



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ :
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΘΕΤΙΚΩΝ
ΑΞΙΩΝ

Erasmus+ KA2 Project “Ad-dicted to Education!”



ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ:

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ: CEIP El Santo, Alcázar de San Juan, España
ΜΕΛΗ:

- ICS "Centro 1" Brescia, Italia
- Școala Gimnazială Ecaterina Teodoroiu, Braila, Rumanía
- Osnovna skola Zmijavci, Croacia
- 7th Escuela de Primaria de Pyrgos, Grecia
- Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnymi im. gen Władysława Sikorskiego nr 9, Sopot, Polonia

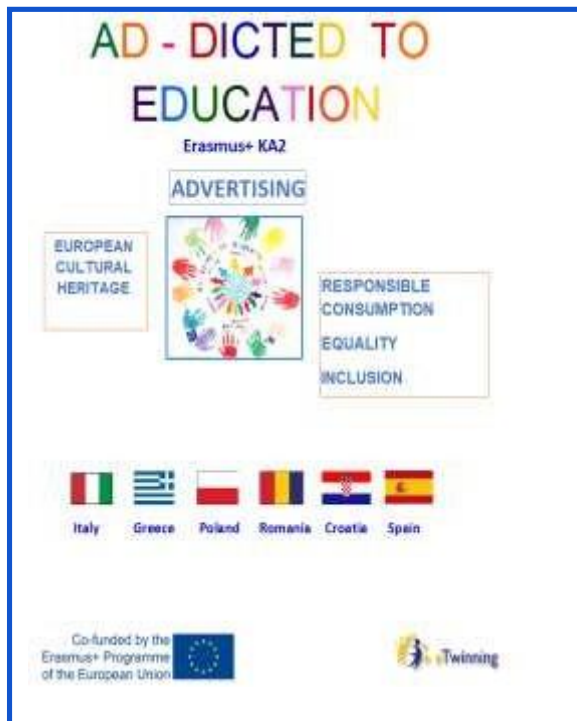
Είναι σαφές ότι η διαφήμιση είναι μέρος της καθημερινής μας ζωής και έχει μεγάλη επιρροή στα παιδιά καθώς προσπαθεί να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά τους και να πουλήσει, εκτός από το προϊόν, τρόπους ζωής, συμπεριφορές και αξίες που συχνά δεν είναι οι πιο κατάλληλες.

Η διαφήμιση είναι μέρος της ζωής τους, τη βρίσκουν στην τηλεόραση, στον κινηματογράφο, στο δρόμο, στο διαδίκτυο.... Είναι επίσης μέρος της ψυχαγωγίας τους. Πολλά από τα διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε αυτά είναι συγκαλυμμένα μεταξύ παιχνιδιών, ταινιών, τηλεοπτικών προγραμμάτων κ.λπ. Τα παιδιά δεν αρχίζουν να διακρίνουν μεταξύ πληροφοριών και πειθούς στο διαφημιστικό μήνυμα έως ότου είναι 10 ή 12 ετών, όταν η ικανότητά τους για ανάλυση, σύνθεση και η κριτική έχει αναπτυχθεί πλήρως. Είναι σημαντικό να γνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις έχουν δημιουργηθεί με μοναδικό σκοπό την πώληση. Αυτό απαιτεί την ανάπτυξη κρίσιμης ικανότητας για την αντιμετώπιση των μηνυμάτων που λαμβάνουν από τα διάφορα μέσα. Δεν είναι δυνατόν να αποφύγουμε εντελώς την προβολή διαφημίσεων από ανηλίκους, αλλά είναι στο χέρι μας να τους βοηθήσουμε να τη μειώσουν, να την ελέγξουν και να αντιληφθούν τις επιπτώσεις της κατανάλωσης εμπορικού περιεχομένου. Επιπλέον, το Συμβούλιο της Ευρώπης τονίζει τη σημασία των αξιών της ισότητας και της προστασίας των μειονοτήτων. Υπάρχει μεγάλη πολιτισμική ποικιλομορφία στις τάξεις μας και πολλές μορφές διακρίσεων για διαφορετικούς λόγους: φύλο, θρησκεία, φυλή κ.λπ., εντός και εκτός.

Έτσι, το έργο μας χρησιμοποιεί την ανάλυση διαφημίσεων ως εργαλείο για την επεξεργασία αυτών των αξιών. Η ανάλυση της διαφήμισης μπορεί να διαδραματίσει βασικό ρόλο στην ανάλυση πτυχών όπως η εκπαίδευση στις αξίες, η εκπαίδευση για υπεύθυνη κατανάλωση, η μη σεξιστική εκπαίδευση ... Ομοίως, μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως άξονας για να γνωρίσουμε την Πολιτιστική Κληρονομιά κάθε χώρας.

Δεν είναι δυνατόν να αποφύγουμε εντελώς την προβολή διαφημίσεων από ανηλίκους, αλλά είναι στο χέρι μας να τους βοηθήσουμε να τη μειώσουν, να την ελέγξουν και να αντιληφθούν τις επιπτώσεις της

Αυτό το έργο Erasmus+ KA2 «AD-DICTED TO EDUCATION» που αναπτύσσουμε μαζί με άλλα πέντε κέντρα στην Πολωνία, την Ελλάδα, την Κροατία, τη Ρουμανία και την Ιταλία, εστιάζει στο πώς μπορούμε να προωθήσουμε τις διαπολιτισμικές ικανότητες, την κοινωνική ένταξη, τη μη διάκριση, την ανάπτυξη κριτικών σκέψης και αξιών όπως η ανεκτικότητα και η ισότητα των φύλων, όλα με κινητήρα άξονα τη διαφήμιση. Επικεντρώνεται επίσης στην εκπαιδευτική αξία της ευρωπαϊκής κληρονομιάς, στη δέσμευση για πολυγλωσσία και στην ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων.



Το έργο αναπτύσσεται σε δύο μαθήματα και οι δραστηριότητες επικεντρώνονται στη διαφήμιση, καθώς και στην εργασία σε αξίες όπως η ισότητα και η μη διάκριση κατά τη διάρκεια αυτού του πρώτου έτους, αφήνοντας τη γνώση της πολιτιστικής κληρονομιάς των χωρών εταίρων για δεύτερο έτος. Όλα αυτά αναπτύσσονται μέσω διαφορετικών δραστηριοτήτων: εργαστήρια, προβληματισμοί, προφορικές εκθέσεις, αναζήτηση πληροφοριών, προβολή διαφημίσεων, επισκέψεις μεταξύ των κέντρων εταίρων, μαθήματα κατάρτισης, χρήση ψηφιακών βιβλίων...

Αυτό το πρώτο μέρος του οδηγού «Εκπαιδευτική αξία της διαφήμισης στην τάξη: ανάπτυξη κριτικής σκέψης και προώθηση θετικών αξιών», περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν κατά το πρώτο έτος με μαθητές 11 και 12 ετών. Εξηγεί πώς έχουν αξιοποιηθεί αξίες όπως η υπεύθυνη κατανάλωση, η ισότητα και η ένταξη και πώς έχει ενθαρρυνθεί η κριτική σκέψη μέσω της εργασίας μεταξύ σχολείων εταίρων.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1 ^η ενότητα	Υπεύθυνη Κατανάλωση
	2 ^η ενότητα	Ισότητα των φύλων
	3 ^η ενότητα	Συμπέρασμα

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ξεκινήσαμε το έργο μας προσεγγίζοντας την έννοια της διαφήμισης, ώστε οι μαθητές να γνωρίζουν τις στρατηγικές της και να γνωρίζουν ποιος είναι ο στόχος της, αφού θα είναι η ραχοκοκαλιά του έργου μας.



Τι είναι η διαφήμιση? ΣΤΟΧΟΙ

- Να γνωρίζει τους στόχους της διαφήμισης.
 - Για τον εντοπισμό των διαφορετικών διαφημιστικών υποστηρίξεων.
 - Να γνωρίζουμε την επίδραση της διαφήμισης στην κατανάλωσή μας.
- Αναλύστε το φαινόμενο του «μαρκετισμού», ως μορφή προσωπικής ταύτισης.
- Να κρατήσει κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα των μεγάλων εμπορικών σημάτων.

