

Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!

# Τεύχος 1



θέμης

Εισαγωγή στη διαφήμιση  
Εγχειρίδιο Δασκάλου

Ένα πρόγραμμα παιδείας  
για τα μέσα ενημέρωσης,  
για παιδιά 6-11 ετών

Με την υποστήριξη των



Όλα είναι θέμα Παιδείας



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ  
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

## Περιεχόμενα

- I. Εισαγωγή στο Πρόγραμμα Media Smart
- II Για την ελληνική προσαρμογή του προγράμματος  
Εισαγωγή στο εκπαιδευτικό υλικό
- III. Πώς να χρησιμοποιήσετε τις οδηγίες δασκάλου
- IV. Σύνδεση με τις γενικές αρχές πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- 1ο θέμα: Η διαφήμιση κι εμείς
- 2ο θέμα: Τι βλέπουμε σε μια διαφήμιση;
- 3ο θέμα: Παίξτε το απίθανο παιχνίδι των διαφημίσεων!
- 4ο θέμα: Διαφημίσεις που... πουλάνε ιδέες
- 5ο θέμα: Μαθαίνουμε τη γλώσσα των τηλεοπτικών διαφημίσεων
- 6ο θέμα: Τι βλέπουμε στην τηλεόραση
- 7ο θέμα: Αντί να βλέπουμε, ας φτιάξουμε τις δικές μας τηλεοπτικές διαφημίσεις!
- 8ο θέμα: Πώς φτιάχνεται μια διαφήμιση
- 9ο θέμα: Πουλώντας διασημότητες
- 10ο θέμα: Όταν οι διαφημίσεις... κάνουν λάθος!
- 11ο θέμα: Τα προϊόντα στις κινηματογραφικές ταινίες
- 12ο θέμα: Οι διαφωνίες γύρω από τη διαφήμιση
- V. Γλωσσάριο
- VI. Φόρμα αξιολόγησης

## Εισαγωγή στο πρόγραμμα Media Smart

Τα παιδιά σήμερα μεγαλώνουν σε ένα περιβάλλον στο οποίο όχι μόνο έχουν πολύ ευκολότερη πρόσβαση στα ΜΜΕ σε σχέση με το παρελθόν αλλά, επιπλέον, έχουν όλο και περισσότερο τη δυνατότητα να ελέγχουν και να επιλέγουν τα μέσα της προτίμησής τους. Για παράδειγμα, έρευνες στη Μεγάλη Βρετανία έδειξαν ότι 79% των παιδιών ηλικίας 10-15 ετών βλέπουν τηλεόραση χωρίς την επίβλεψη ενήλικα κι έχουν δική τους συσκευή στο δωμάτιό τους! Τα παιδιά εκτίθενται ήδη από την πρώιμη παιδική ηλικία στα μηνύματα της διαφήμισης. Υπάρχουν νόμοι οι οποίοι τα προστατεύουν. Υπάρχει κώδικας δεοντολογίας και σύστημα αυτορύθμισης που τηρείται από τις εταιρίες διαφήμισης και επικοινωνίας. Εκτός όλων αυτών όμως, πρέπει να καλλιεργούμε από νωρίς την κριτική ικανότητα των παιδιών.

Διαφήμιση δεν είναι μόνο οι ταινίες στην τηλεόραση ή οι αφίσες στους δρόμους. Είναι και τα σήματα στα επώνυμα ρούχα, οι δημόσιες απόψεις των επωνύμων για ένα προϊόν, τα σλόγκαν που επαναλαμβάνουμε διότι μας φάνηκαν έξυπνα. Τα παιδιά πρέπει, λοιπόν, να κατανοούν πώς διαπλέκεται ο κόσμος των μέσων ενημέρωσης με την καθημερινότητά τους. Να κρίνουν με τη λογική, να παρατηρούν και να επιδιώκουν να ενημερώνονται χωρίς να παραπλανούνται.

Στο πλαίσιο αυτό προτείνουμε το τεύχος «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!» του προγράμματος Μίντια Σμαρτ (Media Smart). Πρόκειται για μια μη κερδοσκοπική πρωτοβουλία με στόχο την επιμόρφωση παιδιών ηλικίας 6-12 ετών γύρω από τη διαφήμιση. Στόχος του προγράμματος είναι να προσεγγίζουν τα παιδιά κριτικά τη διαφήμιση στην καθημερινή τους ζωή. Πιστεύουμε ότι με το πρόγραμμα αυτό βοηθάμε τα παιδιά να αναπτύξουν μια πιο ώριμη ματιά και παρέχουμε πληροφόρηση ώστε τα παιδιά να κάνουν καλύτερες και πιο συνειδητοποιημένες επιλογές.

Το τεύχος «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!» αξιοποιεί τις αρχές της ενεργού μάθησης πάνω σε ρεαλιστικά παραδείγματα και προσφέρει μια αναλυτική σειρά δραστηριοτήτων για την επιμόρφω-

ση των παιδιών γύρω από τη διαφήμιση, με στόχο να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους. Τα μαθήματα χρησιμοποιούν συχνά πραγματικές διαφημίσεις. Επιλέχθηκαν όμως διαφημίσεις που δεν απευθύνονται σε παιδιά και που δεν προβάλλονται πια στα μέσα ενημέρωσης. Με τον τρόπο αυτό, το πρόγραμμα καταφέρνει να αξιοποιήσει οικεία παραδείγματα, βοηθώντας όμως τα παιδιά να κρατήσουν μια αποστασιοποιημένη και κριτική στάση. Η προσέγγιση αυτή θεωρείται η πλέον ελκυστική και αποτελεσματική για τη διδασκαλία συγκεκριμένων δεξιοτήτων σχετικά με την κριτική κατανόηση της διαφήμισης. Περιλαμβάνονται όμως και μαθήματα τα οποία δεν στηρίζονται στη μελέτη πραγματικών διαφημίσεων. Στόχος είναι να αξιοποιηθούν ακόμη και από τους δασκάλους που διαφωνούν με την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων στη σχολική αίθουσα.

Η μέθοδος που προτείνεται εδώ, βοηθά τα παιδιά να κατανοήσουν τη σχέση κειμένου και εικόνας στις έντυπες διαφημίσεις αλλά και τη σχέση ήχου, λόγου και εικόνας στις τηλεοπτικές. Έτσι, καταλαβαίνουν τι είναι αυτό που κάνει μια διαφήμιση ελκυστική και μαθαίνουν να ξεχωρίζουν με διορατικότητα τα στοιχεία εκείνα τα οποία προσφέρουν πληροφορία από τα στοιχεία εκείνα που καθιστούν ένα διαφημιστικό μήνυμα ελκυστικό. Εισάγονται επίσης στις αρχές της αυτορύθμισης και της διαφημιστικής δεοντολογίας ενώ, παράλληλα, παροτρύνονται να εκφέρουν και να τεκμηριώνουν τις απόψεις τους σχετικά με τη διαφήμιση. Τέλος, τα παιδιά συζητούν πάνω στο ότι η διαφήμιση είναι αναπόσπαστο στοιχείο της σύγχρονης ζωής και οικονομίας. Δίχως αυτή δεν μπορούμε να πληροφορηθούμε για προϊόντα που μας ενδιαφέρουν. Δεν μπορούν επίσης να αναπτυχθούν εταιρίες οι οποίες θα συνεισφέρουν και στην εθνική οικονομία αλλά και στην προσφορά θέσεων εργασίας. Γι' αυτό, δεν έχει νόημα να την κρίνουμε αξιολογικά: να αποφασίζουμε αν είναι «καλή» ή «κακή». Έχει νόημα να την αντιμετωπίζουμε με υπευθυνότητα και ωριμότητα.

Στην Ελλάδα, η έκδοση προσαρμόστηκε ειδικά για το εθνικό εκπαιδευτικό σύστημα, χάρη στην πρωτοβουλία της Ένωσης Εταιρειών Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων (ΕΔΕΕ) και του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ), σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (ΕΜΕΠΟ) του Παντείου Πανεπιστημίου. Σύμφωνα με τις διεθνείς προδιαγραφές του προγράμματος, συγκροτήθηκε και στην Ελλάδα ειδική επιτροπή ειδημόνων. Η επιτροπή φρόντισε να διασφαλίσει την καταλληλότητα του υλικού για τα ελληνόπουλα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ελπίζει, λοιπόν, ότι η έκδοση θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες σας, θα κεντρίσει το ενδιαφέρον σας και θα αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για σας και τους μαθητές σας. Σε κάθε περίπτωση, καλωσορίζει τα σχόλια και τις παρατηρήσεις σας στην ειδική φόρμα αξιολόγησης που θα βρείτε στο τέλος αυτού του εγχειριδίου.

Τα μέλη της ομάδας ειδημόνων,  
**Μαργαρίτα Παπαδά-Χειμώνα**  
Γενική Γραμματέας Επικοινωνίας

**Αναστασία- Σίσσυ Γκίκα**  
Διευθύντρια Εκπαιδευτικής Ραδιοηλεκτρονικής & Ηλεκτρονικού Περιοδικού e-Emphasis, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

**Ροδόλφος Μορώνης**  
Πρόεδρος του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων

## Για την ελληνική προσαρμογή του προγράμματος

Το υλικό που κρατάτε στα χέρια σας συνέθεσε η ειδική σε θέματα παιδείας για τα μέσα ενημέρωσης Τζένι Γκράχαμ (Jenny Graham) υπό την αιγίδα του Κέντρου Αγγλικών και Μέσων (English and Media Centre) της Μεγάλης Βρετανίας. Οι προτάσεις της αξιολογήθηκαν από επιτροπή ειδημόνων. Ύστερα ταξίδεψαν σε άλλες επτά χώρες και σήμερα βρίσκονται εδώ... Όταν το πήραμε στα χέρια μας, περιμέναμε κάτι πιο... 'μαθητικό'. Βρήκαμε κάτι εξ ίσου δημιουργικό με τις διαφημίσεις και εξ ίσου επικοινωνιακό με τα σχολικά βιβλία.

Βρήκαμε εξαιρετικά διεισδυτικούς τους τρόπους με τους οποίους το πρόγραμμα κάνει πράξη τις θεμελιώδεις αρχές και πρακτικές της παιδείας πάνω στα μέσα ενημέρωσης. Διαπιστώσαμε βήμα-βήμα πώς μπορούν να καλλιεργηθούν οι ικανότητες των παιδιών, να 'διαβάζουν', να κατανοούν, να δημιουργούν, να συζητούν και να γράφουν σχετικά με τις διαφημίσεις είτε έντυπες είτε υπαίθριες είτε τηλεοπτικές. Όλες οι δραστηριότητες στηρίζονται στην αρχή της ενεργού μάθησης και της ανακάλυψης. Περιλαμβάνουν συζητήσεις, ομαδικές εργασίες, ασκήσεις πάνω σε διαφορετικές μορφές επικοινωνίας αλλά και ανοιχτές ερωτήσεις κρίσεως.

Ίσως το πιο σημαντικό είναι ότι υιοθετούν μια αμερόληπτη, οπτική. Ξεκινούν από μια ουδέτερη βάση χωρίς να αποδέχονται εξ αρχής ότι η διαφήμιση είναι είτε βλαβερή είτε επωφελής. Προχωρούν πέρα από τις ξεπερασμένες επικρίσεις και μπαίνουν στην ουσία του 'τι κάνει' η διαφήμιση. Μέσα από τις δραστηριότητες, τα παιδιά ασκούν την κριτική τους ικανότητα, καταλαβαίνουν τους προβληματισμούς σχετικά με τη διαφήμιση κι έτσι αναπτύσσουν όχι μόνο άμυνες αλλά και έναν έξυπνο τρόπο να προσεγγίζουν τα διαφημιστικά μηνύματα: βλέποντας και πίσω και πέρα από αυτά, σε βάθος. Τα υλικά δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι η διαφήμιση, όπως και τα μέσα ενημέρωσης εν γένει προβάλλουν αντιλήψεις και πληροφορίες για τον κόσμο γύρω μας, οι οποίες απαιτούν σοβαρή διερεύνηση με κριτική ματιά. Στηρίζονται όμως στην αρχή ότι η διερεύνηση αυτή μπορεί να γίνει με τρόπο εξαιρετικά δημιουργικό κι ευχάριστο.

**Μανόλης Παπαπολύζος**  
Πρόεδρος της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος

**Δημήτρης Ποταμιάνος**  
Καθηγητής, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου

**Μπέτυ Τσακαρέστου,**  
Επίκουρος καθηγήτρια, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου

**Ζωζέτα Μηλιοπούλου, PhD**  
Επικοινωνιολόγος, Επιστημονικός συνεργάτης του Παντείου Πανεπιστημίου

**Χρήστος Παναγόπουλος**  
Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος EPT

**Κωνσταντίνος Κιμπουρόπουλος**  
Πρόεδρος της ΕΙΤΗΣΕΕ

**Κατερίνα Βλάχου**  
Μέλος του Δ. Σ. του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος

Η ομάδα που ανέλαβε την προσαρμογή του υλικού ήρθε αντιμετώπιση με τη σημαντική πρόκληση της γλώσσας. Υπάρχει ένα πλήθος όρων που ολόκληρος ο κλάδος της διαφήμισης στην Ελλάδα χρησιμοποιεί στην αγγλική γλώσσα και γράφει άλλοτε με ελληνικούς κι άλλοτε με λατινικούς χαρακτήρες. Κάποιες λύσεις φαίνονταν αδόκιμες. Κάποιες άλλες ήταν ανακριβείς. Οι τελικές μας εισηγήσεις ελπίζουμε ότι θα αποτελέσουν αρχή για ένα μεγαλύτερο βήμα σχετικά με τις αποδεκτές ορολογίες στο χώρο. Παρ' όλα αυτά, αποδεχόμαστε το γεγονός ότι σε πολλά επιστημονικά πεδία αντλούμε σήμερα ορολογία από άλλες γλώσσες κι άλλες επιστήμες, όπως ακριβώς κάποτε άλλες γλώσσες αντλούσαν από την Ελλάδα. Αποδεχόμαστε επίσης το γεγονός ότι η ελληνική γλώσσα μπορεί να αφομοιώσει τα πάντα και πάλι να παραμείνει εύρωστη και ανθεκτική στο χρόνο. Το ζήτημα είναι τότε πρέπει ένας όρος να μεταφράζεται (για παράδειγμα, η λέξη 'brand' έγινε 'μάρκα' ώστε να εναρμονιστεί με την καθομιλουμένη) και πότε να αποδίδεται ηχητικά (όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση του σλόγκαν. Ή μήπως slogan;) Η προσαρμογή των ξένων όρων αποτελεί μια σημαντική πρόκληση τόσο για τους επαγγελματίες του κλάδου της διαφήμισης και των μέσων ενημέρωσης, όσο και για τους εκπαιδευτικούς. Ελπίζουμε ότι η προσπάθειά μας θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες σας έτσι ώστε να αξιοποιήσετε στο έπακρο το υλικό. Ελπίζουμε επίσης ότι το πρόγραμμα θα σας φανεί ενδιαφέρον, δημιουργικό και επί της ουσίας χρήσιμο για την αγωγή των μαθητών σας σε θέματα μέσων ενημέρωσης.

**Μπέτυ Τσακαρέστου,**  
Επίκουρος καθηγήτρια, Πάντειο Πανεπιστήμιο

**Ζωζέτα Μηλιοπούλου, Ph.D.**  
Επικοινωνιολόγος, Επιστημονικός συνεργάτης του Παντείου Πανεπιστημίου

## Εισαγωγή στο εκπαιδευτικό υλικό

Το εκπαιδευτικό υλικό σχεδιάστηκε με στόχο να ενθαρρύνει την κριτική προσέγγιση, να αναπτύξει την ικανότητα συζήτησης και γραφής και να καλλιεργήσει τις ακόλουθες γνώσεις και δεξιότητες στα πλαίσια της παιδείας γύρω από τη διαφήμιση:

- Για τη γλώσσα της διαφήμισης
  - Πραγματικά παραδείγματα για το πώς οι διαφημίσεις σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης χτίζουν τα νοήματά τους
  - Πώς οι εικόνες, ο ήχος, το κείμενο και η επεξεργασία εικόνας συμβάλλουν στο νόημα των έντυπων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών διαφημίσεων
- Πώς οι διαφημιστές κατευθύνουν τα προϊόντα σε συγκεκριμένα κοινά και αγορές
  - Πώς τα κοινά χωρίζονται σε κατηγορίες και διερευνώνται από τους διαφημιστές
  - Πώς η διαφήμιση διατυπώνει τις θέσεις της ώστε να προσεγγίσει τα κοινά της
  - Πώς τα κοινά ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις
- Πώς η διαφημιστική βιομηχανία δημιουργεί και παράγει διαφημίσεις
  - Πώς αναπτύσσεται μια εκστρατεία, από το αρχικό ζητούμενο ως το τελικό προϊόν
  - Οι ρόλοι και οι διαδικασίες παραγωγής μέσα σε μια διαφημιστική εταιρεία
  - Ο υποστηρικτικός ρόλος της διαφήμισης σε σχέση με το υπόλοιπο περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης
- Ο έλεγχος και οι ρυθμίσεις σχετικά με τη διαφήμιση
- Τα μηνύματα και οι αξίες που προβάλλονται στις διαφημίσεις
  - Η σημασία της χρήσης διαφορετικών φύλων, ηλικιών, τρόπων ζωής καθώς και κοινωνικών, πολιτιστικών ή εθνικών ομάδων

- Οι αξίες και οι τρόποι ζωής που σχετίζονται με τις διαφημίσεις προϊόντων
- Επιλεγμένες αντιπαραθέσεις σχετικά με τη σύγχρονη διαφήμιση
  - Αμφιλεγόμενες διαφημιστικές τεχνικές
  - Αξιοποίηση διασημοτήτων και στερεοτυπημένων χαρακτήρων στη διαφήμιση
  - Προώθηση προσφορών
  - Διαφημίσεις τροφίμων και ποσίων που απευθύνονται σε παιδιά
  - Διαφημίσεις παιχνιδιών που απευθύνονται σε παιδιά
  - Χρήση κινουμένων σχεδίων ή τεχνητής κίνησης

Το πρόγραμμα επιτυγχάνει μια σειρά από σημαντικούς στόχους, όπως άλλωστε έχει ήδη δείξει η εμπειρία της εφαρμογής του στις άλλες χώρες.

Οι στόχοι αυτοί είναι:

- Να ενθαρρύνει την κριτική και υπεύθυνη χρήση του διαφημιστικού υλικού στην εκπαίδευση, μέσα από συγκεκριμένες εκπαιδευτικές στρατηγικές
- Να κινητοποιήσει τα παιδιά ώστε να προχωρήσουν ένα βήμα πέρα από τη γενικόλογη γνώση του πώς δρα η διαφήμιση και να κατανοήσουν πιο συγκεκριμένα τη λειτουργία της. Πρόκειται για μια από τις βασικές αρχές της εκπαίδευσης για τα μέσα ενημέρωσης
- Να παράσχει σε δασκάλους και παιδιά μια ευρεία γκάμα προτάσεων ενεργού μάθησης, που περιλαμβάνουν και ρεαλιστικά παραδείγματα από την καθημερινή ζωή αλλά και προσομοιώσεις περιπτώσεων από το χώρο τόσο της εμπορικής όσο και της μη εμπορικής επικοινωνίας.

## Πώς να χρησιμοποιήσετε τις οδηγίες δασκάλου

Οι οδηγίες σχεδιάστηκαν με κριτήριο την απόλυτη ευελιξία. Στόχος είναι να σας βοηθήσουν να καλύψετε όσες ενότητες κρίνετε ότι είναι κατάλληλες για την τάξη σας. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει μια σειρά δραστηριοτήτων. Μπορείτε να αξιοποιήσετε όλες τις δραστηριότητες μιας ενότητας ή απλώς να κάνετε μια επιλογή ανάλογα με το διαθέσιμο χρόνο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, παρέχονται οδηγίες για την προσαρμογή μιας δραστηριότητας σε μαθητές μεγαλύτερων ή μικρότερων ηλικιών.

