

Συνέδρια της Ελληνικής Επιστημονικής Ένωσης Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση

Τόμ. 1 (2004)

4ο Συνέδριο ΕΤΠΕ «Οι ΤΠΕ στην Εκπαίδευση»



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ Μια ερμηνεία του κόσμου μας μέσα από τη ματιά της διαφήμισης

Ευθύμιος Παπαδημητρίου

Βιβλιογραφική αναφορά:

Παπαδημητρίου Ε. (2026). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ Μια ερμηνεία του κόσμου μας μέσα από τη ματιά της διαφήμισης. *Συνέδρια της Ελληνικής Επιστημονικής Ένωσης Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση*, 1, 203–212. ανακτήθηκε από <https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/cetpe/article/view/9086>

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Μια ερμηνεία του κόσμου μας μέσα από τη ματιά της διαφήμισης

Ευθύμιος Παπαδημητρίου
Φιλόλογος, 2ο Ε. Λ. Πολίχνης, Θεσσαλονίκη
<mailto:euthp@yahoo.gr>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανακοίνωση που ακολουθεί περιγράφει τη φιλοσοφία του προγράμματος περιβαλλοντικής εκπαίδευσης «Διαφήμιση και περιβάλλον. Μια ερμηνεία του κόσμου μας μέσα από τη ματιά της διαφήμισης» 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 και ακολουθεί η παρουσίαση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

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

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η περιβαλλοντική εκπαίδευση (Π.Ε) αποτελεί σήμερα μια θεσμοθετημένη στο εκπαιδευτικό σύστημα, ιδιαίτερα των αναπτυσσόμενων 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. Η Περιβαλλοντική εκπαίδευση συνεπάγεται επίσης άσκηση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη διαμόρφωση ενός κώδικα συμπεριφοράς του κάθε ατόμου ξεχωριστά γύρω από τα προβλήματα που αφορούν στην ποιότητα του 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. Το διεθνές συνέδριο του Βελιγραδίου αναλύοντας περισσότερο τους στόχους οδηγείται στην ακόλουθη διάκριση: Συνειδητοποίηση του περιβάλλοντος και των προβλημάτων του, απόκτηση γνώσεων, διαμόρφωση στάσεων, ώστε οι κοινωνικές ομάδες και τα άτομα να επιθυμούν να συμμετάσχουν ενεργά στη βελτίωση και προστασία του περιβάλλοντός τους, ανάπτυξη της ικανότητας αξιολόγησης των μέτρων που λαμβάνονται και τέλος ανάπτυξη της αίσθησης υπευθυνότητας και ανάγκης για άμεση δράση. (Φλογαίτη, 1998:136). Στη διάσκεψη της Τιφλίδας, μια διακυβερνητική διάσκεψη που πραγματοποιήθηκε το 1977, καθορίστηκαν ως βασικά χαρακτηριστικά της Π.Ε ο προσανατολισμός στη λύση προβλημάτων, η διεπιστημονική προσέγγιση, η ενσωμάτωση της εκπαίδευσης στην κοινωνία και ο διαρκής της χαρακτήρας, η χρήση διάφορων εκπαιδευτικών χώρων και ευρείας ποικιλίας εκπαιδευτικών προσεγγίσεων με έμφαση στις πρακτικές

δραστηριότητες και τις προσωπικές εμπειρίες (Η Διακήρυξη της Τιφλίδας, 1999:17,26-27) 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 20ο αιώνα, με την ανάπτυξη των Μ. Μ. Ε. συνδέεται καταλυτικά με το σημαίνοντα ρόλο της διαφήμισης. Πώς ερμηνεύεται η σύνδεση αυτή; Η απάντηση κρύβεται κάτω από τον όγκο και την πληθώρα των βιομηχανικών προϊόντων του αναπτυσσόμενου κόσμου. Ο όγκος αυτός θα προξενούσε τεράστια προβλήματα, εάν δεν καταναλώνονταν γρήγορα και εάν η γενική ιδεολογία της κοινωνίας δεν συμφωνούσε με τον τρόπο ζωής που συνδέεται με την καταναλωτική κοινωνία. Η διαφήμιση επιχειρεί να χειραγωγήσει τους ανθρώπους με τέτοιο τρόπο, ώστε αγοράζοντας ένα αγαθό, να αγοράζουν μαζί και έναν τρόπο ζωής μέσα σε μια ατμόσφαιρα «επαρκώς καταναλωτική» (Dyer, 1992:14-15).

