



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



“WARTOŚĆ EDUKACYJNA REKLAMY W KLASIE: POZNAJEMY NASZE EUROPEJSKIE DZIEDZICTWO KULTUROWE”

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



Szkoły uczestniczące:

Koordynator: CEIP El Santo, Alcázar de San Juan, Hiszpania

PARTNERZY:

- ICS "Centro 1" OF Brescia, Włochy
- Școala Gimnazială Ecaterina Teodoroiu, Braila, Rumunia
- Osnovna skola Zmijavci, Chorwacja
- 7th Escuela de Primaria de Pyrgos, Grecja
- Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnymi
im. gen Władysława Sikorskiego nr 9, Sopot, Polska

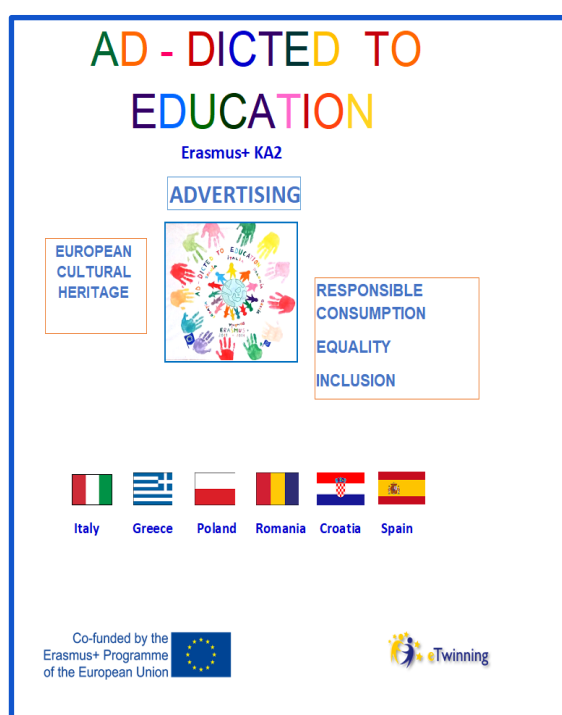
0.WPROWADZENIE

Jak wskazaliśmy w pierwszej części tego przewodnika, „Wartość edukacyjna reklamy w klasie: rozwijanie krytycznego myślenia i promowanie pozytywnych wartości”, reklama ma ogromny wpływ na dzieci, ponieważ wpływa na ich postawy i zachowania oraz dodatkowo sprzedaje im produkt, styl życia, postawy i wartości, które często nie są najwłaściwsze. Reklama jest częścią ich życia i rozrywki. Z tego powodu konieczne jest rozwijanie zdolności krytycznej dla komunikatów, które otrzymują z różnych mediów, tak aby byli świadomi konsekwencji konsumowania treści komercyjnych.

Ponadto Rada Europy wskazuje, że dziedzictwo kulturowe ma wielką wartość dla społeczeństwa europejskiego z kulturowego, środowiskowego, społecznego i gospodarczego punktu widzenia. Zrównoważone zarządzanie jest zatem strategicznym wyborem na XXI wiek. Podkreśla również znaczenie promowania wymiany i uznania dziedzictwa kulturowego Europy, podnoszenia świadomości wspólnej historii i wartości oraz wzmacniania poczucia przynależności do wspólnego obszaru europejskiego. Aby osiągnąć te cele, rok 2018 został ogłoszony „Europejskim Rokiem Dziedzictwa Kulturowego”.

Dziedzictwo kulturowe ma wielką wartość dla społeczeństwa europejskiego z kulturowego, środowiskowego, społecznego i gospodarczego punktu widzenia. Zrównoważone zarządzanie jest zatem strategicznym wyborem na XXI wiek.

Ten projekt Erasmus+ KA2 „AD-DICTED TO EDUCATION!”, który opracowaliśmy wspólnie z 5 innymi ośrodkami w Polsce, Grecji, Chorwacji, Rumunii i we Włoszech, skupia się na tym, jak możemy promować kompetencje międzykulturowe, włączenie społeczne, niedyskryminację, rozwój krytycznego myślenia i wartości takie jak tolerancja i równość płci, wszystko z reklamą jako motywującą osią. W tym drugim roku skupia się również na edukacyjnej wartości dziedzictwa europejskiego, zaangażowaniu w wielojęzyczność i rozwój umiejętności cyfrowych.



Projekt jest rozwijany przez dwa lata szkolne poprzez różne działania: warsztaty, refleksje, prezentacje ustne, wyszukiwanie informacji, oglądanie reklam, wizyty między ośrodkami partnerskimi, szkolenia, wykorzystanie narzędzi cyfrowych... które w tym drugim roku musiały zostać dostosowane do nowej sytuacji stworzonej przez pandemię i ostatecznie zostały przeprowadzone wirtualnie.

Ta druga część przewodnika „Wartość edukacyjna reklamy w klasie: poznawanie dziedzictwa kulturowego Europy” obejmuje działania prowadzone w drugim roku projektu, głównie z uczniami w wieku od 11 do 13 lat. Wyjaśnia, w jaki sposób świadomość, uznanie i ochrona promuje dziedzictwo kulturowe krajów partnerskich przy użyciu różnych narzędzi, w szczególności reklamy.



PROMOCJA I DZIEDZICTWO KULTUROWE	1.semestr	Zabytki i tradycje bożonarodzeniowe
	2.semestr	Uroczystości i tradycje
	3.semestr	Gastronomia

1. NASZE ZABYTKI

Rozpoczęliśmy drugi rok naszego projektu skupiając się na poznawaniu i docenianiu zabytków krajów partnerskich oraz promowaniu ich ochrony poprzez różne narzędzia, takie jak reklama. W tym celu wykonujemy następujące czynności:



Nasz kącik projektowy w jednym z naszych budynków, w którym pojawia się część wykonanych pomników.

Zajęcia

- Zabytki w reklamach:

Cele:

- Poznanie zabytków krajów projektu.
- Docenianie reklamy jako narzędzia upowszechniania dziedzictwa kulturowego.
- Poznanie elementów składających się na reklamę.
- Ocenienie reakcji, jakie wywołuje w nas reklama.

Rozwój działań:

- Każdy kraj wybiera ogłoszenia z zabytkami ze swojego kraju, które są umieszczane na Twinspace projektu (platforma eTwinning) i mogą być oglądane przez innych partnerów.
- Odpowiadamy na następujące pytania:
 - Co jest ogłaszane?
 - Jaki jest cel?
 - Z jakich mediów reklamowych korzystasz (telewizja, radio, prasa, Internet, poczta tradycyjna i elektroniczna, targi, imprezy, broszury, plakaty...)?
 - Jakie elementy składają się na reklamy? Stosowane strategie: kolory, muzyka, znajome postacie, slogan, atmosfera, którą prezentuje.
 - Reakcje, które powodują: smutek, radość, potrzeba, złość itp....
 - Grupa docelowa.

[Reklamy wybrane przez kraje](#)

- **Wirtualne puzzle o zabytkach**

Cele:

- Poznanie zabytków krajów projektu.
- Rozwijanie e-umiejetności
- Zachęcanie do pracy zespołowej

Rozwój działań:

- Praca w grupie, aby wybrać pomniki, z których będą układane puzzle.



- Po wybraniu wykonanie nad nimi pracy: gdzie się znajdują, wiek, stan zachowania, w jaki sposób są obecnie używane, co można zrobić, aby poprawić ich konserwację itp..

Aplikacja *Jigsaw Planet* jest wykorzystywana do tworzenia cyfrowych łamigłówek z wybranymi pomnikami i udostępniana partnerom za pośrednictwem eTwinningu. Dlatego każdy kraj powinien sprawić, aby inni czegoś się o nich nauczyli.



Włoskie puzzle z zabytkiem



Dzieci tworzące puzzle z zabytkami

[Puzzle wykonane przez kraje](#)

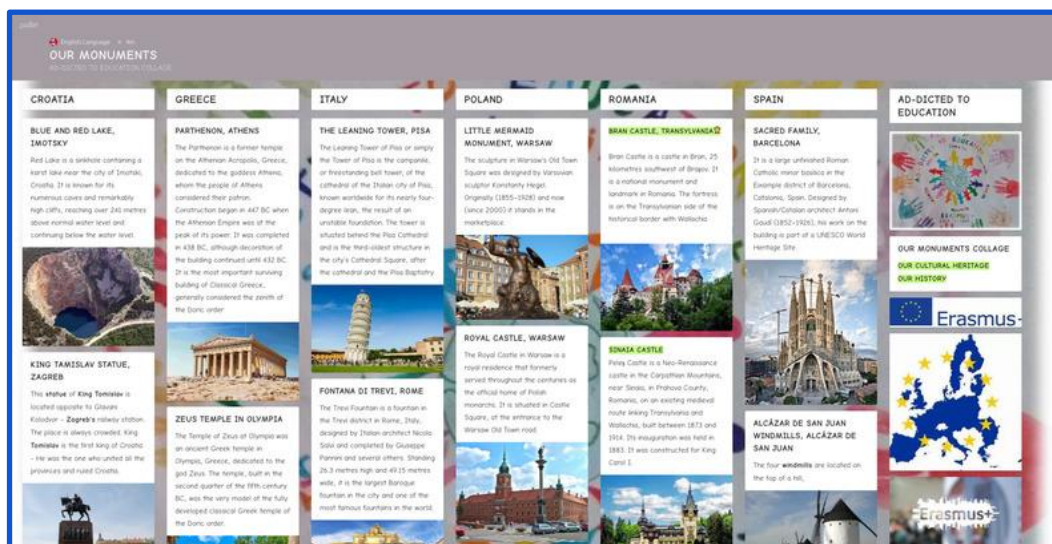
- Kolaż w każdym z ośrodków z wykonanymi wszystkimi zabytkami.

Cele:

- Poprawienie wykorzystania narzędzi ICT.
- Poznanie zabytków krajów projektu.

Rozwój działań:

Rozwiązywanie zagadek wszystkich krajów projektu i dowiedzenie się czegoś o nich. Następnie wyeksponowanie ich na fototapecie, który może być fizyczny lub cyfrowy za pomocą aplikacji Padlet.