- Δίνουμε ιδέες για τις προηγούμενες γνώσεις σας:
- [What is advertising for?](#)



- Στη συνέχεια, μέσα από αναγνώσεις, αναζητήσεις πληροφοριών και συζητήσεις διευκρινίζουμε τις ακόλουθες ερωτήσεις:
- Η σημασία της διαφήμισης στη ζωή μας, πώς επηρεάζει τις συνήθειές μας κ.λπ.
- ○ Τι είναι η διαφήμιση;
- ○ Σε τι χρησιμεύει; Επιδιωκόμενοι στόχοι: η διαφήμιση στοχεύει στη δημοσιοποίηση των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, στη διαμόρφωση μιας ευνοϊκής εικόνας και στην ενθάρρυνση της αγοράς, της χρήσης και της κατανάλωσής τους.
- Η διαφήμιση μας επιτρέπει να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά προσπαθούμε επίσης να επηρεάσουμε τις στάσεις και τη συμπεριφορά του. Και τα δύο στοιχεία, η πληροφορία και η πειθώ, αποτελούν μέρος ενός διαφημιστικού σποτ. Σήμερα, παρέχονται λιγότερες πληροφορίες για το προϊόν και αποστέλλονται περισσότερα μηνύματα που προσπαθούν να δημιουργήσουν νέες ανάγκες και νέους τρόπους ζωής.

- ○ Πού μπορώ να τη βρω; Διαφορετικές διαφημιστικές υποστηρίξεις: οι δυνατότητες είναι πολύ μεγάλες (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, Διαδίκτυο, παραδοσιακό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκθέσεις, εκδηλώσεις, φυλλάδια, αφίσες ...), συχνά η ίδια καμπάνια χρησιμοποιεί πολλά μέσα ταυτόχρονα.



Γωνία του έργου στην αίθουσα ενός από τα κέντρα μας, όπου εμφανίζονται τα μέσα ενημέρωσης μέσω των οποίων φτάνει η διαφήμιση

Ποια στοιχεία εμπλέκονται στη διαφήμιση; Στρατηγικές που χρησιμοποιεί: χρώματα, μουσική, γνώριμοι χαρακτήρες, σύνθημα, ατμόσφαιρα που παρουσιάζει.

○ Αντιδράσεις που προκαλεί: θλίψη, χαρά, ανάγκη, θυμός κλπ ...

Κοινό -στόχος: δεν έχουν όλα τα κοινά πρόσβαση στα ίδια κανάλια ή αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στο ίδιο μήνυμα.

○ Πόσες μάρκες γνωρίζετε; Μαρκητισμός: Σε πολλές περιπτώσεις, οι μάρκες παρέχουν στα παιδιά όχι μόνο ένα περισσότερο ή λιγότερο μοντέρνο προϊόν, αλλά κυρίως ένα διαβατήριο για την πολύ επιθυμητή ομαδική ένταξη και την απόκτηση περισσότερων σημείων ταυτότητας. Για να εκπαιδεύσουν την κρίσιμη και υπεύθυνη κατανάλωση σε αυτήν την πτυχή, οι μαθητές πρέπει να σκεφτούν τι είναι οι μάρκες: μια

φόρμουλα για την εμπορία προϊόντων και την πώληση ψευδών ονείρων, συναισθημάτων, ικανοτήτων ή ευημερίας.



ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

ΣΤΟΧΟΙ:

Να γνωρίζουν ένα τηλεοπτικό στούντιο.

○ Για τον προσδιορισμό της δομής ενός τηλεοπτικού προγράμματος.

Για την προετοιμασία ενός σύντομου σεναρίου για τη δημιουργία μιας διαφήμισης.

Ανάπτυξη: Οι μαθητές επισκέπτονται την τοπική τηλεόραση. Εκεί εξηγούνται τα στοιχεία της μελέτης, η δομή ενός προγραμματισμού και οι στόχοι των διαφημίσεων.

● Δημιουργία διαφήμισης (προγραμματισμένη δραστηριότητα για την κινητικότητα με μαθητές σε ένα από τα σχολεία που συμμετέχουν στο έργο)

Στόχοι:

○ Βελτίωση της χρήσης εργαλείων ΤΠΕ.

Για να γνωρίσετε τα στοιχεία που αποτελούν μια διαφήμιση

○ Για να δημιουργήσετε μια διαφήμιση.

Ανάπτυξη: Προηγουμένως στο Twinspace οι μαθητές έγραφαν τι πιστεύουν για τις διαφημίσεις (ατομική φάση πριν από την κινητικότητα). Κατά τη διάρκεια της κινητικότητας, θα μοιραστούν τις απόψεις τους σε διεθνείς ομίλους σε ομάδες 4-5 μαθητών ,θα φτιαξουν διαφημισεις.

Προτείνουμε ότι ο στόχος της δημιουργίας της διαφήμιση θα είναι για την προώθηση μιας ΜΚΟ ή/και την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Ορισμένα εργαλεία που θα προτείνουμε να χρησιμοποιήσουμε για την επεξεργασία τους, και τα οποία προηγουμένως θα υπάρχουν στις συσκευές που θα χρησιμοποιήσουν, θα είναι:

- Toontastic
- Stopmotion
- Επεξεργαστής βίντεο

Θα χρησιμοποιήσουμε αυτήν την παρουσίαση για να εκθέσουμε αυτό που θέλουμε να επιτύχουμε. Θα έχουν στη διάθεσή τους 3 ώρες για να το επεξεργαστούν. Θα παράσχουμε επίσης ένα ενημερωτικό δελτίο (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι).

Εργαστήριο κριτικής (προγραμματισμένη δραστηριότητα για την κινητικότητα με μαθητές σε ένα από τα σχολεία που συμμετέχουν στο έργο)

Στόχοι:

- Για την προετοιμασία μιας διαφήμισης
- Γνωρίστε τα στοιχεία των διαφημίσεων

- Γνώση της μεθόδου ΚΡΙΤΙΚΗ Ανάπτυξη: Οι μαθητές είναι σε ομάδες των 4-5 ατόμων

Εισαγωγή

- Παρακολουθείτε συχνά διαφημίσεις; Ποια είναι η αγαπημένη/καλύτερη διαφήμισή σας; Γιατί; Σας κάνει να αγοράσετε το προϊόν; Ποια στοιχεία διαφήμισης αναγνωρίζετε; Ποιο στοιχείο είναι το ισχυρότερο;

Εκτελέστε τη διαφήμιση

- Κάθε ομάδα λαμβάνει μια διαφήμιση
- δημιουργήστε ένα ζωντανό σκίτσο της διαφήμισης μέσα σε μια ομάδα
- ψηφίστε το καλύτερο σκίτσο Κριτικές ερωτήσεις
- Οι ομάδες ανταλλάσσουν τις διαφημίσεις τους
- Λαμβάνουν τις προετοιμασμένες (ΚΡΙΤΙΚΗ μέθοδος: Αξίωση, Κανόνας αιτούντος, Πληροφορίες που υποστηρίζουν την αξίωση, Δοκιμή, Ανεξάρτητη δοκιμή, Προτεινόμενη αιτία) ερωτήσεις και εργάζονται στη διαφήμιση
- Κάθε ομάδα παρουσιάζει τα συμπεράσματά της

Δημιουργία διαφημίσεων - Κάθε ομάδα παίρνει ένα προϊόν και πρέπει να δημιουργήσει μια διαφήμιση για αυτό Αντανάκλαση - Η διαφήμιση ακολουθεί όλους τους κανόνες σύμφωνα με τη μέθοδο CRITIC; • Διαφημίσεις (προγραμματισμένη δραστηριότητα για την κινητικότητα με μαθητές σε ένα από τα σχολεία που συμμετέχουν στο έργο) Στόχοι: Ανάπτυξη ομαδικής εργασίας, δεξιοτήτων συνεργασίας, κριτικής σκέψης, διαδικτυακών ερευνητικών ικανοτήτων, γλωσσικών ικανοτήτων και διαπολιτισμικότητας Αποτελέσματα Γνώση: γνωριμία με τα δημιουργικά κοινά-σχεδιασμός αφισών Εφαρμογή: Λήψη και επεξεργασία φωτογραφίας Δημιουργία αφίσας Δημοσίευση δικής σας εργασίας Αξιολόγηση: Αυτο-αξιολόγηση και αξιολόγηση από ομοτίμους .: Google form Lino Ανάπτυξη: οι μαθητές πρέπει να κατεβάσουν την επιλεγμένη vintage διαφήμιση που μπορεί να αναδημιουργηθεί ή να προσαρμοστεί σύμφωνα με το μοντέρνο στυλ και να την διασκευάσουν. Εισαγωγικές οδηγίες - Σχηματίστε ομάδες ανά τέσσερις μαθητές - Ο δάσκαλος μοιράζεται τις διαφημίσεις με τυχαία επιλογή χρησιμοποιώντας online εργαλείο (Online Spinner ή παρόμοιο εργαλείο). - Γνωριμία με τα δημιουργικά κοινά - Ως προθέρμανση, θα παρουσιάσω τα έργα

των μαθητών από την Κροατία και θα δώσω σύντομες οδηγίες. Ανοίξτε την ιστοσελίδα και κατεβάστε την επιλεγμένη vintage διαφήμιση Αρχικά, οι μαθητές δημιουργούν το δικό τους φάκελο στην επιφάνεια εργασίας. Θα αφήσω τους μαθητές να ανοίξουν την ιστοσελίδα με vintage διαφημίσεις. Θα βρουν και θα κατεβάσουν την επιλεγμένη vintage διαφήμισή τους.