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.

Άλλωστε στην πρόταση 16 της διακήρυξης της Τιφλίδας αναφέρεται πως «...οι γενικότερες καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών επιτρέπουν στους τελευταίους να επηρεάζουν έμμεσα σε σημαντικό βαθμό τα αποτελέσματα της κατανάλωσης στο περιβάλλον και στη χρησιμοποίηση των φυσικών πόρων» και προτείνεται στα κράτη μέλη «...να δώσουν περισσότερη προσοχή στις επιζήμιες για το περιβάλλον καταναλωτικές συνήθειες και στη σπατάλη και βλαβερότητα των καταναλωτικών αγαθών... να προτρέψουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας στη συνειδητοποίηση του διδακτικού ρόλου... να εισαγάγουν τα ζητήματα αυτά στα προγράμματα σχολικής και μη σχολικής εκπαίδευσης» (Φλογαΐτη, 1998:266-267)

Είναι, επίσης, γεγονός πως 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 επομένως σήμερα ως το προσφορότερο επικουρικό εργαλείο στη διαδικασία της διδασκαλίας. (Α. Μικρόπουλος) Στο θεμελιακό για την Π.Ε κείμενο την διακυβερνητικής διάσκεψης της Τιφλίδας, αναφέρεται μέσα στις παραμέτρους του περιβάλλοντος, και το τεχνολογικό περιβάλλον πέρα από το φυσικό και το κοινωνικό (πρόταση 2) (Φλογαίτη, 1998:253). Και στη διακήρυξη της Θεσσαλονίκης το 1997 προβάλλεται η ανάγκη, να αξιοποιηθεί το πλήρες δυναμικό των νέων πληροφοριακών συστημάτων, ορθά, για την πληροφόρηση του κοινού.

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 υλοποιήθηκε πιλοτικά τη σχολική χρονιά 2001-2003 και την τρέχουσα σχολική χρονιά 2003-2004 βρίσκεται στην φάση της έκδοσής του. Η σχεδιάσή του είχε ως γνώμονα την παροχή ποικίλων δραστηριοτήτων στον εκπαιδευτικό και την Περιβαλλοντική του ομάδα, ώστε να επιλέγονται κάθε φορά οι περισσότεροι κατάλληλοι για την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες, τους στόχους που τίθενται στην οργάνωση ενός προγράμματος Π.Ε. Όταν πρόκειται για πρόγραμμα πεντάωρης διάρκειας, υλοποιούμενο στους χώρους του κέντρου, τότε ακολουθείται μια συγκεκριμένη πορεία με τις εξής φάσεις: Γνωριμία-θέση προβλήματος, ανάλυση, επέκταση, παραγωγή. Σε κάθε φάση επιλέγονται κάθε φορά οι περισσότεροι κατάλληλοι δραστηριότητες σε σχέση με το χρόνο και τις ανάγκες των παιδιών. Βασικά κριτήρια η εμπλοκή των μαθητών σε μια παιδαγωγική διαδικασία με τη μορφή της επίλυσης ενός προβλήματος, της έρευνας, της συζήτησης, της παρουσίας, του θεατρικού παιχνιδιού.

Το πρόγραμμα παρακολούθησαν ως τώρα πάνω από 450 μαθητές από σχολεία της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, 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 ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ Κ.Π.Ε.