Murale opracowane przez dwa ośrodki naszego projektu

• Ekspozycja zabytków

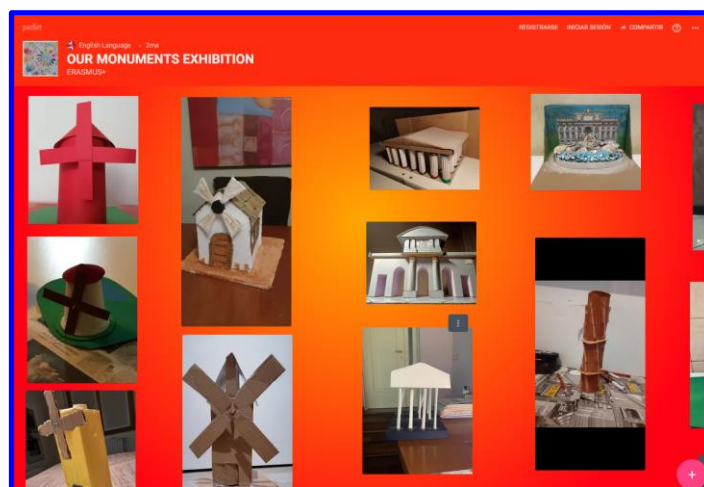
Cele:

- Poznanie zabytków krajów projektu.
- Rozwój kreatywności.
- Zachęcanie do zaangażowania społeczności szkolnej.

Rozwój działań:

Uczniowie i ich rodziny są proszeni o wykonanie modeli zabytków, a w szkołach projektu organizowane są wystawy, które mogą być fizyczne lub wirtualne.






Włoska wystawa online.



ITALIA

Columna lui Traian este un monument antic din Roma construit din ordinul împăratului Traian, pentru comemorarea victoriei sale în Dacia, care s-a păstrat până în zilele noastre. Monumentul la Roma. Columna are o înălțime de aproximativ 40 de metri.



Trajan's Column is an ancient monument in Rome built by order of Emperor Trajan, to commemorate his victory in Dacia, which has been preserved to this day. The monument is in Rome. The column is about 40 meters high.

Rumuńska wystawa online

[Video Wystawa Chorwacji](#)

Hiszpańska wystawa - video:

[Edukacja przedszkolna](#)

[Szkoła Podstawowa](#)

Idealy, zasady i wartości zakorzenione w dziedzictwie kulturowym Europy stanowią wspólne źródło pamięci, zrozumienia, tożsamości, dialogu, spójności i kreatywności dla Europy (Rada Europy).

2. TRADYCJE BOŻONARODZENIOWE

Następnie skupiliśmy się na poznaniu świątecznych tradycji krajów projektu, bo są one również ważną częścią dziedzictwa kulturowego i bardzo motywują uczniów, ponieważ biorą w nich czynny udział.

Zajęcia

- **Reklamy o tradycjach bożonarodzeniowych.**

Cele:

- Poznanie tradycji bożonarodzeniowych krajów projektu.
- Docenianie reklamy jako narzędzia upowszechniania dziedzictwa kulturowego.
- Poznanie elementów składających się na reklamę.
- Ocena reakcji, jakie wywołuje w nas reklama.

Rozwój działań:

- Każdy kraj wybiera reklamy z tradycjami bożonarodzeniowymi ze swojego kraju, które są przesyłane do projektu Twinspace (Platforma eTwinning), gdzie mogą je oglądać inni partnerzy.
- Odpowiadamy na następujące pytania:
 - Co jest ogłaszane?
 - Jaki jest cel??
 - Jakich nośniki reklamowe są użyte? (TV, radio, prasa, Internet, poczta tradycyjna i elektroniczna, targi, eventy, foldery, plakaty...)
 - Jakie elementy składają się na reklamy? Stosowane strategie: kolory, muzyka, znajome postacie, slogan, atmosfera, którą prezentuje.
 - Reakcje wywołujące: smutek, radość, potrzeba, złość, itd...
 - Grupa docelowa?
 - Jak te reklamy pomagają rozpowszechniać tradycje każdego kraju?

[Reklamy wybrane przez kraje](#)

- **Film o tradycjach bożonarodzeniowych**

Cele:

- Poznanie tradycji bożonarodzeniowych krajów projektu.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.

Rozwój działań:

Tworzone są filmy, w których uczniowie opowiadają o niektórych tradycjach bożonarodzeniowych swoich krajów. Następnie są przesyłane na platformę Etwinning, aby mogły być przeglądane przez pozostałe kraje. Tutaj możemy zobaczyć e-book stworzony przez włoskie centrum o ich tradycjach.

[Tradycje bożonarodzeniowe z Włoch](#)

- **Adwentowe kalendarze**

Cele:

- Promowanie wykorzystania ICT
- Poznanie i wzięcie udziału w świątecznych tradycjach krajów projektu.

Rozwój działań:

Kalendarze adwentowe związane z opracowanymi zabytkami i tradycjami są sporządzane i wysyłane do pozostałych krajów jako życzenia bożonarodzeniowe.

[Adwentowe kalendarze stworzone przez kraje](#)

- **Poznanie tradycji innych krajów**

Cele: Poznanie tradycji bożonarodzeniowych krajów projektu.

Rozwój działań: Poprzez Twinspace poznajemy tradycje innych krajów i wykonujemy wokół nich różne czynności: murale, rysunki, kostiumy itp....



Befana z włoskiej tradycji, która przynosi dzieciom prezenty



Kącik z bożonarodzeniowymi tradycjami krajów projektu

3. TRADYCJE I ŚWIĘTA

Podczas drugiego i trzeciego semestru kursu skupiliśmy się na pracy nad tradycjami i świętami krajów partnerskich, ponieważ jest to temat, który uczniowie szczególnie przeżywają, co ich motywuje i pomaga im kształtować tę tożsamość kulturową, która sprawia, że czują się częścią grupy. Ponadto, jak podkreśla Komisja w swoim komunikacie z dnia 22 lipca 2014 r. zatytułowanym „W kierunku zintegrowanego podejścia do europejskiego dziedzictwa kulturowego”, dziedzictwo kulturowe musi być postrzegane jako wspólny zasób i wspólne dobro, które należy przekazać przyszłym pokoleniom. W związku z tym obowiązkiem szkoły jest również poinformowanie o tym uczniów.

Jak podkreśliła Komisja w swoim komunikacie z dnia 22 lipca 2014 r. zatytułowanym „W kierunku zintegrowanego podejścia do europejskiego dziedzictwa kulturowego”, dziedzictwo kulturowe musi być postrzegane jako wspólny zasób i wspólne dobro, które należy przekazać przyszłym pokoleniom.

Zajęcia

- **Reklamy o tradycjach i świętach.**

Cele:

- Poznanie tradycji i świąt krajów projektu.
- Docenianie reklamy jako narzędzia upowszechniania dziedzictwa kulturowego.
- Poznanie elementów składających się na reklamę.
- Ocena reakcji, jakie wywołuje w nas reklama.

Rozwój działań:

- Każdy kraj wybiera reklamy, w których pojawiają się tradycje i święta jego kraju i są one przesyłane na platformę Twinspace projektu (platforma eTwinning), gdzie mogą je oglądać inni partnerzy.
- We address the following questions:
 - Co jest ogłaszane?
 - Jaki jest cel??
 - Jakich nośniki reklamowe są użyte? (TV, radio, prasa, Internet, poczta tradycyjna i elektroniczna, targi, eventy, foldery, plakaty...)
 - Jakie elementy składają się na reklamy? Stosowane strategie: kolory, muzyka, znajome postacie, slogan, atmosfera, którą prezentuje.
 - Reakcje wywołujące: smutek, radość, potrzeba, złość, itd...
 - Grupa docelowa?
 - Jak przyczyniają się do rozpowszechniania tradycji i świąt w każdym kraju?

Ogłoszenia dotyczące tradycji wybranych przez kraje

- **Znamy nasze święta**

Cele:

- Poznanie tradycji i świąt krajów projektu.
- Ocenienie udziału w uroczystościach jako członkowie grupy, do której należymy.

Rozwój działań: Znamy tradycje naszej miejscowości i pracujemy nad nimi z pismem, rysunkiem, muralami, reklamami, plakatami itp....







Następnie, za pośrednictwem Twinspace, poznajemy święta w różnych krajach i pracujemy nad nimi.

Erasmus+ eTwinning

AD-DICTED TO EDUCATION

TRADITIONS AND FESTIVITIES

1) Watch the videos and complete the chart

POLAND
<https://pk.krakow.pl/festival-pierogow-na-miasteczku-cynka/>

CROATIA
https://www.youtube.com/watch?v=6t_u3m0E8d

ROMANIA
<https://youtu.be/90PMSCa7GI>

NATION	POLAND	CROATIA	ROMANIA
NAME OF FESTIVITY	Festival Pierogow	Srpska alkal	Dragobete
WHEN	AUGUST	Every first Sunday of august since 1715	On 14 of February
WHERE	KRAKOW	In the city of zag	In all the reussu
DESCRIPTION OF FESTIVITY	It's a festival of the typical Polish dish "pierogi"	Srpska alkal is a competition that commemorates a Croatian-Venetian victory over Ottomans. It is an equestrian competition in which various horsemen riding at full gallop aim their lances at a hanging metal ring (alka).	Dragobete was the son of Baba Dochta, which stands for the main character in the myth related to spring arrival and the end of the harsh winter. The day is particularly known as "the day when the birds are hatched". On this day, considered locally the first day of spring, boys and girls gather around flowers and sing together.
ARE THERE ANY SIMILAR FESTIVITIES IN ITALY? IF YES PLEASE WRITE THE NAME, WHERE AND WHEN	Yes, there are. In Barchinon, a small town near Brescia, there is the festival of CASONCELLI (similar to pierogi)	There are many riding horse competition, but nothing similar like.	Yes there is, a typical festival in Italy is San Valentino, "the festival of the lover". It is on the 14th of February as all the Italy.
YOUR COMMENT	I really like it	I really like it	I really like it



LAS FALLAS

Una fiesta de la cultura Valenciana!

Del 15 al 19 marzo

Para celebrar la llegada de la Primavera y el final del Invierno.

Los Ninots están listos para ser quemados!

Con una banda de música, con miles de fuegos artificiales y otras atracciones interesantes

VEN, TE ASPERAMOS!



El 6 e 12 Julio

San Fermín se celebra en la ciudad de Pamplona



LOS SANFERMINES



Cómo empezó la fiesta

Los Sanfermines que se hace a Pamplona y su origen es muy antiguo.

Desde el siglo XVII se unió a otra fiesta y así nacieron los Sanfermines.



El Chupinazo

Es un cohete que da inicio a los Sanfermines, el 6 de julio a las 12 del mediodía.