Στις σελίδες που ακολουθούν, θα δείτε πώς όλες οι ενότητες συνδυάζονται με τους στόχους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης που θέτει το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων (Υπ. Επ.Θ.). Πολλές ενότητες, μάλιστα, είναι διαθεματικές και μπορούν να συνδυαστούν με την ύλη διαφορετικών μαθημάτων, όπως η γλώσσα, η αγωγή, τα καλλιτεχνικά ή η μουσική. Στους πίνακες θα δείτε επίσης τα κύρια θέματα που καλύπτει τούτο το τεύχος έτσι ώστε να μπορείτε να εστιάσετε σε κάποια συγκεκριμένα

ζητήματα, στο πλαίσιο της διδασκαλίας σας, αξιοποιώντας τμήματα του υλικού. Το πρόγραμμα ενδείκνυται για την ευέλικτη ζώνη των δημοσίων σχολείων.

Στην πρώτη σελίδα κάθε ενότητας, υπάρχει ένα ειδικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αναφέρονται:

- Τα κύρια ζητήματα που καλύπτονται
- Τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας και
- Η σύνδεση με τους εθνικούς στόχους πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Κάθε ενότητα αναφέρει την ηλικία των μαθητών για τους οποίους ενδείκνυται. Περιλαμβάνει επίσης και τα βοηθητικά μέσα που απαιτούνται για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων. Τα μέσα αυτά παρουσιάζονται με σύμβολα τα οποία καταγράφονται στον ακόλουθο πίνακα.



= Φύλλο δραστηριοτήτων

Παράδειγμα:



= DVD

Παράδειγμα:



= Χρονομέτρηση

Παράδειγμα:



= Το 5ο φύλλο δραστηριοτήτων απαιτείται γι' αυτή τη δραστηριότητα



= Η 8η εγγραφή του DVD απαιτείται γι' αυτή τη δραστηριότητα



= Η δραστηριότητα αυτή εκτιμάται ότι θα διαρκέσει γύρω στα 5 λεπτά της ώρας

Στην εισαγωγή κάθε ενότητας θα βρείτε εναλλακτικές οδηγίες για τη διεξαγωγή κάθε δραστηριότητας στην τάξη με τον τρόπο που εσείς κρίνετε πιο κατάλληλο. Θα βρείτε επίσης έναν ενδεικτικό υπολογισμό για τη διάρκεια κάθε δραστηριότητας.

Οι δραστηριότητες έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να συνάδουν με διαφορετικούς τρόπους μάθησης, όπως η παρακολούθηση οπτικού ή ακουστικού υλικού αλλά και η διαπροσωπική συζήτηση. Χωρίζονται επίσης σε σαφείς, απλές ασκήσεις που μπορούν να διεξαχθούν ανεξάρτητα ή να συνδυαστούν σε ένα μάθημα, το οποίο θα περιλαμβάνει και μια εισαγωγή από το δάσκαλο ή μια συμπερασματική συζήτηση.

Λέξεις-κλειδιά ή έννοιες που μπορεί να μην είναι ήδη γνωστές στα παιδιά, τονίζονται την πρώτη φορά που αναφέρονται στο κείμενο. Μπορείτε να εντοπίσετε την ερμηνεία τους στο γλωσσάριο που βρίσκεται στο τέλος τούτου του εγχειριδίου. Το γλωσσάριο αυτό μπορείτε να το φωτοτυπήσετε και να το μοιράσετε.

- Κάθε άλλη οδηγία που απαιτείται για μια δραστηριότητα, αναγράφεται στα φύλλα δραστηριοτήτων. Τα φύλλα αυτά είναι ασπρόμαυρα για να μπορείτε να τα φωτοτυπείτε. Αν όμως θέλετε να είναι έγχρωμα, μπορείτε να τα τυπώσετε από το DVD. Το DVD περιέχει επίσης τις διαφημίσεις στις οποίες γίνεται αναφορά στα φύλλα δραστηριοτήτων. Φυσικά, μπορείτε να συνεισφέρετε κι εσείς με δικά σας παραδείγματα από πρόσφατες τηλεοπτικές ή έντυπες διαφημίσεις, ώστε να εμπλουτίσετε και να καλύψετε με τον πιο διαφωτιστικό τρόπο τα διάφορα θέματα.
- Είναι πιθανό να βρείτε διαφημίσεις, αν επικοινωνήσετε με τις ίδιες τις διαφημιστικές εταιρείες. Πληροφορίες για τους ιστόχους των διαφημιστικών εταιρειών θα βρείτε στο: [www.edee.gr](http://www.edee.gr)

Η παρούσα έκδοση πραγματοποιήθηκε χάρη στη πρωτοβουλία του **Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ)** και της **Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)**. Η προσαρμογή του προγράμματος στα Ελληνικά έγινε υπό την επίβλεψη του τμήματος επικοινωνίας, μέσων και πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου.

Ευχαριστούμε τις ακόλουθες εταιρείες: **Brief Me**, για το στήσιμο του εντύπου. **Get On Digital (G.O.D)**, για τη δημιουργία της ιστοσελίδας. **Modiano**, για την κινηματογράφηση των συνεντεύξεων.

Το πρόγραμμα Media Smart διαμορφώθηκε έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους εκπαιδευτικούς στόχους που ορίζει η Ε.Ε. για τα κράτη-μέλη της ([http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc42\\_en.htm](http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc42_en.htm)). Βασικά μέριμνα της επιτροπής ειδημόνων ήταν η πιστοποίηση και η διαβεβαίωση ότι το πρόγραμμα εναρμονίζεται πλήρως με όσα διατυπώνονται στην εγκύκλιο Γενικών Αρχών Εκπαίδευσης του Υπ.Ε.Π.Θ. και, συγκεκριμένα, με:

- Τις μαθησιακές και κοινωνικοποιοτικές λειτουργίες του ελληνικού σχολικού συστήματος και, ιδιαίτερα, της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Τις γενικές αρχές του εθνικού εκπαιδευτικού συστήματος
- Τις γενικές αρχές του διαθεματικού ενιαίου πλαισίου προγράμματος σπουδών (Δ.Ε.Π.Π.Σ.) και των επιμέρους Αναλυτικών Προγραμμάτων Σπουδών (Α.Π.Σ.)
- Τις απαιτούμενες διαθεματικές ή οριζόντιες δεξιότητες που πρέπει να προωθούν με συγκεκριμένους τρόπους όλα τα Α.Π.Σ. όλων των γνωστικών αντικειμένων
- Τους γνωστικούς, συναισθηματικούς και ψυχοκοινωνικούς στόχους βάσει των οποίων διαμορφώνονται τα περιεχόμενα των εκπαιδευτικών αντικειμένων. Οι στόχοι αυτοί καλύπτουν επίσης ζητήματα γνώσης και μεθοδολογίας, συνε-

ργασίας και επικοινωνίας, καθώς και σχέσης της επιστήμης ή της τέχνης με την καθημερινότητα.

Κρίθηκε, λοιπόν, ότι το Media Smart συνεισφέρει κατ' αρχάς στις εξής γενικές αρχές οι οποίες αναγράφονται στην εισαγωγή της σχετικής εγκυκλίου:

- Κριτική και διαλεκτική ικανότητα καθώς και θετική διάθεση για συνεργασία και αυτενέργεια
- Καλλιέργεια της ικανότητας κάθε ατόμου για κριτική προσέγγιση των νέων τεχνολογιών, της πληροφορίας και της επικοινωνίας
- Ανάπτυξη νοητικών, συναισθηματικών και ψυχοκινητικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων χάρη στις οποίες ο μαθητής καθίσταται ικανός να αντιμετωπίζει με επιτυχία προβλήματα και επιπλέον να διαμορφώνει άποψη και να λειτουργεί ως υπεύθυνος και ενεργός πολίτης σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και απαιτητικό κοινωνικό περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα, στον παρακάτω πίνακα μπορείτε να δείτε σε ποιες αρχές δίνει ιδιαίτερη έμφαση κάθε ενότητα του προγράμματος Media Smart.



Γενικές αρχές του εθνικού εκπαιδευτικού συστήματος	Ενότητα του προγράμματος											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ανάδειξη και καλλιέργεια των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων και δεξιοτήτων κάθε μαθητή			X	X	X	X	X	X		X		X
Δυνατότητα πρόσβασης σε ποικίλες πηγές πληροφόρησης και αξιοποίησης της πληροφορίας για οποιοδήποτε θέμα	X	X			X	X	X	X	X			
Ικανότητα κριτικής ερμηνείας και ατομικών επιλογών σύμφωνα με τις προσωπικές αξίες και ανάγκες		X	X			X	X			X	X	X
Ικανότητα έκφρασης των σκέψεων και των απόψεων, με την ανάπτυξη πνευματικών, κοινωνικών και επικοινωνιακών δεξιοτήτων	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ικανότητα συνεργασίας με άλλα άτομα για την επίτευξη κοινών στόχων αλλά και υπευθυνότητας.	X		X	X	X			X				X
Κατανόηση του ρόλου των νέων τεχνολογιών, ώστε ο μαθητής να τις χρησιμοποιεί και να τις αξιοποιεί με επάρκεια, αλλά και να βελτιώνει συνεχώς την ικανότητά του για πρόσβαση σ' αυτές					X	X					X	X
Ανάπτυξη γνωστικών και μεταγνωστικών δεξιοτήτων που εξασφαλίζουν τη δυνατότητα κατανόησης και ερμηνείας εννοιών, φαινομένων και διαδικασιών. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται στους μαθητές η αξιολογη γνώση και, μέσα από διαθεματικές προεκτάσεις, προωθείται η διασύνδεσή της με την καθημερινή ζωή.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Καλλιέργεια των δεξιοτήτων του μαθητή και ανάδειξη των ενδιαφερόντων του, με έμφαση στο να μάθει κάθε μαθητής στο σχολείο «πώς να μαθαίνει», ώστε να προσεγγίζει ενεργητικά και δημιουργικά την παρεχόμενη γνώση αλλά και «πώς να πράττει», ώστε να μπορεί να εφαρμόζει στην καθημερινή του ζωή, στην κοινωνική του δραστηριότητα αλλά και στην επαγγελματική του ενασχόληση, τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτά.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Προετοιμασία για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, με παιδαγωγικές προϋποθέσεις, ώστε ο μαθητής να προσεγγίσει κριτικά τόσο την «κοινωνία της πληροφορίας» όσο και την «κοινωνία της γνώσης», μέσα από παιδαγωγικές στρατηγικές, μέσα από την αξιοποίηση σύγχρονων εκπαιδευτικών μέσων και, πάντοτε, με την προτροπή και καθοδήγηση του εκπαιδευτικού.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Το πρόγραμμα Media Smart επικουρεί και ενισχύει τη Διαθεματική Προσέγγιση και τις μεθόδους ενεργητικής απόκτησης της γνώσης, που δίνουν τη δυνατότητα στο μαθητή να συγκροτήσει ένα ενιαίο σύνολο γνώσεων και δεξιοτήτων, μια ολιστική εν πολλοίς, αντίληψη της γνώσης που του επιτρέπει να διαμορφώνει προσωπική άποψη για θέματα των επιστημών τα οποία σχετίζονται μεταξύ τους, καθώς και με ζητήματα της καθημερινής ζωής.

Δίνει επίσης χρήσιμα και γόνιμα παραδείγματα της δημοκρατικής λειτουργίας ως συστήματος το οποίο λειτουργεί με την παρουσία ρυθμιστικών παραγόντων οι οποίοι συμβάλλουν στη σύνθεση διαφορετικών απόψεων, στην αποτροπή συγκρού-

σεων και στην προώθηση του κοινού συμφέροντος. Από την άποψη αυτή, ενδείκνυται για διαθεματική παρουσίαση περιπτώσεων και παραδειγμάτων σε σχέση με το διδακτικό αντικείμενο / μάθημα: «Κοινωνική και Πολιτική Αγωγή». Έτσι επιτυγχάνεται η κατά το δυνατόν ολιστική προσέγγιση της γνώσης και η κατάκτησή της μέσα από κατάλληλες διασυνδέσεις.

Υπό αυτή την έννοια, το πρόγραμμα προωθεί διαθεματικές ή οριζόντιες δεξιότητες τις οποίες η εγκύκλιος θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικές για την εκπαιδευτική διαδικασία. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται με ακρίβεια και ανά ενότητα του προγράμματος ποιες διαθεματικές ή οριζόντιες δεξιότητες επιτυγχάνονται.

Διαθεματικές ή οριζόντιες δεξιότητες	Ενότητα του προγράμματος											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Δεξιότητα της επικοινωνίας (ομιλία, ακρόαση, ανάγνωση, γραφή, επιχειρηματολογία, διάλογος κ.τ.λ.)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Δεξιότητα / ικανότητα χρήσης ποικίλων πηγών και εργαλείων πληροφόρησης και επικοινωνίας με στόχο αφενός την εξεύρεση, ανάλυση, αξιολόγηση και παρουσίαση πληροφοριών και αφετέρου την προστασία από την «πληροφοριακή ρύπανση»	X	X			X	X			X	X	X	X
Δεξιότητα συνεργασίας με άλλα άτομα σε ομαδικές εργασίες			X	X	X		X		X			X
Ικανότητα κριτικής επεξεργασίας πληροφοριών, αξιών και παραδοχών	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X
Ικανότητα της επίλυσης προβλημάτων μέσα από την καλλιέργεια των απαραίτητων δεξιοτήτων και στρατηγικών σχεδιασμού, ελέγχου, ανατροφοδότησης και διορθωτικής παρέμβασης		X	X	X	X	X		X				X
Ικανότητα ορθολογικών επιλογών, σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο			X			X		X	X	X		X
Ικανότητα της δημιουργικής επινόησης			X	X	X		X	X				X
Αξιοποίηση γνώσεων και η υιοθέτηση αξιών κατάλληλων για τη διαμόρφωση προσωπικής άποψης στη λήψη αποφάσεων	X		X	X			X	X	X	X	X	X

Το πρόγραμμα προτείνεται ιδιαίτερα για το πλαίσιο της «Ευέλικτης Ζώνης» που προβλέπεται στο Ωρολόγιο Πρόγραμμα της Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Η «Ευέλικτη Ζώνη» καταλαμβάνει τουλάχιστον δυο διδακτικές ώρες εβδομαδιαίως και έχει οπωσδήποτε μεγαλύτερη διάρκεια στις μικρότερες τάξεις του Δημοτικού Σχολείου. Προορίζεται για διαθεματικές δραστηριότητες και σχέδια εργασίας. Κρίθηκε ότι το Media Smart στο σύνολό του εναρμονίζεται με τους στόχους της «Ευέλικτης Ζώνης» που είναι οι ακόλουθοι:

- Προαγωγή της συλλογικής προσπάθειας
- Ανάπτυξη κριτικής σκέψης
- Δραστηριοποίηση των μαθητών
- Ενίσχυση της πρωτοβουλίας και της ευελιξίας του εκπαιδευτικού και των μεθόδων που ακολουθεί.

Σύμφωνα εξ άλλου με την εγκύκλιο, η Ευέλικτη Ζώνη μπορεί να λειτουργήσει και ως «φίλτρο» από το οποίο θα περνούν τα διάφορα καινοτόμα εκπαιδευτικά πιλοτικά προγράμματα για να αποτελούν, ανάλογα με την επιτυχία της πιλοτικής εφαρμογής τους, συστατικό στοιχείο της.

Αναφορικά με τους στόχους τους οποίους περιλαμβάνει η εγκύκλιος, το πρόγραμμα Media Smart στο σύνολό του συνεισφέρει στα εξής:

- Νοητικές δεξιότητες και δεξιότητες σχετικά με τις μεθόδους που προσιδιάζουν στην προσέγγιση διαφορετικών επιστημονικών ή άλλων πεδίων
- Κοινωνικές δεξιότητες που πρέπει να αναπτύξει ο μαθητής στο πλαίσιο ομαδικών εργασιών, καθώς και ικανότητες και δεξιότητες επικοινωνίας, παρουσίασης σκέψεων, απόψεων, πληροφοριών κ.λπ.
- Ανάπτυξη ευαισθησίας, προβληματισμού και ικανότητας κριτικής αντιμετώπισης των επιπτώσεων (θετικών και αρνητικών) των εφαρμογών της επιστήμης και της τέχνης στους διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Το πρόγραμμα κρίθηκε ότι εναρμονίζεται με τις παραδοχές διδακτικής μεθοδολογίας στις οποίες αναφέρεται η εν λόγω εγκύκλιος. Τούτο φαίνεται έμπρακτα από τις μεθόδους που περιλαμβάνει. Στον παρακάτω πίνακα μπορείτε να δείτε πώς οι μέθοδοι κατανέμονται ανά ενότητα του προγράμματος.

Εκπαιδευτικές μέθοδοι	Ενότητα του προγράμματος											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Διερεύνηση και ανακάλυψη (ενεργητική προσέγγιση της γνώσης)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Επιδείξεις με τη χρήση κατάλληλου εποπτικού υλικού		X	X	X	X	X		X			X	X
Συζήτηση - διάλογος δασκάλου με τους μαθητές ή συζήτηση σε ομάδες	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ομαδοσυνεργατικές μορφές διδασκαλίας.	X		X	X			X					X

# 1

## Η διαφήμιση κι εμείς

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Οι διαφημίσεις γύρω μας

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση των διαφορετικών λειτουργιών της διαφήμισης: πώληση, πειθώ, ενημέρωση, προβολή απόψεων
- Κατανόηση του ότι η διαφήμιση είναι ένα κομμάτι της σύγχρονης ζωής, συχνά αμφιλεγόμενο
- Αναγνώριση του ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές απόψεις πάνω στη διαφήμιση

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



Θα χρειαστείτε αρκετά αντίγραφα από κάθε φύλλο δραστηριοτήτων για ζευγάρια ή για ολιγομελείς ομάδες μαθητών. Το 2ο φύλλο δραστηριότητας θα πρέπει να αντιγραφεί σε χαρτόνι και να κοπεί πριν το μάθημα.

Αν αποφασίσετε να δώσετε το 3ο φύλλο δραστηριοτήτων για το σπίτι, θα χρειαστείτε ατομικά αντίγραφα για κάθε παιδί.

### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Ενεργή συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις, περιγραφή των ατομικών απόψεων (γλώσσα)
- Καλλιέργεια δεξιοτήτων όπως η επιλογή και αξιοποίηση απτών δεδομένων για την επίλυση προβλημάτων. Αντίστοιχες δεξιότητες καλύπτονται σε μαθήματα του σχολικού προγράμματος όπως τα μαθηματικά.

Ηλικίες: 6-11

## Εισαγωγή



Ρωτήστε τα παιδιά πόσες διαφημίσεις είδαν τη συγκεκριμένη ημέρα. Παροτρύνετέ τα να προσπαθήσουν να τις υπολογίσουν κατά προσέγγιση. Πείτε τους να πολλαπλασιάσουν την απάντησή τους επί τρία και τότε θα είναι πιο κοντά στη σωστή απάντηση. Εισάγετε το θέμα εξηγώντας ότι οι μαθητές θα διερευνήσουν πόσο έχει εξαπλωθεί η διαφήμιση, τι είναι μια διαφήμιση και τι πιστεύουν οι άνθρωποι για τις διαφημίσεις.

### Ξέρατε ότι...

Ο μέσος άνθρωπος βλέπει περίπου 1500 διαφημίσεις την ημέρα;

Στον υπολογισμό συμπεριλαμβάνονται τηλεοπτικές διαφημίσεις, υπαίθριες διαφημίσεις, διαφημίσεις στις στάσεις λεωφορείων, στις εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο αλλά και στο διαδίκτυο.