1Η ΦΑΣΗ – ΓΝΩΡΙΜΙΑ-ΘΕΣΗ:

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. Στην πρώτη φάση εφαρμογής του προγράμματος αξιοποιούμε μια ηλεκτρονική παρουσίαση στην οποία γίνεται μια παρουσίαση των γνωρισμάτων της διαφήμισης, παρουσιάζεται μια μικρή ιστορική αναδρομή και ανάλογα με την ομάδα παρακολουθούμε ένα ολιγόλεπτο video με εικόνες της ζωής στη Θεσσαλονίκη. Όλα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους μαθητές μας να γνωρίσουν διαφορετικούς ορισμούς της διαφήμισης και να καταλήξουν στον δικό τους συνθετικό ορισμό, να πληροφορηθούν συνοπτικά για την ιστορική της εξέλιξη, να επισημάνουν το γεγονός της αλλαγής της μορφής και του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με την εποχή, να κατανοήσουν την αξία του λόγου και της εικόνας των διαφημίσεων ως πηγές πληροφοριών για την εποχή τους, να διατρέξουν την έννοια αναζητώντας τις μορφές, τα είδη των μηνυμάτων και να τα ταξινομήσουν αξιοποιώντας ένα συγκεκριμένο κριτήριο. Τέλος να προχωρήσουν σε μια πρώτη εκτίμηση της εξάπλωσης των διαφημίσεων στη σύγχρονη εποχή και να αποτιμήσουν τη σημασία της για τον άνθρωπο και το περιβάλλον του. Η εργασία υλοποιείται ή με οργανωμένη συζήτηση ή με χρήση υπολογιστή σε ομάδες των τεσσάρων και συμπλήρωση φύλλων εργασίας. Προηγείται όλων αυτών η γνωριμία με τα παιδιά με δραστηριότητα στηριγμένη σε καρτέλες με διαφημιστικές εικόνες και μικρά κειμενάκια. Μοιράζονται στα παιδιά και ακολουθεί με γρήγορο ρυθμό η παρουσίαση από κάθε παιδί της κάρτας του και μικρή συζήτηση ανάλογα με τις απαντήσεις. Ταυτόχρονα τα παιδιά αναφέρουν και το όνομά τους.

2Η ΦΑΣΗ – ΑΝΑΛΥΣΗ:

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 και έντυπα 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. Ανοίγουν αρχεία με διαφημίσεις έντυπες ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές, διαδικτύου. Τα παιδιά πρέπει να παρουσιάσουν τα κοινά γνωρίσματα και τις διαφορές που εντοπίσανε ως προς τη μορφή και το περιεχόμενο. Εξετάζουμε το λόγο, την εικόνα, τον ήχο, το είδος της επίκλησης, τις μεταφορές ή τις μετωνυμίες. Έχει σχεδιαστεί, αλλά δεν εφαρμόστηκε δραστηριότητα με χρήση προγράμματος επεξεργασίας βίντεο.

3Η ΦΑΣΗ – ΕΡΜΗΝΕΙΑ:

Επικεντρο 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. Οι μαθητές χωρισμένοι σε 4 υποομάδες ασχολούνται με την σχέση διαφήμισης και φύσης. Ακολουθείται το εξής σενάριο. Υποτίθεται ότι οι μαθητές μας είναι επισκέπτες ενός μακρινού πολιτισμού στην γη του 2500. Επισκέπτονται το μουσείο γήινης ιστορίας και παρακολουθούν στις οθόνες του υπολογιστή τους μια παρουσίαση που περιλαμβάνει ένα βίντεο 12 λεπτών με αποσπάσματα από ντοκιμαντέρ της εποχής (20ος αι). Στη συνέχεια η πρώτη και η δεύτερη υποομάδα ανοίγουν αρχείο με τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις προσπαθώντας να τις αναλύσουν, ώστε να απαντήσουν στις ερωτήσεις συγκεκριμένου φύλλου εργασίας. Η τρίτη υποομάδα: ανοίγει αρχείο με στατιστικά δεδομένα που φανερώουν την κατάσταση του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος το 2002. Είναι δυνατόν αντί τα στοιχεία να δοθούν έτοιμα από τον διδάσκοντα να ζητηθεί από τα παιδιά να αναζητήσουν τις πληροφορίες στην ηλεκτρονική διεύθυνση: www.unep.org, ή να αξιοποιήσουν τα στατιστικά δεδομένα της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας Britannica. Η εργασία αυτή γίνεται με χρήση φύλλων εργασίας, στα οποία ζητούνται συγκεκριμένα στοιχεία, για τη στάθμη των νεράων της θάλασσας, το εμπόριο ξυλείας στον κόσμο, τη βιομηχανική παραγωγή, το διοξείδιο του άνθρακα.