Es un momento muy importante y posiblemente, el cohete más famoso del mundo!



Curiosidad

Gora san fermin
Viva san fermin

ROMANELLI ALESSANDRO
CLASSE 3E



• Wywiad o naszych tradycjach

Cele:

- Poznanie tradycji i świąt krajów projektu.
- Praca nad wypowiedziami ustnymi w języku angielskim.

Rozwój działań: Uczniowie przeprowadzają rozmowę kwalifikacyjną, poprzez którą mają wyjaśnić lokalne tradycje. Następnie za pośrednictwem eTwinningu wysłuchamy wywiadów z innych krajów.

Wywiad włoskiej szkoły


• Czat po francusku

Cele:

- Zwiększenie motywacji uczniów do udziału w projekcie.
- Praca nad wypowiedzią ustną w języku francuskim.

Rozwój działań: uczniowie uczący się francuskiego jako przedmiotu w swoich szkołach przeprowadzili wideorozmowę, aby się przedstawić, porozmawiać o swoich hobby, upodobaniach itp...

 Erasmus+

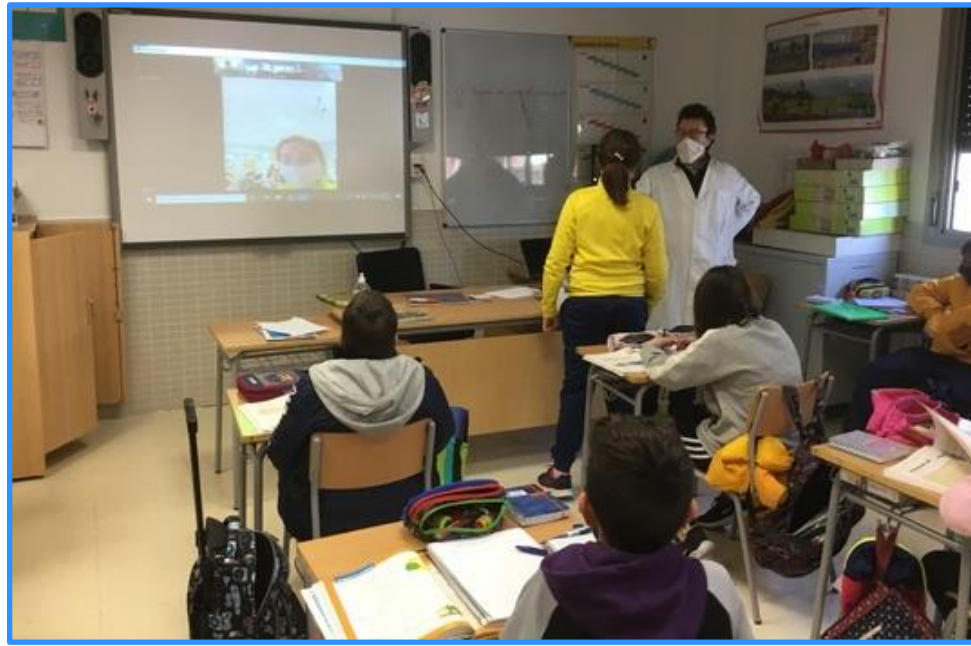


LET'S INTRODUCE OURSELVES IN FRENCH
SPAIN AND ITALY



WHEN ?

Next Thursday, 18th February, 2021 at 10.00



4. CZYNNOŚCI PODCZAS WIRTUALNEJ MOBILNOŚCI Z UCZNIAMI. WŁOCHY

Aby dostosować się do nowej sytuacji wynikającej z pandemii, mobilność ze studentami, którą planowaliśmy przeprowadzić do Włoch, musiała zostać zorganizowana wirtualnie. Podjęliśmy działania związane z zagadnieniami, nad którymi pracowaliśmy w drugim roku projektu. Celem było umożliwienie uczniom ze wszystkich krajów wzajemnego poznania się, komunikowania się i wspólnej pracy wokół europejskiego dziedzictwa kulturowego.

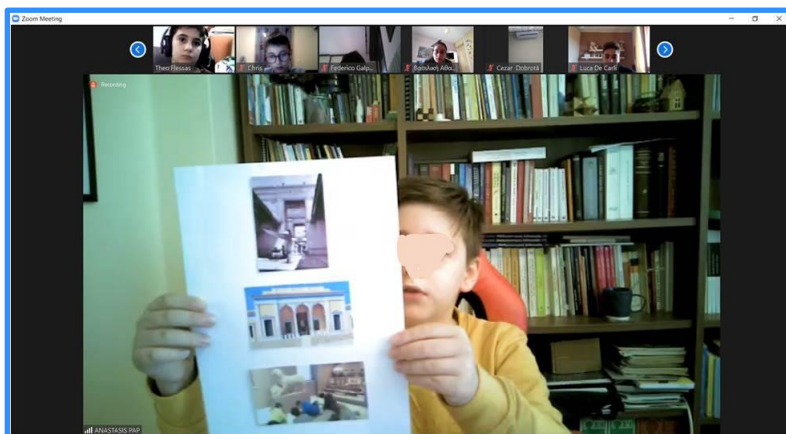
Zajęcia

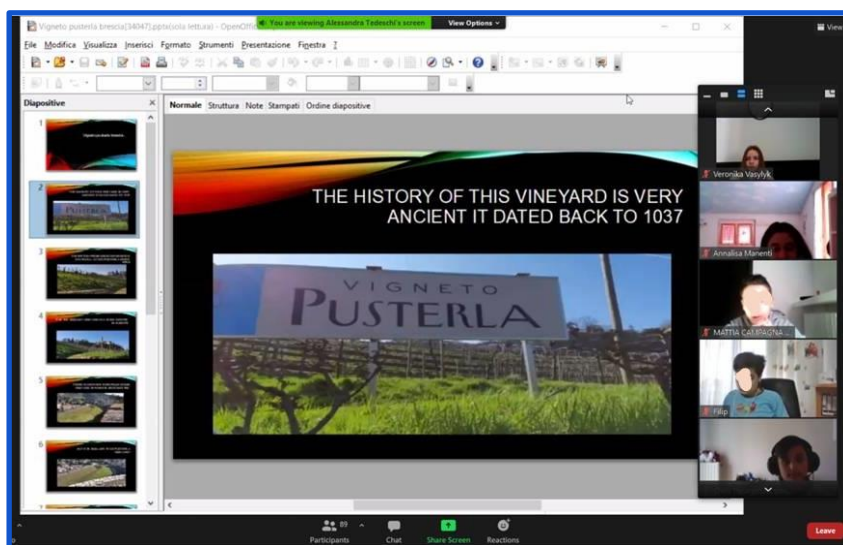
- **Prezentacja ustna na temat lokalnych zabytków i ich ochrony.**

Cele:

- Poznanie lokalnych zabytków ośrodków partnerskich.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.

Rozwój działań: uczniowie z każdej szkoły wybierają do sfotografowania kilka zabytków ze swojej okolicy. Następnie przygotowują ustną prezentację na ich temat. Podczas mobilności wirtualnej każdy kraj ma 10 minut na przedstawienie swojej prezentacji innym partnerom.



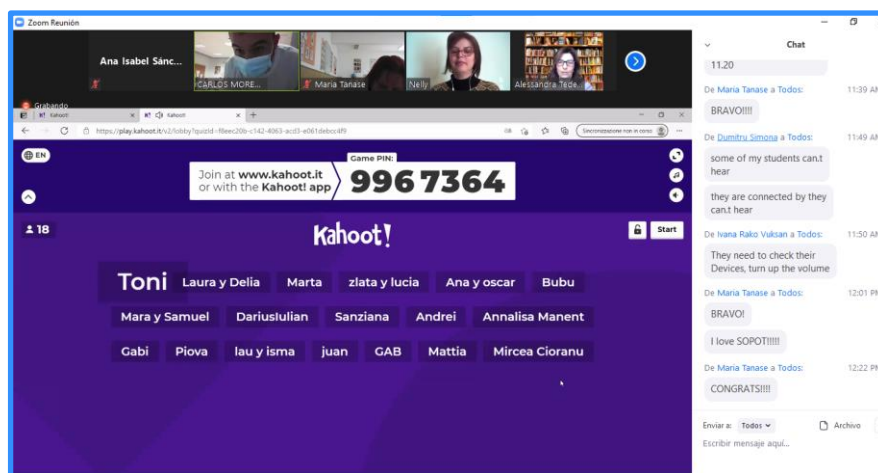
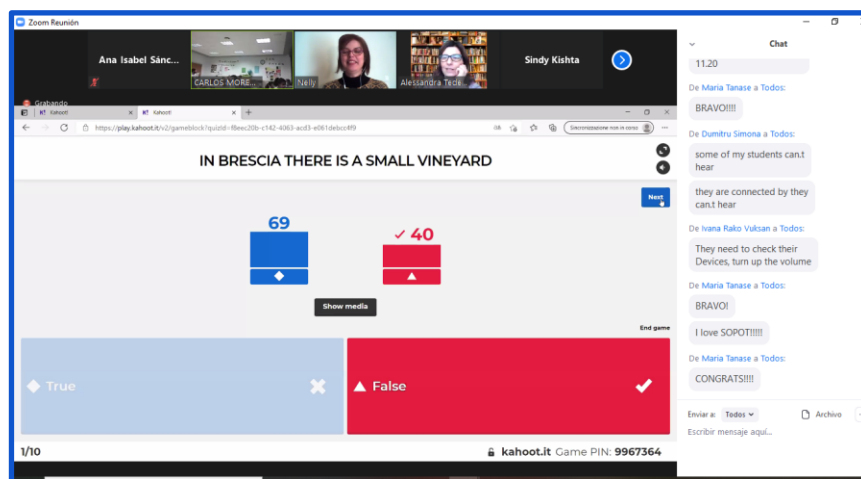


- **Kahoot o zabytkach**

Cele:

- Poznanie lokalnych zabytków ośrodków partnerskich.
- Promowanie kompetencji w zakresie języka angielskiego.
- Promowanie wykorzystania ICT

Rozwój działań: Uczniowie każdej szkoły opracowują ankietę za pomocą aplikacji Kahoot z pytaniami o prezentację, którą opracowali w poprzednim zadaniu. Podczas mobilności wirtualnej wszystkie szkoły przeprowadzają ankiety opracowane przez pozostałe kraje w sposób synchroniczny.



