

Συνέδρια της Ελληνικής Επιστημονικής Ένωσης Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση

Τόμ. 1 (2002)

3ο Συνέδριο ΕΤΠΕ «Οι ΤΠΕ στην Εκπαίδευση»



Διαφήμιση και Περιβάλλον

Ευθύμιος Παπαδημητρίου

Βιβλιογραφική αναφορά:

Παπαδημητρίου Ε. (2026). Διαφήμιση και Περιβάλλον . *Συνέδρια της Ελληνικής Επιστημονικής Ένωσης Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση*, 1, 552-555. ανακτήθηκε από <https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/cetpe/article/view/8954>

Διαφήμιση και Περιβάλλον

Ευθύμιος Παπαδημητρίου
Φιλολόγος, Κ.Π.Ε Ελευθερίου-Κορδελιού
<mailto:euthp@yahoo.gr>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανακοίνωση που ακολουθεί περιγράφει περιληπτικά το σκεπτικό του προγράμματος περιβαλλοντικής εκπαίδευσης «Διαφήμιση και περιβάλλον» με ιδιαίτερη αναφορά στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Προηγείται μια συνοπτική παρουσίαση της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, της διαφήμισης και της αξίας της σύγχρονης τεχνολογίας στην εκπαιδευτική πράξη.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Περιβάλλον, εκπαίδευση, διαφήμιση, ανάπτυξη, νέες τεχνολογίες

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η περιβαλλοντική εκπαίδευση (Π.Ε) αποτελεί σήμερα μια θεσμοθετημένη στο εκπαιδευτικό σύστημα, ιδιαίτερα των αναπτυγμένων οικονομικά χωρών, διαδικασία «που οδηγεί με την αναγνώριση αξιών και τη διασαφήνιση εννοιών, στην ανάπτυξη των ικανοτήτων και των στάσεων που είναι απαραίτητες για την κατανόηση και την εκτίμηση της συσχέτισης ανθρώπου, πολιτισμού και βιοφυσικού περιβάλλοντος» (Φλογαίτη, 1998:119). Ο ορισμός αυτός δόθηκε στη συνάντηση εργασίας στο Carson City της Νεβάδα, το 1970. Τα διεθνή συνέδρια που ακολούθησαν ως απάντηση στην όξυνση των περιβαλλοντικών προβλημάτων του πλανήτη εμπλούτισαν με προσθήκες και τροποποιήσεις τον πρώτο αυτό ορισμό δίνοντας στην περιβαλλοντική σκέψη πρωτεύουσα θέση στον προβληματισμό απλών ανθρώπων, αλλά και κυβερνήσεων. Στο Ρίο το 1992, 147 ηγέτες κρατών συνομολόγησαν την επιθυμία τους να περάσουν σε μια άλλη μορφή ανάπτυξης, σεβόμενη περισσότερο τις ευαίσθητες ισορροπίες του γήινου οικοσυστήματος. Θα έπρεπε να είμαστε ικανοποιημένοι.

Η εποχή μας, όμως, δεν μας αφήνει να εφησυχάσουμε, καθώς το παγκόσμιο κεφάλαιο καταργώντας τα εθνικά σύνορα προωθεί μια κάθε άλλο παρά βιώσιμη ανάπτυξη, προτάσσοντας την κυριαρχία της αγοράς και αναγορεύοντας σε πρωταρχική αξία την ελευθερία του εμπορίου. Ενός εμπορίου που τουλάχιστον από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά και ιδιαίτερα κατά τον 20 αιώνα, με την ανάπτυξη των Μ. Μ. Ε. συνδέεται καταλυτικά με το σημαίνοντα ρόλο της διαφήμισης.

Είναι γεγονός πως η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης αποσκοπεί στο να γνωρίσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών και, επομένως, να υποστηρίξει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Όσο, όμως, με την πάροδο του χρόνου, εμπλέκεται όλο και περισσότερο στην εκμετάλλευση κοινωνικών αξιών και στάσεων, είναι δυνατόν να υποστηριχθεί ότι η διαφήμιση αρχίζει να εκπληρώνει μια λειτουργία την οποία παραδοσιακά εκπλήρωναν παλαιότερα η τέχνη ή η θρησκεία. Ορισμένοι κριτικοί της διαφήμισης ισχυρίστηκαν ακόμα ότι λειτουργεί με τον τρόπο που λειτουργούν οι μύθοι στις πρωτόγονες κοινωνίες, προσφέροντας στους ανθρώπους απλές ιστορίες και εξηγήσεις που μεταφέρουν αξίες και ιδανικά και διαμέσου των οποίων οι άνθρωποι οργανώνουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους και κατανοούν τον κόσμο μέσα στον οποίο ζουν. (Dyer, 1992:10) Επομένως η διαφήμιση, στοχεύοντας να επηρεάσει το κοινό προς την κατεύθυνση