Η τέταρτη υποομάδα απαντά σε ερωτήματα που ανακύπτουν από το βίντεο. Αφού τελειώσει η εργασία σε υποομάδες, όλη η ομάδα καταλήγει στο τελικό συμπέρασμα και αποφασίζει τη μορφή και τον τρόπο της παρουσίασης στα παιδιά της δεύτερης ομάδας.

Η δεύτερη ομάδα έχει στο επίκεντρο του προβληματισμού της τα στερεότυπα και τις αξίες που προβάλλονται μέσα από τα μηνύματα. Οι στόχοι μας είναι οι ακόλουθοι: Να ασκήσουν την ικανότητα της ανάλυσης στατιστικών πινάκων και γραφημάτων, να συνειδητοποιήσουν τη σημασία των αξιών και στερεοτύπων στην καθημερινή μας ζωή, να κατανοήσουν τη σύνδεση των προβαλλόμενων μηνυμάτων με συγκεκριμένες αξίες και στερεότυπα, να ερμηνεύσουν την σχέση αυτή, να καταγράψουν τα πιθανά θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στις ανθρώπινες σχέσεις σήμερα, να διατυπώσουν τις κρίσεις τους με αφορμή συγκεκριμένα μηνύματα, ως προς τις αξίες-στερεότυπα και την επίδρασή τους, να καλλιεργήσουν την ικανότητά τους στην παρουσίαση των απόψεών τους σε συζήτηση, να κατασκευάσουν ένα μήνυμα εκφράζοντας τις δικές τους αντιλήψεις ως προς το προβαλλόμενο πρότυπο.

Γίνονται δύο υποομάδες, η μία ασχολείται με τις αξίες και η άλλη με τα στερεότυπα. Η κάθε ομάδα ανοίγει αρχεία εικόνων και στατιστικών πινάκων και συμπληρώνει φύλλα εργασίας. Στο τέλος, αφού γίνει η σύνθεση των απόψεων και των δύο υποομάδων παρουσιάζεται στα παιδιά που ασχολήθηκαν με τη δραστηριότητα για τον άνθρωπο και τη φύση

4Η ΦΑΣΗ – ΕΠΕΚΤΑΣΗ:

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. Στόχοι: Να συνειδητοποιηθεί η αντίθεση ανάμεσα στην εικόνα και τον λόγο των διαφημίσεων των ενδυμάτων, των προϊόντων καπνού, των ειδών διατροφής και πετρελαϊκών εταιρειών και την πραγματικότητα σε σχέση με τις αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών και το φυσικό περιβάλλον.

I. ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ

Οι γενικοί στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- Συσχέτιση του διαφημιστικού μηνύματος με τις διαδικασίες και συνθήκες παραγωγής του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- Ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.
- Ανάπτυξη ικανότητας αναζήτησης και σύνθεσης πληροφοριών.
- Βελτίωση της ικανότητας παρουσίασης ενός θέματος

Τα παιδιά ανοίγουν πρώτα ένα αρχείο του word με ένα άρθρο εφημερίδας με τίτλο «Το μακρύ ταξίδι ενός τζιν». Στη συνέχεια ανοίγουν δύο αρχεία του ppt, το πρώτο με θέμα τις διαδικασίες παραγωγής και το δεύτερο με θέμα τις συνθήκες παραγωγής. Πρόκειται για δύο πίνακες που συμπληρώνονται με βάση το άρθρο. Είναι προτιμότερο να συμπληρωθεί πρώτα ο πίνακας με τις διαδικασίες παραγωγής και ύστερα με τις συνθήκες.