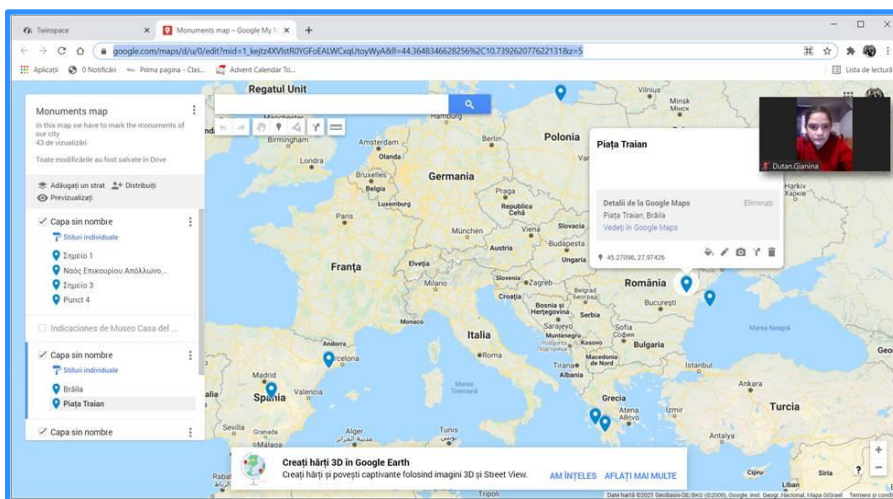
- **Cyfrowa mapa zabytków:**

Cele:

- Poznanie lokalnych zabytków krajów partnerskich.
- Promowanie wykorzystania ICT.

Rozwój działań: Wszystkie kraje zaznaczają wybrane zabytki w wirtualnej aplikacji za pomocą aplikacji Moje mapy Google. W końcu każdy będzie mógł zapoznać się na mapie z zabytkami wszystkich krajów.

Link do wirtualnej mapy



● Warsztat “Nasze książki”

Cele:

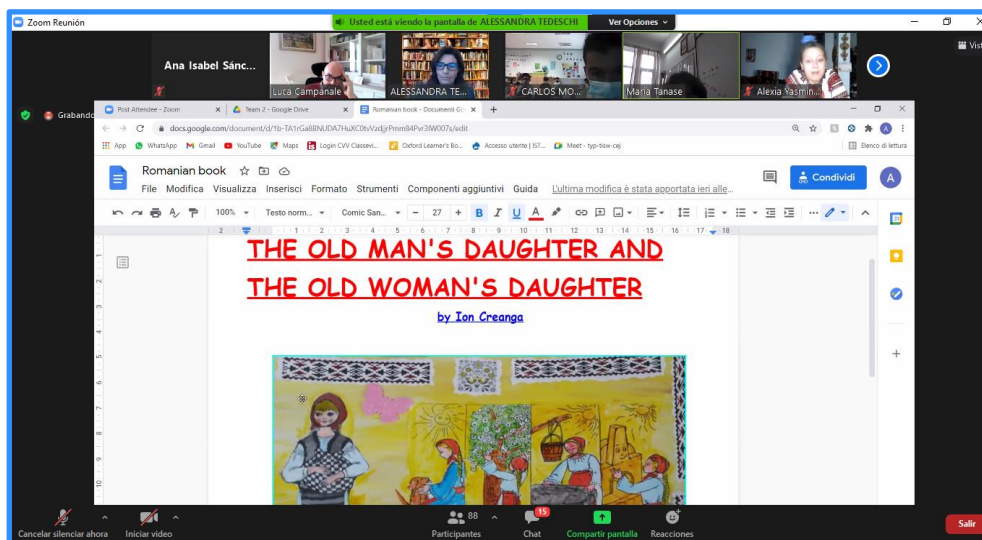
- Poznanie elementów dziedzictwa kulturowego krajów projektu: książki.
- Promowanie wykorzystania ICT.
- Zachęcanie do nawyku czytania.
- Wspieranie pracy zespołowej.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.
- Znajomość elementów wykorzystywanych w reklamie.

Rozwój działań: Wszystkie kraje proponują i czytają książkę, która jest częścią ich dziedzictwa kulturowego. Podczas mobilności wirtualnej studenci pracują w zespołach z 2 krajów nad tworzeniem plakatów reklamowych, które zachęcają publiczność do przeczytania wybranych książek. Do pracy używamy narzędzia Zoom (aby zaprezentować streszczenia książek i zdecydować, co umieścić na każdym plakacie) oraz Drive (aby zrobić plakat).

Streszczenia przygotowane przez ośrodek rumuński w celu opisania Twojej książki



Uczniowie opowiadają swoje książki reszcie partnerów



Praca zespołowa jednego z zespołów na Drive

Money isn't everything



Follow this course and your dreams will come true

Do you want to get into a fantastic land?



In your dreams all can be possible!

Plakaty opracowane przez niektóre ośrodki

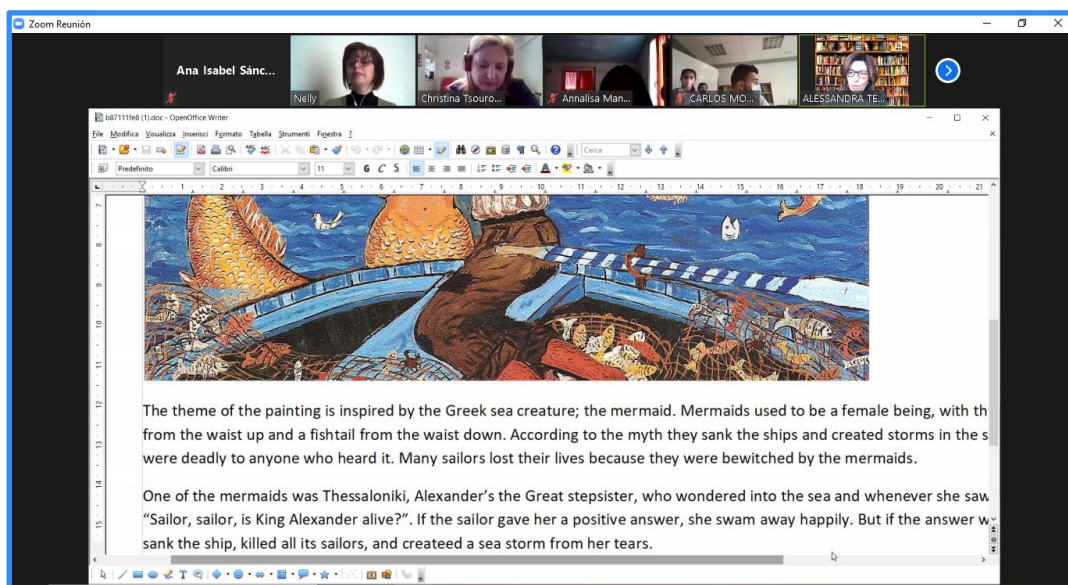
[e Book z plakatami opracowanymi przez kraje](#)

- **Warsztat “Nasze obrazy”**

Cele:

- Zapoznanie się z elementami dziedzictwa kulturowego krajów projektu: obrazy.
- Promowanie wykorzystania ICT.
- Wspieranie pracy zespołowej.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.

Rozwój działań: Wszystkie kraje proponują ramy, które są częścią ich dziedzictwa kulturowego. Podczas wirtualnej mobilności uczniowie pracują w zespołach z 3 krajów, aby wymyślić, jakie historie można ukryć za wybranymi obrazkami. Narzędzia Zoom i Drive służą do pracy synchronicznej.

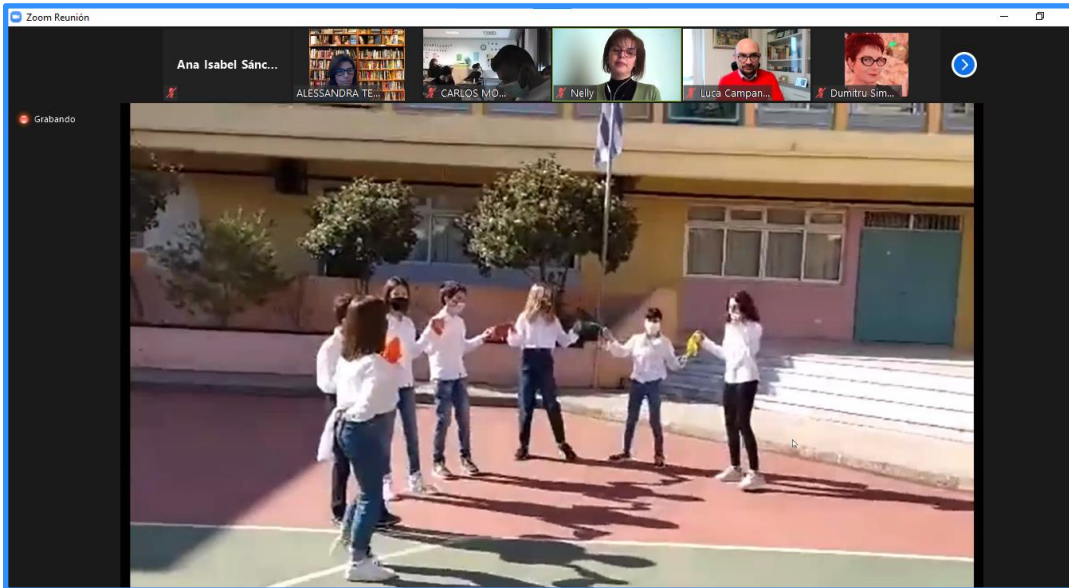


- **Warsztat "Taniec"**

Cele:

- Poznanie elementów dziedzictwa kulturowego krajów projektu: muzyka
- Promowanie wykorzystania ICT
- Zachęcanie do motywacji uczniów

Rozwój działań: Wszystkie kraje proponują piosenkę, która jest częścią ich dziedzictwa kulturowego. Podczas mobilności wirtualnej uczniowie nagrywają wideo tańcząc do tej piosenki, a następnie pokazują wynik pozostałym krajom.



[Taniec polskiej szkoły](#)

5. NASZA GASTRONOMIA

Ostatni blok treści, nad którym pracowaliśmy w naszym projekcie, dotyczył gastronomii. Dziś gastronomia odgrywa rolę jako integralna część poczucia tożsamości zbiorowej, która sprawia, że jednostka czuje się częścią społeczności i generuje zestaw wspólnych wartości kulturowych. Gastronomia kraju jest uważana za niematerialne dziedzictwo kulturowe, które należy dokumentować, doświadczać i chronić, stąd tak ważne jest włączenie jej jako treści do szkół. Takie jest jego znaczenie w ramach Dziedzictwa Kulturowego, że Unesco co roku umieszcza tradycje i przygotowania gastronomiczne na Liście Reprezentatywnej Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego Ludzkości.