Δημιουργία διασκευών ζωγραφικής

Κάθε ομάδα μαθητών πρέπει να αναδημιουργήσει τη διαφήμιση στη σύγχρονη σκέψη και περιβάλλον. Λήψη φωτογραφίας και επεξεργασία φωτογραφίας.

Κάθε ομάδα που δημιουργεί τη διαφήμιση διαμορφώνει ως αφίσα με τα ακόλουθα κριτήρια: τοποθετήστε τη φωτογραφία αναδιαμόρφωσης σε αφίσα. Οι μαθητές μπορούν να εισάγουν άλλα στοιχεία στην αφίσα εάν το επιθυμούν (κείμενο, σχήματα κλπ). Οι μαθητές πρέπει να κατεβάσουν την αφίσα τους.

Κάθε ομάδα δημιουργεί μία εικόνα με τα ακόλουθα κριτήρια:
βάλτε τη vintage διαφήμιση στα δεξιά, βάλτε τη διαφήμιση remake στα αριστερά,
Κάθε ομάδα αποθηκεύει την τελευταία της εργασία.

Παρουσίαση διασκευών και αξιολόγηση Δημοσίευση έργων στο Padlet.
Ψηφίστε την καλύτερη διαφήμιση vintage διασκευής

Για την τελική -αυτή- και αξιολόγηση από ομοτίμους.

Λίνο: 1 πράγμα που ήδη γνωρίζω, 1 πράγμα που έμαθα και 1 ερώτηση που μου ήρθε στο μυαλό

- Αθλητικό εργαστήριο "Παίξτε και πουλήστε" (προγραμματισμένη δραστηριότητα για την κινητικότητα με μαθητές σε ένα από τα σχολεία που συμμετέχουν στο έργο)

Στόχοι:

- Προώθηση των μαθητών να γνωριστούν μεταξύ τους
- Να συσχετίσει την εμπορική δραστηριότητα με το άθλημα.
- Να γνωρίζουμε τους λόγους για τους οποίους αγοράζουμε ένα προϊόν.

Αισθήματα ικανοποίησης και ευτυχίας με τη χρήση του.

Να αναπτυχθούν: δημιουργικότητα, φαντασία και χιούμορ.

Ανάπτυξη: Δημιουργήσαμε 5 διεθνείς φοιτητικές ομάδες. Ο καθένας επιλέγει ένα «βαρέλι» με αθλητικό εξοπλισμό που είχε προετοιμάσει ο δάσκαλος προηγουμένως (ποδοσφαιρικά υλικά, χάντμπολ, μπάσκετ, πινγκ -πονγκ, ρυθμική γυμναστική, ...). Κάθε ομάδα θα ανταλλάξει ιδέες και θα δημιουργήσει ένα σημείο πώλησης αυτών των προϊόντων, χρησιμοποιώντας το επιλεγμένο "βαρέλι" ή εφαρμόζοντας κάποια άσκηση (εκτέλεση βασικών τεχνικών στοιχείων του αθλήματος). Αργότερα θα κάνουν ένα βίντεο (περίπου 30 δευτερόλεπτα) της διαφήμισης. Θα χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα ή tablet, θα τα αποθηκεύουν και θα τα παραδίδουν στον υπεύθυνο δάσκαλο



Ejemplos:

- [Ejemplo 1](#)
- [Ejemplo 2](#)
- [Ejemplo 3](#)
- [Ejemplo 4](#)
- [Ejemplo 5](#)

Για να εκπαιδευτούν στην κριτική και υπεύθυνη κατανάλωση σε αυτήν την πτυχή, οι μαθητές πρέπει να σκεφτούν τι είναι οι μάρκες: μια φόρμουλα για την εμπορία προϊόντων και την πώληση ψευδών ονείρων, συναισθημάτων, ικανοτήτων ή ευημερίας.

0. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Στη συνέχεια, εστιάζουμε στην πρώτη τιμή που θέλουμε να δουλέψουμε στο έργο μας μέσω της διαφήμισης. Υπεύθυνη Κατανάλωση.



Εκτελούμε τις ακόλουθες δραστηριότητες:

- Τι είναι υπεύθυνη κατανάλωση?
- Στόχοι
 - Να αναλογιστούμε τις καταναλωτικές μας συνήθειες.
 - Να υιοθετήσουμε μια πιο κριτική και υπεύθυνη στάση όσον αφορά την κατανάλωση.
- Να αναλύσει τις συνέπειες της μη υπεύθυνης κατανάλωσης.
- Να προτείνουμε πράξεις και συμπεριφορές που μπορούμε να αλλάξουμε για να έχουμε υπεύθυνη κατανάλωση.

Προτείνουμε στους μαθητές να περιγράφουν ατομικά και γραπτώς κάθε μέρα στην καθημερινή τους ζωή, από τη στιγμή που σηκωνόμαστε μέχρι να κοιμηθούμε, αναφέροντας λεπτομερώς τι κάνουμε (υγιεινή, διατροφικές συνήθειες,

κινητικότητα κλπ). Πώς το κάνουμε (κάνω ντους, ζεσταίνω το φαγητό στο φούρνο μικροκυμάτων κ.λπ.) και ποια προϊόντα καταναλώνω ανά πάσα στιγμή (νερό, τζελ, ηλεκτρισμός κλπ).

Παρακολούθηση βίντεο: [EL ULTIMÁTUM EVOLUTIVO](#)

- Συγκρίνετε τις συνήθειές μας με αυτές του Homo Consumus που εμφανίζονται στο βίντεο:
 - Πώς μοιάζουμε;
 - Με ποια ταυτίζουμε περισσότερο;
 - Τι θέλει να μεταδώσει το βίντεο;
 - Ποιες είναι οι συνέπειες της συμπεριφοράς σαν αυτούς τους χαρακτήρες;
- Ποια πράγματα μπορούμε να αλλάξουμε; ● Επιλέγουμε από κάθε χώρα διαφημίσεις που μας επιτρέπουν να εργαζόμαστε με υπεύθυνη κατανάλωση με μαθητές.



Some [imagesto](#) [work](#) with pupils

Προβολή των διαφημίσεων και προβληματισμός για αυτές:
Στόχοι:

- Να γνωρίζει τα στοιχεία της διαφήμισης.
 - Να γνωρίζουμε τις αντιδράσεις που μας προκαλεί η διαφήμιση.
- Να ακολουθεί κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.

Παρακολουθούμε το βίντεο "AMAZON Devoluciones Fáciles" (2019) αντιδράσεις σε μια

ομάδα: ○ Καλός πατέρας είναι αυτός που αγοράζει τα πάντα για την κόρη του;

Χρειαζόμαστε όλα όσα θέλουμε να αγοράσουμε;

Δημιουργήστε ένα κόμικ για αυτό το θέμα χρησιμοποιώντας αυτά τα εργαλεία:

- [Genmagic](#)
- [Playcomic](#)


Όλοι οι συνεργάτες δούλεψαν για την ίδια διαφήμιση, αποφασίσαμε ότι θα ήταν αυτή με το σύνθημα "Go Green, There is no planet B".

Στόχοι:

Να κατανοήσουν τις αρνητικές επιπτώσεις του καταναλωτισμού στο περιβάλλον.

- Να γνωρίζετε ότι η διαφήμιση μπορεί επίσης να εκτοξεύσει θετικά μηνύματα για τη φροντίδα του περιβάλλοντος και τη μείωση της κατανάλωσης

Οι μαθητές σκέφτονται την ανακοίνωση (μορφή και περιεχόμενο). Στη συνέχεια, γράφουν και μοιράζονται στην πλατφόρμα eTwinning ένα μήνυμα που συνοψίζει την κύρια ιδέα που έχουν για αυτό.



Κάνουμε διαφορετικές πλαστικές αναπαραστάσεις στην ανακοίνωση.



Εκπόνηση της αφίσας κατά του καταναλωτή με τη μεθοδολογία Συνεταιριστικής Μάθησης.

Στόχοι:

Να αναπτυχθεί το κριτικό πνεύμα προς την παραγωγή και την κατανάλωση.

- Να γνωρίζετε ότι η διαφήμιση μπορεί επίσης να εκτοξεύσει θετικά μηνύματα για τη φροντίδα του περιβάλλοντος και τη μείωση της κατανάλωσης.
- Να γνωρίζει τα στοιχεία της διαφήμισης.