Όταν ολοκληρωθεί η συμπλήρωση του πρώτου πίνακα, οι μαθητές αναζητούν με τη βοήθεια ενός παγκόσμιου άτλαντα σε λογισμικό ή με τη βοήθεια μηχανών αναζήτησης, τις περιοχές που συμμετέχουν στην παραγωγή του παντελονιού. Σε έναν πλαστικό παγκόσμιο χάρτη τοποθετούν σημειώσεις πάνω σε κάθε χώρα που συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής του τζιν. Όταν ολοκληρωθεί η προηγούμενη δραστηριότητα ακολουθούν οι παρουσιάσεις των δύο πινάκων με προβολή τους και του χάρτη. Η συζήτηση επικεντρώνεται στα ερωτήματα: Τι υποβαθμίζει, τι αγνοεί ένα διαφημιστικό μήνυμα. Τίθενται ζητήματα παιδικής εργασίας, αλλοίωσης του φυσικού περιβάλλοντος, οικονομικής ανισότητας ανάμεσα στις αναπτυγμένες χώρες της Δύσης και τις υπανάπτυκτες του Νότου.

Επικουρικά δεδομένα για τις συνθήκες εργασίας των εργατών σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες είναι δυνατόν να αντληθούν και να παρουσιαστούν στην συζήτηση από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις <http://www.corpwatch.org> και <http://www.adbusters.org>. Με στόχο μέσα από τα θραύσματα των πληροφοριών να αναδυθεί μια άλλη πραγματικότητα ξέχωρη της διαφημιστικής.

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ...ΕΝΟΣ ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΟΥ				
ΧΩΡΕΣ	ΥΛΙΚΟ	ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ		
ΜΠΕΝΙΝ- ΠΑΚΙΣΤΑΝ- ΚΟΡΕΑ	BAMBAKI	1		
ΜΙΛΑΝΟ- ΤΥΝΙΣΙΑ	ΥΦΑΣΜΑ		2	
ΦΡΑΝΚΦΟΥΡΤΗ	ΣΥΝΘΕΤΙΚΟ ΛΟΥΛΑΚΙ		2	
ΙΑΠΩΝΙΑ	ΠΟΛΥΕΣΤΕΡΙΚΗ ΙΝΑ		2	
ΟΥΓΚΑΡΙΑ- ΤΟΥΡΚΙΑ- ΙΡΑΝΔΙΑ- ΛΙΣΝΑΣΚΕΑ	ΚΛΩΣΤΕΣ ΠΟΛΥΕΣΤΕΡΑΣ		2	
NAMIMΠΙΑ- ΙΑΠΩΝΙΑ	ΔΩΝΤΑΚΙΑ ΦΕΡΜΟΥΑΡ(ΧΑΛΚΟ)		2	
NAMIMΠΙΑ	ΧΑΛΚΟΣ		2	
ΓΑΛΛΙΑ	ΠΟΛΥΕΣΤΕΡΙΚΗ ΤΑΙΝΙΑ		2	

Εικόνα 1:Συμπληρωμένος πίνακας για την διαδικασία παραγωγής

II. Ο ΚΑΠΝΟΣ

Θέλοντας να γίνει κατανοητή η σημασία της καπνοκαλλιέργειας και ευρύτερα των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την παραγωγή και διακίνηση καπνικών προϊόντων για μια χώρα σαν την Ελλάδα., να φανερωθεί το μέγεθος των επιπτώσεων του καπνίσματος στην ανθρώπινη υγεία, να αναπτυχθεί η ικανότητα αναζήτησης της πληροφορίας στο διαδίκτυο, της κριτικής επεξεργασίας, σύνθεσης των συμπερασμάτων και διεξαγωγής συζήτησης με χρήση κατάλληλων επιχειρημάτων χωρίζουμε τους μαθητές σε δύο ομάδες.