Gastronomia kraju jest uważana za niematerialne dziedzictwo kulturowe, które należy udokumentować, doświadczyć i chronić, stąd znaczenie włączenia jej jako treści do szkół.

Zajęcia

- **Reklamy o gastronomii.**

Cele:

- Poznanie tradycji i gastronomii krajów projektu.
- Docenianie reklamy jako narzędzia upowszechniania dziedzictwa kulturowego.
- Poznanie elementów składających się na reklamę.
- Ocena reakcji, jakie wywołuje w nas reklama.

Rozwój działań:

- Każdy kraj wybiera reklamy z elementami gastronomicznymi ze swojego kraju, które są umieszczane na Twinspace projektu (platforma eTwinning), gdzie mogą być oglądane przez innych partnerów.
- **Odpowiadamy na następujące pytania:**
- Co jest ogłaszane?
- Jaki jest cel??
- Jakich nośniki reklamowe są użyte? (TV, radio, prasa, Internet, poczta tradycyjna i elektroniczna, targi, eventy, foldery, plakaty...)
- Jakie elementy składają się na reklamy? Stosowane strategie: kolory, muzyka, znajome postacie, slogan, atmosfera, którą prezentuje.
- Reakcje wywołujące: smutek, radość, potrzeba, złość, itd...
- Grupa docelowa?
- Jak przyczyniają się do reklamowania gastronomii każdego kraju?.

Gastronomiczne reklamy wybrane przez kraje

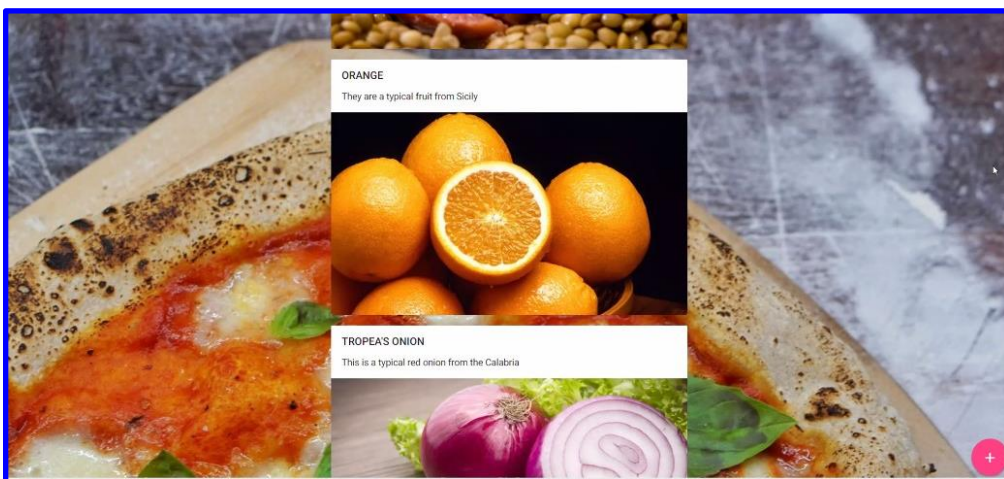
- **Prezentacje na temat typowych produktów kraju.**

Cele:

- Poznanie gastronomii krajów projektu.
- Praca nad znajomością języka angielskiego
- Promowanie wykorzystania ICT.
- Ocena znaczenia gastronomii w dziedzictwie kulturowym kraju.

Rozwój działań: uczniowie wybierają typowe produkty z kraju i przygotowują prezentacje do pokazania podczas mobilności wirtualnej.

[Prezentacje produktów z Włoch](#)



- **Wirtualna mapa typowych produktów**

Cele:

- Poznanie gastronomii krajów projektu.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.

-
- Promowanie wykorzystania ICT.
 - Współpraca.
 - Ocena znaczenia gastronomii w dziedzictwie kulturowym kraju.

Rozwój działań: Uczniowie będą umieszczać produkty swoich prezentacji na wirtualnej mapie utworzonej za pomocą Google maps, dzięki czemu mapa pokaże produkty wszystkich krajów projektu

- **Wymiana przepisów.**

Cele:

- Poznanie gastronomii krajów projektu.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.
- Promowanie wykorzystania ICT.
- Współpraca.
- Ocena znaczenia gastronomii w dziedzictwie kulturowym kraju.

Rozwój działań:

- Każde centrum wybiera przepis typowy dla swojego kraju i przesyła go na Twinspace. Uczniowie z innego kraju muszą przygotować proponowany przepis i nagrać film z przygotowania. Praca będzie wykonywana w zespołach z 2 krajów, tak aby każdy ośrodek musiał zaproponować przepis ze swojego kraju i przygotować przepis zaproponowany innemu.
- Wyprodukowane filmy zostaną pokazane uczniom podczas następnej mobilności.

Croatian fritters



Preparation


1. Whisk the egg, add yogurt, sugar, rum and salt. Add flour and baking powder. Mix everything together. The dough should be thick.
2. Heat up the oil in a deeper pot. There should be enough oil that the fritters can swim in it. Once you have heated up the oil, reduce the heat to low. If you fry the fritters with high heat, they will not swell.
3. Take some dough with a spoon and put it in the oil.
4. Once they are fried enough on one side, they usually turn over on the other side, if not, just touch them with a fork and they will turn.
5. Fry them over medium heat for a few minutes until they take on a golden-brown color. Finally, sprinkle them with sugar or topping as desired.

INGREDIENTS

- 1 egg
- 180 ml of liquid yogurt
- 2 tablespoons of sugar
- 1 vanilla sugar
- 1 teaspoon of rum
- a pinch of salt
- 200 g of smooth flour
- half of a baking powder sachet
- lemon zest or some cinnamon



PIZZA



Ingredients

- 5 gr fresh yeast or 10gr sachet dried
- ½ tsp sugar
- 500 gr Italian '00 flour, plus extra for dusting
- 1 tbsp olive oil, plus extra for greasing
- 3 x 125g balls mozzarella, torn
- fresh basil, to serve

For the tomato sauce

- 3 tbsp olive oil
- 2 x 400g cans good-quality Italian chopped tomatoes

Method

STEP 1
Mix together the yeast and sugar with 250ml warm water and leave to sit for 10 mins. Place the flour in a big bowl, pour in the yeast mixture and mix, then knead with oiled hands in the bowl for 5-10 mins.

- **STEP 2**
Put in a well-oiled bowl, cover with a cloth and place somewhere warm to double in size – about 2½ hrs.
- **STEP 3**
Once your dough has doubled in size, slap it down on a lightly floured surface and knead for 4 mins until soft but not too elastic. Divide into 4 pieces, roll into balls and leave to rest for 10 mins. Heat oven to the highest temperature possible (230C fan).
- **STEP 4**
With a well-floured rolling pin, roll out each ball. Oil or dust with flour the oven sheet, then carefully transfer the dough base onto it. Spread over some of the tomato sauce and any toppings you desire.
- **STEP 5**
Cook for between 5-10 mins depending on your oven temp, then add until the mozzarella cheese. Cook for other 10 minutes. Scatter with basil.

Opracujemy cyfrową książkę z tradycyjnymi przepisami wszystkich krajów.

[Nasze tradycyjne przepisy](#)



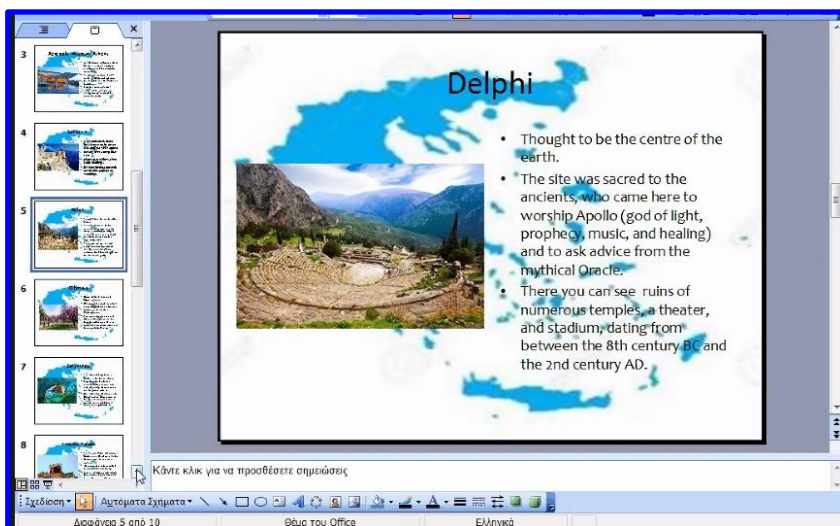
- **Dlaczego warto odwiedzić mój kraj??**

Cele:

- Znajomość charakterystyki krajów projektu.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.
- Promowanie wykorzystania ICT.
- Współpraca.
- Ocena znaczenia reklamy w podnoszeniu świadomości w zakresie dziedzictwa kulturowego kraju.

Rozwój działań: Uczniowie przygotowują prezentację wymieniającą powody, dla których uczniowie z innych szkół powinni odwiedzić ich kraj.

Podczas mobilności każdy kraj przedstawi swoją prezentację, a zespoły z dwóch krajów będą musiały przygotować plakaty reklamowe, które zachęcą zwiedzających do wspólnego odwiedzenia ich, jak gdyby była to wycieczka turystyczna.



