινητοποίησαν τους Έλληνες μαθητές κινητοποιούν τους μαθητές της ίδια βαθμίδας εκπαίδευσης σε άλλες χώρες. Η συνεργασία αυτή θα οδηγούσε σε νέα συμπεράσματα για την επίδραση/το ρόλο της διαφήμισης σε διαφορετικά κοινωνικά-πολιτισμικά πλαίσια.
- ▲ Συνεργασία με επαγγελματίες που σχετίζονται με τη διαφήμιση και τις επιπτώσεις της, όπως ψυχολόγοι, ψυχίατροι, γιατροί, και με φορείς προστασίας του καταναλωτή. Σκοπός της συνεργασίας θα μπορούσε να είναι η διοργάνωση ημερίδας για ενημέρωση των γονιών, των εκπαιδευτικών, της τοπικής κοινότητας , κυρίως όμως

των μαθητών/-τριων. Η συμβολή αυτής της συνεργασίας στο σκεπτικό της δράσης είναι ουσιαστική, καθώς οι συγκεκριμένοι επαγγελματίες και φορείς έχουν τη γνώση, την εξειδίκευση, την εμπειρία και το κατάλληλο δυναμικό.



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

5 – Γράψτε τις προϋποθέσεις που θεωρούνται απαραίτητες για την καλύτερη ανάπτυξης της στο σχολείο (1 έως 2 σελίδες).

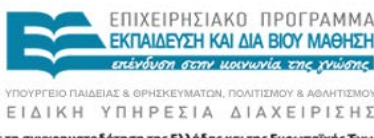
Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης πρακτικής, όπως και κάθε καινοτομίας, είναι η ευνοϊκή αντιμετώπιση από το σχολικό περιβάλλον και η ηθική στήριξη. Η αποδοχή και η συμπαράσταση από τον διευθυντή της σχολικής μονάδας, καθώς και η στήριξη από τους συναδέλφους εκπαιδευτικούς είναι απαραίτητα συστατικά για την υλοποίηση ενός καινοτόμου προγράμματος. Αν τα παραπάνω ελλείπουν, η ολόπλευρη ανάπτυξη της δράσης δυσχεραίνεται.

Η υλοποίηση της δράσης απαιτεί παράλληλα τη συνεργασία και τη στήριξη από τους Υπεύθυνους της Διεύθυνσης και τους Σχολικούς Συμβούλους, ιδίως σε ό, τι έχει σχέση με εκπαιδευτικές επισκέψεις και συναντήσεις με φορείς ή ειδικούς. Η θετική αντιμετώπιση και στήριξη των γονιών στις δραστηριότητες εντός και εκτός σχολικής μονάδας είναι ουσιαστικός παράγοντας για να αναπτυχθεί.

Σημαντικότετος για την πραγμάτωση μιας τέτοιου είδους διεργασίας είναι και ο ρόλος της κατάλληλης υλικοτεχνικής υποδομής. Είναι σαφές πως για να εφαρμοστεί το όλο πρόγραμμα, εκτός του κατάλληλου σχολικού περιβάλλοντος, είναι απαραίτητη η πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, η σύνδεση στο διαδίκτυο και γενικότερα η παροχή οπτικοακουστικών μέσων διδασκαλίας.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

6 – Γράψτε γενικότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν (1 έως 3 σελίδες).