Πρώτον, κάθε σχολείο εργάζεται και επεξεργάζεται με τους μαθητές του αυτές τις πληροφορίες: σύνθημα, εικόνες και στόχους της αφίσας. Στη συνέχεια, ένα άλλο κέντρο, χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες στο eTwinning για την παραγωγή της αφίσας. Αυτές είναι μερικές από τις περίτεχνες αφίσες:

THINK TWICE BEFORE BUYING



STOP PLASTIC



SAVE THE EARTH!



PERFECT ENVIRONMENT



- Εργαστήρι «Τι χρειαζόμαστε από αυτά που αγοράζουμε;».
- Στόχοι:

-
- Να εντοπίσει την έννοια του καταναλωτισμού και να αξιολογήσει τις συνέπειές του.
 - Να υιοθετήσει υπεύθυνα στάση απέναντι στην κατανάλωση

Να γίνει διάκριση μεταξύ βασικών και λιγότερο βασικών αναγκών.

- Προώθηση ενός λιγότερο καταναλωτικού και πιο λιτού τρόπου ζωής

Οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες. Σε καθένα από αυτά δίνεται μια λίστα με πράγματα που όλοι οι άνθρωποι που ζουν σε μια μικρή πόλη, μετά από μια έντονη συζήτηση, επέλεξαν ως σημαντικά για να ζήσουν.

- Το δικό του υπνοδωμάτιο.

- Καραμέλα.

Εκπαίδευση.

- Θρεπτικό φαγητό.

Προστασία από διακρίσεις.

TV Τηλεόραση ..

- Χρήματα για να ξοδέψετε όπως θέλετε.

Ταξίδια διακοπών.

Η ευκαιρία να εκφράσετε τη γνώμη σας και να εισακουστείτε.

- Πόσιμο νερό.

Προστασία από κατάχρηση και παραμέληση.

- Μοντέρνα ρούχα.

- Ποδήλατο.

Η ευκαιρία να ασκήσετε τη δική σας θρησκεία.

- Ένας υπολογιστής.

- Ιατρική φροντίδα όταν τη χρειάζεστε.

- Καθαρός αέρας.

- Δημόσιοι χώροι για παρέα και άσκηση αθλημάτων.

- Ένα MP3.

Ένα σπίτι.

Κάθε ομάδα πρέπει να επιλέξει 12 από αυτές ή να τις αντικαταστήσει με άλλες αν το σκεφτεί. Στη συνέχεια, προτείνουμε ότι έρχεται κρίση και αναγκάζονται να μειώσουν τη λίστα σε 7 μόνο πράγματα, τα πιο ουσιαστικά. Τα συμπεράσματα των ομάδων από τα 7 πράγματα που πίστευαν ότι είναι απαραίτητα καταγράφονται σε έναν πίνακα. Εάν οι λίστες των διαφορετικών ομάδων δεν συμπίπτουν, ανοίγει μια συζήτηση για εκείνα τα πράγματα όπου δεν υπάρχουν συμπτώσεις

Γίνεται ΣΥΖΗΤΗΣΗ:

- Ποια στοιχεία του καταλόγου ήταν ευχές και ποια ανάγκη; Ποια είναι η διαφορά μεταξύ επιθυμιών και αναγκών;

- Οι επιθυμίες και οι ανάγκες διαφέρουν από άτομο σε άτομο; Και από τη μια κοινωνία στην άλλη; Γιατί ή γιατί όχι?

Καταναλώνουμε ανάλογα με την ανάγκη ή την επιθυμία;

Όλοι καταναλώνουμε εξίσου;



- Χωρίς απόβλητα, Νοέμβριος:

Στόχος: ευαισθητοποίηση σχετικά με την κατάχρηση απορριμμάτων και ενθάρρυνση της μείωσης.

Η βάση αυτής της δραστηριότητας είναι απλή και εμπνέεται από τον Δρ Goodball: «Ο καθένας από εμάς μπορεί να κάνει τη μεγάλη διαφορά κάθε μέρα». Έτσι, μέσα από μικρές ατομικές προσπάθειες, μπορούμε να ενώσουμε τις δυνάμεις μας και να δημιουργήσουμε ένα πιο υγιεινό περιβάλλον και ένα μοντέλο βιώσιμης κατανάλωσης. Προτείνουμε στους μαθητές να επιλέξουν μια πρόκληση για τη μείωση των απορριμμάτων και να τη διατηρήσουν κατά τη διάρκεια του μήνα Νοέμβριο και ήδη θα κάνουν τη μεγάλη διαφορά. Μπορούμε να προτείνουμε: να μην χρησιμοποιείτε πλαστικά μπουκάλια και να χρησιμοποιείτε επαναχρησιμοποιήσιμα, να πηγαίνετε στην αγορά με τις δικές σας υφασμάτινες σακούλες, να αλλάζετε τα μπαστούνια χρήσης και να τα πετάτε από άλλους επαναχρησιμοποιήσιμα και οικολογικά, να χρησιμοποιείτε περισσότερο τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή να μετακινήσετε περπατώντας, να απορρίψετε καλαμάκια και μαχαιροπίρουνα ή για μια χρήση.

Επιπλέον, αποδεικνύεται ότι μια επαναλαμβανόμενη συνήθεια σε βάθος 21 ημερών γίνεται ρουτίνα, οπότε ενθαρρύνουμε τους μαθητές μας ότι αυτή η συνήθεια γίνεται καθημερινή.

Παρακολούθηση βίντεο: [No waste, November](#)



«Ο καθένας από εμάς μπορεί να κάνει τη μεγάλη
διαφορά κάθε μέρα». (Dra. Goodall)

Διαφημίσεις παιχνιδιών τα Χριστούγεννα

Στόχος: να γνωρίζουμε ότι δεν χρειαζόμαστε όλα τα παιχνίδια που μας δείχνει η διαφήμιση.

Αναλύουμε τις διαφημίσεις τα Χριστούγεννα και σκεφτόμαστε την πραγματική ανάγκη να παραγγείλουμε τόσα πολλά παιχνίδια αυτή τη στιγμή. Φτιάξαμε μια διαφορετική λίστα επιθυμιών: κάτι που θα θέλαμε, ένα βιβλίο και κάτι που πραγματικά χρειαζόμαστε.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΙΣΟΤΗΤΑ

Η δεύτερη αξία που έχουμε δουλέψει στο έργο μας είναι η ισότητα «Η εκπροσώπηση των γυναικών στη διαφήμιση, σε πολλές περιπτώσεις, ευνοεί τη διάδοση των σεξιστικών στερεοτύπων, συμβάλλοντας στην επιβίωση των κλισέ που αφορούν τους ρόλους των ανδρών και των γυναικών στην κοινωνία και προσφέρει εξευτελιστικές και ταπεινωτικές παραστάσεις του γυναικείου σώματος »Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με τις διακρίσεις κατά των γυναικών στη διαφήμιση Επίσημη Εφημερίδα αριθ. C 304 της 6ης Οκτωβρίου 1997.

Η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει και να επηρεάσει τους ανθρώπους και να καθορίσει τη συμπεριφορά τους, και τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα σε αυτήν την επιρροή. Με αυτόν τον τρόπο, καθορίζονται τα στερεότυπα και οι ρόλοι που υπάρχουν ήδη σε περιεχόμενο που απευθύνεται ακόμη και στα μικρότερα παιδιά, όπως διαφημίσεις παιχνιδιών.

Ευτυχώς, τις τελευταίες δεκαετίες έχουμε κάνει μεγάλα βήματα σε σχέση με την ισότητα των φύλων και αυτό αντικατοπτρίζεται και στη διαφήμιση, αν και υπάρχουν ακόμα πολλές σεξιστικές ιδέες που κουβαλάμε εδώ και αρκετές γενιές και που μπορούν να αποτελέσουν βάρος για την ανάπτυξη του παιδιού. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να εκπαιδεύσουμε τα παιδιά, ειδικά τα κορίτσια, από μικρή ηλικία για να τα μάθουμε να σκέφτονται για τον εαυτό τους και να είναι πιο

επιχειρηματικά, και για αυτό, η διαφήμιση μπορεί να είναι ένα καλό εργαλείο.

«Η εκπροσώπηση των γυναικών στη διαφήμιση, σε πολλές περιπτώσεις, ευνοεί τη διάδοση σεξιστικών στερεοτύπων, συμβάλλοντας στην επιβίωση των κλισέ που αφορούν τους ρόλους των ανδρών και των γυναικών στην κοινωνία και προσφέρει εξευτελιστικές και ταπεινωτικές αναπαραστάσεις του γυναικείου σώματος» διάκριση κατά των γυναικών στη διαφήμιση Επίσημη Εφημερίδα αριθ. C 304 της 6ης Οκτωβρίου 1997.



ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- Προβολή και προβληματισμός διαφημίσεων που έχουν επιλεγεί προηγουμένως.