Και οι δύο ομάδες αναλύουν αρχικά διαφημιστικά μηνύματα τσιγάρων, αλλά και μηνύματα αντικαπνιστικά. Η έμφαση δίνεται στις προβαλλόμενες αξίες και τον τρόπο προβολής τους.

Η πρώτη ομάδα στη συνέχεια προσπαθεί να αντλήσει επιχειρήματα υπέρ της συνήθειας του καπνίσματος και γενικότερα των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον καπνό μέσα από μηχανές αναζήτησης. Στο πλαίσιο αυτό συλλέγουμε και στατιστικά στοιχεία για την καπνοκαλλιέργεια στην Ελλάδα.

Η δεύτερη ομάδα αναζητά επιχειρήματα κατά της χρήσης του τσιγάρου, αλλά και αντικαπνιστικά μηνύματα. Δημιουργούνται παρουσιάσεις με τα επιχειρήματα κάθε πλευράς οι οποίες προβάλλονται μαζί με τα αντίστοιχα μηνύματα.

Οι υπόλοιπες ομάδες αναδεικνύουν την πιο πειστική παρουσίαση. Η δραστηριότητα παίρνει επίσης τη μορφή συζήτησης με ανάδειξη στο τέλος της ομάδας που έπεισε περισσότερο.

Τίθεται στο τέλος το ερώτημα: Τι είναι πιο σημαντικό; Οι θέσεις εργασίας και τα οικονομικά οφέλη των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον καπνό ή η υγεία και τα αυτονόητα οφέλη της για το κοινωνικό σύνολο; Η απάντηση είναι συνάρτηση του τι θεωρείται σημαντικό για μας σήμερα: Η ανάπτυξη και η οικονομία ή η προστασία της υγείας και η προσπάθεια εύρεσης άλλων μορφών ανάπτυξης λιγότερο βλαπτικών για τον άνθρωπο;

III. ΑΥΤΟΚΙΝΗΣΗ-ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ

Στη δραστηριότητα αυτή επιδιώκουμε: την κριτική εξέταση των διαφημιστικών μηνυμάτων των πολυεθνικών του πετρελαίου και των μεγάλων αυτοκινητοβιομηχανιών σε σχέση με τις δραστηριότητές τους και την σύνδεσή τους με το φαινόμενο του θερμοκηπίου και την αλλαγή του παγκοσμίου κλίματος, τη συνειδητοποίηση της σημασίας των διαφημιστικών εκστρατειών για τις εταιρείες, τη γνώση της θέσης των παραγωγών πετρελαίου απέναντι στο πρωτόκολλο του Κιότο και γενικότερα στις προσπάθειες μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και άλλων ρύπων που συμβάλλουν στην υπερθέρμανση του πλανήτη, την κατανόηση των συνεπειών της υπερθέρμανσης και την ανάληψη δράσης με τη μορφή επιστολών διαμαρτυρίας, email ή με δημιουργία μηνυμάτων. Αναζητούμε τα sites μεγάλων πετρελαϊκών εταιρειών και προσπαθούμε να καταγράψουμε τις θέσεις κάθε εταιρείας σε σχέση με τις ανανεώσιμες μορφές ενέργειας και την υπερθέρμανση του πλανήτη. Αναζητούμε στοιχεία για το πρωτόκολλο του Κιότο και την υπερθέρμανση. Το site του Ο.Η.Ε <http://unep.org> παρέχει αρκετές πληροφορίες. Επισκεπτόμαστε το site της Greenpeace. <http://www.greenpeace.org> και εντοπίζουμε την έκθεσης «The oil industry and climate change.»