Σύμφωνα με τους υποστηρικτές της η μέθοδος Project αποτελεί μια μορφή ομαδοσυνεργατικής διδασκαλίας με παιδαγωγική αξία και αξιοσημείωτη εκπαιδευτική στόχευση. Μια μέθοδος που ωθεί τους μαθητές/-τριες να καλλιεργήσουν τη συνεργασία, την αλληλοβοήθεια και τη συλλογική ευθύνη, παράλληλα με την ατομική. Οι μαθητές/-τριες σε αυτήν τη μορφή διδασκαλίας και μάθησης λειτουργούν ως ομάδα, με κοινούς στόχους και κοινά ενδιαφέροντα. Κατά τη διάρκεια της διεργασίας εξοικειώνονται μεταξύ τους, αναπτύσσουν διαπροσωπικές σχέσεις, συναποφασίζουν για τις επιλογές και τις δράσεις τους· αξιολογούν το υλικό τους, επιλέγουν, προτείνουν, ανασυνθέτουν. Η ανάπτυξη της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας απέδειξε πως όντως η μέθοδος αυτή επιφέρει τα θετικά αποτελέσματα που αναφέρουν οι υποστηρικτές της. Ανάμεσα σε 17 μαθητές/-τριες από διαφορετικά τμήματα της Α΄ Λυκείου δημιουργήθηκε αναγκαστικά στην αρχή, συνειδητά στη συνέχεια πνεύμα συνεργατικότητας και συνεργασίας, παράλληλα με τη συνειδητοποίηση της αξίας της αυτενέργειας. Η λογική της έρευνας που απαιτεί η συγκεκριμένη διεργασία ενίσχυσε ή γέννησε την ερευνητική τους διάθεση, την κριτική σκέψη και τη δημιουργικότητά τους. Η λογική συμπορεύτηκε με τη φαντασία, η αντίληψη με την αισθητική, οι κοινωνικές δεξιότητες με τις μεταγνωστικές ικανότητες. Το ενδιαφέρον για τα επιμέρους ζητούμενα ενισχύθηκε από τις δραστηριότητες εντός και εκτός σχολικής κοινότητας, ιδίως τις δραστηριότητες που τους ενεργοποίησαν για δημιουργίες πέρα από τις συνηθισμένες (π.χ. δημιουργία διαφημιστικής αφίσας). Η υλοποίηση της ερευνητικής εργασίας απέδειξε την αποτελεσματικότητα αυτής της μεθόδου διδασκαλίας και μάθησης.

Πέρα όμως από την απόδοση της μεθόδου αποδείχθηκε και η αποτελεσματικότητα της δράσης από το γεγονός πως οι μαθητές/-τριες ολοκληρώνοντας την εργασία τους είχαν πια συνειδητοποιήσει αυτό που αναφέρει το σχολικό εγχειρίδιο της Έκφρασης Έκθεσης Α΄ Λυκείου (σελ. 85) -και που όταν το πρωτοάκουσαν δεν του έδωσαν την πρέπουσα σημασία-: τα διαφημιστικά κείμενα “είναι συνήθως κείμενα σύντομα και περιεκτικά, που προσπαθούν να εντυπωσιάσουν με λόγο έξυπνο και σφοδρό, που σκοπεύει κατευθείαν στην καρδιά του πελάτη/ενδιαφερόμενου, που επιδιώκει δηλαδή να κάμψει τη βούλησή του.”

Κατ’ επέκταση μέσω της διερεύνησης, της δράσης και της δημιουργίας απέκτησαν τη μεταγνωστική ικανότητα να αποκρυπτογραφούν ένα διαφημιστικό μήνυμα διαβάζοντας πέρα από συμβολισμούς, σλόγκαν, εικόνες, ... Το γεγονός πως προσέγγισαν το διαφημιστικό



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
ενίσχυση στην ικανότητα της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Ευρώπη για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

μήνυμα από την οπτική τόσο του ερευνητή -και όχι του αποδέκτη/πελάτη-, όσο και του δημιουργού/συντάκτη εμπλούτισε τη γνώση τους και καλλιέργησε επιπρόσθετες δεξιότητες. Και μπορεί οι νέοι να αποτελούν τα πιο εύκολα θύματα της διαφημιστικής πειθούς, παρόλα αυτά μέσω μιας εκπαιδευτικής-μαθησιακής μεθόδου που προκαλεί το ενδιαφέρον τους και λειτουργεί καινοτόμα είναι δυνατόν να αποκτήσουν δεξιότητες και γνώση που δύνανται να αποτελέσουν τα όπλα εναντίον της.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

7. Τεκμηριώστε σε ό,τι αφορά:

7.1 - τον καινοτόμο χαρακτήρα του υποβαλλόμενου έργου σε σχέση με την:

- ✓ παραγωγή μιας νέας προσέγγισης στην εκπαιδευτική διαδικασία που στηρίζεται σε θεωρητική τεκμηρίωση
- ✓ εισαγωγή για πρώτη φορά στο σχολείο μιας καθιερωμένης πρακτικής ή παιδαγωγικής προσέγγισης
- ✓ αναμόρφωση/ανασχεδιασμό μιας καθιερωμένης διδακτικής προσέγγισης

7.2 –τη συμβολή του έργου στη βελτίωση της διδακτικής πράξης όπως:

- ✓ επιτυχή αποτελέσματα μάθησης,
- ✓ προώθηση της συμμετοχής των εκπαιδευόμενων,
- ✓ εκπόνηση εκπαιδευτικού υλικού προσαρμοσμένου στις τοπικές συνθήκες και στις ανάγκες των μαθητών.