Στόχοι:

- Να συνειδητοποιήσουν τα σεξιστικά στερεότυπα και τους ρόλους που αποδίδουν οι διαφημίσεις σε άνδρες και γυναίκες.
- Να μάθουν για τα στοιχεία της διαφήμισης.

Να ακολουθεί κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.

Οι μαθητές παρακολουθούν τη διαφημιστική καμπάνια για τη Διεθνή Ημέρα της Γυναίκας από το Finansförbundet. Αργότερα, το σκέφτονται και επεξεργάζονται αφίσες με τα συμπεράσματά τους



1. Οι μαθητές βλέπουν δυο διαφημίσεις και συζητούν για αυτές.

- [Video 1](#)
- [Video 2](#)

1. Ποια είναι η ανακοίνωση; Για ποιον απευθύνεται η διαφήμιση; Ποιοι είναι οι ηθοποιοί; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ηθοποιών; Σας αρέσουν οι διαφημίσεις; Υπάρχουν παιχνίδια για αγόρια και κορίτσια; Γιατί;

2. Ομαδική εργασία- οι μαθητές σε ομάδες απαντούν σε αυτές τις ερωτήσεις: Έχετε αυτά τα παιχνίδια; Σας αρέσει να παίζετε μαζί τους; Είναι τα παιχνίδια παρόμοια με αυτά της διαφήμισης που είδαμε;
3. Οι μαθητές ζωγραφίζουν ένα παιχνίδι και το ομαδοποιούν- για αγόρια ή κορίτσια ή και τα δύο.

-
2. . Οι μαθητές φέρνουν το αγαπημένο τους παιχνίδι στο σχολείο και μιλούν για αυτό. Γιατί είναι το αγαπημένο του, ποιος του το έδωσε, τι μπορεί να κάνει το παιχνίδι, αν υπάρχει διαφήμιση για αυτό)



3. Εργασία σε ζευγάρια - Να δημιουργήσουν μια ανακοίνωση και να σκεφτούν ένα σλόγκαν του αγαπημένου τους παιχνιδιού.

Παρακολουθήστε αυτές τις διαφημίσεις

- [Gormitti](#)
- [Nenuco](#)

α) Επιμέρους ερωτήσεις:

- Σε τι χρησιμεύει το κοινό;
- Ποιοι άνθρωποι είναι μέσα σε αυτό;
- Γνωρίζετε άλλες παρόμοιες διαφημίσεις;

β) Ερωτήσεις που πρέπει να κάνετε σε μικρές ομάδες (4 άτομα):

- Είχες ποτέ κάποιο από αυτά τα παιχνίδια;

- Όταν το αγοράσατε, ήταν όπως φαίνεται στη διαφήμιση;
- Ποια είναι η γνώμη σας για τη διαφήμιση; Σου άρεσε? Τι θα άλλαζες;
- Πιστεύετε ότι υπάρχουν διαφορετικά παιχνίδια για αγόρια και κορίτσια; Λόγος.

● Εργαστήριο: Παιχνίδια για αγόρια ή κορίτσια;

Στόχοι:

○ Να συνειδητοποιήσουν τα σεξιστικά στερεότυπα και τους ρόλους που αποδίδουν οι διαφημίσεις σε αγόρια και κορίτσια.

○ Να μάθουν για τα στοιχεία της διαφήμισης.

Να ακολουθεί κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.

Οι μαθητές σκέφτονται αν υπάρχουν παιχνίδια για αγόρια και παιχνίδια για κορίτσια και πώς εμφανίζονται σε διαφημίσεις.



Στη συνέχεια, φτιάχνουν ένα γράφημα που σηματοδοτεί ποια παιχνίδια πιστεύουν ότι είναι για αγόρια, ποια κορίτσια και ποια και για τα δύο.

Εργαστήριο για στερεότυπα

Στόχοι:

○ Να γνωρίζουμε τι είναι τα στερεότυπα.

○ Να γνωρίζει τα στερεότυπα που μεταφέρονται στα διαφημιστικά μηνύματα.

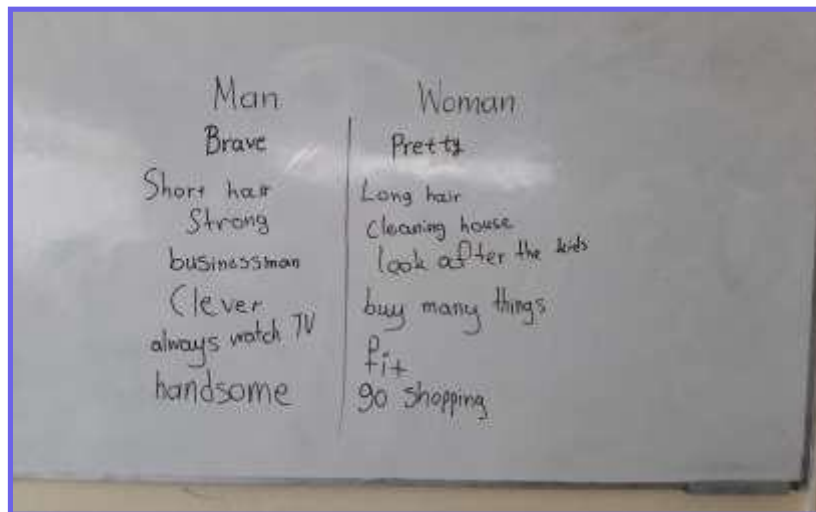
Γράφουμε τις λέξεις «άντρας και γυναίκα» στον πίνακα, σε δύο στήλες. Οι μαθητές έχουν χρόνο (περίπου 5-7 λεπτά) να συζητήσουν σε ομάδες τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά των ανδρών ή των γυναικών και να τις γράψουν στον πίνακα. Στη συνέχεια, τους κάνουμε να προβληματιστούν με αυτές τις ερωτήσεις «Είναι δίκαιο να λέμε ότι όλοι οι άνδρες είναι δυνατοί ή ότι όλες οι γυναίκες είναι ευαίσθητες ;».

Παρακολουθούμε μια διαφήμιση [Skip ultimate 3x triple power](#) και ζητήστε τους να σκεφτούν το δικό τους απορρυπαντικό και να σχεδιάσουν μια διαφήμιση και ένα σύνθημα σε ένα χαρτί. Σηκώστε και αφήστε στην άκρη για αργότερα.

Στη συνέχεια, γράφουμε τη λέξη «στερεότυπο» στον πίνακα και ρωτάμε αν γνωρίζουν τι σημαίνει. Σας δίνουμε τον ορισμό αυτής της λέξης.

Τώρα, γράψτε τις ακόλουθες προτάσεις

Στη συνέχεια, ανοίγουμε μια συζήτηση γι' αυτούς προσπαθώντας να τους οδηγήσουμε στο συμπέρασμα ότι αυτές οι φράσεις είναι πολύ γενικές για να είναι αληθινές. Τους βοηθάμε να συσχετίσουν αυτές τις φράσεις με τη λέξη στερεότυπο και την προηγούμενη εργασία τους στο απορρυπαντικό. Τώρα, πρέπει να μάθετε αν υπάρχουν στερεότυπα στη δική σας δουλειά. Μετά από αυτό, μοιράζονται στερεότυπα που ίσως άκουσαν και εξηγούν σε όλη την τάξη γιατί πιστεύουν ότι αυτά τα στερεότυπα είναι λάθος.



Εργαστήρι: Θα κάνουμε μια ανακοίνωση;

Στόχος: να μάθουν για τα στοιχεία της διαφήμισης.

Δραστηριότητα ζεύγους: δημιουργία διαφήμισης για ένα παιχνίδι που σας αρέσει χρησιμοποιώντας tablet. Βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε:

Πιθανά παιχνίδια. Επιλογή και συμφωνία μεταξύ του ζευγαριού.

○ Σκεφτόμαστε ... Πώς μπορούμε να το πουλήσουμε; Πώς θα εστιάσουμε τη διαφήμιση;

Δημιουργούμε ένα σύνθημα με λογότυπο.

○ Καταγράφουμε το βίντεο. Προσθέτουμε μουσική που μεταδίδει τις αισθήσεις που θέλουμε να δημιουργήσουμε στον θεατή.

-Έκθεση στην τάξη.

Εργαστήριο: Δημιουργούμε μια διαφήμιση

Σκοπός: να γνωρίζει τα στοιχεία της διαφήμισης

Δραστηριότητα σε ζευγάρια: Δημιουργία διαφήμισης παιχνιδιού που σας αρέσει χρησιμοποιώντας tablet. Βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε:

- Πιθανά παιχνίδια. Επιλογή και συμφωνία μεταξύ του ζευγαριού.
- Νομίζουμε ...

Πώς μπορούμε να το πουλήσουμε;

Πώς θα εστιάσουμε τη διαφήμιση.