6. DZIEŃ KSIĄŻKI

- **Opracowanie zwiastunów książek.**

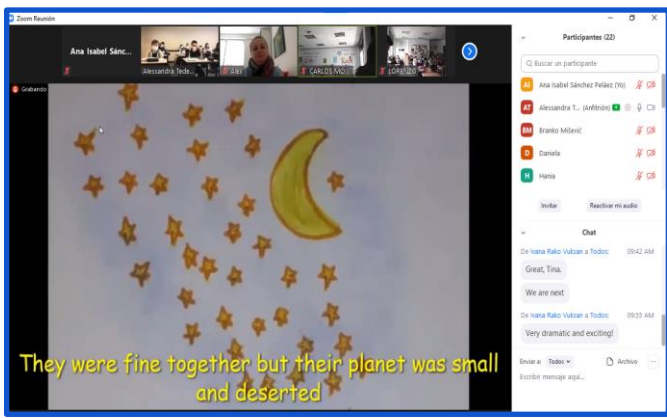
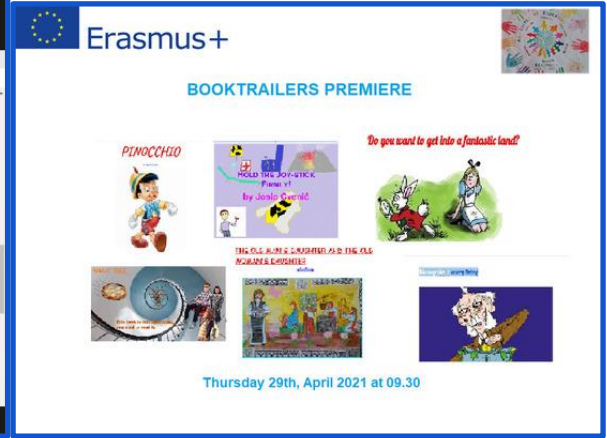
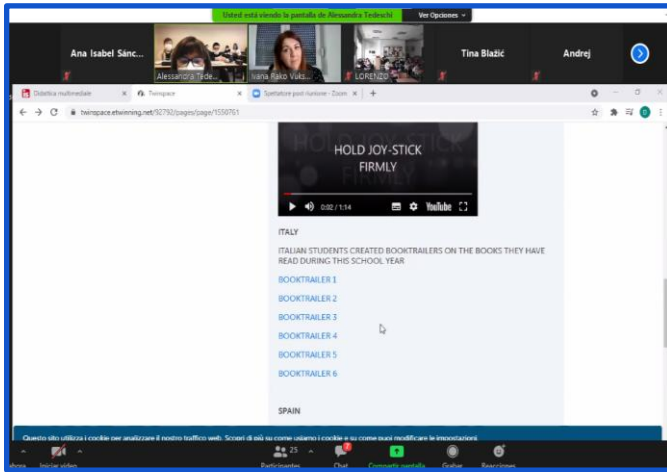
Cele:

- Praca nad znajomością języka angielskiego.
- Promowanie wykorzystania ICT.
- Zachęcanie do czytania książek autorów krajowych.
- Zachęcanie do opracowywania nowych metod uczenia się.

Rozwój działań:

Z okazji Dnia Książki, który obchodzony jest 23 kwietnia, każdy kraj wybrał książkę autora danego kraju do przeczytania przez uczniów. Następnie uczniowie opracowali zwiastun książki, oparty na metodologii opracowanej podczas wirtualnego szkolenia, które dotyczyło nowych metod nauczania, a w którym nauczyciele ze wszystkich ośrodków partnerskich uczestniczyli w listopadzie.

Po przygotowaniu zwiastunu, był on pokazywany jednocześnie we wszystkich krajach za pośrednictwem wideokonferencji.



7. CZYNNOŚCI PODCZAS WIRTUALNEJ MOBILNOŚCI Z UCZNIAMI. HISZPANIA.

Ta druga i ostatnia mobilność ze studentami również odbyła się wirtualnie. Podobnie jak w przypadku poprzednich mobilności, celem prowadzonych działań jest wspólna praca uczniów nad dziedzictwem kulturowym Europy.

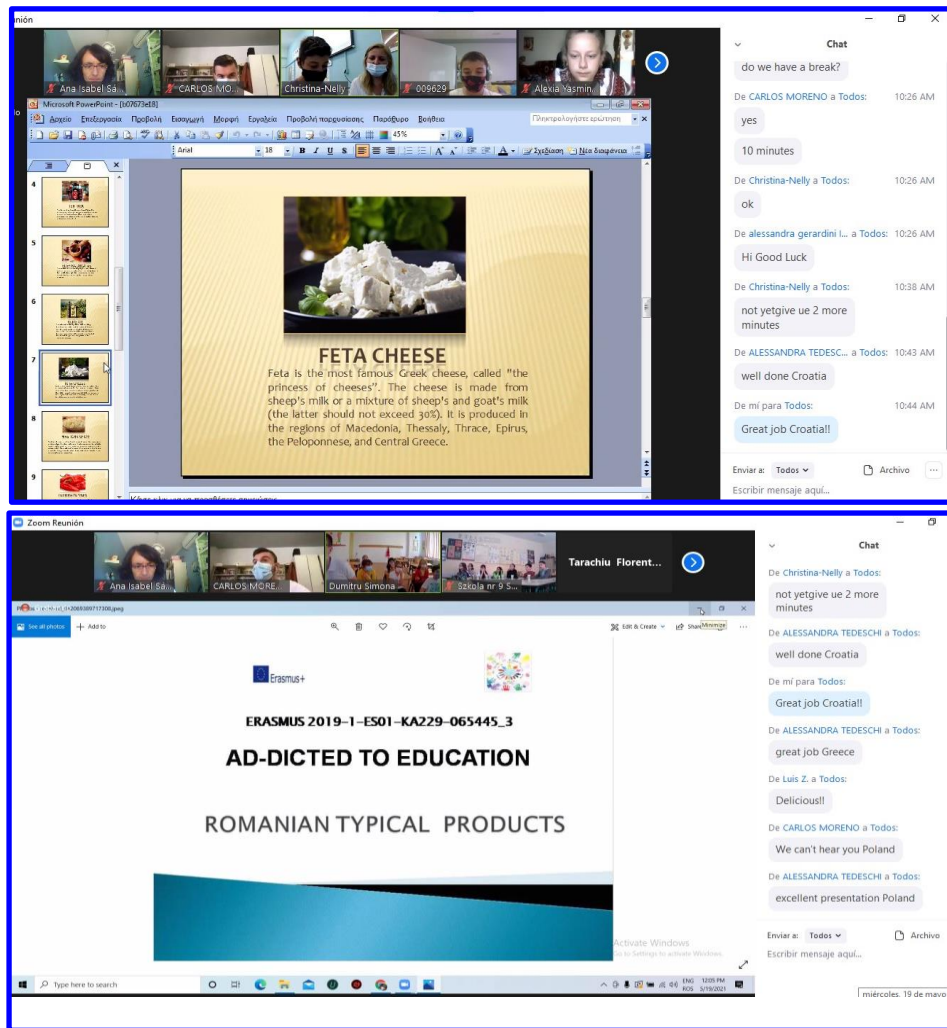
Zajęcia

• Prezentacja ustna na temat produktów gastronomicznych z każdego kraju

Cele:

- Poznanie produktów gastronomicznych krajów partnerskich.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.

Rozwój działań: uczniowie z każdej szkoły wybierają typowe produkty ze swojego kraju i przygotowują ustną/wideo prezentację na temat produktów, które wystawiają podczas mobilności wirtualnej.



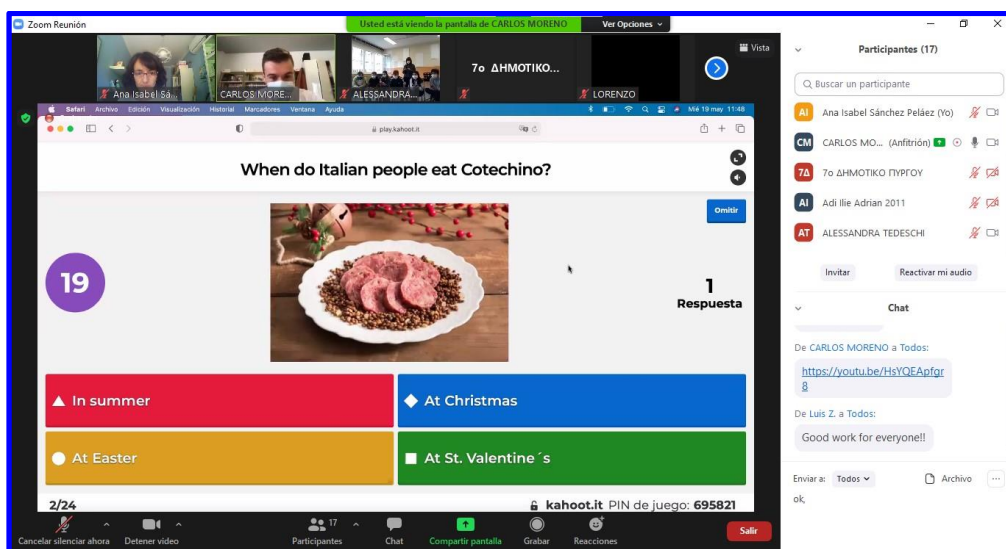
- **Kahoot z typowymi produktami**

Cele:

- Poznaj gastronomię krajów partnerskich.
- Promowanie kompetencji w zakresie języka angielskiego.
- Promowanie wykorzystania ICT
 - Wspieranie pracy wspólnej.

Rozwój działań: Spośród wszystkich uczniów z różnych szkół uczestnicy opracowali kwestionariusz za pomocą aplikacji Kahoot z pytaniami o prezentacje, które zrobili w poprzednim zadaniu. Podczas wirtualnej mobilności wszystkie szkoły przeprowadzają ankietę synchronicznie.

[Kahoot z produktami typowymi](#)



● **Cyfrowa mapa typowych produktów**

Cele:

- Poznanie gastronomii krajów partnerskich.
- Promowanie wykorzystania ICT.

Rozwój działań: Wszystkie kraje zaznaczają wybrane produkty na wirtualnej mapie za pomocą aplikacji Mapy Google. Na końcu każdy będzie mógł zapoznać się na mapie z produktami wszystkich krajów.