7.3 – την παιδαγωγική αξία του έργου όπως:

- ✓ συμβολή στην προσωπική, κοινωνική, πολιτιστική ανάπτυξη των μαθητών, καθώς και στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης,
- ✓ κίνητρα για την επίτευξη υψηλότερων προσδοκιών,
- ✓ επικέντρωση στις ανάγκες των μαθητών,
- ✓ καλύτερη κατανόηση/εμβάθυνση στο γνωστικό αντικείμενο/περιοχή,
- ✓ διευκόλυνση στη διαδικασία «μαθαίνω πώς να μαθαίνω».

7.4 – τη συμβολή στη λειτουργία της σχολικής τάξης/μονάδας όπως:

- ✓ ευκολία εφαρμογής στο σχολείο,
- ✓ διαμόρφωση θετικού κλίματος στις σχέσεις της σχολικής κοινότητας και στις σχέσεις με τους γονείς,
- ✓ ανάπτυξη μιας σχολικής κουλτούρας υποδοχής διαφορετικών μαθητών στις τάξεις και ανταπόκριση στις διαφορετικές εκπαιδευτικές ανάγκες.
- ✓ συνεργασία των εκπαιδευτικών της Σχολικής Μονάδας.

(1 έως 4 σελίδες)

7.1

Ο καινοτόμος χαρακτήρας του υποβαλλόμενου έργου τεκμηριώνεται, καθώς στηρίχτηκε σε θεωρίες που αφορούν σύγχρονες αντιλήψεις για τη μάθηση. Θεωρίες, όπως αυτή της

φιλοσοφίας του Πραγματισμού (Pierce, Dewey, ...) σύμφωνα με την οποία η γνώση συνδέεται με τη δράση αποτέλεσαν τη βάση του. Η γνώση παράχθηκε από την εμπειρία και η αλήθεια προσδιορίστηκε κάθε φορά μέσα από την πράξη. Το learning by trying του Dewey αποτέλεσε τον άξονα πάνω στον οποίο στηρίχθηκαν όλες οι φάσεις ανάπτυξης της δράσης. Οι μαθητές/-τριες εντάχθηκαν στην ομάδα, θέλησαν να μάθουν και έγιναν στην πορεία ενεργοί στη διαδικασία της μάθησης. Κατ' επέκταση οι αρχές του Εποικοδομισμού με τις απόψεις του Piaget για την ψυχοπνευματική εξέλιξη του εφήβου και του L. Vigotsky πως " η μάθηση είναι γνωστική ανάπτυξη μέσω κοινωνικής αλληλεπίδρασης" αποτέλεσαν το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινήθηκε η όλη μαθησιακή /εκπαιδευτική διαδικασία, μια διαδικασία συνεργατικής και βιωματικής μάθησης. Επιπρόσθετα, οι μαθητές/-τριες επέλεξαν και εξελικτικά μετασημάτισαν τις υπάρχουσες γνώσεις και πληροφορίες, έκαναν υποθέσεις και πήραν αποφάσεις βαδίζοντας ουσιαστικά πάνω στις αρχές του Bruner, τις απόψεις του για την αποκαλυπτική μάθηση και τη θέση του πως η διδασκαλία πρέπει να προσφέρει αποτελεσματικές εμπειρίες στους/στις μαθητές/-τριες.

Ο καινοτόμος χαρακτήρας του έργου διαφαίνεται και από το ρόλο μου που περιορίστηκε στο να δημιουργώ τις συνθήκες μάθησης στο πλαίσιο των οποίων οι μαθητές/-τριες έμαθαν, στο να τους παρακινώ να επιλύσουν προβλήματα και στο να επινοώ τρόπους με σκοπό να τους βοηθήσω να αποδεχθούν επιστημονικές απόψεις και νέα δεδομένα που διαφοροποιούνταν από τις δικές τους προϋπάρχουσες ιδέες.