Εκεί αναζητούνται τα ακόλουθα στοιχεία: Σχέδια των εταιρειών για το μέλλον, η αξιοποίηση της διαφήμισης, η θέση των εταιρειών για το πρωτόκολλο του Κιότο. Στο τέλος ανακοινώνονται τα συμπεράσματα με έγγραφο κειμένου ή με παρουσίαση και συντάσσεται επιστολή ή ηλεκτρονικό μήνυμα με αποδέκτη μέσω ενημέρωσης ή μια μεγάλη εταιρεία.

Όλες οι προηγούμενες δραστηριότητες θέλουν να δημιουργήσουν εκείνες τις προϋποθέσεις στις οποίες η 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. Όλα αυτά μαζί θα δώσουν στα παιδιά τη δυνατότητα να εντοπίσουν τη θεμελιική διαφορά των συμφερόντων της κοινωνίας από τα συμφέροντα των εκπροσώπων της αγοράς.

5Η ΦΑΣΗ – ΠΑΡΑΓΩΓΗ:

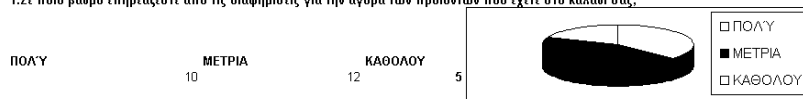
Στο τέλος του προγράμματος δίνεται η ευκαιρία για παραγωγή από τους μαθητές επιστολών σε μέσο μαζικής ενημέρωσης, δραματοποίησης, παρωδίας διαφημιστικών μηνυμάτων,

δημιουργίας ιστοσελίδας ή αξιοποίηση χώρου άλλων ιστοσελίδων, όπως της ιστοσελίδας του Κέντρου www.users.otenet.gr/~kre-thes, κατασκευής μηνυμάτων με κοινωνικό περιεχόμενο.

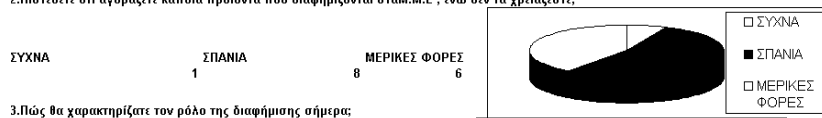
Μια ομάδα αναλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας σε κεντρικά σημεία του Ελευθερίου – Κορδελιού, την επεξεργασία και στο τέλος την παρουσίαση των ευρημάτων. Τα παιδιά συζητούν και καταλήγουν στο τι ακριβώς επιθυμούν να ερευνήσουν, διατυπώνοντας στη συνέχεια τα ερωτήματα της έρευνας. Ακολουθώντας με τη συνοδεία εκπαιδευτικού μεταβαίνουν σε ομάδες των δύο σε κεντρικό σημείο του Ελευθερίου-Κορδελιού στην οποία και αρχίζουν να ρωτούν περαστικούς σημειώνοντας σε ειδικό φύλλο τις απαντήσεις τους. Όταν έχει συμπληρωθεί ένας καθορισμένος για κάθε ομάδα αριθμός απαντήσεων αρχίζουμε την διαδικασία της συγκέντρωσης, ομαδοποίησης και επεξεργασίας των ευρημάτων. Δημιουργείται ηλεκτρονική παρουσίαση με τα συμπεράσματα της έρευνας.

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

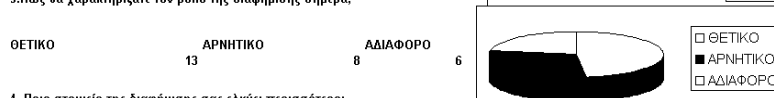
1. Σε ποιο βαθμό επηρεάζετε από τις διαφημίσεις για την αγορά των προϊόντων που έχετε στο καλάθι σας;