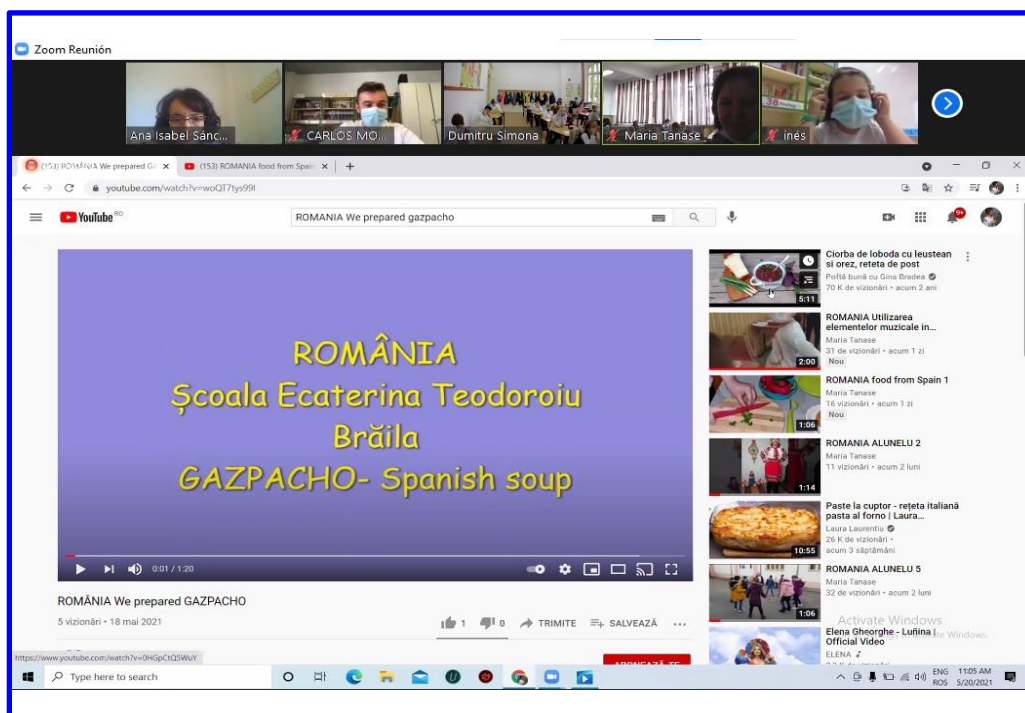
[Cyfrowa mapa typowych produktów.](#)

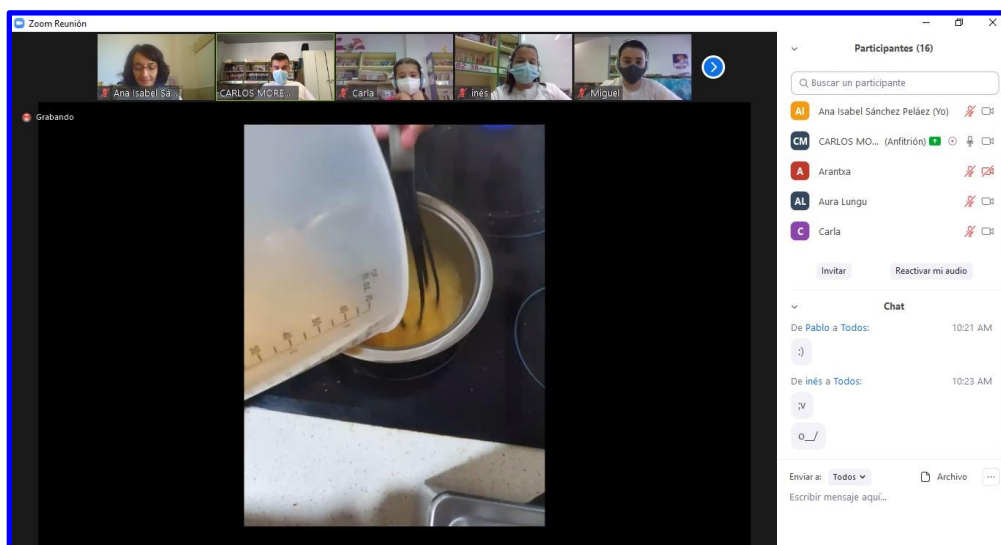
- **Warsztat “Nasze przepisy”**

Cele:

- Znajomość elementów dziedzictwa kulturowego krajów projektu: przepisy kulinarne.
- Wspieranie pracy zespołowej.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.

Rozwój działań: każda szkoła nagrała wcześniej film, w którym przygotowujący jest przepis z innego kraju. Podczas mobilności wirtualnej uczniowie pracują w zespołach z 2 krajów, aby pokazać filmy, a następnie skomentować trudności, jakie napotkali podczas ich tworzenia. Narzędzie Zoom służy do pracy synchronicznej.





- **Warsztat “Opracowanie plakatów reklamowych”**

Cele:

- Poznanie elementów dziedzictwa kulturowego krajów projektu.
- Promowanie korzystania z ICT.
- Wspieranie pracy zespołowej.
- Praca nad znajomością języka angielskiego.
- Znajomość elementów reklamy.

Rozwój działań: Wszystkie kraje przygotowały wcześniej prezentację wyjaśniającą, dlaczego powinniśmy odwiedzić ich kraj. Podczas mobilności wirtualnej uczniowie pracują w zespołach z 2 krajów, aby zaprezentować swoją prezentację i wspólnie opracować plakat reklamowy, który zachęci ich do zwiedzania 2 krajów wchodzących w skład zespołu.

Gdy plakat jest gotowy, każdy zespół zaprezentuje go reszcie, a za pośrednictwem Mentimeter odbędzie się głosowanie, aby zobaczyć, która trasa wycieczki jest najbardziej popularna. Narzędzia Zoom i Drive służą do pracy synchronicznej.

**COME TO
CROATIA AND ITALY
TWO COUNTRIES
ONE FRIENDSHIP**



**UNFORGETTABLE
HOLIDAYS**

HOT WEATHER SUNNY DAYS



BEAUTIFUL NATURE

VISIT TWO OF THE MOST HOSPITABLE COUNTRIES: SPAIN AND GREECE!

TRY OUR FOOD AND THE BEAUTIFUL BEACHES.....




SPANISH AND GREECE SONG



Romania- what a beautiful country!

ALL TOGETHER!

- a country with the BLACK SEA
- a country with wonderful DANUBE DELTA
- a country with green FORESTS
- a country with picturesque MONASTERIES and authentic customs
- a country with picturesque landscapes and a rich spiritual people



<https://youtu.be/V8C8gqLr40w>



YOU ARE WELCOME!



ALL TOGETHER!

Visit Poland!

- climb the mountains
- sail on the lakes
- canoe in rivers
- explore the untouched nature
- visit the old cities and learn the rich history of Poland
- meet interesting people and their culture
- try our cuisine
- walk in the forests
- see the wild nature





48

8. PROPOZYCJE ZAJĘĆ DLA CAŁEJ SPOŁECZNOŚCI

Projekty Erasmus+ to doskonała okazja do zaangażowania całej społeczności edukacyjnej. Poniżej proponujemy kilka działań, które opracowaliśmy w tym drugim roku, które promują wartości projektu i w których uczestniczyły dzieci z Przedszkola i Szkoły Podstawowej, a także rodziny i inne podmioty, takie jak Urząd Miejski i miejscowe Konserwatorium Muzyczne.

Zajęcia

● Poznanie krajów partnerskich i ich zabytków

Od początku edukacji przedszkolnej pracowaliśmy przez pierwszy kwartał nad projektem, który pozwolił nam lepiej poznać kraje partnerskie, ich zabytki i tradycje bożonarodzeniowe: „Podróżujemy po Europie”. [Tutaj znajdziesz wszystkie informacje o projekcie](#)

Najpierw zaczynamy od umieszczenia krajów projektu na mapie Europy i poznania nazw ich stolic.

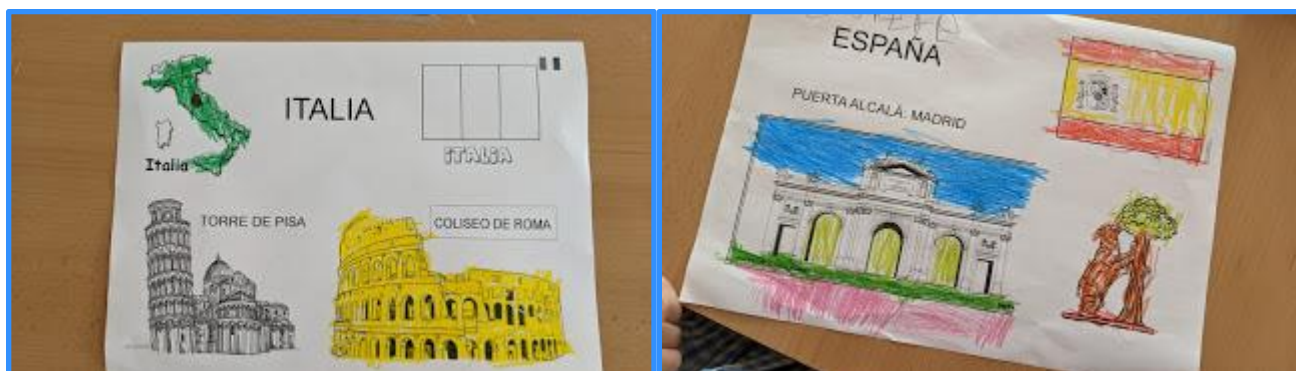


Następnie pracujemy nad flagami różnymi technikami: kolorowanie, wydzieranie, cięcie itp,...



Na koniec pracujemy nad reprezentacyjnym pomnikiem każdego kraju:

- Widzimy jego wizerunek, poznajemy jego nazwę, materiał, z którego jest wykonany, jak jest przechowywany, do czego służy itp....



Pracujemy nad przedstawieniem pomnika różnymi technikami: kolorowanie, układanie puzzli, robimy to z gliny, wykonujemy wspólny mural itp....



- Wystawa pomników

Cele:

- Poznanie zabytków krajów projektu.
- Zaangażowanie społeczności edukacyjnej.
-

Grupa: Przedszkole i Szkoła Podstawowa.

Rozwój działań:

Poprosiliśmy rodziny o pomoc w budowie modeli pomników, nad którymi pracowaliśmy w domu. Tym samym zorganizowaliśmy w centrum wystawę, która dzięki współpracy Rady Miejskiej została później przeniesiona do Muzeum Formmy i udostępniona dla szerokiej publiczności.



CONOCIENDO NUESTRO PATRIMONIO

Exposición de trabajos
Museo Formma
Calle San Antonio, en el casco antiguo.

HASTA EL 10 DE ENERO DE 2021
JUEVES A DOMINGO
10:30 A 13:30 H. Y DE 16:00 A 19:00 H.
MUSEO FORMMA

"Nuestro patrimonio: donde el pasado se encuentra con el futuro"
Comisión Europea

ERASMUS+

AD-DICTED TO EDUCATION!

La exposición muestra los trabajos realizados por las familias del CEIP El Santo para dar a conocer el Patrimonio Cultural Europeo de los países socios del proyecto Erasmus+.

[HTTPS://WWW.CEIPEL SANTO.COM/PLANES-Y-PROYECTOS/PROYECTOS-ERASMUS](https://www.ceipelsanto.com/PLANES-Y-PROYECTOS/PROYECTOS-ERASMUS)

Cofinanciado por el programa Erasmus+ de la Unión Europea

Castilla-La Mancha

ALCAZAR DE SANCHEZ

EDU



● **Wielokulturowa szopka:**

Cele: Poznanie ludzi i aspektów kulturowych różnych krajów partnerskich.