Δημιουργούμε ένα σύνθημα με λογότυπο. Ηχογραφήσαμε το βίντεο.
- Προσθέτουμε μουσική που μεταφέρει τις αισθήσεις που θέλουμε να δημιουργήσουμε στον θεατή

- Έκθεση στην τάξη

- **Εργαστήριο:χρώματα**

- Παρακολουθούμε τη διαφήμιση „Braco“ i „Seka“, (Baby brother and Baby sister) chocolate made by Zvečevo <http://www.youtube.com/watch?v=kZwlBAZ3gYc>



- Συνομιλία για τη διαφήμιση: Τι διαφημίζεται; Ποιος είναι ο στόχος της διαφήμισης; Ποιος εμφανίζεται σε αυτό; Έχετε δει κάτι παρόμοιο; Γιατί είναι το κορίτσι με το ροζ και το αγόρι με το μπλε χαρτί; Τι θα συνέβαινε αν ένα αγόρι τρώει τη σοκολάτα Seka και ένα κορίτσι τρώει σοκολάτα Braco;

Πείραμα: Άνοιγμα της σοκολάτας, παρατήρηση και δοκιμή. Το συμπέρασμα είναι ότι τα 2 είδη σοκολάτας είναι τα ίδια. Γιατί τότε συσκευάζονται διαφορετικά; Γιατί να τους χωρίσουμε σε αγόρια και κορίτσια;

- Αφού μιλήσουμε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν χρειάζεται διαφορετική συσκευασία για τη σοκολάτα ούτε διαφορετικά χρώματα για άνδρες και γυναίκες γενικά.

- Ομαδική εργασία: Τι χρώματα αρέσουν στα κορίτσια/αγόρι; Υπάρχει μια αφίσα με καρδιές σε διάφορα χρώματα. Κάθε μαθητής παίρνει μια καρδιά στο χρώμα που του αρέσει και βάζει να καθίσει τη συγκεκριμένη στήλη. Κάνουμε το ίδιο με τα χρωματιστά μπαστούνια. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα χρώματα δεν είναι και δεν πρέπει να χωρίζονται σε αρσενικά και θηλυκά.

- Ζεύγος: Δημιουργήστε μια διαφήμιση για ρούχα για αγόρια και κορίτσια. Το αποτέλεσμα είναι ρούχα σε διαφορετικά χρώματα, ανάλογα με το φύλο.

- Το σύνθημα: Μας αρέσουν και φοράμε όλα τα χρώματα γιατί μας φαίνονται καλά

● Γιορτάζουμε την ημέρα του κοριτσιού και της γυναίκας στην επιστήμη: 11 Φεβρουαρίου

Στόχος: να εντοπιστούν τα στερεότυπα που μας μεταδίδει η διαφήμιση σε σχέση με την επαγγελματική ανάπτυξη ανδρών και γυναικών.



Αναλογιζόμαστε τις δουλειές που κανονικά θεωρούνταν αντρικές ή γυναικείες. Ερωτήσεις σε μια μεγάλη ομάδα:

- Μπορεί μια γυναίκα να είναι ποδοσφαιριστής ή χτιστής; Και επιστημονικά; Ξέρεις γιατί?
- Μπορεί ένας άντρας να είναι νοσοκόμα ή μαγείρισσα; Ξέρεις κανένα?

Προβολή και ανάλυση αυτής της διαφήμισης.

[Baby milk advert shows girls becoming ballerinas and boys scientists](#)

Αναλογιστείτε σε μια μεγάλη ομάδα τα στερεότυπα που μας μεταδίδει η διαφήμιση σε σχέση με την επαγγελματική σταδιοδρομία που μπορούμε να αναπτύξουμε:

Οι διαφημίσεις δείχνουν πτυχές που σχετίζονται με την επιστήμη; Ποια από όλα?

- Όταν εμφανίζονται, σχετίζονται με άνδρες ή γυναίκες;
- Μπορεί η διαφήμιση να επηρεάσει την επιλογή του τι θέλουμε να κάνουμε;



4. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το άρθρο 8 της Διεθνούς Σύμβασης για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία προβλέπει ότι τα συμβαλλόμενα κράτη αναλαμβάνουν τη λήψη μέτρων για την ευαισθητοποίηση της κοινωνίας σχετικά με τα άτομα με αναπηρία και την καταπολέμηση στερεοτύπων και προκαταλήψεων. Με αυτή την έννοια, η διαφήμιση είναι ένα από τα κύρια μέσα μετάδοσης αξιών και προώθησης μιας κοινωνικής κουλτούρας χωρίς αποκλεισμούς που μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ένταξης και των δικαιωμάτων των ατόμων με διαφορετικές ανάγκες ή ικανότητες.

Δεν είναι πολύ συχνό φαινόμενο αυτοί οι άνθρωποι να εμφανίζονται σε διαφημιστικά μηνύματα, αν και μπορεί κανείς να δει πώς έχει εξελιχθεί η εικόνα των ανθρώπων που εμφανίζονται και τα μηνύματα που μεταφέρονται. Ωστόσο, η διαφήμιση εξακολουθεί να μεταφέρει στερεότυπα και σε αυτόν τον τομέα, οπότε υπάρχει ακόμα πολύς δρόμος για να μεταφερθεί μια θετική και ίση εικόνα των ατόμων με αναπηρία.

Ο τελικός στόχος θα ήταν η διαφήμιση να είναι περιεκτική και να συμβάλει στην προώθηση αξιών χωρίς αποκλεισμούς. Για το σκοπό αυτό, είναι σημαντικό τα άτομα με αναπηρίες να εμφανίζονται στη διαφήμιση ως πρωταγωνιστές, με απόλυτη κανονικότητα, και η εικόνα που μεταδίδεται να απομακρύνεται από στερεότυπα, προκαταλήψεις και μηνύματα προστασίας και βοήθειας.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα κύρια μέσα μετάδοσης αξιών και προώθησης μιας κοινωνικής κουλτούρας χωρίς αποκλεισμούς που μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της ένταξης και των δικαιωμάτων των ατόμων με διαφορετικές ανάγκες ή ικανότητες.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Τι είναι η ένταξη;

ΣΤΟΧΟΙ

- ○ Να μάθουμε να είμαστε ανεκτικοί, να αποδεχόμαστε και να αγαπάμε τη διαφορά, να κατανοούμε ότι «όλοι είμαστε διαφορετικοί, όλοι ίσοι».
- Ενθαρρύνετε τη συμπερίληψη όσων διαφέρουν.
- ○ Ενθαρρύνετε την ενσυναίσθηση.
- ○ Γνωρίστε τη σημασία της λέξης .
 - .Περιληψη



Παρατηρώντας την εικόνα και σε μικρές ομάδες σκεφτήκαμε:

- Τι διαφορετικές ικανότητες και ανάγκες μπορούν να έχουν οι άνθρωποι;
- Ποια φυσικά και κοινωνικά προβλήματα μπορούν να αντιμετωπίσουν αυτοί οι άνθρωποι;
- Πώς μπορούν να λυθούν;

Βάζουμε από κοινού τις απαντήσεις. Ορίζουμε τον όρο Συμπερίληψη.



Δημιουργούμε αφίσες για την ένταξη
Σκοπός: Να κατανοήσουμε το νόημα της Ένταξης

Ζητήσαμε από τους μαθητές να δημιουργήσουν αφίσες χρησιμοποιώντας το ITC που αντικατοπτρίζουν τις ιδέες τους για την ένταξη



Προβολή και προβληματισμός για διαφημίσεις που έχουν επιλεγεί προηγουμένως:

Στόχοι:

- Να αναλύσει κριτικά τις διαφημίσεις προσδιορίζοντας αυτές που μεταδίδουν αξίες που σχετίζονται με τη συμπερίληψη.
- Γνωρίστε τα στοιχεία της διαφήμισης.
- Πάρτε μια κριτική στάση απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα.

Παρατηρούμε τις διαφημίσεις και θετούμε τους προβληματισμούς μας.

Στη συνέχεια, οι μαθητές θα πρέπει να επεξεργαστούν ένα wordcloud και τις δικές τους διαφημίσεις



Παρακολουθήστε αυτές τις διαφημίσεις
[Amazon Echo & Alexa - Morning Ritual](#)



Αντανακλάμε:

○ Οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν συνήθως άτομα με διαφορετικές ικανότητες ή ανάγκες; Θα έπρεπε να

περιλαμβάνει περισσότερα;

○ Πώς μπορεί η διαφήμιση να βοηθήσει την κοινωνία να έχει επίγνωση των διαφορών μεταξύ των ανθρώπων: ικανότητες, ανάγκες κλπ;

Η θετική πλευρά της διαφήμισης.