## Δραστηριότητα

### Οι διαφημίσεις είναι παντού



Ζητήστε από τα παιδιά να κοιτάξουν γύρω τους την αίθουσα και να κάνουν μια λίστα με όλες τις διαφημίσεις που μπορούν να δουν. Παραδείγματα:

- Τι φορούν; Ποιος φοράει κάτι που έχει πάνω του **λογότυπο**;
- Πόσα διαφορετικά σήματα, διαφημίσεις ή ονόματα **προϊόντων** μπορούν να βρουν κοιτάζοντας τα ίδια τους τα πράγματα;

Πού αλλού είδαν διαφημίσεις σήμερα;

- Στις εφημερίδες των γονιών τους;
- Στο περίπτερο;
- Πάνω σε ένα αυτοκίνητο, φορτηγό ή λεωφορείο;
- Σε έντυπα που ταχυδρομήθηκαν;

### Συζήτηση:

Πόσες διαφημίσεις κατέγραψε η τάξη; Συζητήστε τι πιστεύουν και αισθάνονται αναφορικά με το πόσες διαφημίσεις βρήκαν. Εκπλήσσονται από το πόσο πολλές είναι; Πώς νιώθουν για το γεγονός ότι τα ίδια κάνουν 'δωρεάν' διαφήμιση μέσα από τα ρούχα τους και τα προσωπικά τους αντικείμενα;

## Δραστηριότητα

### Τι είναι διαφήμιση;



Μπορείτε να ζητήσετε από τους μεγαλύτερους ή τους πιο ικανούς μαθητές να συντάξουν έναν ορισμό της λέξης 'διαφήμιση'. Ύστερα, ζητήστε τους να εντοπίσουν τη λέξη στο λεξικό και να συγκρίνουν τις απαντήσεις τους. Για τους μικρότερους ή τους λιγότερο ικανούς μαθητές, γράψτε στον πίνακα την ακόλουθη πρόταση και ζητήστε τους να την αντιγράψουν και να υπογραμμίσουν τις λέξεις που θεωρούν πιο σημαντικές.

«Διαφήμιση είναι ένα πληρωμένο μήνυμα που μπορεί να σου πει κάτι που πρέπει να ξέρεις ή να σε πείσει να αγοράσεις ένα προϊόν ή να προβάλλει μια συγκεκριμένη άποψη».

Εξηγήστε στα παιδιά ότι ο ορισμός περιγράφει τρία διαφορετικά πράγματα που μπορεί να κάνει μια διαφήμιση: να παράσχει πληροφόρηση, να πείσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν, να προωθήσει μια άποψη.

Βοηθήστε τα παιδιά να κατανοήσουν την έννοια της λέξης 'άποψη' συζητώντας σε τι διαφέρει σε σχέση με τις αποφαντικές προτάσεις, τις προτάσεις που εκφράζουν ένα γεγονός. Ίσως σας βοηθή να χρησιμοποιήσετε την εξής ερώτηση: «Θα μπορούσε κάποιος να διαφωνήσει με αυτή την πρόταση;».

## Δραστηριότητα

### Τι κάνουν οι διαφημίσεις;



Χωρίστε την τάξη σε ζευγάρια ή μικρές ομάδες. Δώστε τους ένα λεπτό (1') να θυμηθούν από κοινού όσο περισσότερες διαφημίσεις μπορούν. Ύστερα, ζητήστε τους να καταγράψουν τις διαφημίσεις αυτές στις σωστές στήλες του 1ου φύλλου δραστηριότητας. Η πρώτη σειρά έχει ήδη συμπληρωθεί ως παράδειγμα. Ρωτήστε τα παιδιά ποια στήλη συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις. Πιθανότατα θα είναι η μεσαία στήλη. Τονίστε τους όμως ότι η διαφήμιση μπορεί να έχει και μη εμπορικούς σκοπούς. Το θέμα αυτό καλύπτεται εκτενέστερα σε άλλα τεύχη του προγράμματος.

Για να διευκολύνετε τους μικρότερους ή τους λιγότερο ικανούς μαθητές να φέρουν σε πέρας αυτή την άσκηση, μπορείτε να σχεδιάσετε τις στήλες του 1ου φύλλου δραστηριότητας στον πίνακα και να συμπληρώνετε εκεί τις απαντήσεις που προτείνουν οι ίδιοι οι μαθητές.



## Δραστηριότητα

### Τι πιστεύετε για τη διαφήμιση;

Πριν προχωρήσετε σε αυτή τη δραστηριότητα, θα χρειαστεί να φωτοτυπήσετε το 2ο φύλλο δραστηριότητας και να κόψετε καθένα από τα πλαίσια που περιέχουν προτάσεις.

Εξηγήστε στην τάξη ότι πολλοί άνθρωποι έχουν ισχυρές απόψεις σχετικά με τη διαφήμιση. Πολλοί πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις είναι υπερβολικά πολλές. Άλλοι πιστεύουν ότι μας κάνουν άπληστους για πράγματα που δεν χρειαζόμαστε πραγματικά. Άλλοι πιστεύουν ότι η διαφήμιση μπορεί να μας δώσει σημαντικές πληροφορίες και να μας βοηθήσει να κάνουμε σωστές επιλογές.

Μοιράστε στην τάξη τα πλαίσια προτάσεων του 2ου φύλλου δραστηριότητας. Μπορείτε και να μην τα χρησιμοποιήσετε όλα, ειδικά με μικρότερους ή λιγότερο ικανούς μαθητές. Χωρίστε τους σε ζευγάρια ή μικρές ομάδες και ζητήστε τους να διαβάσουν τις προτάσεις. Καθεμιά διατυπώνει και μια διαφορετική άποψη για τη διαφήμιση. Ζητήστε από τα παιδιά να κατηγοριοποιήσουν τις προτάσεις. Ανάλογα με τις ικανότητες των παιδιών, τα κριτήρια για τις κατηγορίες θα μπορούσαν να είναι τα ακόλουθα:

- Να αποφασίσουν τα παιδιά τι τύπος ανθρώπου θα μπορούσε να τις έχει εκφράσει – μπορείτε να δώσετε την ακόλουθη λίστα ανθρώπων: ένας δάσκαλος, ένας διαφημιστής, ένας φανατικός τηλεθεατής, ένας γονιός, ένας έφηβος, ένας γιατρός, ένας πολιτικός.
- Να κρίνουν τα παιδιά αν οι προτάσεις είναι υπέρ ή κατά της διαφήμισης.

- Να σκεφτούν τα παιδιά αν συμφωνούν ή όχι με τις προτάσεις. Τα μεγαλύτερα ή τα πιο ικανά παιδιά θα μπορούσαν να αναζητήσουν παραδείγματα που στηρίζουν την άποψή τους, όπως μια διαφήμιση, ένα ρεπορτάζ από τις εφημερίδες ή μια προσωπική εμπειρία.

- Να επιλέξουν τρεις προτάσεις με τις οποίες συμφωνούν οι περισσότεροι και να εξηγήσουν γιατί.

Ζητήστε από κάθε μαθητή να ψηφίσει τις τρεις προτάσεις με τις οποίες συμφωνεί περισσότερο. Έτσι, τα παιδιά θα αποκτήσουν μια εικόνα του τι πιστεύουν μέχρι τούδε για τη διαφήμιση. Η δραστηριότητα μπορεί να επεκταθεί, αν ζητήσετε αντίστοιχα από κάθε μαθητή να ψηφίσει και τις τρεις προτάσεις με τις οποίες διαφωνεί περισσότερο. Κάποιες από αυτές τις απόψεις θα συζητηθούν ξανά στη 12η ενότητα.

### Μια έρευνα για το σπίτι Τι βλέπετε και πού;

3

Αξιοποιήστε τον πίνακα που υπάρχει στο 3ο φύλλο δραστηριότητας και ζητήστε από τα παιδιά να κάνουν μια λίστα με τις διαφημίσεις που βλέπουν ή ακούν από το σχολασμα ως την ώρα που κοιμούνται. Τα μικρότερα ή λιγότερο ικανά παιδιά μπορούν να γράψουν μέχρι έξι διαφημίσεις ενώ τα μεγαλύτερα ή τα πιο ικανά μπορούν να καταγράψουν όσες περισσότερες μπορούν. Θυμίστε στα παιδιά ότι διαφημίσεις δεν υπάρχουν μόνο στην τηλεόραση κι ότι σίγουρα δεν θα πάρουν μεγαλύτερο βαθμό αν περάσουν όλο το απόγευμα βλέποντας τηλεόραση!

2

## Τι βλέπουμε σε μια διαφήμιση;

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η 'ανάγνωση' εικόνων και λέξεων στην έντυπη διαφήμιση

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του πώς οι λέξεις, οι εικόνες, το χρώμα και ο σχεδιασμός συνδυάζονται ώστε να δημιουργήσουν πειστικά μηνύματα στην έντυπη διαφήμιση
- Ανάπτυξη των δεξιοτήτων κριτικής 'ανάγνωσης' εικόνων και λέξεων
- Αναγνώριση του κοινού στο οποίο απευθύνεται μια διαφήμιση
- Εξοικείωση με την επαγγελματική ορολογία των μέσων ενημέρωσης

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα

4

5



Το μάθημα αυτό απαιτεί εκτεταμένη δραστηριότητα. Αν χρειάζεται, μπορεί να καλυφθεί σε δυο διδακτικές ώρες. Στην περίπτωση αυτή, τα βήματα 1 ως 3 θα καλυφθούν την πρώτη ώρα και τα βήματα 4 και 5 τη δεύτερη.

### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Η αξιοποίηση διαφορετικών στοιχείων ενός κειμένου, για την κατανόηση του νοήματος (γλώσσα)
- Η αναγνώριση λέξεων που χρησιμοποιούνται με στόχο την πειθώ (γλώσσα)
- Η αξιολόγηση διαφορετικών μορφών, σχεδιασμών και ευρημάτων παρουσίασης (γλώσσα)
- Η ενεργητική συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις όπου τα παιδιά εξηγούν τις απόψεις τους (γλώσσα).

Ηλικίες: 6-11

Αν οι ασκήσεις γίνουν σε μικρές ομάδες, τότε κάθε ομάδα θα χρειαστεί φωτοτυπίες για τα φύλλα δραστηριότητας 4-7. Αν η δραστηριότητα γίνει ατομικά σε όλη την τάξη, οι εικόνες μπορούν να παρουσιαστούν σε ηλεκτρονική μορφή με μηχανήμα προβολής. Για τα μικρότερα ή τα λιγότερο ικανά παιδιά, η διαδικασία μπορεί να γίνει με λιγότερα βήματα.

## Δραστηριότητα

### Διαβάζοντας μια διαφήμιση

#### Βήμα 1: Προβλέψεις



Θα χρειαστεί να κρύψετε τη δεύτερη εικόνα του φύλλου δραστηριότητας

Δείξτε στην τάξη την πρώτη εικόνα, που βρίσκεται στο πάνω μέρος του 4ου φύλλου δραστηριότητας. Είναι ένα απόσπασμα μιας διαφήμισης σε περιοδικό. Από τα στοιχεία που δίνει η εικόνα, τι άλλο πιστεύουν τα παιδιά ότι μπορεί να περιλαμβάνει η διαφήμιση; Ενθαρρύνετέ τα να προσπαθήσουν να εξηγήσουν τι νομίζουν ότι είναι αυτό που βλέπουν.

Εξηγήστε ότι σε αυτό το μάθημα θα εξασκηθούν στην 'ανάγνωση' των διαφημίσεων, μέσα από **τρία βήματα**. Μόλις ολοκλήρωσαν το πρώτο βήμα. Όμως αυτή η 'ανάγνωση' είναι διαφορετική διότι τα παιδιά θα 'διαβάζουν' εικόνες περισσότερο, παρά λέξεις και θα χρειαστεί να ανιχνεύσουν, σαν ντετέκτιβ, ώστε να βρουν τι πουλάει η συγκεκριμένη διαφήμιση. Αν χρειαστεί, επιστρέψτε στην 1η ενότητα ώστε να τους θυμίσετε τις διαφορετικές λειτουργίες της διαφήμισης.

#### Βήμα 2: Κοιτάξτε...

πέρα από τα συνηθισμένα πλαίσια!



Τώρα δείξτε στα παιδιά μεγαλύτερο κομμάτι της διαφήμισης, αποκαλύπτοντας το δεύτερο μισό του 4ου φύλλου δραστηριότητας. Επισημάνετε ότι πλέον υπάρχουν πρόσθετα στοιχεία: οι λέξεις. Εξηγήστε ότι το **κείμενο** στις έντυπες διαφημίσεις αποσκοπεί στην ανάδειξη του προϊόντος. Εδώ το κείμενο είναι ατελές. Φαίνεται μόνο ένα μικρό μέρος των προτάσεων.

■ Μπορούν να σκεφθούν ποια μπορεί να είναι ολόκληρη η πρόταση; Αν ναι, μπορούν να τη γράψουν πάνω στην εικόνα ή απλώς να τη μαντέψουν.

Επιστήστε την προσοχή των μαθητών στο είδος των γραμμάτων, στη **γραμματοσειρά**. Εξηγήστε ότι διαφορετικοί τύποι γραμμάτων χρησιμοποιούνται για να πετύχουν διαφορετικούς στόχους. Οι τύποι αυτοί ονομάζονται γραμματοσειρές. Αναζητήστε διαφορετικές γραμματοσειρές μέσα στην τάξη και συζητήστε γιατί χρησιμοποιούνται: επιτυγχάνουν καθαρότητα, απλότητα, τραβούν την προσοχή, διακοσμούν κ.λπ.

■ Ρωτήστε τους μαθητές τι παρατηρούν σχετικά με τον τύπο των γραμμάτων που χρησιμοποιείται σε αυτή τη διαφήμιση. Ζητήστε από τους μεγαλύτερους ή τους πιο ικανούς μαθητές να συντάξουν μια πρόταση στην οποία περιγράφουν αυτό τον τύπο γραμμάτων και μια πρόταση που περιγράφει την επίδρασή του: τι τους κάνει να αισθάνονται και τι άλλο τους θυμίζει; Οι μικρότεροι ή λιγότερο ικανοί μαθητές μπορούν να αναπτύξουν προφορικά τις δικές τους απόψεις για τη γραμματοσειρά.

■ Ρωτήστε τι συνεχίζει να λείπει από τη διαφήμιση. Καταγράψτε σε μια λίστα όλα όσα η τάξη θα περίμενε ακόμη να δει και τι πρόσθετη πληροφορία μπορεί να θέλει σχετικά με το προϊόν.

■ Τονίστε τους ότι βλέπουν μια ασπρόμαυρη εκδοχή της διαφήμισης. Τι χρώματα θα μπορούσε να έχει η τελική διαφήμιση - για παράδειγμα στα γράμματα, στους ανθρώπους, στα κτίρια; Ζητήστε από τα παιδιά να αιτιολογήσουν τις απαντήσεις τους.

#### Συζήτηση:

Ρωτήστε τα παιδιά τι πιστεύουν ότι πουλάει αυτή η διαφήμιση. Ζητήστε τους να αιτιολογήσουν τις απαντήσεις τους.

Τα μεγαλύτερα ή τα πιο ικανά παιδιά μπορούν να προσπαθήσουν να ζωγραφίσουν τη διαφήμιση όπως φαντάζονται ότι θα είναι ολόκληρη.

#### Βήμα 3: Δείτε τώρα ολόκληρη τη διαφήμιση!



Παρουσιάστε ολόκληρη τη διαφήμιση. Το 5ο φύλλο δραστηριότητας τη δείχνει ασπρόμαυρη ενώ στο DVD μπορείτε να τη βρείτε έγχρωμη. Συζητήστε για τις αποφάσεις των διαφημιστών αναφορικά με το πώς θα παρουσιάσουν το προϊόν. Για παράδειγμα, μπορείτε να συζητήσετε τα εξής:

- Το όνομα του προϊόντος: πώς τους φαίνεται; Πώς τους ακούγεται; Γιατί το προϊόν αποκαλείται έτσι;
- Γιατί το προϊόν είναι τοποθετημένο στο πάνω μέρος της διαφήμισης;
- Ποια διαφορά έχει η φωτογραφία του προϊόντος με τη ζωγραφική αισθητική της διαφήμισης; Γιατί υπάρχει διαφορά;
- Η όψη και το στιλ της διαφήμισης: διαφέρει από άλλες διαφημίσεις που έχουν δει οι μαθητές για τρόφιμα; Γιατί οι σχεδιαστές επέλεξαν αυτό το ύφος σχεδιασμού; Πώς δένει με τον τίτλο της διαφήμισης;
- Το κοινό της διαφήμισης: σε ποιους πιστεύουν οι μαθητές ότι η διαφήμιση προσπαθεί να πουλήσει το προϊόν; Ποια στοιχεία τους καθοδηγούν στις απαντήσεις τους;
- Τη διαφήμιση ως σύνολο: τι στοιχεία δίνει συνολικά για τις Πεντανοστιμιές και για τους ανθρώπους που τις επιλέγουν; Τι λέει ειδικά για το συγκεκριμένο πιάτο, τους γίγαντες;

## Εργασία για το σπίτι

### Μια νέα πρόταση για τις Πεντανοστιμιές

Ζητήστε από τα παιδιά να φανταστούν ότι είναι οι σχεδιαστές της διαφήμισης για τις Πεντανοστιμιές και τα φασόλια γίγαντες. Τους ζητήθηκε να ετοιμάσουν μια νέα εκδοχή αυτής της διαφήμισης, η οποία θα δημοσιευθεί στα περιοδικά. Στη νέα αυτή εκδοχή, πρέπει να διατηρήσουν το ίδιο στιλ αλλά να αλλάξουν τις εικόνες ή και το κείμενο. Μπορείτε, λοιπόν:

- Είτε να ζητήσετε από τους μαθητές να καταγράψουν τις ιδέες τους για τη νέα εκδοχή, εξηγώντας πώς και γιατί θα βοηθήσουν οι προτάσεις τους στην πώληση του προϊόντος
- Είτε να τους ζητήσετε να σκισάρουν πρόχειρα τη νέα τους διαφήμιση και να προσθέσουν με βελάκια σύντομες επεξηγήσεις για τις αλλαγές που έκαναν, εξηγώντας προφορικά γιατί τις θεωρούν επιτυχημένες.

# 3

## Παίξτε κι εσείς το απίθανο παιχνίδι των διαφημίσεων!

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η σύνθεση απλών στοιχείων για τη δημιουργία μιας διαφήμισης

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του πώς ο συνδυασμός διαφορετικών στοιχείων μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση
- Κατανόηση του ότι οι διαφημίσεις στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών
- Αναγνώριση του γεγονότος ότι οι διαφημίσεις τοποθετούνται σε πληθώρα μέσων – τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, υπαίθριοι χώροι κ.λπ. – ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται
- Σκέψη πάνω στο πώς οι διαφημίσεις αξιοποιούν εικόνες, ήχους και λέξεις δημιουργικά, ώστε να διοχετεύσουν τα μηνύματά τους

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



Το 6ο και το 7ο φύλλο δραστηριοτήτων μπορούν να φωτοτυπηθούν το καθένα σε μια κάρτα και να κοπούν. Απαιτείται μόνο ένα αντίγραφο από το κάθε φύλλο.

### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Ενεργή συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις, περιγραφή των ατομικών απόψεων (γλώσσα)
- Αξιοποίηση του σχεδιασμού για την επικοινωνία ιδεών και συναισθημάτων (καλλιτεχνικά).

Ηλικίες: 6-11

Αν χρησιμοποιήσετε διαφορετικό χαρτόνι για κάθε φύλλο δραστηριοτήτων, θα τα ξεχωρίζετε πιο εύκολα. Κάθε ομάδα θα χρειαστεί επίσης υλικά για να σχεδιάσει την παρουσίασή της, όπως λευκές σελίδες και μαρκαδόρους.

## Εισαγωγή



Ζητήστε από όλη την τάξη – ατομικά ή σε μικρότερες ομάδες – να σκεφθούν έξι πράγματα που έχουν μάθει ως τώρα από διαφημίσεις.