Grupa: Przedszkole i Szkoła Podstawowa.

Rozwój działań: w pierwszym roku projektu uczniowie w obszarze artystycznym stworzyli postacie z krajów partnerskich. Rodziny również współpracowały. Zbudowano szopkę ze wszystkimi figurami. W tym drugim roku wykorzystano te same figurki, a dodatkowo część pomników stworzonych przez uczniów i ich rodziny dodano do szopki.



- **Karnawał Erasmusa**

Cele:

- Dowiedzenie się o aspektach kulturowych różnych krajów partnerskich.
- Wspieranie zaangażowania rodzin.

Grupa: Przedszkole i Szkoła Podstawowa

Rozwój działań: w grudniu w naszym mieście obchodzony jest Karnawał. To zadanie zostało zaproponowane na poziomie centralnym, aby kostium miał związek z dziedzictwem kulturowym krajów projektu: flagi, gwiazdy, obrazy, gastronomia, książki itp....



- **Tradycyjne gry**

Cele: Poznanie tradycyjnych gier krajów projektu jako części naszego dziedzictwa kulturowego.

Grupa: Przedszkole

Rozwój działań: uczyliśmy się i ćwiczyliśmy na zajęciach psychomotorycznych i przerwach, tradycyjnych zabaw naszego kraju i pozostałych krajów projektu. Tutaj znajdziesz wszystkie informacje o projekcie „Tradycyjne gry”:

[Tradycyjne gry](#)

Hiszpańskie gry, takie jak “Rayuela”, “Comba”, “Ona z tyłu” i “Mysz, która cię łapie”.





Chorwackie gry, takie jak "Noc i Dzień"



Rumuńskie gry, takie jak "Kaczka i myśliwi"



● **Obchody Dnia Dziewcząt i Kobiet w Nauce: 11 lutego**

Cele:

- Pamiętanie o znaczeniu nauki.
- Podkreślenie znaczenia i potrzeby dziewcząt i kobiet w podejściu do nauki.

Grupa: Przedszkole

Rozwój działań: Przypominamy o znaczeniu nauki, co jest szczególnie widoczne w tych czasach pandemii, które przeżywamy, bo dzięki niej mamy szczepionki. Podkreślamy trudności, jakie w przeszłości miały kobiety, by móc się temu poświęcić, znając niektóre historie, takie jak Marie Curie czy Margarita Salas. Ponadto pracujemy nad tematem stereotypów poprzez historie takie jak „Piruetą y Garabato”.

Na koniec zaśpiewaliśmy razem piosenkę Depends on two



- **Nasze tradycje**

Cele:

- poznanie tradycji i świąt naszej miejscowości.

Grupa: Przedszkole

Rozwój działań: W ramach edukacji wczesnoszkolnej opracowaliśmy różne zajęcia, aby poznać tradycje i święta naszej miejscowości: św. Antoni, św. Sebastian i św. Izydro. Niektóre z przeprowadzonych działań to:

Oglądamy filmy i pamiętamy o czym jest święto, wykonujemy prace i murale, jemy typowe produkty, ubieramy się w typowe kostiumy i uczymy się tańczyć jotę. Tutaj znajdziesz wszystkie informacje o projekcie "Nasze tradycje":

[Tradycje - projekt](#)





- **Dzień książki**

Cele:

- Zachęcanie do czytania lokalnych autorów.

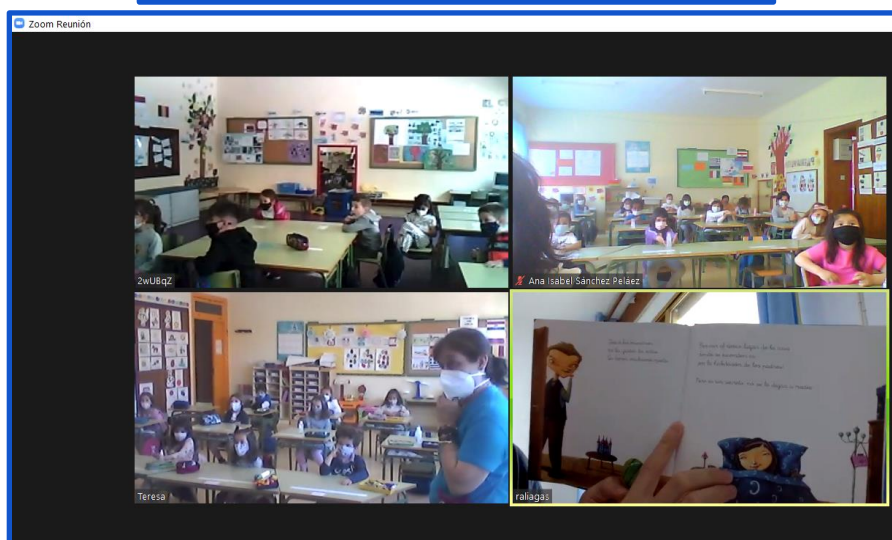
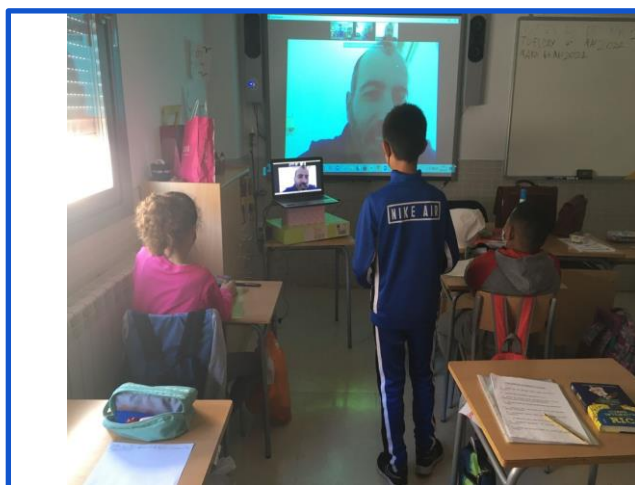
Grupa: Przedszkole i Szkoła Podstawowa

Rozwój działań: w Edukacji Wczesnoszkolnej w kwietniu opracowaliśmy projekt dotyczący książek autora z naszej okolicy, Roberto Aliagi. Niektóre z przeprowadzonych działań to: Czytamy książki, widzimy postacie, rysujemy je, przebieramy, dowiadujemy się, kto jest autorem, robimy zakładki itp...





Mamy też wideokonferencję z autorem, podczas której dzieci zadają mu szereg pytań dotyczących jego pracy i książek. Ta aktywność została również przeprowadzona w Szkole Podstawowej.



Tu możesz znaleźć informacje o projekcie “Dzień Książki”
[Dzień Książki - projekt](#)

- **Wybór lektur związanych z tematyką projektu:**

Praca w dniu książki:

- Aliaga, Roberto "Curso intensivo para hacerse rico", Edebé
- Aliaga Roberto "Superhéroes". Anaya
- Aliaga Roberto, "Cuando trabajé en el circo". Colección Te cuento un secreto. Anaya

Równość płci

- Lázaro, Carmen. ["Piruetas y Garabatos"](#).
- Brenman, Ilan. ["Las princesas también se tiran pedos"](#), Algar.
- Jiménez Canizales, Harold. ["Guapa"](#) Apila Ediciones / Jiménez Canizales, Harold. "Pretty"
- Turin, Adela ["Rosa Caramelo"](#) Kalandraka / Turin, Adela ["Candy pink"](#)

BIBLIOGRAFIA

- GUÍA PUBLICIDAD. Gobierno Vasco. Departamento de Sanidad y consumo
- LA PUBLICIDAD. EJEMPLO DE ACTIVIDADES PARA PRIMARIA 1. ADVERTISING. EXAMPLE OF ACTIVITIES FOR PRIMARY. Teresa Fernández Ulloa
- INFORME Hacia un enfoque integrado del patrimonio cultural europeo. Comisión de Cultura y Educación. Ponente: Mircea Diaconu. 2015

Strony internetowe

[Diario oficial de la Unión Europea. 17 de mayo de 2017](#)

Narzędzia cyfrowe:

- Platforma Twinspace: [eTwinning](#)
- Video edytor: [Kizoa](#)
- bank darmowych obrazów: [Creative Commons](#), [Pixabay](#)
- ćwiczenia “Burzy Mózgów”: [Answergarden](#)
- Ewaluacja: [Surveymonkeys](#)
- Edytowanie plakatów online: [Canva](#)
- Videokonferencje: [Zoom](#)
- Dzielenie się i edytowanie dokumentów: Drive
- Tworzenie puzzli: [Jigsawplanet](#)
- Wirtualne mapy: [Google My maps](#)
- Głosowanie online : [Mentimeter](#)
- Opracowanie ankiet online: [Kahoot](#)

INDEKS

0. WPROWADZENIE.....	1
1. NASZE ZABYTKI.....	5
2. TRADYCJE BOŻONARODZENIOWE.....	14
3. TRADYCJE I ŚWIĘTA.....	18
4. PIERWSZA WIRTUALNAMOBILNOŚĆ Z UCZNIAMI.....	26
5. NASZA GASTRONOMIA.....	34
6. DZIEŃ KSIĄŻKI.....	41
7. DRUGA WIRTUALNA MOBLINOŚĆ Z UCZNIAMI.....	43
8. PROPOZYCJE ZAJĘĆ DLA CAŁEJ SPOŁECZNOŚCI	49
BIBLIOGRAFIA.....	67

Ten przewodnik jest wynikiem prac naszego drugiego roku projektu Erasmus+ KA229 i ma na celu pokazanie pracy wykonanej w zakresie edukacyjnej wartości dziedzictwa europejskiego i reklamy. Znajomość naszej kultury i dziedzictwa od jego początków pomaga naszym uczniom zrozumieć zestaw wartości, tradycji, symboli i przekonań, które były jej wtedy częścią, a które ewoluowały i przekształcały się w inne, z którymi żyją dzisiaj. Wiedza o dziedzictwie historycznym, kulturowym i artystycznym Europy, zarówno materialnym, jak i niematerialnym, jest niezbędna dla wzmocnienia poczucia przynależności do wspólnego obszaru europejskiego. Jednocześnie ta wiedza pomoże promować w naszych uczniach wartości takie jak tolerancja, solidarność i szacunek dla różnych istniejących form wyrazu kulturowego i artystycznego.



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Erasmus+