Στόχοι:

Να αναλύσει κριτικά τις διαφημίσεις που προσδιορίζουν αυτές που μεταδίδουν αξίες που σχετίζονται με τη συμπερίληψη.

Γνωρίζοντας διαφορετικά διαφημιστικά υποστηρίγματα.

Αναλύουμε διαφημιστικά υλικά (μπλουζάκια, ημερολόγια...) που χρησιμοποιούν ενώσεις που συνεργάζονται με άτομα με διαφορετικές ικανότητες για εκδηλώσεις ευαισθητοποίησης και που μεταδίδουν μηνύματα συμπερίληψης.

Αναλογιζόμαστε τη θετική αξία της διαφήμισης για τη μετάδοση μηνυμάτων συμπερίληψης.



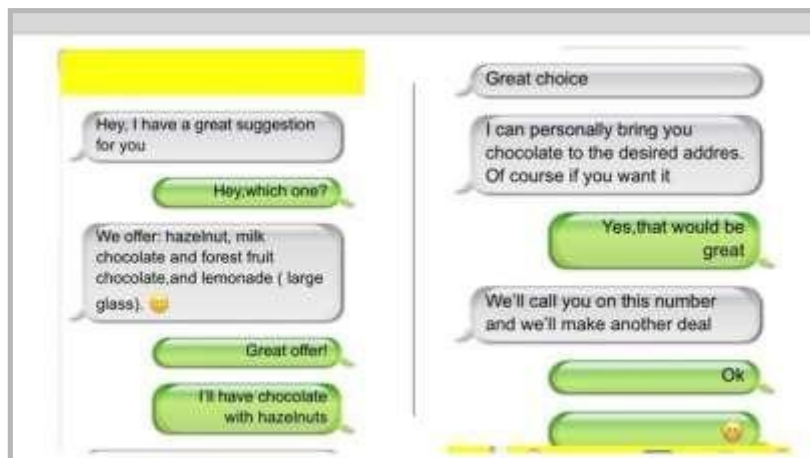


Εργαστήριο: Μιλώντας συνθήματα

Στόχοι:

Να μάθουν πώς να αναλύουν διαφημιστικά μηνύματα και τα στοιχεία που εμπλέκονται σε αυτά.

- Μάθετε να ξεχωρίζετε τι είναι απλή πληροφορία και τι είναι προσπάθεια πειθούς.
- Γνωρίστε τα χαρακτηριστικά της διαφημιστικής γλώσσας.



Σε ζευγάρια, το καθήκον είναι να μεταφράσετε μια καθημερινή συνομιλία σε εμπορική μορφή: για παράδειγμα, θα μπορούσατε να καλέσετε κάποιον στο πάρτι γενεθλίων σας χρησιμοποιώντας διαφημιστικά συνθήματα;

Το εργαστήριο ολοκληρώνεται με έναν προβληματισμό για τα κοινά χαρακτηριστικά της διαφημιστικής γλώσσας:

- Είναι υπερβολική η γλώσσα της διαφήμισης;
Δίνουμε μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις για χρήση αυτού του είδους της γλώσσας;
- Αν όλοι γνωρίζουν ότι αυτή η γλώσσα είναι υπερβολική, γιατί εξακολουθεί να χρησιμοποιείται;

Η γλώσσα των διαφημίσεων είναι πάντα υπερβολική και συντριπτική. Εξαιτίας αυτού, προσελκύει την προσοχή όλων. Χρησιμοποιείται ακόμα επειδή λειτουργεί, προσελκύει την προσοχή των ανθρώπων, είναι ένας τρόπος χρήσης της γλώσσας για να δείξουμε την αξία/χαρακτηριστικά των προϊόντων.

(Σκέψεις μαθητών)

4.ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ TWINSPACE

Σε όλες τις φάσεις του έργου χρησιμοποιήσαμε την πλατφόρμα eTwinning ως μέσο επικοινωνίας και συνεργασίας. Έτσι, δημιουργήθηκε ένα έργο eTwinning με το ίδιο όνομα με το έργο Erasmus+ που έχει χρησιμοποιηθεί για:

Δραστηριότητες γνώσης μεταξύ χωρών:

Παρουσιάσεις, παραγωγή βίντεο και powerpoint.

- Προβολή διαφημίσεων των πόλεών μας.

Επικοινωνιακές δραστηριότητες:

- Βιντεοδιασκέψεις. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρουσίαση εγγράφων που είχαν συμφωνηθεί προηγουμένως από τους εταίρους. Για παράδειγμα, παρουσιάστε μία γυναίκα επιστήμονα από κάθε χώρα.

- Συνομιλία. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συζήτηση συγκεκριμένων θεμάτων σχετικά με το έργο, για παράδειγμα "η χρήση της μεταχείρισης του φύλου στις διαφημίσεις".



- Εσωτερική αλληλογραφία. Είναι ένας τρόπος διευκόλυνσης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των μαθητών.
- Συζητήσεις και κοινή χρήση "Τι πιστεύετε για αυτήν την ανακοίνωση;" μέσω του φόρουμ. Για αυτό ανεβάζουμε μια εικόνα που επιλέγουν οι δάσκαλοι ή οι μαθητές και οι μαθητές συζητούν γι 'αυτό.

Δραστηριότητες συνεργασίας:

- . Διαγωνισμός λογότυπου. Κάθε σχολείο επιλέγει 3 λογότυπα. Στη συνέχεια δημιουργείται μια φόρμα με φόρμες Google και οι μαθητές από διαφορετικές χώρες τις ψηφίζουν.
- Δημιουργία αφισών κατά των καταναλωτών σε δύο βήματα: ένα. Κάθε σχολείο αποφασίζει αυτές τις πληροφορίες με τους μαθητές του: σκεφτείτε τον στόχο της αφίσας, επιλέξτε μια εικόνα και επινοήστε ένα σύνθημα. Σκέφτομαι το μήνυμα.

. Ένα άλλο σχολείο δημιουργεί την αφίσα με πληροφορίες που
ετοιμάζει ένας άλλος συνεργάτης



Παζλ (Jigsawplanet). Δημιουργούμε ένα παζλ για να εκτελέσουν οι μαθητές. Μπορούν επίσης να τα δημιουργήσουν χρησιμοποιώντας το εργαλείο jigsawplanet. Οι μαθητές από μια χώρα μπορούν να συντάξουν τις οδηγίες προετοιμασίας και ένας άλλος συνεργάτης το κάνει.

Εκπόνηση ερωτηματολογίου για τους γονείς όπου μπορούν να διερευνήσουν πώς είναι υπεύθυνοι. Στη συνέχεια αναλύουν τα αποτελέσματα. Τέλος, μπορούν να δημοσιεύσουν τα αποτελέσματα σε σχολικές εφημερίδες και να προτείνουν λύσεις για τη μείωση της κατανάλωσης. Αυτά τα ερωτηματολόγια μπορούν να ετοιμαστούν από διεθνείς ομάδες: κάθε χώρα προετοιμάζει δύο ερωτήσεις και ένας συντονιστής φροντίζει να περάσει όλες τις ερωτήσεις στο τελικό ερωτηματολόγιο.

Δραστηριότητες αξιολόγησης:

- Προσωπική αξιολόγηση. Σύνθεση γραμμένη στο Twinboard για:
 - Τι έχετε μάθει; Μπορείτε να μιλήσετε για τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται (επεξεργασία της διαφήμισης, αφίσα, συνομιλίες, Παγκόσμια Ημέρα της Γυναίκας στην Επιστήμη ...).
 - Ήταν χρήσιμο να χειρίζεστε ψηφιακά εργαλεία;
Σας βοήθησε σε αυτήν την καραντίνα;
 - Το καλύτερο του έργου. Αυτό που σου άρεσε λιγότερο.
 - Εάν θέλετε να συμμετάσχετε σε ένα άλλο έργο αυτού του είδους.

Activity	¿Where?	Tool
A, B	September/ October	<ul style="list-style-type: none"> ● Video tools
G	October	<ul style="list-style-type: none"> ● Google form
F	November	<ul style="list-style-type: none"> ● Twinspace foro

H	November/ December January	<ul style="list-style-type: none">• Twinboard• Pixabay• Picktochart
I	January	<ul style="list-style-type: none">• Jigsawplanet
C	Dicember, March June	<ul style="list-style-type: none">• Adobe Connect• Zoom

J	May	<ul style="list-style-type: none">• SurveyMonkey• Google Form
K	June	<ul style="list-style-type: none">• Twinboard

Η διεθνής κατάσταση έκτακτης ανάγκης που προκαλείται από τον COVID-19 καθιστά το eTwinning ένα τέλειο εργαλείο για τη συνέχιση του έργου συνεργασίας μεταξύ κέντρων σε απόσταση. Επίσης, τους παρέχει σημαντική συναισθηματική υποστήριξη.

5. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΟΛΟ ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ

Τα έργα Erasmus+ είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για τη συμμετοχή ολόκληρης της εκπαιδευτικής κοινότητας. Παρακάτω προτείνουμε ορισμένες δραστηριότητες που αναπτύξαμε κατά τη διάρκεια αυτού του πρώτου έτους, οι οποίες προωθούν τις αξίες του έργου και στις οποίες έχουν συμμετάσχει μαθητές από το Δημοτικό και το Δημοτικό, καθώς και οικογένειες και διάφοροι σύλλογοι και ΜΚΟ.

- Φιλανθρωπική αγορά

Στόχος: Προώθηση θετικής στάσης απέναντι στην επαναχρησιμοποίηση παιχνιδιών.

Κοινό: Προδημοτική και Πρωτοβάθμια Δραστηριότητα

Ανάπτυξη: Αποφασίστε για ποιον Οργανισμό θα πάει η συλλογή. Οι οικογένειες παρέχουν μεταχειρισμένα παιχνίδια που στη συνέχεια πωλούνται με συμβολική τιμή σε μια φιλανθρωπική αγορά. Οι μεγαλύτεροι μαθητές μπορούν να σκεφτούν πώς να διαφημίσουν την αγορά.

- Χριστουγεννιάτικες ευχές

Στόχος: Ανάπτυξη γραπτής έκφρασης και ενθάρρυνση της ανάπτυξης υπεύθυνης κατανάλωσης.

Κοινό: Προδημοτική και Πρωτοβάθμια Δραστηριότητα

Ανάπτυξη: Οι μαθητές γράφουν ένα γράμμα στο οποίο μπορούν να ζητήσουν ένα δώρο ή μια ευχή για έναν σύντροφο.

- Πολυπολιτισμική Σκηνή Γέννησης

Στόχος: Να συναντήσει χαρακτήρες και πολιτιστικές πτυχές των διαφορετικών χωρών εταίρων.

Κοινό: Προδημοτική και Πρωτοβάθμια Δραστηριότητα

Ανάπτυξη: οι μαθητές, στην περιοχή της Τέχνης, θα επεξεργαστούν χαρακτήρες από διαφορετικές χώρες. Οι οικογένειες μπορούν επίσης να κληθούν να συμμετάσχουν εθελοντικά. Με όλες τις φιγούρες που λαμβάνονται η σκηνή της γέννησης θα συναρμολογηθεί.

- Θεματική γιορτή Χριστουγέννων.

Στόχος: Να αναπτύξουν την προφορική και θεατρική έκφραση των μαθητών.

- Κοινό: Προδοτική και Πρωτοβάθμια Δραστηριότητα
- Ανάπτυξη: Οι παραστάσεις περιστρέφονται γύρω από τις διαφημίσεις. Κάθε επίπεδο ετοιμάζει ένα τραγούδι/ τραγούδι. Το σενάριο θα έχει ως νήμα -οδηγό τη διαφήμιση.

Σχέδιο ανάγνωσης.

Επιλογή από αναγνώσεις που σχετίζονται με το θέμα του έργου:

Υπεύθυνη κατανάλωση:

Azcona, Marta "A different present"

- Video ["Cuidadín y Gastón"](#) Noemí Calvo y María Rubio

Ισότητα φύλων

- Lázaro, Carmen. ["Piruetta y Garabato"](#).
- Brenman, Ilan. ["Las princesas también se tiran pedos"](#), Algar.
- Jiménez Canizales, Harold. "Pretty"
- Turin, Adela ["Candy pink"](#)
- Ignatofsky, Rachel "Women in science"

Συμπέρασμα

- [Ruiller, Jerome](#) "Four little corners"
- Carrier, Isabell ["Lorenzo's Saucepan"](#)
- Andreae, Giles ["Giraffe's Can't Dance"](#)
- de Dios, Olga ["Pink monster"](#)
- Rodari, Gianni:
 - i. "Telephone tales" Blackie Books
 1. [Juan el distraído](#)
 2. [Jaime de cristal](#)
 - ii. One and seven
 - iii. [La Planta Paulino](#), from "Cuentos largos como una sonrisa". La Galera
 - iv. "Alizia Caediza" Picarona

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΓΑΣΙΑ: ΦΤΙΑΧΝΩ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. ΟΡΙΣΤΕ ΤΟΝ ΣΤΟΧΟ. Να επισημάνουμε τι θέλουμε να επιτύχουμε (να δημοσιοποιήσουμε μια δραστηριότητα, να αναφέρουμε τις ενέργειες μιας ΜΚΟ, να ευαισθητοποιήσουμε για τα προβλήματα που προκύπτουν από την κλιματική αλλαγή,...).
2. ΑΝΑΛΥΣΤΕ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ. Διερευνήστε διαφημίσεις που έχουν παρόμοιους στόχους.
3. ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ, δηλαδή τη συλλογικότητα στην οποία θέλουμε να μεταφέρουμε το μήνυμά μας: σχολεία της Ευρώπης, του κόσμου, οικογένειες, παιδιά, ... Σε ποιους θέλουμε να φτάσει η ανακοίνωσή μας;
4. ΚΑΝΑΛΙΑ. Σκεφτείτε τα μέσα για τη διάδοση της διαφήμισής μας: φυλλάδια, τοπική τηλεόραση, διαδικτυακό τύπο, Youtube, ...
5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ που συνδυάζει τα διαφορετικά στοιχεία: εικόνες, μουσική, κείμενο ...
6. ΕΚΘΕΣΗ. Εκθέστε το έργο στους συναδέλφους, προετοιμάζοντας

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Sánchez, Beltrán L., Disability in Advertising: Συστάσεις για συμμόρφωση με τη Σύμβαση για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία. Μεταπτυχιακό στην αναπηρία, την προσωπική αυτονομία και την προσοχή στην εξάρτηση. III Έκδοση. Menéndez Pelayo International University Foundation and Disability Foundation, 2017
- ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ Βασκική κυβέρνηση. Διεύθυνση Καταναλωτή, 2009
- ΟΔΗΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. Βασκική κυβέρνηση. Τμήμα Υγείας και Καταναλωτικών Υποθέσεων
Fernández Ulloa, T. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ.

ΑΝΑΦΟΡΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑ. CEACCU. Ισπανική Συνομοσπονδία Νοικοκυριών, Οργανώσεων Καταναλωτών και Χρηστών, 2004.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://institucional.us.es/cientificas/comic>. Play "Scientists: past, present and future". Higher Technical School of Computer Engineering, University of Seville.
- www.lettra.org/consumehastamorir.or. Dissemination materials in search of consumer alternatives.
- <https://janegoodall.es/news/es/2019/10/01/0002/unete-al-no-waste-november> Jane Goodall Institute . *Wildlife research and conservation, sustainable development and*

education

- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>. National Centre for Research and Educational Communication

ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

- ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΜΑΘΗΤΕΣ, TWINSPEACE: [eTwinning](#)
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΕΙΚΟΝΩΝ: [Pixabay](#)
- ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΟΠΩΣ ΤΟ BRAINSTORMING: [Answergarden](#)
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ COMICS ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: [Play Comics](#)
- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ: [Surveymonkeys](#)
- ΕΚΔΟΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΦΙΣΩΝ: [Canva](#)
- ΒΙΝΤΕΟΔΙΑΣΚΕΨΕΙΣ: [Zoom](#)
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΖΛ: [Jigsawplanet](#)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

0. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	4
2.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ...	12
3.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΙΣΟΤΗΤΑ.....	21
4.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	31
5.ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ETWINNING.....	39
6.ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΙΑ ΟΛΟ ΤΟ ΣΧΟΛΕΙΟ.....	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	47



. Αυτός ο οδηγός είναι το αποτέλεσμα της πρώτης χρονιάς του έργου Erasmus+ KA229 και στοχεύει να δείξει τη χρήση της διαφήμισης ως εκπαιδευτικό εργαλείο και πόρο. Η διαφήμιση είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την εξάλειψη των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων για τους ανθρώπους και την άρση των κοινωνικών φραγμών που δημιουργεί η κοινωνία. Έχει μεγάλη επιρροή στα παιδιά και ως εκ τούτου έχει επίσης τεράστιες εκπαιδευτικές δυνατότητες. Αναφέρουμε εδώ πώς αξιοποιήσαμε αυτό, τόσο για να αναπτύξουμε την ικανότητα για κριτική ανάλυση όσο και για να βοηθήσουμε τους μαθητές να είναι υπεύθυνοι καταναλωτές και να εργαστούν σε αξίες που θεωρούμε θεμελιώδεις για την επίτευξη ποιοτικής εκπαίδευσης και πιο ισότιμης κοινωνίας: υπεύθυνη κατανάλωση, ισότητα και ένταξη

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