### Δραστηριότητα

## Παίξτε κι εσείς το απίθανο παιχνίδι των διαφημίσεων!



Εξηγήστε ότι η τάξη θα χωριστεί σε τετράδες και κάθε τετράδα θα σχεδιάσει τη δική της διαφήμιση. Υπάρχουν όμως κάποιες κανόνες και η τύχη ίσως παίξει ρόλο. Δώστε σε κάθε ομάδα τρεις κάρτες:

- Μια κάρτα **μέσων** που δείχνει σε ποια μέσα ενημέρωσης θα διαφημίσουν το προϊόν
- Μια κάρτα **καταναλωτή** που τους λέει ποια είδη ανθρώπων θα προσπαθήσουν να πείσουν για την αγορά του προϊόντος
- Μια κάρτα **εικόνων** που δείχνει μια εικόνα ή μια ιδέα που τα παιδιά πρέπει να χρησιμοποιήσουν στη διαφήμισή τους, ώστε να τους βοηθήσει να πουλήσουν το προϊόν.

Για να διευκολύνετε τα μικρότερα ή λιγότερο ικανά παιδιά, μπορείτε να επιτρέψετε στις ομάδες τους να διαλέξουν τις εικόνες ή το μέσο ενημέρωσης που προτιμούν.

Εξηγήστε στα παιδιά ότι η δουλειά τους είναι να χρησιμοποιήσουν την εικόνα ώστε να σχεδιάσουν μια διαφήμιση για τα μέσα ενημέρωσης, η οποία θα πουλήσει επιτυχημένα το προϊόν τους στους καταναλωτές τους. Το προτεινόμενο προϊόν είναι το γάλα. Μπορείτε να κάνετε το παιχνίδι ευκολότερο ή δυσκολότερο, επιλέγοντας διαφορετικά προϊόντα για κάθε ομάδα, όπως για παράδειγμα: σαπούνι, αυτοκίνητο, σοκολάτα, ανακύκλωση.

Εξηγήστε στα παιδιά ότι πρέπει να ακολουθήσουν τους εξής κανόνες:

1. Κάθε ομάδα πρέπει να σχεδιάσει μια διαφήμιση για το μέσο που της έτυχε στην κάρτα
2. Κάθε ομάδα πρέπει να δημιουργήσει ένα όνομα για το προϊόν. Ύστερα, να γράψει τουλάχιστον 10 λέξεις που θα κάνουν το προϊόν εύκολο στην υπόμνηση και ελκυστικό στο καταναλωτικό του κοινό το οποίο γνωρίζουν από την αντίστοιχη κάρτα που τους έτυχε (αυτό μπορεί να είναι αρκετά δύσκολο οπότε ίσως χρειαστεί η συνεισφορά σας)
3. Η διαφήμιση μπορεί να είναι σοβαρή, αστεία, ασυνήθιστη ή μοναδική αλλά η ομάδα πρέπει να την ολοκληρώσει το αργότερο μέσα σε 20 λεπτά.

Τονίστε ότι στόχος είναι να βγει μια ιδέα το συντομότερο δυνατόν και ότι δεν έχει σημασία αν θα είναι αποτελεσματική ή όχι. Πειραματίζονται με διαφορετικές ιδέες και αποτελέσματα, οπότε παροτρύνετέ τους να το διασκεδάσουν!

### Δραστηριότητα

## Παρουσίαση της διαφήμισης



Όταν περάσουν τα 20 λεπτά, δώστε στα παιδιά άλλα 10 λεπτά για να ετοιμαστούν να παρουσιάσουν τη διαφήμισή τους στην τάξη. Για να την παρουσιάσουν, θα μπορούσαν:

- Να την παίξουν σαν σκετς, αν προορίζεται για την τηλεόραση
- Να τη ζωγραφίσουν σε ένα μεγάλο χαρτί, με βέλη που δείχνουν τι ακριβώς έκαναν
- Να την περιγράψουν με λόγια.

Ζητήστε από κάθε ομάδα να παρουσιάσει τη διαφήμισή της και να εξηγήσει αν πιστεύει ότι θα είναι πετυχημένη ή όχι, στο να πουλήσει το προϊόν στη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Συμφωνεί η υπόλοιπη τάξη;

# 4

## Διαφημίσεις που... πουλάνε ιδέες

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Πώς η διαφήμιση χρησιμοποιεί δημιουργικά στοιχεία ώστε να μεταδώσει συναισθήματα και ιδέες

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του πώς οι εικόνες χρησιμοποιούνται συμβολικά ή μεταφορικά στη διαφήμιση, ώστε να προκαλέσουν συναισθήματα
- Κατανόηση του ότι η συναισθηματική επίδραση της διαφήμισης κατασκευάζεται και, όταν κατασκευάζεται επιτυχημένα, το συναίσθημα που προκαλεί μεταφέρεται στο προϊόν ή στη μάρκα που διαφημίζεται.

### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Συζήτηση και αλληλόδραση σε ομάδες (γλώσσα)
- Φαντασία και διερεύνηση συναισθημάτων και ιδεών (γλώσσα)
- Επιλογή μορφής και περιεχομένου για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (γλώσσα).

Ηλικίες: 10-11

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



Κάθε ομάδα θα χρειαστεί τουλάχιστον ένα αντίγραφο από τα φύλλα δραστηριοτήτων 8-10.

Θα χρειαστείτε επίσης μερικές εικόνες ζώων για να τις συζητήσετε στην τάξη από παραμύθια, αφίσες, περιοδικά κ.λπ.

### Εισαγωγή

Κοιτάξτε στην τάξη μερικές εικόνες ζώων και συζητήστε τις ιδέες ή τα συναισθήματα που φέρνουν συνειρμικά στο νου, για παράδειγμα: μια γάτα, μια τίγρη, μια χελώνα, μια αλεπού. Εξηγήστε ότι στο μάθημα θα διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιούνται τα ζώα στη διαφήμιση. Δουλεύοντας σε μικρές ομάδες, οι μαθητές θα πειραματιστούν με τη χρήση των ζώων σε διαφορετικά είδη διαφημίσεων και θα σκεφθούν τα διαφορετικά μηνύματα που μπορούν να δημιουργήσουν και να διοχετεύσουν οι διαφημιστές χρησιμοποιώντας ζώα.

### Δραστηριότητα

## Ας φτιάξουμε ένα δικό μας ήρωα!

#### Βήμα 1

Δώστε σε κάθε ομάδα το όνομα ενός από τα ακόλουθα ζώα: αρκούδα, ελέφαντας, αγελάδα, πασχαλίτσα, γουρουνάκι. Δώστε στις ομάδες πέντε λεπτά να συζητήσουν για το ζώακι τους. Οι μεγαλύτεροι ή πιο ικανοί μαθητές μπορούν να φτιάξουν ένα διάγραμμα στο οποίο χαρτογραφούν οτιδήποτε συσχετίζεται συνειρμικά με το ζώακι τους όπως ιδέες, ιστορίες, αναμνήσεις ή συναισθήματα. Το 8ο φύλλο δραστηριοτήτων είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Παροτρύνετε τους μικρότερους ή λιγότερο ικανούς μαθητές να συζητήσουν για τις ιδέες τους και να τις γράψουν στον πίνακα.

#### Βήμα 2

Προβάλλετε τις εγγραφές 2-6 από το DVD για να δείξετε στις ομάδες μια εικόνα από τα ζώα που τους αντιστοιχούν. Εξηγήστε ότι θα χρησιμοποιήσουν το ζώακι τους σε διαφημιστικές αφίσες. Μερικά παραδείγματα διαφημίσεων που μπορούν να κάνουν είναι: μια διαφήμιση για κινητή τηλεφωνία, μια διαφήμιση για ραδιοφωνικό σταθμό, μια διαφήμιση για χωνευτική σόδα, μια διαφήμιση για αυτοκίνητο ή μια διαφήμιση για την προστασία των ζώων.

#### Βήμα 3

Οι μαθητές πρέπει να σκεφθούν ένα **όνομα** για το ζώακι ή για το προϊόν και ένα **σλόγκαν** για τη διαφήμισή τους. Εξηγήστε τους ότι το σλόγκαν αυτό πρέπει να:

- Τραβάει την προσοχή του κοινού
- Είναι εύκολο στην απομνημόνευση
- Σχετίζεται με το προϊόν που διαφημίζουν!

#### Βήμα 4

Ζητήστε στα παιδιά να γράψουν ένα **κείμενο** για τη διαφήμισή τους, εξηγώντας τι διαφημίζουν. Ζητήστε τους να σκεφθούν:

- Τι πρέπει να ξέρει το **κοινό** τους
- Τις ιδέες που συζητήσαν νωρίτερα για το ζώακι τους. Μπορούν να συμπεριλάβουν κάποιες από αυτές στο κείμενο;

#### Βήμα 5

Τα παιδιά μπορούν τώρα να σκισάρουν ένα πρόχειρο σχέδιο για τη διαφήμισή τους, δείχνοντας πού θα βάλουν την εικόνα, το σλόγκαν και το κείμενο. Οι μικρότεροι ή λιγότερο ικανοί μαθητές ίσως χρειαστούν βοήθεια εδώ. Δείξτε τους παραδείγματα αληθινών διαφημίσεων ώστε να τους δώσετε ιδέες.

#### Βήμα 6

Τώρα θα φτιάξουν τη διαφήμισή τους! Οι μαθητές πρέπει να σχεδιάσουν την εικόνα του ζώου, στο κατάλληλο σημείο της σελίδας. Ύστερα, πρέπει να προσθέσουν το σλόγκαν και το κείμενο. Ενθαρρύνετε τους μεγαλύτερους ή πιο ικανούς μαθητές να σκεφθούν τα εξής:

- Το είδος των γραμμάτων: κεφαλαία ή μικρά;
- Συνθιτισμένη γραμματοσειρά ή ειδική όπως για παράδειγμα τονισμένη ή σκιασμένη (αυτό ίσως αποτελεί ευκαιρία για να αξιοποιήσουν τις διαφορετικές γραμματοσειρές που υπάρχουν στον υπολογιστή)
- Τι χρώματα θα χρησιμοποιήσουν για το σλόγκαν και το κείμενο; Υπάρχει κάποιο χρώμα που ταιριάζει με το ζώακι τους ή κάνει μια κατάλληλη αντίθεση;



### Συζήτηση:

Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να επεκταθεί με τη σύγκριση όλων των διαφημίσεων που σχεδιάστηκαν. Αυτό μπορεί να γίνει και στην επόμενη διαθέσιμη διδακτική ώρα, αν ο χρόνος δεν επαρκήσει. Οι διαφημίσεις μπορούν να αναρτηθούν στους τοίχους της αίθουσας. Η τάξη μπορεί να συζητήσει τις διαφορετικές τεχνικές που αξιοποιήθηκαν και τις διαφορετικές ιδέες που προέκυψαν. Υπάρχουν κοινά σημεία μεταξύ των διαφημίσεων που έγιναν για το ίδιο προϊόν ή μεταξύ διαφημίσεων που έγιναν για διαφορετικά προϊόντα χρησιμοποιώντας το ίδιο ζωάκι;

### Συνέχιση της ενότητας σε δεύτερη φάση Τι έκαναν οι αληθινοί διαφημιστές με αυτά τα ζωάκια;



Δείτε τις αληθινές διαφημίσεις από το DVD (7η –11η εγγραφή). Συζητήστε στην τάξη τους τρόπους με τους οποίους οι επαγγελματίες διαφημιστές χρησιμοποίησαν τις ίδιες εικόνες και τα προϊόντα που διαφημίζουν. Θα μπορούσαν να προβάλονται και να συζητούνται μία κάθε φορά ή όλες μαζί ώστε να ακολουθήσει μια γενική συζήτηση. Ρωτήστε για τις πρώτες εντυπώσεις των μαθητών, ξεκινώντας τη συζήτηση με τα ακόλουθα ερεθίσματα:

- Ποια διαφήμιση τους εξέπληξε περισσότερο και γιατί;
  - Ποια διαφήμιση μοιάζει πιο πολύ με τη δική τους;
  - Ποια διαφήμιση χρησιμοποίησε το ζωάκι με τον πιο ασυνήθιστο τρόπο;
  - Ποιες διαφημίσεις πουλούν προϊόντα;
  - Ποιες διαφημίσεις προσπαθούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε ή αυτά που αισθανόμαστε;
- Αυτές όλες είναι δύσκολες ερωτήσεις. Παροτρύνετε τα παιδιά να συμπληρώσουν τα κενά στον πίνακα του 9ου φύλλου δραστηριότητας.

### Συζήτηση:

Υπενθυμίστε στην τάξη ότι όταν μιλάμε για διαφημίσεις συνήθως σκεφτόμαστε προϊόντα – πράγματα που πωλούνται ή αγοράζονται. Οι διαφημίσεις συνήθως μας μιλούν γι' αυτά τα προϊόντα και μας παροτρύνουν να τα αγοράσουμε. Όμως οι διαφημίσεις μπορούν να κάνουν περισσότερα πράγματα. Θυμίστε στα παιδιά την 1η ενότητα με τις διαφορετικές λειτουργίες των διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις μπορούν επίσης:

- Να μας μιλήσουν για τις **εταιρίες** που φτιάχνουν τα προϊόντα, να μας ενθαρρύνουν να χρησιμοποιήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Παράδειγμα: Cosmote, Eurobank, ΔΕΛΤΑ
- Να μας δώσουν **σημαντικές πληροφορίες** για πράγματα όπως η υγεία, η ασφάλεια ή τα χρήματα – για παράδειγμα, η εκστρατεία της κυβέρνησης για τη φοροδιαφυγή.
- Να τραβήξουν την προσοχή μας σε μια **φιλανθρωπική δραστηριότητα, ένα καλό σκοπό, ένα πρόβλημα του κόσμου, μια εκστρατεία**. Τέτοια παραδείγματα είναι οι εκστρατείες που κάνει ο «Αρκτούρος» για την προστασία της άγριας ζωής. Οι διαφημίσεις μπορούν επίσης να μας μιλήσουν για ένα ανθρωπιστικό ζήτημα ή ένα ζήτημα για το περιβάλλον.

Συζητήστε το γεγονός ότι μερικές φορές οι διαφημιστές κάθουν σε μια μόνο διαφήμιση πάνω από ένα από όλα αυτά τα πράγματα. Ζητήστε από την τάξη να σκεφτεί παραδείγματα. Τέτοια παραδείγματα είναι η χριστουγεννιάτικη ενέργεια «ΑρGoodάκι» ή η χριστουγεννιάτικη φιλανθρωπική ενέργεια με τα sms της Cosmote.

### Δραστηριότητα Τι μάθαμε ως τώρα;



Ποια θεωρούν τα παιδιά ότι είναι τα πιο σημαντικά πράγματα που έμαθαν ως τώρα από τις δυο φάσεις τούτης της ενότητας; Χρησιμοποιώντας το 10ο φύλλο δραστηριότητας ζητήστε από την τάξη να επιλέξει τις τρεις προτάσεις που θεωρούν ότι διατυπώνουν την πιο σημαντική, ενδιαφέρουσα ή χρήσιμη άποψη.



## 5

# Μαθαίνουμε τη γλώσσα των τηλεοπτικών διαφημίσεων

## Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η 'ανάγνωση' των οπτικοακουστικών στοιχείων που υπάρχουν σε μια τηλεοπτική διαφήμιση

## Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση της βασικής δομής μιας τηλεοπτικής διαφήμισης
- Εξοικείωση με τις λήψεις και τις γωνίες λήψης της κάμερας, το ρόλο της επεξεργασίας εικόνας και την ορολογία για όλα αυτά.

## Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



Θα χρειαστείτε αντίγραφα από το 11ο φύλλο δραστηριοτήτων για κάθε μαθητή και αντίγραφα από το 12ο και το 13ο φύλλο δραστηριοτήτων για κάθε ομάδα εργασίας. Οι μαθητές θα χρειαστούν επίσης ψαλίδι, κόλλα και χαρτόνι για την τελική δραστηριότητα.

## Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Αξιοποίηση διαφορετικών χαρακτηριστικών ενός 'κειμένου' με στόχο την άντληση νοήματος. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η τυπογραφία, ο ήχος και η εικόνα (γλώσσα)
- Σχεδιασμός σε πρόχειρο με τη χρήση οπτικών βοηθημάτων (γλώσσα)
- Δυνατότητα παρουσίασης και συμμετοχής σε ομαδικές συζητήσεις (γλώσσα)
- Αξιοποίηση ποικιλίας μεθόδων και προσεγγίσεων με στόχο την επικοινωνία και την ανάπτυξη μιας ιδέας (θεατρικό παιχνίδι, καλλιτεχνικά).

Ηλικίες: 7-11

## Εισαγωγή



Ζητήστε από την τάξη να κατονομάσει τα διαφορετικά στοιχεία που συνθέτουν μια τηλεοπτική διαφήμιση (π.χ. εικόνα, ήχος, τοποθεσία, μουσική, χρώματα, χαρακτήρες κ.λπ.). Γράψτε τη λίστα στον πίνακα.

Εξηγήστε ότι σε αυτό το μάθημα, οι μαθητές θα εξασκήσουν τις δεξιότητές τους στην 'ανάγνωση' κινούμενων εικόνων τηλεοπτικών διαφημίσεων. Θα μάθουν πώς η κάμερα, ο φωτισμός και ο ήχος χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση και πώς οι διαφορετικές λήψεις και τα εφέ υφίστανται επεξεργασία ή συντίθενται ώστε να αποδώσουν μια ιστορία. Στο τέλος, τα παιδιά θα κάνουν μια δραστηριότητα στην οποία θα αλλάξουν ή θα επεξεργαστούν εκ νέου τις λήψεις μιας διαφήμισης ώστε να πουν μια διαφορετική ιστορία.

## Δραστηριότητα

### Πόσο καλά... βλέπετε;



Παρακολουθήστε την τηλεοπτική διαφήμιση της μάρκας Στρέιτ ("Str8") (12η εγγραφή στο DVD). Ρωτήστε τα παιδιά πόσο καλά τη θυμούνται. Οι μικρότεροι ή λιγότερο ικανοί μαθητές μπορούν να συζητήσουν τις ιδέες τους κι αν θέλετε μπορείτε να τις γράψετε στον πίνακα. Ζητήστε από τους μεγαλύτερους ή τους ικανότερους μαθητές να γράψουν με ακρίβεια τι γίνεται στη διαφήμιση. Παροτρύνετέ τους να συγκρίνουν τις εκδοχές τους με αυτές των διπλανών τους.

Θυμούνται και οι δυο ομάδες τα ίδια πράγματα; Σε αυτή τη φάση της δραστηριότητας, μπορείτε να επεκταθείτε, εξετάζοντας τις ικανότητες των μαθητών στην παρατήρηση και την απομνημόνευση. Μπορείτε να τους ζητήσετε να απαντήσουν σε μερικές από τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποια ώρα της ημέρας εκτυλίσσεται η διαφήμιση;
- Τι χρώμα μπλουζάκι φοράει ο πρωταγωνιστής;
- Τι χρώμα είναι το αυτοκίνητό του;
- Ποιο πρόβλημα αντιμετωπίζει ο πρωταγωνιστής;
- Πώς περιγράφεται η μουσική της ταινίας;
- Ποια είναι η τελευταία λήψη στην οποία βλέπουμε τον πρωταγωνιστή;

- Θυμάστε το σλόγκαν στο τέλος της διαφήμισης; Τι σημαίνει στα ελληνικά; Γιατί δεν είναι στα ελληνικά;
- Πόσο περίπου διαρκεί η ταινία σε λεπτά ή δευτερόλεπτα; Τώρα, προβάλτε ξανά τη διαφήμιση της μάρκας Στρέιτ ("Str8") (12η εγγραφή στο DVD) ώστε η τάξη να αντιπαραβάλει τις απαντήσεις που έδωσε.

## Συζήτηση:

Συζητήστε τις αντιδράσεις των παιδιών στη διαφήμιση. Θυμούνταν το μεγαλύτερο μέρος της ή συγκράτησαν σκόρπια στοιχεία; Τι την έκανε εύκολη (ή δύσκολη) στην απομνημόνευση; Τι τους άρεσε και τι δεν τους άρεσε; Πώς θα την άλλαζαν;

## Δραστηριότητα

### Πώς νομίζετε ότι φτιάχτηκε αυτή η διαφήμιση;



Στο 11ο φύλλο δραστηριοτήτων καταγράφονται μια σειρά από προτάσεις για το πώς φτιάχτηκε η διαφήμιση της μάρκας Στρέιτ ("Str8"). Μερικές είναι σωστές και μερικές λάθος. Ζητήστε από τα παιδιά να μαντέψουν ποιες είναι σωστές και ποιες λάθος, τσεκάροντας τα σωστά πεδία στον πίνακα. Για τους μικρότερους ή τους λιγότερο ικανούς μαθητές, η άσκηση αυτή μπορεί να γίνει με συζήτηση στην τάξη. (Οι σωστές απαντήσεις είναι: Λ, Λ, Σ, Σ, Λ, Σ, Σ, Λ, Σ, Σ, Λ).