της αγοράς ενός προϊόντος ή την υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς ή στάσης, «ερμηνεύει» την πραγματικότητα

Αυτή η «ερμηνεία» η συνθεμένη με κείμενα, λέξεις, εικόνες, η τόσο ελκυστική ιδιαίτερα στα παιδιά είναι δυνατόν να αποτελέσει προνομιακό πεδίο έρευνας για την Π.Ε. Μας δίνει την ευκαιρία, προωθώντας την κριτική αντιμετώπιση των διαφημιστικών μηνυμάτων, να θέσουμε περιβαλλοντικά προβλήματα, τοπικά και παγκόσμια, τα οποία άμεσα ή έμμεσα συνδέονται με την προβαλλόμενη ερμηνεία, να αποτυπώσουμε μέσα από τα μηνύματα τα χαρακτηριστικά της σχέσης ανθρώπου και φύσης, προωθώντας ένα νέο ήθος στη σχέση αυτή, να αναγνωρίσουμε, σε αναλογία, τη μορφή των κοινωνικών σχέσεων της εποχής μας, προβάλλοντας με τον τρόπο αυτό την ανάγκη για αλλαγές στην οικονομία και κοινωνία και οδηγώντας στη συνειδητοποίηση της ανάγκης για ανάληψη σχετικής δράσης.

Η σύγχρονη τεχνολογία συμβάλλει αποτελεσματικά όχι μόνο στη χωρίς όρια και φραγμούς οικονομική ανάπτυξη αλλά και στην αποτελεσματικότερη διαδικασία της μάθησης. Ο υπολογιστής και οι τεχνολογίες που ενσωματώνει για τη διαχείριση πληθώρας συστημάτων συμβόλων, ιδιαίτερα με τις τεχνολογίες των αλληλεπιδραστικών (ή διαλογικών) πολυμέσων και της εικονικής πραγματικότητας, θεωρείται σήμερα το μέσο που περικλείει και συνδυάζει τεχνολογίες, σύμβολα και δυνατότητες επεξεργασίας από όλα τα χρησιμοποιούμενα μέχρι τώρα μέσα. Θεωρείται επικρέως σήμερα ως το προσφορότερο επικοινωνικό εργαλείο στη διαδικασία της διδασκαλίας (Α. Μικροπούλος)

Από την άλλη ο υπολογιστής δεν παύει να αποτελεί, με τη συνεχή αύξηση της ισχύος του και την κατάληψη ολοένα και μεγαλύτερου μέρους στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων, την απόδειξη των δυνατοτήτων μιας χωρίς όρια τεχνολογικής ανάπτυξης που βέβαια τοποθετείται στο επίκεντρο της προβληματικής των περιβαλλοντικών μας ομάδων.

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Π. Ε. «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Με βάση τις παραδοχές που εκτέθηκαν ως τώρα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε στο Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Ελευθερίου-Κορδελιού τη σχολική χρονιά 2001-2002 πεντάωρο πρόγραμμα με τίτλο «Διαφήμιση και περιβάλλον». Η ηλικιακή ομάδα στην οποία απευθυνόταν ήταν οριοθετημένη στις Λυκειακές τάξεις με δυνατότητα προσαρμογής των δραστηριοτήτων για το Γυμνάσιο. Το πρόγραμμα παρακολούθησαν 164 μαθητές από έξι σχολεία, πέντε Λύκεια και ένα Γυμνάσιο, της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας. Μεθοδολογικά υιοθετήθηκε η μέθοδος «project».

Α. ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Να κατανοήσουν την αξία του λόγου και της εικόνας των διαφημίσεων ως πηγές πληροφοριών για την εποχή τους.
- Να συνειδητοποιήσουν την αντίθεση ανάμεσα στον λόγο και στην εικόνα των διαφημίσεων από τη μια και την πραγματικότητα από την άλλη.
- Να γνωρίσουν τα διαφημιστικά τεχνάσματα, τα μέσα πειθούς των δημιουργών των διαφημίσεων, ώστε να τα αξιοποιήσουν αργότερα προς μια άλλη κατεύθυνση.
- Να καθορίσουν τη θέση του φυσικού περιβάλλοντος στο διαφημιστικό μήνυμα, προβαίνοντας σε κρίσεις για τη σχέση ανθρώπου και φύσης.
- Να αποτυπώσουν την «ερμηνεία» του διαφημιστικού μηνύματος, παρουσιάζοντας τις προωθούμενες στάσεις, συμπεριφορές, αξίες.
- Να αναζητήσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο προχωρώντας στην κριτική τους επεξεργασία, τη σύνθεση και την παρουσίαση των συμπερασμάτων.
- Να ερευνήσουν για τη στάση των συνανθρώπων τους απέναντι στο θέμα.
- Να αναπτυχθεί η διαλεκτική ικανότητα των μαθητών με χρήση κατάλληλων επιχειρημάτων σε οργανωμένη συζήτηση.