Τέλος, οι μαθητές/-τριες λειτούργησαν μέσα από ρόλους, εκφράστηκαν μέσα από έργα, απέκτησαν γνώση μέσω εποικοδομητικών δραστηριοτήτων, έδρασαν στα πλαίσια μιας κοινότητας/ομάδας και συνεργάστηκαν· η γνώση ήταν απόρροια όλης αυτής της εκπαιδευτικής διεργασίας κατά την οποία βίωσαν -έστω και για λίγο- το σκοπό της αγωγής για τον Dewey - εργάστηκαν με κέφι και βρήκαν την ευτυχία!

7.2

Η εφαρμογή του έργου στην τάξη βελτίωσε τη διδακτική διαδικασία, καθώς βοήθησε τους/τις μαθητές/-τριες να αναπτύξουν αυτόνομα τη διαδικασία της μάθησης. Στηρίχτηκε στην αυτενέργεια, στην πρωτοβουλία και στη συνεργασία των μαθητών/-τριων απελευθερώνοντάς τους από τη μονομέρεια του σχολικού βιβλίου. "Δούλεψαν" ένα θέμα που αποτελεί αντικείμενο του Προγράμματος Σπουδών στο Μάθημα της Νεοελληνικής



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Γλώσσας (Α΄ και Γ΄ Λυκείου) με νέα διδακτική μέθοδο, με εργαλεία ψηφιακά, εμπλουτισμένο με δραστηριότητες και δημιουργικές εργασίες γεγονός που τους βοήθησε να κατανοήσουν το ρόλο της διαφήμισης στη ζωή μας και να εμβαθύνουν στις αρχές της και τις τεχνικές της.

Μυήθηκαν στη διεργασία της έρευνας μαθαίνοντας να προσδιορίζουν θέματα και προβλήματα, να διατυπώνουν ερωτήματα και υποθέσεις, να σχεδιάζουν τα ερευνητικά βήματα, να αναζητούν απαντήσεις σε ερωτήματα/προβλήματα που έχουν θέσει, να αναζητούν και να αξιοποιούν τα αποτελέσματα της έρευνας και τέλος, να καταλήγουν σε συμπεράσματα αναλύοντας τα δεδομένα. Χειραφετήθηκαν στη διάρκεια της δράσης, αναπτύσσοντας ικανότητες που τους βοήθησαν να δράσουν αυτόνομα και υπεύθυνα.

Όλα τα παραπάνω διαφάνηκαν στα αποτελέσματα της αξιολόγησης και αυτοαξιολόγησης της ερευνητικής εργασίας και διακρίνονται στις δραστηριότητες και τις δημιουργίες των μαθητών/-τριων.

7.3

“Η δημιουργικότητα είναι ένας από τους ουσιαστικότερους στόχους της εκπαίδευσης” υποστήριξε ο Dewey γεγονός που διαφάνηκε στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης δράσης, καθώς στηρίχτηκε στη δημιουργικότητα τόσο στη μάθηση όσο και στη διδασκαλία. Η κατανόηση εννοιών και ο συσχετισμός τους με άλλες συναφείς, η διερεύνηση απόψεων και επιχειρημάτων, η διασαφήνιση ιδεών, η τεκμηρίωση ισχυρισμών και θέσεων, η παραγωγή έργων και η έκφραση της δημιουργικότητας αποτέλεσαν στόχους της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας, στόχους που πραγματώθηκαν και συνέβαλαν στην προσωπική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη των μαθητών/-τριων.

Η ενεργοποίηση και η συμμετοχή των μαθητών/-τριων, η ανάπτυξη της μεταξύ τους επικοινωνίας και η θετική προσέγγιση και αποδοχή της όλης διεργασίας αποτέλεσαν απόρροια τόσο της διαμόρφωσης ενός ελκυστικού για αυτούς περιβάλλοντος μάθησης, όσο και της καλλιέργειας κινήτρων. Η συμμετοχή τους στη μαθησιακή διαδικασία η οποία εξαρχής είναι επικεντρωμένη στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των μαθητών (επιλογή θέματος, επιλογή υποθέματος) σε συνδυασμό με την οργάνωση και το σχεδιασμό δραστηριοτήτων που δημιούργησαν συνθήκες γένεσης εμπειριών μάθησης ενίσχυσαν το ενδιαφέρον των μαθητών/-τριων διευρύνοντας τις προσδοκίες τους. Ο αναστοχασμός και οι αναφορές προόδου αποτέλεσαν έναν επιπρόσθετο παράγοντα ανάπτυξης των μαθητών,