## Δραστηριότητα

### Παρατηρήστε το μοντάζ (συρραφή λήσεων)



Ξαναδείξτε την τελευταία διαφήμιση της μάρκας Στρέιτ ("Str8"). Αυτή τη φορά, ζητήστε από τα παιδιά να παρατηρήσουν πολύ προσεκτικά: κάθε φορά που η ταινία περνά από μια λήψη σε μια άλλη, πρέπει να χτυπούν τα χέρια τους. Μπορείτε να επαναλάβετε την ταινία αν χρειάζεται. Είναι ένα πολύ χρήσιμος τρόπος για να κατανοήσουν τα παιδιά πώς μια σκηνή ή ένα πρόγραμμα συντίθεται από πολλές διαφορετικές λήψεις της κάμερας. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται **μοντάζ (συρραφή λήσεων)**.

### Συζήτηση:

Κουβεντιάστε στην τάξη πόσες φορές χειροκρότησαν τα παιδιά. Τονίστε πόσο διαφοροποιείται ο ρυθμός σε διαφορετικές χρονικές στιγμές της ταινίας.

### Δραστηριότητα

## Εντοπίστε τις διαφορετικές λήψεις στη διαφήμιση της μάρκας Στρέιτ ("Str8")



Εξηγήστε στα παιδιά ότι υπάρχουν κι άλλα πράγματα που πρέπει να παρατηρεί κανείς στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, εκτός από το ρυθμό εναλλαγής των λήψεων, όπως θα φανεί με τη δραστηριότητα που ακολουθεί. Χωρίστε την τάξη σε μικρές ομάδες. Δώστε σε κάθε ομάδα ένα αντίγραφο του 12ου φύλλου δραστηριοτήτων με 26 αριθμημένες εικόνες. Εξηγήστε τους ότι κάθε εικόνα αντιπροσωπεύει μια λήψη της διαφήμισης της μάρκας Στρέιτ ("Str8"). Το φύλλο μπορεί να χωριστεί σε μικρότερες ενότητες για τους νεότερους ή λιγότερους ικανούς μαθητές ή σε περίπτωση που δεν επαρκεί ο χρόνος.

Στο 13ο φύλλο δραστηριοτήτων καταγράφονται οι λέξεις που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες της παραγωγής ταινιών για να περιγράψουν τα διαφορετικά είδη εικόνων που χρησιμοποιούν. Τα είδη αυτά ονομάζονται **λήψεις** της κάμερας. Δίπλα σε κάθε είδος λήψης, υπάρχει η περιγραφή της. Ζητήστε από τις ομάδες να βρουν το σωστό όνομα για κάθε λήψη της ταινίας (12ο φύλλο δραστηριοτήτων). Κατόπιν, ζητήστε τους να γράψουν τον αριθμό της λήψης στο 13ο φύλλο δραστηριοτήτων, στη σωστή θέση της δεξιάς στήλης του πίνακα. Παροτρύνετε τους μεγαλύτερους ή περισσότερο ικανούς μαθητές να σκεφθούν γιατί ο σκηνοθέτης της διαφήμισης χρησιμοποίησε τις συγκεκριμένες λήψεις σε κάθε περίπτωση.

### Δραστηριότητα

## Ας φτιάξουμε μια νέα διαφήμιση



Παροτρύνετε τις ομάδες να δημιουργήσουν μια νέα διαφήμιση χρησιμοποιώντας επιλεκτικά κάποιες από τις 26 λήψεις της διαφήμισης της μάρκας Στρέιτ ("Str8"). Δώστε σε κάθε ομάδα την περιγραφή μιας διαφορετικής διαφήμισης που θα πρέπει να φτιάξει καθώς θα επεξεργαστεί εκ νέου τις λήψεις που ήδη έχει μελετήσει. Τέτοιες περιγραφές διαφορετικών διαφημίσεων είναι οι ακόλουθες:

- Μια διαφήμιση που προτρέπει τους ανθρώπους να αθλούνται περισσότερο
- Μια διαφήμιση για αυτοκίνητα
- Μια διαφήμιση για παγωτά
- Μια διαφήμιση για ανδρικά ρούχα.

Εξηγήστε στα παιδιά ότι δεν πρέπει να χρησιμοποιήσουν όλες τις λήψεις αλλά ότι πρέπει να επιλέξουν τουλάχιστον 12. Ο αριθμός των λήψεων όμως μπορεί να ποικίλει ανάλογα με την ηλικία και τις ικανότητες της τάξης.

Οι ομάδες θα πρέπει:

- Να κόψουν τις εικόνες (αγνοώντας προφανώς το σήμα στο τέλος!)
- Να πειραματιστούν βάζοντάς τις σε διαφορετική σειρά έτσι ώστε να δημιουργούν διαφορετικά μηνύματα
- Να αποφασίσουν ποια σειρά είναι η καλύτερη και με αυτή τη σειρά να κολλήσουν τις εικόνες τους στο χαρτόνι

- Να σκεφτούν ποιο είδος μουσικής θα ταίριαζε καλύτερα με τη νέα διαφήμιση
- Να γράψουν ένα μικρό σενάριο κάτω από κάθε εικόνα, το οποίο θα αναφέρει το **λόγο**, τη μουσική ή τα **πληκτικά εφέ** που θα χρησιμοποιήσουν. Ενθαρρύνετε τις ομάδες να συντάξουν το σενάριο πρώτα σε πρόχειρο και μετά να το γράψουν πάνω στο χαρτόνι.

### Συζήτηση:

Κάθε ομάδα παρουσιάζει τη διαφήμισή της στην τάξη. Παροτρύνετέ τη να εξηγήσει το λόγο για τον οποίο κατέληξε στις προτάσεις της. Οι εναρκτήριες φράσεις που ακολουθούν, μπορούν να βοηθήσουν τα παιδιά να οργανώσουν τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιάσουν τις διαφημίσεις τους.

- Η διαφήμισή μας φτιάχτηκε για να προβάλει το...
- Η ιστορία που αφηγείται η διαφήμισή μας είναι...
- Διαλέξαμε αυτές τις εικόνες διότι...
- Απορρίψαμε κάποιες εικόνες διότι...
- Η μουσική της τηλεοπτικής μας διαφήμισης θα είναι... διότι...
- Αυτή η δραστηριότητα μας φάνηκε εύκολη / δύσκολη διότι...
- Από αυτή τη δραστηριότητα μάθαμε ότι...

# 6

## Τι βλέπουμε στην τηλεόραση

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Λεπτομερέστερη μελέτη των εικόνων και των ήχων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του πώς οι λέξεις, οι ήχοι, οι εικόνες και το κείμενο συνδυάζονται για να δημιουργήσουν νόημα
- Μελέτη για το πώς οι διαφημίσεις στοχεύουν σε διαφορετικά κοινά
- Κατανόηση του ότι τα μέσα δημιουργούν συγκεκριμένες αναπαραστάσεις ανθρώπων, τόπων, τρόπων ζωής κ.λπ.

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Δυνατότητα παρουσιάσεων και συμμετοχή σε ομαδικές συζητήσεις (γλώσσα)
- Εντοπισμός διαφορετικών χαρακτηριστικών των κειμένων είτε στον τύπο ή σε ήχο και εικόνα, για την άντληση νοήματος (γλώσσα)
- Ανάλυση και σύγκριση ήχων (μουσική)
- Κατανόηση του πώς συνδυάζονται τα στοιχεία της μουσικής ώστε να αναδείξουν διαφορετικές διαθέσεις και να προκαλέσουν διαφορετικά συναισθήματα (μουσική)

Ηλικίες: 8-11

Θα χρειαστείτε αντίγραφα από το 14ο και το 15ο φύλλο δραστηριοτήτων για κάθε μαθητή.

### Δραστηριότητα

## Ακούμε και κατανοούμε



### Βήμα 1: Ακούμε τους ήχους



Ζητήστε στους μαθητές να ακούσουν πολύ προσεκτικά τη 13η εγγραφή του DVD. Πρόκειται για την ηχητική επένδυση μιας διαφήμισης. Ρωτήστε τους τι παρατηρούν. Για παράδειγμα:

- Ποιους ήχους μπορούν να ξεχωρίσουν;
- Πώς είναι ο ρυθμός εναλλαγής των ήχων;
- Πού θα μπορούσε να εκτυλίσσεται η ταινία;
- Τι συναισθήματα τους προκαλεί;
- Τι άλλους ήχους μπορούν να ξεχωρίσουν;
- Μπορούν να μαντέψουν τι διαφημίζεται;
- Μπορούν να μαντέψουν τι εικόνες ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν;
- Από τη μουσική και μόνο, ποιους ανθρώπους προσπαθεί να προσεγγίσει η διαφήμιση; Για παράδειγμα, ενήλικες ή παιδιά; Άνδρες ή γυναίκες;

### Βήμα 2: Προσθέτουμε τις εικόνες



Εξηγήστε τους ότι αυτή τη φορά μπορούν να δουν τη διαφήμιση και προβάλετε τη διαφήμιση για τη χορηγία της Eurobank στην εθνική μπάσκετ Ελλάδος, με ήχο και εικόνα (14η εγγραφή στο DVD). Πόσο ακριβείς ήταν στις προβλέψεις τους για το νόημα των διαφορετικών ήχων;

- Τους ξάφνιασε κάτι στη διαφήμιση;
- Γιατί δεν ακούμε λόγο από εκφωνητή; Τι καταφέρνει να 'πει' η διαφήμιση δίχως την ύπαρξη λόγου;
- Γιατί ακούμε ήχους από μπάσκετ χωρίς να είμαστε σε γήπεδο;

### Βήμα 3: Η εικόνα χωρίς τον ήχο



Αυτή τη φορά η διαδικασία αντιστρέφεται. Βλέπουν μια διαφήμιση δίχως ήχο. Ζητήστε από τους μαθητές να σκεφτούν προσεκτικά τι είδους ηχητική επένδυση μπορούν να έχουν οι εικόνες. Παίξτε την τηλεοπτική διαφήμιση Volno (15η εγγραφή στο DVD) χωρίς ήχο. Καθοδηγήστε την τάξη να συζητήσει αναλύοντας τα διαφορετικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν από τα παιδιά στην προσπάθειά τους να μαντέψουν την ηχητική επένδυση. Για παράδειγμα:

- Ποιοι πρωταγωνιστούν στη διαφήμιση; Τι σχέση φαίνεται να έχουν μεταξύ τους;
- Σε τι χώρο βρίσκονται; Μας βοηθάει ο χώρος να υποθέσουμε τι ήχοι ακούγονται;
- Τι λένε οι προτάσεις που διαβάζουμε μέσα στη διαφήμιση;
- Ποιο είναι το προϊόν που διαφημίζεται;

### Βήμα 4: Προσθέτουμε την ηχητική επένδυση



Τώρα τα παιδιά θα ξαναδούν την ίδια διαφήμιση, ακούγοντας παράλληλα τον ήχο (16η εγγραφή στο DVD). Πόσο σωστά μάντεψαν; Ρωτήστε τα:

- Τι μας λέει η ηχητική επένδυση για το προϊόν;
- Σε ποιον στοχεύει η διαφήμιση; Σε παιδιά, γυναίκες ή άνδρες;

### Βήμα 5: Συγκρίνουμε τις δυο διαφημίσεις



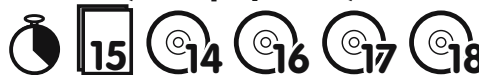
Ξεκινήστε μια συζήτηση για τις δυο διαφημίσεις. Τι διαφημίζει η καθεμιά; Πώς χρησιμοποιούν και οι δυο τον ήχο σε σχέση με την εικόνα; Αυτό που βλέπουμε και αυτό που ακούμε ταιριάζουν μεταξύ τους; Γιατί καμιά από τις δυο διαφημίσεις δεν έχει λόγο; Οι μεγαλύτεροι ή πιο ικανοί μαθητές μπορούν να συμπληρώσουν τον πίνακα του 14ου φύλλου δραστηριότητας από μνήμης.

### Συζήτηση:

Ανακεφαλιώστε τη δραστηριότητα στην τάξη. Ποια καινούρια πράγματα έμαθαν; Ποια από τις δυο διαφημίσεις προτιμούν και γιατί;

### Δραστηριότητα

## Ας δούμε κι άλλες διαφημίσεις



Τα μικρότερα ή λιγότερο ικανά παιδιά μπορούν να κάνουν μια πιο απλή εκδοχή αυτής της δραστηριότητας, χρησιμοποιώντας απλώς το τεστ στην επόμενη ενότητα: «Εξασκούμε τη μνήμη μας». Εξηγήστε ότι η τάξη θα δει ξανά τις δυο διαφημίσεις της προηγούμενης δραστηριότητας κι άλλες δυο επιπλέον. Χωρίστε την

τάξη σε τέσσερις ομάδες και ζητήστε από κάθε ομάδα να επικεντρωθεί σε μια από τις διαφημίσεις, παρατηρώντας την όσο πιο σχολαστικά γίνεται. Εξηγήστε τους ότι θα κάνουν τα εξής:

- Θα δουν και τις τέσσερις διαφημίσεις από μια φορά
- Θα συζητήσουν με την ομάδα τους και θα κρατήσουν κάποιες σημειώσεις για τη δική τους διαφήμιση, χρησιμοποιώντας το 15ο φύλλο δραστηριοτήτων (τη στήλη 'πρώτη προβολή')
- Τέλος, θα δουν όλες τις διαφημίσεις ξανά, προσθέτοντας επιπλέον στοιχεία στη στήλη 'δεύτερη προβολή' του 15ου φύλλου δραστηριότητας.

### Συζήτηση:

Παροτρύνετε τις ομάδες να πουν στην τάξη τι παρατήρησαν για τη δική τους διαφήμιση. Μήπως μέλη άλλων ομάδων έκαναν διαφορετικές παρατηρήσεις σχετικά με αυτή; Ποια διαφήμιση τους άρεσε περισσότερο και γιατί;

### Δραστηριότητα

#### Εξασκούμε τη μνήμη μας



Η συζήτηση μπορεί να επεκταθεί περιλαμβάνοντας ένα τεστ ώστε να φανεί πόσα πράγματα θυμούνται οι μαθητές για τις τρεις διαφημίσεις. Οι βαθμοί για το κουίζ βρίσκονται σε παρένθεση στο τέλος κάθε ερώτησης

1. Σε ποια διαφήμιση βλέπουμε ένα ζευγάρι κλειδιά; (1)

2. Ποια διαφήμιση πιστεύετε ότι απευθύνεται πιο πολύ σε μεσήλικες; (1)
3. Σε ποια διαφήμιση υπάρχει **τεχνητή κίνηση (animation)** και πώς πιστεύετε ότι επιτεύχθηκε; (2)
4. Σε ποια διαφήμιση ακούγεται μόνο ένα γνωστό τραγούδι και γιατί επιλέχθηκε; (3)
5. Σε ποια διαφήμιση πρωταγωνιστούν γνωστά πρόσωπα; (3)

### Δραστηριότητα

#### Μπαίνουμε στη θέση των διαφημιστών



Επεκτείνοντας τη δραστηριότητα για τα μεγαλύτερα ή ικανότερα παιδιά, ζητήστε τους να φανταστούν ότι εργάζονται για τη διαφημιστική εταιρεία που έκανε τη διαφήμιση την οποία μόλις παρακολούθησαν. Ζητήστε τους να εξηγήσουν στην υπόλοιπη τάξη γιατί έφτιαξαν τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Παροτρύνετέ τους να οργανώσουν την παρουσίασή τους ξεκινώντας κάθε φορά με τις ακόλουθες φράσεις:

- Διαλέξαμε αυτή την ιστορία διότι...
- Χρησιμοποιήσαμε αυτούς τους ανθρώπους και αυτά τα μέρη διότι...
- Θέλαμε να δώσουμε την εντύπωση ότι τα προϊόντα μας είναι...
- Το πετύχαμε αυτό με το να...
- Το κοινό που θέλαμε να προσεγγίσουμε με αυτή τη διαφήμιση είναι...

## 7

# Αντί να βλέπουμε, ας φτιάξουμε τις δικές μας τηλεοπτικές διαφημίσεις!

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Δημιουργία μιας τηλεοπτικής διαφήμισης πάνω σε συγκεκριμένα ζητούμενα (ενημέρωση - brief)

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Γνώση της διαδικασίας και της εργασίας που απαιτείται για να γίνει μια διαφήμιση
- Κατανόηση ζητημάτων σχετικά με το σχεδιασμό
- Κατανόηση του ότι συγκεκριμένες διαφημίσεις δημιουργούνται για συγκεκριμένα κοινά

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



Φωτοτυπίες ανά μαθητή ή ανά ομάδα μαθητών.

### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Συμμετοχή σε διαπροσωπική ή ομαδική συζήτηση, ικανότητα καλής ακρόασης (γλώσσα, αγωγή του πολίτη)
- Οργάνωση της εργασίας και ιεράρχηση προτεραιοτήτων, γραπτά αλλά και προφορικά (γλώσσα)
- Βελτίωση της ικανότητας εντοπισμού του κύριου θέματος μιας αντιπαράθεσης ή μιας παρουσίασης (γλώσσα)
- Αξιοποίηση διαφορετικών προσεγγίσεων για την επικοινωνία και την ανάπτυξη μιας ιδέας (καλλιτεχνικά)

### Ηλικίες: 9-11

Η διαδικασία για τη 'δημιουργία' μιας τηλεοπτικής διαφήμισης χωρίζεται σε τέσσερα βήματα. Μπορούν να καλυφθούν σε μεγαλύτερη ή μικρότερη λεπτομέρεια ανάλογα με το διαθέσιμο διδακτικό χρόνο. Αν υπάρχει κάμερα στο σχολείο, μπορείτε να ζητήσετε από τα μεγαλύτερα παιδιά να παίξουν και να κινηματογραφήσουν τη διαφήμισή τους σαν άσκηση θεατρικού παιχνιδιού.

### Εισαγωγή



Ανακεφαλαιώστε τα προηγούμενα θέματα, θυμίζοντας στους μαθητές ότι έχουν πλέον δει πολλές έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις και έχουν μελετήσει τους τρόπους με τους οποίους οι διαφημιστές προσπαθούν να προσελκύσουν διαφορετικά κοινά ανάλογα με τα διαφορετικά προϊόντα. Εξηγήστε ότι σε αυτή την

ενότητα θα περάσουν στο επόμενο στάδιο: αντί να βλέπουν διαφημίσεις θα φτιάξουν μια δική τους.

Δουλεύοντας σε μικρές ομάδες πάνω σε μια νέα τηλεοπτική διαφήμιση για μια νέα μάρκα των αθλητικών παπουτσιών SPORT KIDS:

- Θα λάβουν υπ' όψη την **ενημέρωση (brief)** έτσι ώστε να δημιουργήσουν ένα **λογότυπο**, ένα **σλόγκαν** και ένα **σενάριο**
- Θα μετατρέψουν το σενάριο σε **εικόνες (storyboard)** ώστε να παρουσιάσουν τις ιδέες τους
- Θα γράψουν οδηγίες για το πώς θα είναι η διαφήμιση
- Θα παρουσιάσουν τη διαφήμιση στην τάξη και θα εξηγήσουν γιατί το κοινό της θα τη βρει ελκυστική
- Θα συγκρίνουν τις διαφημίσεις που έγιναν από όλες τις ομάδες ώστε να δουν πώς κάθε διαφήμιση ελκύει διαφορετικό κοινό.



## Δραστηριότητα

# Φτιάξτε τη δική σας διαφήμιση

### Βήμα 1: Διαβάζοντας την ενημέρωση



Δώστε σε κάθε μαθητή ή ομάδα εργασίας ένα αντίγραφο του 16ου φύλλου δραστηριοτήτων που περιέχει την **ενημέρωση (brief)**.