- Να αναπτυχθεί η κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα και την πληθώρα των πληροφοριών με τις οποίες έρχονται καθημερινά σε επαφή.
- Να αναλάβουν δράση με παραγωγή και δημοσιοποίηση σχετικών κειμένων ή μηνυμάτων.

Οι μαθητές έχουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν το δίκτυο υπολογιστών του

Κ.Π.Ε. για επεξεργασία μηνυμάτων, παραγωγή κειμένων, δημιουργία λογιστικών φύλλων και διαγραμμάτων, άντληση πληροφοριών, δημιουργία παρουσιάσεων, δημιουργία μηνυμάτων, δημοσιοποίηση και επικοινωνία.

B. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1η φάση – Γνωριμία: Το πρόγραμμα ξεκινά με τη θέση του προβλήματος. Η διαφήμιση, ο άνθρωπος και η φύση. Η εικόνα και η πραγματικότητα. Εικόνες, βίντεο, ήχοι μέσα από μια παρουσίαση με χρήση κατάλληλου λογισμικού αποτελούν τη βάση για μια συζήτηση που θέτει τα όρια των δραστηριοτήτων που θα ακολουθήσουν. (Χρόνος:30')

2η φάση – Ανάλυση: Η ανάλυση είναι μια αρκετά σημαντική διαδρομή στην αναζήτησή μας. Με την αξιοποίηση λογισμικού επεξεργασίας εικόνων και βίντεο με απλές όσο γίνεται ενέργειες των παιδιών επιδιώκεται να αναλυθούν τα τηλεοπτικά κυρίως μηνύματα, ώστε να βρεθούν τα συστατικά μέρη τα οποία συναποτελούν ένα διαφημιστικό μήνυμα και ο τρόπος με τον οποίο συγκροτούνται σε ένα ενιαίο σύνολο. Είναι πιθανό να προχωρήσουμε στη συνέχεια σε παραγωγή μηνυμάτων. (Χρόνος: 60').

3η φάση – Ερμηνεία: Επίκεντρο του προβληματισμού των ομάδων μας η φύση και ο άνθρωπος. Η μια ομάδα ασχολείται με τη σχέση ανθρώπου και φύσης, όπως αυτή αποτυπώνεται στις διαφημίσεις. Η δεύτερη ομάδα έχει στο επίκεντρο του προβληματισμού της τα στερεότυπα και τις αξίες που προβάλλονται μέσα από τα μηνύματα. Και οι δύο ομάδες έχουν στη διάθεσή τους πρωτότυπες διαφημίσεις, στατιστικά στοιχεία, άρθρα του ημερήσιου και περιοδικού τύπου. Είναι δυνατόν αντί τα στοιχεία να δοθούν έτοιμα από τον διδάσκοντα να ζητηθεί από τα παιδιά να αναζητήσουν τις πληροφορίες σε διευθύνσεις του διαδικτύου, όπως στο site του Ο.Η.Ε, www.unep.org, ή να αξιοποιήσουν τα στατιστικά δεδομένα ηλεκτρονικών εγκυκλοπαιδειών, για παράδειγμα της Britannica, ή σε μια οργανωμένη από τον υπεύθυνο εκπαιδευτικό βάση δεδομένων. Η εργασία αυτή γίνεται με χρήση φύλλων εργασίας Οι δύο ομάδες παρουσιάζουν τα συμπεράσματά τους σε ολομέλεια, είτε με παράγωγη εγγράφων στο Word, Excel, είτε με δημιουργία μηνυμάτων. (Χρόνος:60')