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

καθώς καλούνταν κάθε φορά να ανταλλάξουν απόψεις, να κάνουν παρατηρήσεις και να αναλύσουν τα δεδομένα τους, να διακρίνουν λάθη, να επανακαθορίσουν -όποτε ήταν αναγκαίο- την πορεία της έρευνας και να αναζητήσουν λύσεις. Όλα τα παραπάνω προσδίνουν στο έργο παιδαγωγική αξία, καθώς “μαθαίνει τους μαθητές πώς να μάθουν”.

7.4

Η δράση εφαρμόζεται εύκολα στο Λύκειο, ικανοποιώντας τα ενδιαφέροντα των μαθητών/-τριων της συγκεκριμένης βαθμίδας Εκπαίδευσης και συμφωνώντας με το Πρόγραμμα Σπουδών και τις αρχές της μεθόδου Project.

Η ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ των μαθητών, αλλά και των εκπαιδευτικών - διαμορφώνοντας γενικότερα στη σχολική κοινότητα ένα θετικό κλίμα συνεργατικότητας αποτελούν τα επακόλουθα της δράσης. Η ανάπτυξη και ολοκλήρωσή της δημιούργησε την ανάγκη της αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας ανάμεσα στη σχολική κοινότητα και τους γονείς. Έκανε σαφές πως είναι αναγκαία η συνδρομή της διεύθυνσης του σχολείου, των συναδέλφων και των γονιών για να πραγματοποιηθεί μια τέτοιου είδους δράση. Ανέδειξε ένα σχολικό περιβάλλον όπου υφίστανται συνθήκες κατάλληλες για συνεργασία και είναι ανοικτό στην κοινωνία.



8 – Γράψτε βασικές βιβλιογραφικές αναφορές (μέχρι 1 σελίδα).

- Έκθεση Έκφραση, τεύχος Α (για την Α΄ Τάξη Γενικού Λυκείου)
- Έκθεση Έκφραση, τεύχος Γ (για τη Γ΄ Τάξη Γενικού Λυκείου)
- Κολιάδης Ε., Θεωρίες Μάθησης και Εκπαιδευτική Πράξη, τόμος Α Συμπεριφοριστικές Θεωρίες, Αθήνα, 1996.
- Κολιάδης Ε., Θεωρίες Μάθησης και Εκπαιδευτική Πράξη, τόμος Β Κοινωνιογνωστικές Θεωρίες, Αθήνα, 1996.
- Κολιάδης Ε., Θεωρίες Μάθησης και Εκπαιδευτική Πράξη, τόμος Γ Γνωστικές Θεωρίες, Αθήνα, 1997.
- Ματσαγγούρας Η., Ομαδοσυνεργατική Διδασκαλία και Μάθηση, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα, 2004
- Ματσαγγούρας Η., Στρατηγικές διδασκαλίας- η κριτική σκέψη στη διδακτική πράξη, εκδ. Gutenberg, Αθήνα, 2000.
- Αλεξιάδης Κ., Μια νέα ελληνική θεωρία Διδακτικής, Θεσσαλονίκη, 1984.

Στον προγραμματισμό, την ανάπτυξη και την ολοκλήρωση του υποβαλλόμενου έργου συνέβαλε και το συνοδευτικό υλικό των παρακάτω προγραμμάτων/σεμιναρίων:

- Εκπαιδευτική Ψυχολογία: Πρόγραμμα Εξ αποστάσεως Συμπληρωματικής Εκπαίδευσης, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Elearning).
- Διαφοροποίηση της εκπαιδευτικής διαδικασίας σε τάξεις με ανομοιογενή πολιτισμικά χαρακτηριστικά: Παιδαγωγικοί πόροι και παιδαγωγικές πρακτικές. Εξ αποστάσεως Επιμόρφωση, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (Diapolis).



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
ένδυνωση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
ανάπτυξη για τις αλλαγές
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