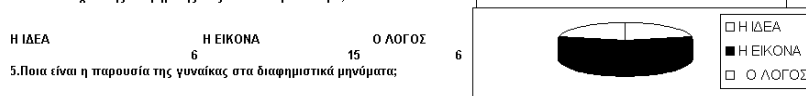
2. Πιστεύετε ότι αγοράζετε κάποια προϊόντα που διαφημίζονται στα Μ.Μ.Ε., ενώ δεν τα χρειάζεστε;



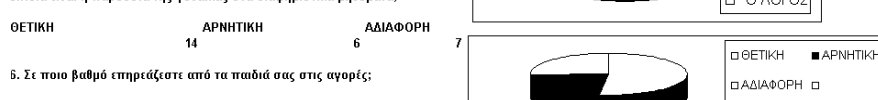
3. Πώς θα χαρακτηρίζατε τον ρόλο της διαφήμισης σήμερα;



4. Ποιο στοιχείο της διαφήμισης σας ελκύει περισσότερο;



5. Ποια είναι η παρουσία της γυναικας στα διαφημιστικά μηνύματα;



6. Σε ποιο βαθμό επηρεάζετε από τα παιδιά σας στις αγορές;



Εικόνα 2: Αποτελέσματα έρευνας σε αρχείο excel

IV. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

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 μας, τη φύση είναι μια εναλλακτική προσέγγιση.

Γ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Dyer, Gillian (1992). Η διαφήμιση ως επικοινωνία/ μετ. Αγγελική Σπυροπούλου Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Lovelock J. E (1993). Γαία μια νέα θεώρηση στη ζωή του πλανήτη, μετ/Αλέξης Πετίδης. Αθήνα: Aquarius.
- Sivulka, Julian (1999). Η ιστορία της διαφήμισης, soap, sex and cigarettes/μετ. Αντιγόνη Αποστολοπούλου. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- The Worldwatch Institute (2002). Η κατάσταση του κόσμου, επιμέλεια Γιάννης Σακιώτης Μιχάλης Προμπονάς. Αθήνα: Εταιρεία πολιτικού προβληματισμού Ν. Πουλαντζάς.
- U.N.E.S.C.O-EDP-97/CONF.401/CLD.2, Διακήρυξη της Θεσσαλονίκης, Διεθνής διάσκεψη, Περιβάλλον και Κοινωνία: Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των πολιτών για την αειφορία, Θεσσαλονίκη 12 Δεκεμβρίου 1997
- Γεωργόπουλος Αλέξανδρος (1996). Γη ένας μικρός και εύθραυστος πλανήτης. Αθήνα: εκδ. Gutenberg.
- Γεωργόπουλος Αλέξανδρος (2002). Περιβαλλοντική ηθική. Αθήνα: εκδ. Gutenberg.
- Γεωργοπούλου Νικολίτσα (1995). Ηθική της οικολογικής συνείδησης. Αθήνα: εκδ. Θυμέλη.
- Δουλκέρη Τέσσα (2000). Κοινωνιολογία της διαφήμισης. Αθήνα: εκδ. Παπαζήση.
- Ζώτος, Γεώργιος (1986). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Κουτσογιάννη-Μίχου, Σταματία (1997). Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Μικρόπουλος Α. <http://www.uoi.gr/schools/edu/ptde/gr/notes.htm#eisagogi>
- Μοδινός Μιχάλης (1996). Η αρχαιολογία της ανάπτυξης, Πράσινες προοπτικές. Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές εκδόσεις Κρήτης.
- Μπεκ Ούρλιχ (1999). Τι είναι παγκοσμιοποίηση / μετ. Γιώργος Παυλόπουλος. Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη.
- Τζάλυ Σατ (1997). Οι κώδικες της διαφήμισης/μετ. Ηρώ Τέντε. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Ραμονέ Ιγνάσιο (2001). Σιωπηρή προπαγάνδα, Μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος / μετ. Βάλια Καϊμάκη. Αθήνα: εκδ. Πόλις.
- Φλογαΐτη, Ευγενία (1998). Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- <http://www.adbusters.org>
- <http://www.corpwatch.org>
- <http://www.greenpeace.org>
- <http://unep.org>