Εξηγήστε ότι πρόκειται για ένα σύνολο οδηγιών το οποίο δίνει ένα άτομο σε ένα άλλο. Το άτομο που δίνει τις οδηγίες θέλει να γίνει η δουλειά αλλά δεν μπορεί να την κάνει μόνο του. Το άτομο που λαμβάνει τις οδηγίες είναι αυτό που μπορεί να κάνει τη δημιουργική δουλειά. Τονίστε, λοιπόν, ότι η ενημέρωση πρέπει να είναι πολύ σαφής και ξεκάθαρη. Τι θα γίνει αν δεν είναι; Διαβάστε την ενημέρωση στην τάξη, ώστε να σιγουρευτείτε ότι όλοι κατανοούν τι πρέπει να κάνουν. Επιστήστε την προσοχή των μαθητών στα διαφορετικά στοιχεία που περιέχει η ενημέρωση:

1. το **κοινό-στόχος** για τα SPORT KIDS
2. τα ειδικά στοιχεία (**αξίες της μάρκας**) που πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα παιδιά για τα συγκεκριμένα αθλητικά παπούτσια
3. πώς πρέπει να παρουσιαστεί η **απεικόνιση σεναρίου (storyboard)**.

Καταναίμετε σε κάθε ομάδα ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο (π.χ. παιδιά, εφήβους, λάτρεις της άγριας φύσης, κηπουρούς, πεζοπόρους) και ζητήστε τους να το γράψουν στο χώρο που προβλέπει το 18ο φύλλο δραστηριοτήτων το οποίο περιέχει τη δημιουργική ενημέρωση.

### Βήμα 2: Σχεδιασμός



Δείξτε στην τάξη το 17ο φύλλο δραστηριοτήτων που αποτελεί παράδειγμα για το πώς θα μπορούσε να είναι μια απεικόνιση σεναρίου για μια γνωστή διαφήμιση αυτοκινήτου. Ζητήστε τους να σκεφτούν επί τόπου ιδέες μόνα τους. Παροτρύνετέ τα να δώσουν όσο πιο γρήγορα μπορούν σε αυτό το στάδιο ώστε να ξεπεταχτούν πολλές, διαφορετικές ιδέες. Μπορείτε να τους δώσετε τα εξής ερεθίσματα για να βοηθήσετε τη σκέψη τους:

- Το **λογότυπο**
- Το **σλόγκαν**
- Την ηχητική επένδυση (μουσική, **εκφώνηση**, διάλογοι κ.λπ.)
- Τους ανθρώπους (ηθοποιοί, διασημότητες, συνηθισμένοι άνθρωποι)
- Το ύφος (αστείο, δραματικό, καρτούν με τεχνητή κίνηση)
- Την ιστορία (τι θα συμβαίνει στη διαφήμιση).

### Βήμα 3: Η υλοποίηση



Εξηγήστε ότι 'υλοποίηση' είναι ο όρος που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να περιγράψουν τη διαδικασία κατά την οποία ακολουθούν τις οδηγίες ώστε να καταλήξουν σε μια διαφήμιση. Έτσι λέγεται συχνά και η πρόταση στην οποία καταλήγουν. Θυμίστε στους μαθητές ότι πρέπει να βεβαιωθούν πως καλύπτουν όλα όσα ζητάει η ενημέρωση. Το 18ο φύλλο δραστηριοτήτων περιέχει προτάσεις τις οποίες καλούνται να συμπληρώσουν τα παιδιά ώστε να βοηθηθούν να οργανώσουν τις ιδέες τους.

Αν χρειάζονται περισσότερη έμπνευση, μπορείτε να δώσετε στην τάξη τα εξής ερεθίσματα:

- Τεχνητή κίνηση
- Κινούμενα σχέδια
- Ρεαλιστικές εικόνες
- Ηθοποιοί

- Χιούμορ
- Ειδικά εφέ
- Έντονο χρώμα
- Έμφαση στα γεγονότα
- Συναρπαστική δράση
- Ασπρόμαυρες εικόνες
- Εκφωνητής που μιλάει χωρίς να φαίνεται
- Φανταστική ιστορία
- Ανθρώπινοι χαρακτήρες
- Διάλογος
- Χορός
- Συρραφή των εικόνων

Όταν οι μαθητές γράψουν τις ιδέες τους, μοιράστε τους αντίγραφα από το 19ο φύλλο δραστηριοτήτων. Εκεί θα σκισάρουν την απεικόνιση του σεναρίου.

Θυμίστε στους μαθητές ότι:

- Δεν χρειάζεται να είναι καλοί στη ζωγραφική για να φτιάξουν μια καλή απεικόνιση σεναρίου. Ακόμα και τα πιο απλά σκίτσα αρκούν. Τόσο απλά σχεδιάζουν συχνά και πολλοί επαγγελματίες
- Οι ζωγραφιές πρέπει να δείχνουν **τη λήψη της κάμερας**. Για παράδειγμα, αν είναι κοντινή πρέπει να ζωγραφίσουν ένα μεγάλο πρόσωπο που καλύπτει σχεδόν όλο το πλαίσιο. Αν είναι γενική, πρέπει να κάνουν μικρά ανθρωπάκια ώστε να φαίνεται ότι τα βλέπουμε από απόσταση κ.ο.κ.
- Αν ο **διάλογος** είναι σημαντικός, πρέπει να γράψουν τι ακριβώς λέγεται (**το σενάριο**) κάτω από κάθε εικόνα ανθρώπου που μιλάει
- Μόνο όπου το χρώμα είναι σημαντικό, πρέπει να χρωματίσουν. Παράδειγμα, τα παπούτσια και το λογότυπο. Όμως το χρώμα χρειάζεται για να αποτυπώσουν καλύτερα την ιδέα τους, δεν έχει σημασία να γίνει τέλεια.

### Βήμα 4: Παρουσίαση στην τάξη



Όταν οι ομάδες τελειώσουν με την απεικόνιση σεναρίου, ζητήστε από καθεμιά να παρουσιάσει τις ιδέες της στην τάξη. Η τάξη παίζει το ρόλο του διοικητικού συμβουλίου. Παροτρύνετέ τη λοιπόν να κάνει σχόλια και ερωτήσεις στην ομάδα που παρουσιάζει τη διαφήμισή της.

#### Συζήτηση:

Ανακεφαλιώστε τη δραστηριότητα. Ρωτήστε τους μαθητές τι βρήκαν εύκολο ή τι τους δυσκόλεψε, ζητήστε να σας πουν τι καινούριο έμαθαν. Αναρτήστε τις ολοκληρωμένες αποτυπώσεις λήψεων στην τάξη.



# 8

## Πώς φτιάχνεται μια διαφήμιση

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η διαδικασία δημιουργίας μιας τηλεοπτικής διαφήμισης

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του ότι η δημιουργία μιας διαφήμισης είναι ένα έργο που απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό
- Κατανόηση του ότι η δημιουργία μιας διαφήμισης εμπλέκει πολλούς ανθρώπους που κάνουν διαφορετικές δουλειές κι έχουν διαφορετικές επαγγελματικές ειδικότητες.

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Προφορική παρουσίαση απόψεων ή επιχειρημάτων σε άλλους (γλώσσα)
- Σημειώσεις παρατηρήσεων και απόψεων, ξεκάθαρα και με ακρίβεια (γλώσσα)
- Συμμετοχή σε διαπροσωπικές συζητήσεις και σε συζητήσεις με όλη την τάξη (γλώσσα, αγωγή του πολίτη)

Ηλικίες: 8-11

### Εισαγωγή



Ρωτήστε την τάξη τι γνωρίζει σχετικά με το πώς φτιάχνονται οι διαφημίσεις. Δώστε τους ερεθίσματα να μιλήσουν για όσα έμαθαν στα προηγούμενα μαθήματα. Υπάρχουν πράγματα που τους προβληματίζουν; Εξηγήστε ότι σε αυτό το μάθημα:

- Θα δουν ένα ντοκιμαντέρ για το πώς φτιάχνεται μια διαφήμιση
- Θα δουν πώς οι ηθοποιοί προετοιμάζονται για τους ρόλους τους
- Θα ακούσουν για τις ιδέες πίσω από την εκστρατεία 'Καναπές' της μάρκας Κόννεξ ('Conn-X') και τη δημιουργία της
- Θα συζητήσουν για τις τελικές διαφημίσεις και την απήχηση που έχουν στο κοινό τους.

### Δραστηριότητα

## Πώς φτιάχνεται μια διαφήμιση



### Βήμα 1



Δείξτε στην τάξη την πρώτη ενότητα του ντοκιμαντέρ (19η εγγραφή του DVD).

Κατόπιν, ζητήστε από τους μαθητές να γράψουν τα καινούρια πράγματα που έμαθαν για τον τρόπο με τον οποίο φτιάχνεται μια διαφήμιση. Μπορούν να συζητήσουν τις παρατηρήσεις τους με το διπλανό τους ή στην τάξη. Κάντε όλοι μαζί μια λίστα με όλα τα διαφορετικά επαγγέλματα που οι μαθητές εντόπισαν. Τους εξέπληξε κάποιο από αυτά;

### Βήμα 2



Δείξτε στην τάξη τη δεύτερη ενότητα του ντοκιμαντέρ (20η εγγραφή στο DVD) που περιέχει τις ιδέες πίσω από την εκστρατεία 'Καναπές' της μάρκας Κόννεξ ('Conn-X'). Μερικές από τις ακόλουθες ερωτήσεις θα σας βοηθήσουν να κεντρίσετε το ενδιαφέρον για συζήτηση:

- Τι προσπαθούν να εξηγήσουν οι διαφημίσεις της μάρκας Κόννεξ ('Conn-X');
- Γιατί δεν φαίνεται πουθενά υπολογιστής ενώ το προϊόν χρησιμοποιείται μόνο σε υπολογιστή;
- Τι ρόλο παίζει ο καναπές στις διαφημίσεις;
- Ποιο είναι το σλόγκαν της ταινίας;
- Πιστεύετε ότι είναι αποτελεσματικό; Τι σημαίνει;

### Βήμα 3



Δείξτε την τρίτη ενότητα του ντοκιμαντέρ (21η εγγραφή στο DVD), την εκστρατεία 'Καναπές' της μάρκας Κόννεξ ('Conn-X'). Μερικές από τις ακόλουθες ερωτήσεις θα σας βοηθήσουν ώστε να γίνει μια συζήτηση στην τάξη:

- Τι ήθελαν να πετύχουν οι διαφημιστές;
- Τι ήξεραν οι διαφημιστές για το κοινό στο οποίο απευθύνονταν;
- Σε ποια κοινά απευθύνεται κυρίως η εκστρατεία;
- Γιατί εμφανίζονται στις ταινίες ο Ναπολέων, ο Αρχιμήδης, τα τέρατα και οι ποδοσφαιριστές;
- Ο πρωταγωνιστής συναντά στ' αλήθεια όσους κάθονται στον καναπέ του; Αν τους συναντούσε στ' αλήθεια θα τους μιλούσε με τον ίδιο τρόπο; Τι μας δείχνει αυτό για την εκστρατεία;
- Από όσα είδατε στο ντοκιμαντέρ, πιστεύετε ότι η νέα εκστρατεία πετυχαίνει να δημιουργήσει μια νέα εικόνα γενικά για τη γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο και ειδικότερα για τη μάρκα Κόννεξ ('Conn-X');

### Βήμα 4



Τέλος, δείξτε τις διαφημίσεις της μάρκας Κόννεξ ('Conn-X') (22η εγγραφή στο DVD).

Τα παιδιά μπορεί ήδη να έχουν δει διαφημίσεις του προϊόντος στο DVD του προγράμματος. Οι δυο που θα δείξετε εδώ ανήκουν στην εκστρατεία με την οποία μόλις ασχολήθηκαν τα παιδιά. Ζητήστε από την τάξη να επιλέξει τη διαφήμιση που προτιμά και ζητήστε από κάθε μαθητή να γράψει μια παράγραφο γι' αυτή τη διαφήμιση. Ενθαρρύνετε την τάξη να γράψει, ολοκληρώνοντας τις ακόλουθες προτάσεις:

- Η διαφήμιση για την οποία επέλεξα να γράψω είναι η...
- Αυτή η διαφήμιση δείχνει...
- Η διαφήμιση προσπαθεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι στον καναπέ...
- Η μάρκα Κόννεξ ('Conn-X') έπρεπε να κάνει μια τέτοια διαφήμιση διότι...
- Οι διαφημιστές ήθελαν να αλλάξουν τις απόψεις των ανθρώπων για τη μάρκα Κόννεξ ('Conn-X') με το να...
- Βλέποντας πώς φτιάχτηκε η διαφήμιση της μάρκας Κόννεξ ('Conn-X') έμαθα ότι...
- Τα πράγματα που θα ήθελα να μάθω τώρα είναι...

**Κύρια ζητήματα που καλύπτονται**

Ο ορισμός της διασημότητας και η χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση

**Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας**

- Κατανόηση του ότι η έννοια της διασημότητας είναι μια κοινωνική επινόηση
- Κατανόηση του ότι οι διασημότητες δημιουργούνται και παραμένουν στην επικαιρότητα χάρη στη δουλειά μιας ομάδας επαγγελματιών
- Επιχειρηματολογία για τα υπέρ και τα κατά της χρήσης διασημοτήτων στη διαφήμιση

**Απαραίτητα βοηθητικά μέσα**

Θα χρειαστείτε αντίγραφα από τα φύλλα δραστηριοτήτων 20-28 για κάθε μαθητή ή για κάθε ζευγάρι.

**Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους**

- Προφορικός λόγος με σαφήνεια και ακρίβεια (γλώσσα)
- Συμμετοχή σε διαπροσωπικές συζητήσεις και σε συζητήσεις με όλη την τάξη (γλώσσα, αγωγή του πολίτη)
- Συμμετοχή σε αντιπαράθεση απόψεων επί συγκεκριμένων θεμάτων (αγωγή του πολίτη)
- Αναγνώριση του ότι, ως άτομα, οι μαθητές έχουν τη δυνατότητα επιλογής (αγωγή του πολίτη)

Ηλικίες: 8-11

**Εισαγωγή**

Ρωτήστε τους μαθητές ποιες είναι οι αγαπημένες τους διασημότητες. Αν θέλετε, γράψτε τη λίστα στον πίνακα. Με τι ασχολούνται αυτές οι διασημότητες; Αθλητισμό, κινηματογράφο; Τραγούδι; Γιατί τα παιδιά προτιμούν ειδικά μια διασημότητα; Τι μιμούνται με κάποιο τρόπο; (κόμμωση, ρούχα, δραστηριότητες); Υπάρχουν διασημότητες που δεν συμπαθούν καθόλου τα παιδιά; Για ποιο λόγο; Διαφημίζει κάτι η αγαπημένη τους διασημότητα; (Εξηγήστε στα παιδιά ότι θα επανέλθετε σε αυτό το ζήτημα αργότερα στο μάθημα).

**Δραστηριότητα****Τι είναι μια 'διασημότητα';**

Χρησιμοποιώντας το 20ο φύλλο δραστηριοτήτων, ζητήστε από τα παιδιά να δουλέψουν σε ζευγάρια συμπληρώνοντας τις απαντήσεις τους στα κενά. Αν θέλετε, μπορείτε να το προβάλετε στην οθόνη ή να το σχεδιάσετε στον πίνακα και να συμπληρώσετε τις απαντήσεις όλοι μαζί στην τάξη, μέσα από συζήτηση.

**Δραστηριότητα****Η βιομηχανία παραγωγής διασημοτήτων: Πώς έφθασαν οι διασημότητες στην κορυφή της επικαιρότητας;**

Χρησιμοποιήστε το 21ο φύλλο δραστηριοτήτων ξεκινώντας στην τάξη μια συζήτηση για το πώς κάποιοι άνθρωποι γίνονται διασημότητες και πώς καταφέρνουν να προβάλλονται στην τηλεόραση, σε διαφημίσεις κ.λπ. Συζητήστε όσα γράφονται στο 22ο φύλλο δραστηριοτήτων και παροτρύνετε τα παιδιά να σκεφθούν τι αποτέλεσμα μπορεί να έχει η ομάδα ειδικών που περιβάλλει μια διασημότητα στην ίδια της τη ζωή. Για παράδειγμα:

- Θα διάλεγε η διασημότητα μόνη της τα ρούχα της ή την κόμμωσή της;
- Θα μπορούσε η διασημότητα μόνη της να αποφασίσει ποιες δουλειές να αναλάβει ή ποιο προϊόν να διαφημίσει;
- Τι πιστεύουν οι μαθητές για το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι θαυμάζουν τις ίδιες διασημότητες και θέλουν να μαθαίνουν τα πάντα γι' αυτές; Αυτό είναι πάντοτε καλό; Αν όχι, γιατί;

■ Είναι οι διασημότητες τόσο ελεύθερες όσο δείχνουν; Η τάξη μπορεί να χωριστεί σε μικρότερες ομάδες ώστε να συζητήσει για έναν ή περισσότερους από τους ειδικούς που ασχολούνται με τις διασημότητες, όπως αυτοί περιγράφονται στο 21ο φύλλο δραστηριοτήτων. Ύστερα, μπορεί να ακολουθήσει συζήτηση πάνω στις ιδέες και τις απόψεις των παιδιών.

**Δραστηριότητα****Αγοράζουμε το Σάκη Ρουβά;**

Χρησιμοποιήστε το 22ο φύλλο δραστηριοτήτων για να διερευνήσετε τι κάνει μια διασημότητα τόσο ελκυστική σε όλους μας. Συζητήστε όσα αναγράφονται και παροτρύνετε τα παιδιά να σκεφτούν κι άλλα χαρακτηριστικά που κάνουν το Σάκη Ρουβά δημοφιλή, τα οποία μπορούν να προστεθούν στην κορυφή της όγδοης ακτίνας του αστεριού.

Η δραστηριότητα μπορεί να επεκταθεί για τα μεγαλύτερα ή πιο ικανά παιδιά και να συνδεθεί με το 23ο φύλλο δραστηριοτήτων όπου περιγράφονται κάποιες από τις διαφημίσεις στις οποίες έχει πρωταγωνιστήσει ο Σάκης Ρουβάς. Το ίδιο φύλλο δραστηριοτήτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιλεκτικά ή να χωριστεί σε ενότητες για συζήτηση ανά ομάδες ή στην τάξη. Μπορεί επίσης να δοθεί ως εργασία για το σπίτι για τους μεγαλύτερους ή πιο ικανούς μαθητές.

**Δραστηριότητα****Διαφημίζοντας Folli Follie**

Χρησιμοποιήστε το 24ο φύλλο δραστηριοτήτων για να παροτρύνετε τους μικρότερους ή λιγότερο ικανούς μαθητές να συζητήσουν τις απόψεις και τις ιδέες τους για τις ερωτήσεις που παρουσιάζονται. Η εικόνα στο 25ο φύλλο δραστηριοτήτων μπορεί να προβληθεί. Εναλλακτικά, μπορείτε να τυπώσετε έγχρωμα αντίτυπα από το DVD (23η εγγραφή). Οι μεγαλύτεροι ή πιο ικανοί μαθητές μπορούν να δουλέψουν σε ζευγάρια και να συζητήσουν τη διαφήμιση σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια, συνεισφέροντας με τις ιδέες τους σε μια συζήτηση στην τάξη.

## Δραστηριότητα Χρησιμοποιώντας τις διασημότητες με σκοπό την πώληση



Εξηγήστε ότι οι ειδικοί επηρεάζουν την απόφαση μιας διασημότητας να διαφημίσει κάτι. Η διασημότητα δεν διαλέγει απλώς ένα προϊόν που της αρέσει. Χρησιμοποιήστε το 26ο φύλλο δραστηριοτήτων για να διερευνήσετε ποια χαρακτηριστικά επιλέγουν οι διαφημιστές όταν αξιοποιούν μια διασημότητα στις διαφημίσεις τους.