4η φάση – Επέκταση: Προχωρούν τώρα οι ομάδες μας σε μια προσπάθεια ανάλυσης συγκεκριμένων θεμάτων που μας δίνουν τη δυνατότητα να δούμε πως συμπλέκονται ο άνθρωπος και η φύση το φυσικό και κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Τα θέματα είναι: το πετρέλαιο , η ενδυμασία , ο καπνός και η διατροφή. Είναι βέβαια δυνατόν να τεθούν και διαφορετικά ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των παιδιών και τις ανάγκες της διδακτικής πράξης. Διαφημιστικά μηνύματα, αξιοποίηση μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου, επίσκεψη σε συγκεκριμένα site είτε εταιρειών, όπως της Shell, ή της Levi's ,είτε σε οργανώσεις, όπως της Greenpeace ή της Coprwatch. Με στόχο μέσα από τα θραύσματα των πληροφοριών να αναδυθεί μια άλλη πραγματικότητα ξέχωρη της διαφημιστικής. Όπου η χαρούμενη άγνοια θα αντικατασταθεί από την επαφή με προβλήματα όπως της υπερθέρμανσης του πλανήτη, της αδυναμίας ελέγχου της δύναμης των μεγάλων εταιρειών, της εκμετάλλευσης της παιδικής εργασίας, της σπατάλης των φυσικών πόρων, της αντίθεσης των συμφερόντων από τη μια των βιομηχανιών καπνού και από την άλλη των ενεργητικών και μη καπνιστών, των μεγάλων αλυσίδων fast food εστιατορίων από τη μια και των συνεπειών της επικράτησης αυτού του είδους διατροφής από την άλλη. Όλα αυτά μαζί θα δώσουν στα παιδιά τη δυνατότητα να εντοπίσουν τη θεμελιακή διαφορά των συμφερόντων της κοινωνίας από τα συμφέροντα των εκπροσώπων της αγοράς. Μέσα από παρουσιάσεις, δραματοποίηση, ερμηνεία διαγραμμάτων, και στατιστικών, δημιουργία μηνυμάτων, ο κύριος στόχος μας θα είναι η αναζήτηση των ορίων της σημερινής μορφής ανάπτυξης.(Χρόνος:60)

5η φάση – Παραγωγή: Στο τέλος του προγράμματος δίνεται η ευκαιρία για παραγωγή από τους μαθητές επιστολών σε μέσο μαζικής ενημέρωσης, δραματοποίησης, παρωδίας διαφημιστικών μηνυμάτων, δημιουργίας ιστοσελίδας ή αξιοποίηση χώρου άλλων ιστοσελίδων, όπως της ιστοσελίδας του Κέντρου www.users.otenet.gr/~kpe-thes, κατασκευής μηνυμάτων με κοινωνικό περιεχόμενο. Μια ομάδα αναλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας σε κεντρικά σημεία του Ελευθερίου – Κορδελιού, την επεξεργασία και στο τέλος την παρουσίαση των ευρημάτων. Η δημοσιοποίηση των παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί με την τοποθέτηση στην ιστοσελίδα του κέντρου, ή του σχολείου, ή με την αξιοποίηση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και της αποστολής τους σε Μ.Μ.Ε ή άλλους φορείς. (Χρόνος:60')

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το τέλος των δραστηριοτήτων μαθητές και συνοδοί εκπαιδευτικοί συμπληρώνουν σχετικό φύλλο αξιολόγησης. Το σημαντικότερο στοιχείο, πάντως, για την αξιολόγηση ενός προγράμματος Π.Ε πρέπει ίσως να αναζητηθεί στην αλλαγή στάσης, αξιών, νοοτροπίας. Σε ένα πεντάωρο πρόγραμμα αυτό δεν μπορεί να τεκμηριωθεί. Σε μια ευρύτερη χρονικά υλοποίηση είναι σκόπιμο να μελετηθεί. Η ανάληψη, όμως, δράσης με την παραγωγή και δημοσιοποίηση των συμπερασμάτων, μπορεί να λειτουργήσει ως αφετηρία, ως κίνητρο και αφορμή για ανάληψη άλλων ευρύτερων ή μη ενεργειών.

Ο κόσμος υπάρχει για να καταλήξει σε ένα βιβλίο έλεγε ο Μαλαρμέ. Ο, κόσμος υπάρχει για να καταλήξει σε μια διαφήμιση αντικαταστάθηκε στην εποχή μας. Ο κόσμος υπάρχει για να καταλήξει στην επικράτηση της αλληλεγγύης, της δικαιοσύνης, της δημοκρατίας, σε αρμονική συνύπαρξη με το πλασματικά αποκομμένο κομμάτι του εαυτού τους, τη φύση είναι μια εναλλακτική προσέγγιση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Connect, U.N.E.S.C.O – U.N.E.P, environmental Education Newsletter, vol.1, no1
January 1976, σ.2.

Φλογαίτη, Ευγενία (1998). Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Dyer, Gillian (1992). Η διαφήμιση ως επικοινωνία/ μετ: Αγγελική Σπυροπούλου.

Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη, σελ.10

A. Μικρόπουλος, <http://www.uoi.gr/schools/edu/ptde/gr/notes.htm#eisagogi>