Εισαγάγετε τη δραστηριότητα, θυμίζοντας στα παιδιά ότι την προηγούμενη φορά έφτιαξαν τα ίδια μια διαφήμιση. Εξηγήστε ότι τώρα πρέπει να σκεφτούν ποια διασημότητα θα διάλεγαν και γιατί. Παροτρύνετέ τα να συζητήσουν στην τάξη γιατί κάποιες διασημότητες επιλέχθηκαν για συγκεκριμένες διαφημίσεις ενώ άλλες διασημότητες θα ήταν ακατάλληλες για τον ίδιο σκοπό.

Οι μικρότεροι ή λιγότερο ικανοί μαθητές μπορούν να κάνουν ομαδικά αυτή τη δραστηριότητα. Για τους μεγαλύτερους ή ικανότερους μαθητές, θα μπορούσε να επεκταθεί μέσα από την επόμενη ομαδική δραστηριότητα που προβλέπει τη δημιουργία μιας διαφημιστικής εκστρατείας για μήλα. Εναλλακτικά, μπορείτε να αναθέσετε αυτή τη δραστηριότητα ως εργασία για το σπίτι, πάντα στους μεγαλύτερους ή ικανότερους μαθητές.

## Δραστηριότητα Πόσο σας επηρεάζει η αγαπημένη σας διασημότητα;



Χρησιμοποιήστε το 27ο φύλλο δραστηριοτήτων για να διερευνήσετε με τους μαθητές πόση επίδραση τους ασκούν οι αγαπημένες τους διασημότητες. Οι μικρότεροι ή λιγότερο ικανοί μαθητές μπορούν να δουλέψουν σε ζευγάρια ή μικρές ομάδες. Αυτή η δραστηριότητα βοηθά τα παιδιά να αποκτήσουν επίγνωση της επίδρασης που ασκούν οι διασημότητες στη συμπεριφορά τους και στις αποφάσεις ή τις επιλογές τους. Η επίδραση αυτή είναι πάντα θετική; Αν όχι, γιατί;

## Δραστηριότητα Τι θα έπρεπε να πουλάει η αγαπημένη σας διασημότητα;



Χρησιμοποιήστε το 28ο φύλλο δραστηριοτήτων για να διερευνήσετε τους συνειρμούς που δημιουργούν οι μαθητές ανάμεσα στις αγαπημένες τους διασημότητες και σε μια σειρά από διαφορετικά προϊόντα. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να πυροδοτήσει μια συζήτηση των ιδεών και των απόψεών τους, μια συζήτηση πάνω στις συνδέσεις που έκαναν. Επιπλέον, μπορεί να οδηγήσει σε ένα γενικότερο προβληματισμό πάνω στα ηθικά ζητήματα που ανακύπτουν. Γιατί συμφωνούν όταν οι διασημότητες τους προβάλλουν κάποια προϊόντα ενώ διαφωνούν για κάποια άλλα; Μοιράζονται όλα τα παιδιά τις ίδιες απόψεις στο θέμα;

# 10

## Όταν οι διαφημίσεις... κάνουν λάθος

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Οι κανόνες στους οποίους πρέπει να υπακούουν οι διαφημίσεις

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Επίγνωση των αρχών πάνω στους οποίους βασίζονται οι κανόνες της διαφήμισης
- Αναγνώριση των περιπτώσεων παραβίασης αυτών των κανόνων
- Αναγνώριση της αρχής ότι η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να διαχωρίζεται ξεκάθαρα από το υπόλοιπο τηλεοπτικό πρόγραμμα
- Κατανόηση του πώς πρέπει να γίνονται οι καταγγελίες όταν παραβιάζονται οι κανόνες της διαφήμισης

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα

## 29

Το 29ο φύλλο δραστηριοτήτων πρέπει να φωτιστηθεί για κάθε μαθητή ή για κάθε μικρή ομάδα εργασίας. Εναλλακτικά,

### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Ευρεία κατανόηση του τι είναι σωστό και τι λάθος (Αγωγή του πολίτη)
- Κατανόηση του πώς οι κανόνες βοηθούν το σύνολο (Αγωγή του πολίτη)
- Ενθάρρυνση των μαθητών να σκέφτονται και να εκφράζονται με σαφήνεια όταν διερευνούν ζητήματα με συνεργατικό τρόπο (γλώσσα).

Ηλικίες: 9-11

μπορεί να προβληθεί, αν υπάρχουν τα κατάλληλα μέσα και να συζητηθεί από όλη την τάξη.

## Εισαγωγή



Κάντε μια επισκόπηση των προηγούμενων μαθημάτων, θυμίζοντας στους μαθητές ότι έχουν ήδη μάθει αρκετά για τα διαφορετικά είδη διαφήμισης και για το πώς διαφημίζονται τα προϊόντα. Τονίστε ότι, όπως και σε όλα τα άλλα μέσα, υπάρχουν

κανόνες για το πώς διαφημίζονται τα προϊόντα στον τύπο, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Σε αυτή την ενότητα, οι μαθητές:

- Θα συζητήσουν για κάποια πράγματα που οι διαφημιστές δεν επιτρέπεται να κάνουν
- Θα συζητήσουν ποιος φτιάχνει αυτούς τους κανόνες και γιατί.

## Δραστηριότητα Βρείτε το λάθος!



Ζητήστε από τους μαθητές να κάνουν τη δραστηριότητα που προβλέπει το 29ο φύλλο δραστηριοτήτων είτε ατομικά είτε σε ζευγάρια ή μικρές ομάδες. Αν δυσκολεύονται, μπορείτε να τους δώσετε τα εξής ερεθίσματα:

- Πιστεύετε πραγματικά ότι το να τρώτε γλυκά σας βοηθά να χάσετε βάρος;
- Πιστεύετε ότι είναι δίκαιο να λέγονται αρνητικά πράγματα για κάποιο άλλο προϊόν;
- Το να τρώτε καραμέλες θα σας κάνει κυριολεκτικά να πετάξετε;
- Πιστεύετε πραγματικά ότι μπορείτε να σπάσετε το φράγμα του ήχου (340,29 μέτρα / δευτ.) με ένα σκούτερ;
- Είναι σωστό να προσποιείται μια διαφήμιση ότι είναι τηλεοπτικό πρόγραμμα; Πιστεύετε πιο πολύ αυτά που λένε τα τηλεοπτικά προγράμματα από αυτά που λένε οι διαφημίσεις; Γιατί είναι σημαντικό να υπάρχουν νόμοι που διασφαλίζουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση διαχωρίζεται ξεκάθαρα από το υπόλοιπο πρόγραμμα; Με ποιο τρόπο γίνεται αυτό στην τηλεόραση;
- Πόσο στοιχίζει συνήθως μια πτήση στην Ισπανία; Είναι δυνατόν να πάτε ως εκεί μόνο με μισό ευρώ;

Συζητήστε τι σημασία έχουν για τους κανόνες οι λέξεις οι οποίες τονίζονται εδώ με πλάγια γράμματα. Οι μεγαλύτεροι ή πιο ικανοί μαθητές μπορούν να αναζητήσουν τις λέξεις στο λεξικό και να γράψουν τους ορισμούς τους.

Υπάρχουν δυο διαφορετικές ομάδες κανόνων που διέπουν τη διαφήμιση. Η μια ομάδα κανόνων είναι για τις διαφημίσεις στον ηλεκτρονικό τύπο (τηλεόραση και ραδιόφωνο) και η άλλη για τις έντυπες διαφημίσεις δηλαδή για αφίσες, περιοδικά και εφημερίδες. Αν και οι δυο ομάδες κανόνων έχουν μικρές διαφορές, οι βασικές αρχές πάνω στις οποίες στηρίζονται, συνοψίζονται εδώ. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει:

1. Να προσβάλλουν, να αναστατώνουν ή να εκνευρίζουν τους ανθρώπους
2. Να προσβάλλουν τα άλλα προϊόντα
3. Να δίνουν ψευδείς υποσχέσεις
4. Να προβάλλουν επικίνδυνες συμπεριφορές
5. Να παραπλανούν τους ανθρώπους σχετικά με το τι μπορεί να κάνει ένα προϊόν
6. Να επωφελούνται από τους φόβους, την άγνοια ή τη νεαρή ηλικία των ανθρώπων
7. Να τρομάζουν τους ανθρώπους
8. Να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να παραβαίνουν τους νόμους
9. Να υπερβάλλουν σχετικά με το προϊόν
10. Να προσποιούνται ότι δεν είναι διαφημίσεις.

Μπορείτε να βρείτε λεπτομερέστερες πληροφορίες για το θέμα στο: <http://www.see.gr>.

Κάθε διαφήμιση του 29ου φύλλου δραστηριοτήτων παραβαίνει τουλάχιστον ένα από αυτούς τους κανόνες. Ζητήστε από τους μεγαλύτερους ή ικανότερους μαθητές να δουν ξανά κάθε διαφήμιση και να υπογραμμίσουν το κομμάτι εκείνο που πιστεύουν ότι παραβαίνει τους κανόνες. Δίπλα στη διαφήμιση, ζητήστε τους να γράψουν τον αριθμό του κανόνα που πιστεύουν ότι παραβιάζεται και να πουν πώς πρέπει να τροποποιηθεί η διαφήμιση ώστε να συμβαδίζει με τους κανόνες.

## Δραστηριότητα Ποιος φτιάχνει τους κανόνες;



Ζητήστε από την τάξη να φανταστεί ότι ο διευθυντής του σχολείου αποφάσισε να θέσει νέους κανόνες σχετικά με τα παιχνίδια που μπορούν να παίζουν τα παιδιά στο προαύλιο. Χωρίστε τα παιδιά σε ομάδες και ζητήστε τους να αποφασίσουν τι από τα δυο είναι πιο σωστό:

- A. Να αποφασίσει εκείνος τι παιχνίδια πρέπει ή δεν πρέπει να παίζονται στο προαύλιο και να ορίσει ένα σύνολο κανόνων μόνος του ή
- B. Να ορίσει μια επιτροπή από δυο μαθητές, ένα γονέα, ένα δάσκαλο και τους επιστάτες του σχολείου, ώστε να αποφασίσουν από κοινού ποια παιχνίδια επιτρέπονται.

Ζητήστε από τα παιδιά να φανταστούν ότι ο διευθυντής αποφάσισε το δεύτερο. Πρέπει τώρα να κάνουν μια λίστα από μερικούς κανόνες σχετικά με το τι πρέπει να επιτρέπεται και τι όχι στο προαύλιο. Παράδειγμα: το ποδόσφαιρο να επιτρέπεται αλλά μόνο σε μια συγκεκριμένη περιοχή κ.λπ.

- Τι θα έκαναν τα παιδιά αν ο επιστάτης παραπονιόταν ότι οι μπάλες σπάνε συνέχεια τα τζάμια των παραθύρων;
- Αν κάποιος παρέβαινε τους κανόνες τι θα έπρεπε να γίνει;

### Συζήτηση:

Εξηγήστε ότι σε αυτή τη δραστηριότητα τα παιδιά έπρεπε να αποφασίσουν πάνω σε ένα σύνολο κανόνων για το ίδιο τους το προαύλιο. Με τη συμφωνία του διευθυντή, το διαμόρφωσαν μόνο τους. Αυτό ονομάζεται «**αυτορύθμιση**». Η επιτροπή της τάξης θα ήταν υπεύθυνη να δέχεται τις καταγγελίες. Αν οι κανόνες παραβιάζονταν διαρκώς, θα έπρεπε να πάνε ξανά στο διευθυντή και να του ζητήσουν να επέμβει. Ο διευθυντής θα ήταν ο **υπεύθυνος ελέγχου**.

Εξηγήστε ότι το ίδιο συμβαίνει και με τις περισσότερες διαφημίσεις. Η διαφημιστική βιομηχανία **αυτορυθμίζεται**. Μέσα στο πλαίσιο που ορίζει ο νόμος, φτιάχνει δικούς της αναλυτικούς κανόνες. Αν παραβιαστούν, παρεμβαίνει ο **υπεύθυνος ελέγχου επικοινωνίας**.

Αυτό το σύστημα θεωρείται αποτελεσματικό και ευέλικτο.

## Δραστηριότητα Πώς γίνεται μια καταγγελία;



Ρωτήστε στην τάξη αν τα παιδιά έχουν δει διαφημίσεις τις οποίες θα ήθελαν να καταγγείλουν διότι παραβιάζονται οι κανόνες. Τι πιστεύουν τα παιδιά ότι κάνουν λάθος οι συγκεκριμένες διαφημίσεις; Εξηγήστε ότι υπάρχει σαφής διάκριση ανάμεσα σε μια διαφήμιση που δεν τους αρέσει και σε μια διαφήμιση που δεν υπακούει τους κανόνες του οποίους θέτει η αρχή διαφημιστικής δεοντολογίας. Για παράδειγμα, μπορεί να μην τους αρέσει μια διαφήμιση που παροτρύνει τα παιδιά να τρώνε μπάμιες αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι κάτι κάνει λάθος η διαφήμιση! Πείτε τους ότι ακόμα και σε αυτή την περίπτωση, έχουν τη δυνατότητα να παραπονεθούν σε όσους θέτουν τους κανόνες για τη διαφήμιση. Διαλέξτε μια διαφήμιση που η τάξη πιστεύει ότι παραβιάζει τους κανόνες. Εξηγήστε ότι μπορούν να εξασκηθούν γράφοντας μια επιστολή καταγγελίας. Δώστε τους φράσεις-κλειδιά ώστε να αποφασίσουν ακριβώς τι είναι αυτό που θέλουν να πουν. Το γράμμα μπορεί να γραφθεί και να αναρτηθεί στην τάξη ή να δοθεί ως εργασία για το σπίτι.



## Υποβολή καταγγελιών για διαφημίσεις

Όλες οι καταγγελίες πρέπει να προωθούνται στο **Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας**.

Αν πιστεύετε ότι παραπλανηθήκατε ή προσβληθήκατε από μια διαφήμιση στην Ελλάδα, μπορείτε να έρθετε σε επαφή με το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ).

Σκοπός του ΣΕΕ είναι να ελέγχει το περιεχόμενο διαφημίσεων όταν κάποιος διατυπώσει μια καταγγελία. Έτσι, διασφαλί-

ζει την τήρηση του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης και Επικοινωνίας και την τήρηση των νόμων.

Μπορείτε να κάνετε τις καταγγελίες σας μέσω διαδικτύου, στην ηλεκτρονική διεύθυνση **www.see.gr**.

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνείτε με το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας στα τηλέφωνα, 210 6899 331-2.

# 11

## Τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Η παρουσία επώνυμων προϊόντων μέσα σε κινηματογραφικές ταινίες ή σήριαλ από την Ελλάδα και το εξωτερικό

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση του ότι οι διαφημίσεις δεν είναι πάντα εμφανείς ούτε βρίσκονται εκεί που θα περιμέναμε
- Δεξιότητες αναγνώρισης αυτής της μορφής διαφήμισης
- Επίγνωση των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τη βέλτιστη αξιοποίηση αυτής της μορφής διαφήμισης
- Κατανόηση του ότι κάποιοι άνθρωποι θεωρούν λανθασμένη αυτή τη μορφή διαφήμισης

Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Ενθάρρυνση μαθητών να παρακολουθούν και να ακούν επιχειρήματα σε μια αντιπαράθεση (γλώσσα)
- Επίγνωση της ηθικής διάστασης πολλών κοινωνικών ζητημάτων όπως η διαφήμιση (αγωγή του πολίτη)
- Χρήση διαφορετικών γλωσσικών δεξιοτήτων με σκοπό τη δημιουργία πειστικών επιχειρημάτων (γλώσσα)

Ηλικίες: **8-11**

## Εισαγωγή



Ανακεφαλιώστε όσα γνωρίζουν οι μαθητές σχετικά με τα μέρη στα οποία βρίσκονται οι διαφημίσεις. Ζητήστε από την τάξη να συσφύρει ώστε να κάνουν στον πίνακα μια λίστα με διαφορετικά μέρη στα οποία τα παιδιά έχουν δει διαφημίσεις. Δώστε ερεθίσματα για συζήτηση σχετικά με παράξενα μέρη στα οποία εμφανίζονται διαφημίσεις. Παράδειγμα, το διαδίκτυο, οι χώροι συναυλιών ή τα γήπεδα. Εξηγήστε ότι μερικές φορές διαφημίσεις εμφανίζονται και σε ταινίες. Μερικές φορές μάλιστα, δεν φαίνεται καν ότι πρόκειται για διαφημίσεις.

### Δραστηριότητα

## Εντοπίζουμε την τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες



Ρωτήστε τα παιδιά αν έχουν αναγνωρίσει ποτέ ένα συγκεκριμένο προϊόν σε μια ταινία. Εξηγήστε ότι αυτά τα προϊόντα συχνά δεν τοποθετούνται τυχαία. Σε πολλές περιπτώσεις, οι εταιρείες που παράγουν αυτά τα προϊόντα πληρώνουν χρήματα ώστε τα προϊόντα αυτά να εμφανίζονται στην ταινία. Ρωτήστε τα παιδιά αν θυμούνται τέτοια παραδείγματα. Μερικά από αυτά είναι: Σκούμπι Ντου 2 (Scooby Doo 2) (Burger King), Μάτριξ (Matrix) (Nokia). Ρωτήστε τα παιδιά αν έχουν δει την ταινία Τρούμαν Σόου (Truman Show) που αναφέρεται σε ένα φανταστικό τηλεοπτικό πρόγραμμα 'ρίάλιτι' και σατιρίζει την τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες.

Δείξτε στην τάξη τις εικόνες από τις ταινίες 'Οι άνδρες με τα μαύρα' (Men in Black) και Τζέιμς Μποντ (James Bond) (24η και 25η εγγραφή στο DVD). Γιατί νομίζουν τα παιδιά ότι οι διαφημιστές γυαλιών ηλίου και ρολογιών επέλεξαν αυτές τις ταινίες; Για να κάνουν τα προϊόντα τους να φαίνονται της μόδας ή να φαίνονται ότι είναι ακριβά και υψηλού κύρους; Μήπως για να προωθήσουν την εικόνα του 'σκληρού άνδρα'; Ποια χαρακτηριστικά των εικόνων καλλιεργούν αυτές τις εντυπώσεις; Το ντύσιμο, το φόντο, η γωνία λήψης;

Εξηγήστε ότι «**τοποθέτηση προϊόντων σε ταινίες**» έχουμε όταν οι διαφημιστές φροντίζουν την τοποθέτηση των προϊόντων τους στις ταινίες, χωρίς να φαίνεται ξεκάθαρα ότι κάτι πουλάνε. Συζητήστε στην τάξη γιατί το κάνουν αυτό οι διαφημιστές

- Για να κάνουν το προϊόν πιο οικείο
- Για να κάνουν τη μάρκα πιο σημαντική και αναγνωρίσιμη
- Για να το κάνουν να φαίνεται πιο επιθυμητό
- Γιατί μπορεί κάποιος να θέλει περισσότερο να το αγοράσει;

### Ξέρατε ότι...

Η τοποθέτηση προϊόντων είναι μια εξαιρετικά αποδοτική στρατηγική: σύμφωνα με την εταιρεία Ray Ban, οι πωλήσεις των γυαλιών που φορούσαν ο Γουίλ Σμιθ (Will Smith) και ο Τόμι Λι Τζόουνς (Tommy Lee Jones) στην ταινία 'Οι άνδρες με τα μαύρα', τριπλασιάστηκαν μετά την προβολή της ταινίας το 1997.

Περιγράψτε επίσης το εξής: μερικές φορές πρώτα βλέπει κάποιος προϊόντα και μάρκες σε μια ταινία και μετά βλέπει τους πρωταγωνιστές της ταινίας σε διαφημίσεις που προωθούν αυτά τα προϊόντα ή τις μάρκες. Παράδειγμα, ο Τζέιμς Μποντ (James Bond) φορά



ένα ρολόι Ωμέγα (Omega) και μετά, στις διαφημίσεις, εμφανίζεται ο ηθοποιός Πιρς Πρόσναν (Pierce Brosnan) ως Τζέιμς Μποντ (James Bond) διαφημίζοντας τα προϊόντα της ίδιας εταιρείας. Εξηγήστε στα παιδιά ότι, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, είναι παράνομο να πληρώνει κάποιος για να φαίνονται τα προϊόντα του μέσα σε εκπομπές ή άλλα προγράμματα της τηλεόρασης. Η ελληνική νομοθεσία θέλει να προστατεύσει τον Έλληνα καταναλωτή από την 'κρυμμένη' διαφήμιση. Όμως στο εξωτερικό, αυτού του είδους η διαφήμιση επιτρέπεται, γι' αυτό και έχουμε συνηθίσει να τη βλέπουμε σε πολλές ξένες εκπομπές ή ταινίες. Πιθανότατα η Ελλάδα θα πρέπει σύντομα να ακολουθήσει τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να επιτρέψει την τοποθέτηση προϊόντων. Γι' αυτό, καλό θα είναι να έχουν ήδη εξασκηθεί παιδιά και μεγάλοι, ώστε να την καταλαβαίνουν και να τη βλέπουν... έξυπνα.

### Δραστηριότητα

## Σε ποιες περιπτώσεις έχετε δει «τοποθέτηση προϊόντων»;



Ζητήστε από τα παιδιά να σας αναφέρουν περιπτώσεις που έχουν δει και φτιάξτε μια λίστα στην τάξη. Ύστερα, ξεκινήστε μια συζήτηση, θέτοντας κάποιες από τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Είναι η τοποθέτηση προϊόντων εμφανής ως τρόπος προώθησης ή απλώς κάνει την ταινία να φαίνεται πιο 'ρεαλιστική';
- Εμφανίζεται πάντα το προϊόν έτσι ώστε να αποκτή μια θετική εικόνα;
- Θα έπρεπε να φαίνονται περισσότερο οι αρνητικές πλευρές ενός προϊόντος, για παράδειγμα ένας υπέρβαρος άνθρωπος που τρώει πίτσα;
- Σε τι διαφέρει η τοποθέτηση προϊόντων από τα άλλα είδη διαφήμισης;
- Τι προϊόντα εντοπίζονται εδώ; Σε ποιον προσπαθούν να τα πουλήσουν οι διαφημιστές;
- Κάποιοι άνθρωποι διαφωνούν με την ιδέα μιας τέτοιας 'κρυμμένης' διαφήμισης. Γιατί;

### Δραστηριότητα

## Σχεδιάζουμε μια στρατηγική για την «τοποθέτηση προϊόντων»



Χωρίστε τα παιδιά σε ομάδες και ζητήστε τους να μπου στην θέση των διαφημιστών. Ζητήστε τους να σκεφθούν όπως σκέφτονται εκείνοι όταν αποφασίζουν μια τοποθέτηση προϊόντος. Δώστε σε κάθε ομάδα ένα προϊόν και εξηγήστε τους ότι στόχος τους είναι να επινοήσουν μια στρατηγική για να τοποθετήσουν αυτό το προϊόν σε μια ταινία. Μερικές ιδέες για προϊόντα είναι:

- Ζελέ μαλλιών
- Παπούτσια ποδοσφαίρου
- Περιοδικό μόδας
- Ζωοτροφή
- Δημητριακά για πρωινό
- Στερεοφωνικό
- Μπλούζα ενός σχεδιαστή

Ζητήστε από τις ομάδες να σκεφτούν πάνω στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποιος αγοράζει αυτό το προϊόν; Ποιο είναι το κοινό-στόχος;
- Με τι είδος ταινίας ή χαρακτήρα από ταινία θα θέλατε να συσχετίζεται το προϊόν σας;
- Μέσα σε τι σκηνές θα τοποθετούσατε το προϊόν;

Ζητήστε επίσης από τα παιδιά να σκεφτούν τι δεν θα είχε αποτέλεσμα και τι θα έπρεπε να κάνουν με διαφορετικό τρόπο αν πουλούσαν ένα διαφορετικό προϊόν όπως για παράδειγμα μια μπλούζα ποδοσφαιρικής ομάδας αντί για μια μπλούζα επώνυμου σχεδιαστή.

# 12

## Οι διαφωνίες γύρω από τη διαφήμιση

### Κύρια ζητήματα που καλύπτονται

Γνώμες και επιφυλάξεις διαφορετικών ανθρώπων σχετικά με τη διαφήμιση

### Επιδιωκόμενα αποτελέσματα της μαθησιακής διαδικασίας

- Κατανόηση ότι διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικές απόψεις για τη διαφήμιση και ότι η διαφήμιση μπορεί να εγείρει διαφωνίες
- Απόκτηση αυτοπεποίθησης κατά τη διαμόρφωση και προβολή προσωπικών ιδεών και απόψεων

### Απαραίτητα βοηθητικά μέσα



Κασετόφωνο, μικρόφωνο και μια κασέτα εγγραφής για τα υποτιθέμενα τηλεφωνήματα στο ραδιοσταθμό

### Σύνδεση με τους παιδαγωγικούς στόχους

- Εντοπισμός κύριων σημείων σε μια συζήτηση (γλώσσα)
- Συμμετοχή σε ομαδική συζήτηση και σε διαπροσωπική αλληλόδραση (γλώσσα)
- Ικανότητα των παιδιών να δημιουργούν χαρακτήρες και να τους υποδύονται (θεατρικό παιχνίδι)

### Ηλικίες: 7-11

## Εισαγωγή



Ρωτήστε τα παιδιά αν έχουν διαβάσει ή ακούσει ρεπορτάζ για τις αντιπαραθέσεις σχετικά με τη διαφήμιση. Τονίστε τους ότι υπάρχει μια ευρεία γκάμα απόψεων για τη διαφήμιση. Εξηγήστε τους ότι θα διερευνήσουν αυτές τις διαφορετικές απόψεις με τους εξής τρόπους:

- Βλέποντας μια σειρά από σύντομες συνεντεύξεις
- Συγκρίνοντας τις απόψεις τους με αυτές της υπόλοιπης τάξης
- Ετοιμάζοντας μια ραδιοφωνική εκπομπή με τηλεφωνήματα ακροατών ώστε να πουν τις δικές τους απόψεις αλλά και τις απόψεις της τάξης τους για τη διαφήμιση
- Συμμετέχοντας δήθεν τηλεφωνικά σε μια ραδιοφωνική εκπομπή με τίτλο «Αποφασίστε!» που θα στήσουν εικονικά στην τάξη

## Δραστηριότητα

### Τι λένε οι άλλοι για τη διαφήμιση;



Προβάλλετε τις σύντομες συνεντεύξεις που περιέχονται στο DVD (26η εγγραφή). Οι συνεντεύξεις είναι των:

- Κατερίνα Τσεμπερλίδου, Γενική Διευθύντρια της διαφημιστικής εταιρείας ΑΔΕΛ Saatchi & Saatchi, εκπρόσωπος της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)
- Ροδόλφος Μορώνης, Πρόεδρος του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ).

Χωρίστε τους μαθητές σε ζευγάρια και ζητήστε τους να κρίνουν ποιος από τους δυο ερωτώμενους είναι υπέρ της διαφήμισης, ποιος είναι κατά και γιατί. Συμφωνούν οι μαθητές με τις απόψεις που διατυπώνουν οι ερωτώμενοι; Ζητήστε τους να εξηγήσουν στο ταίρι τους γιατί. Παροτρύνετέ τους να γράψουν τις απαντήσεις τους που θα αξιοποιηθούν στην επόμενη δραστηριότητα

## Δραστηριότητα

### Η ραδιοφωνική εκπομπή «Αποφασίστε!»



Εξηγήστε ότι σε αυτό το παιχνίδι ρόλων οι μαθητές καλούνται να συμμετάσχουν σε μια ραδιοφωνική εκπομπή η οποία έχει τίτλο «Αποφασίστε!». Μπορείτε να είστε ο παρουσιαστής της εκπομπής ενώ τα παιδιά θα τηλεφωνούν να εκφράσουν τις από-

ψεις τους. Κάθε παιδί μπορεί να επιλέξει τι είδους πρόσωπο θα υποδύεται όταν τηλεφωνεί. Χρησιμοποιήστε το 30ο φύλλο δραστηριότητας για να βοηθήσετε τα παιδιά να προετοιμαστούν για το τηλεφώνημά τους.

#### Εγγραφή του τηλεφωνήματος

Εξηγήστε ότι οι μαθητές πρέπει να ακούν πολύ προσεκτικά όσα λέτε κατά τη διάρκεια της εγγραφής. Όταν τους ζητήσετε ένα μιλήσουν, πρέπει να πουν ποιοι είναι και γιατί τους ενδιαφέρει αυτό το θέμα. Κατόπιν, πρέπει να εξηγήσουν τις απόψεις τους. Τονίστε τους ότι πρέπει να είναι προετοιμασμένοι διότι:

- Θα αμφισβητήσετε τις απόψεις τους
- Θα τους ζητήσετε να τις εξηγήσουν λεπτομερέστερα ή να δώσουν παραδείγματα
- Θα τους ρωτήσετε για τη γνώμη τους αν δεν τηλεφωνήσουν.

#### Αποφασίστε!

Κάντε την εισαγωγή της εκπομπής, εξηγώντας ότι αυτή την εβδομάδα όσοι τηλεφωνούν στην εκπομπή καλούνται να συνεισφέρουν τις απόψεις τους για τη διαφήμιση. Ύστερα, αρχίστε να δέχεστε τα τηλεφωνήματα.

Στο τέλος της εκπομπής, συνοψίστε μερικές από τις απόψεις και τα ζητήματα που έθεσαν όσοι τηλεφώνησαν και, κατόπιν, ζητήστε από τα παιδιά να ψηφίσουν προκρίνοντας μερικές από τις λύσεις που προτάθηκαν στη διάρκεια της εκπομπής. Τέλος, όταν η εκπομπή τελειώσει, παίξτε την ξανά και ακούστε όλες τις διαφορετικές απόψεις που διατυπώθηκαν.

## Γλωσσάριο

<b>Προϊόν (product)</b>	Το αντικείμενο που παράγει και εμπορεύεται μια εταιρεία. Για κάθε προϊόν υπάρχει επιλογή από διαφορετικές μάρκες
<b>Μάρκα (brand)</b>	Η συγκεκριμένη επωνυμία / ονομασία ενός προϊόντος που παράγεται από μια εταιρεία
<b>Αξίες της μάρκας (brand values)</b>	Τα συναισθήματα, τα μηνύματα ή οι ιδέες που συσχετίζονται συνειρμικά με μια μάρκα
<b>Καταναλωτής (consumer)</b>	Ο άνθρωπος που χρησιμοποιεί το προϊόν ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας
<b>Κοινό (audience)</b>	Οι άνθρωποι που διαβάζουν, βλέπουν ή ακούν ένα πρόγραμμα ή μια διαφήμιση
<b>Κοινό-στόχος (target audience)</b>	Η συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων (π.χ. παιδιά, γυναίκες, φιλόζωοι κ.λπ.) που κυρίως θέλει να προσελκύσει μια διαφήμιση
<b>Μέσα Ενημέρωσης (media)</b>	Ο όρος αναφέρεται στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες. Το διαδίκτυο είναι ένα νέο μέσο.
<b>Λογότυπος (logo)</b>	Ένα ιδιαίτερο σχέδιο που χρησιμοποιούν μια επιχείρηση, ένας οργανισμός ή ένα προϊόν, ώστε να γίνονται αμέσως αναγνωρίσιμα
<b>Σλόγκαν (slogan)</b>	Μια σύντομη φράση, εύκολη στην απομνημόνευση, με την οποία κλείνουν πάντα όλες οι διαφημίσεις μιας μάρκας
<b>Ενημέρωση (brief)</b>	Μια συνάντηση ή ένα έγγραφο που αποσκοπεί στην καθοδήγηση μιας επαγγελματικής ομάδας
<b>Στήσιμο (layout)</b>	Η εμφάνιση μίας έντυπης διαφήμισης. Επηρεάζεται από τη διάταξη των στοιχείων, την εικονογράφηση, τα χρώματα και τις γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται
<b>Γραμματοσειρά (font)</b>	Το είδος και το στυλ των γραμμάτων
<b>Διαφημιστικό κείμενο (copy)</b>	Όλες οι λέξεις σε μια έντυπη διαφήμιση
<b>Σενάριο (script)</b>	Η γραπτή περιγραφή μιας οπτικοακουστικής παραγωγής
<b>Εικονογράφηση σεναρίου (storyboard)</b>	Η ταινία σε εικόνες
<b>Λήψη (shot)</b>	Όσες εικόνες τραβάει συνεχόμενα μια κάμερα
<b>Τεχνητή κίνηση (animation)</b>	Ακίνητες εικόνες ή μοντέλα παρατίθενται διαδοχικά και κατόπιν κινηματογραφούνται μαζί, δημιουργώντας κινούμενες εικόνες. Πλέον, αυτό γίνεται συνήθως με ηλεκτρονικό υπολογιστή
<b>Διάλογος (dialogue)</b>	Συζήτηση ανάμεσα σε ένα ή περισσότερα άτομα
<b>Εκφώνηση (Voice over)</b>	Τα λόγια που ακούγονται σε μια διαφήμιση χωρίς να φαίνεται η εικόνα του ομιλητή.
<b>Ηχητικά εφέ (sound effects)</b>	Ειδικοί ήχοι που ακούγονται σε μια διαφήμιση, εκτός από τη μουσική ή το λόγο

# «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!» Φόρμα αξιολόγησης

Αριθμός φαξ: 2103246880

Στόχος μας είναι να σας παράσχουμε όσο καλύτερα μέσα μπορούμε, με στόχο την παιδεία για τα μέσα ενημέρωσης. Γι' αυτό θα θέλαμε να ζητήσουμε τη βοήθειά σας. Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης το οποίο ζητά τη γνώμη σας για το εκπαιδευτικό πρόγραμμα: «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!». Μπορείτε να το τυπώσετε, να το συμπληρώσετε και να το αποστείλετε με φαξ στο 210 3246880 ή να το συμπληρώσετε στο διαδίκτυο, στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [www.mediasmart.org.gr](http://www.mediasmart.org.gr).

## Προσωπικά στοιχεία

Όνομα: .....

Επαγγελματικός τίτλος: .....

Επωνυμία του σχολείου: .....

Διεύθυνση του σχολείου: .....

.....

.....Ταχ. κώδικας: .....

Τηλέφωνο: .....

Φαξ: .....

Email: .....

**1. Παρακαλούμε αξιολογήστε τα συγκεκριμένα υλικά του προγράμματος, κυκλώνοντας το γράμμα που αντιπροσωπεύει καλύτερα την άποψή σας**

(A= Πολύτιμο, B= Πολύ χρήσιμο, Γ= Χρήσιμο,  
Δ= Όχι πολύ χρήσιμο)

Οδηγίες δασκάλου	A	B	Γ	Δ
Αποτύπωση του σχολικού προγράμματος	A	B	Γ	Δ
Προτεινόμενη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων DVD	A	B	Γ	Δ
Φύλλα δραστηριότητας	A	B	Γ	Δ
Συνολική αξιολόγηση	A	B	Γ	Δ

**2. Το τεύχος «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!» περιλαμβάνει πραγματικά παραδείγματα διαφημίσεων. Πιστεύετε ότι με τον τρόπο αυτό το πρόγραμμα γίνεται πιο αποτελεσματικό απ' ό,τι αν είχε φανταστικά παραδείγματα;**

.....

.....

.....

**3. Με τι ηλικίες παιδιών χρησιμοποιήσατε ή θα χρησιμοποιήσατε αυτό το πρόγραμμα;**

(σημειώστε όλα τα πιθανά πεδία)

- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 6 ετών | <input type="checkbox"/> 9 ετών  |
| <input type="checkbox"/> 7 ετών | <input type="checkbox"/> 10 ετών |
| <input type="checkbox"/> 8 ετών | <input type="checkbox"/> 11 ετών |

**4. Σε πόσα παιδιά συνολικά διδάξατε ή θα διδάξετε αυτό το πρόγραμμα;**

.....

**5. Πόσος διδακτικός χρόνος σας χρειάστηκε ή θα σας χρειαστεί για την ολοκλήρωση του προγράμματος;**

.....

6. Θα χρησιμοποιήσετε ξανά το πρόγραμμα;  
(παρακαλείσθε να κυκλώσετε)

Ναι Όχι

7. Έχετε ήδη προτείνει ή σκοπεύετε να προτείνετε το πρόγραμμα σε άλλους δασκάλους;  
(παρακαλείσθε να κυκλώσετε)

Ναι Όχι

8. Πόσο χρήσιμες σας φάνηκαν οι ενότητες του τεύχους «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!» ώστε να βοηθήσετε τους μαθητές σας να κατανοήσουν τα ακόλουθα ζητήματα;  
(παρακαλείσθε να κυκλώσετε)  
(Α= Πολύτιμες, Β= Πολύ χρήσιμες, Γ= Χρήσιμες, Δ= Όχι πολύ χρήσιμες)

- Οι διαφημιστές στοχεύουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένα κοινά **A B Γ Δ**
- Η παραγωγή της διαφήμισης **A B Γ Δ**
- Η γλώσσα της διαφήμισης **A B Γ Δ**
- Οι αξίες και οι τρόποι ζωής που σχετίζονται με τη διαφήμιση προϊόντων **A B Γ Δ**

8. Πόσο χρήσιμες σας φάνηκαν οι ενότητες του τεύχους: «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!» ώστε να βοηθήσετε τους μαθητές σας να κατανοήσουν τις ακόλουθες διαφημιστικές τεχνικές  
(παρακαλείσθε να κυκλώσετε)  
(Α= Πολύτιμες, Β= Πολύ χρήσιμες, Γ= Χρήσιμες, Δ= Όχι πολύ χρήσιμες)

- Χρήση διασημοτήτων στη διαφήμιση (εμπορική και μη) **A B Γ Δ**
- Σύνδεση της διαφήμισης με το γενικότερο περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης, όπως οι ταινίες και οι παιδικοί χαρακτήρες **A B Γ Δ**
- Χαρακτήρες από ψυχαγωγικά προγράμματα και χαρακτήρες που δημιουργούνται για τις ανάγκες των διαφημίσεων **A B Γ Δ**
- Τεχνητή κίνηση – σύγχυση της 'πραγματικής ζωής' με τη φαντασία **A B Γ Δ**
- Προώθηση προσφορών στη διαφήμιση φαστ φουντ **A B Γ Δ**

10. Εκτιμάμε ιδιαίτερα τη γνώμη σας. Γι' αυτό, ζητάμε τυχόν πρόσθετα σχόλια σας πάνω στο πρόγραμμα «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!»

.....

.....

.....

.....

.....

11. Ποια θέματα θα προτείνετε να αναπτυχθούν σε αντίστοιχα μελλοντικά προγράμματα;  
(παρακαλείσθε να κυκλώσετε)

- Περισσότερα θέματα για τη διαφήμιση, ως άμεση συνέχιση του προγράμματος «Δες τη διαφήμιση... έξυπνα!»
  - Συγκεκριμένες μορφές διαφήμισης
  - Διαδίκτυο
  - Διαφημιστική αλληλογραφία
  - Ομαδικά ηλεκτρονικά μηνύματα
  - Άλλο
- Διαδίκτυο και προστασία του παιδιού που το χρησιμοποιεί
- Ειδήσεις και ειδησεογραφική κάλυψη γεγονότων (σε εφημερίδες, ιστοχώρους, ειδησεογραφικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, ντοκιμαντέρ)
- Άλλες προτάσεις

.....

.....

.....

.....

.....

12. Το Media Smart σε συνεργασία με το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου σκέφτονται να οργανώσουν προγράμματα παιδείας των δασκάλων πάνω στα μέσα ενημέρωσης. Θα σας ενδιέφερε ένα τέτοιο πρόγραμμα;  
(παρακαλείσθε να κυκλώσετε)

Ναι Όχι

13. Αν ναι, θα θέλατε να επικοινωνήσουμε μαζί σας σχετικά με προγραμματιζόμενες δράσεις παιδείας δασκάλων;  
(παρακαλείσθε να κυκλώσετε)

Ναι Όχι

