

ΣΧΕΔΙΟ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σχ. Έτος: 2012-13

ΣΧΟΛΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ : 3ο ΓΕΛ ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΩΝ ΤΑΞΗ: Α΄ 4μηνη

Ο ΤΙΤΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

«Η διαφήμιση καθρέφτης της κοινωνίας»
(Έρευνα της έντυπης και τηλεοπτικής διαφήμισης)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ (ΠΕ)	ΔΙΑΤΙΘΕΜΕΝΕΣ ΩΡΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΕ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΕΤΗ (ΝΑΙ/ΟΧΙ)	ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ (ΦΟΡΕΑΣ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ)
Αναστασία Γιαννοπούλου	ΠΕ05	2	ΝΑΙ	Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΔΕΚΕ -Μεταπτυχιακός τίτλος Σπουδών: «Ειδίκευση στην Περιβαλλοντική Εκπαίδευση» ΑΠΘ - Μείζον Πρόγραμμα Επιμόρφωσης

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Α. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ:

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:

- Να διαπιστωθεί το οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο που οδήγησε στην εμφάνιση ανάπτυξη της διαφήμισης και των τεχνικών της
- Διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα και το περιβάλλον
- Να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της τηλεοπτικής διαφήμισης ως παράγοντα κατασκευής και προώθησης στερεοτύπων, στάσεων και συμπεριφορών σε σχέση με το φύλο και την ισότητα.
- Να ανιχνεύσουν τα στερεότυπα που αφορούν το φύλο.
- Κατανόηση των τεχνικών πειθούς των διαφημίσεων
- Γνώση των βασικών όρων της διαφημιστικής τέχνης
- Συνειδητοποίηση της σημασίας της διαφήμισης για τον άνθρωπο και τη φύση
- Ανάπτυξη κριτικής στάσης απέναντι στη διαφήμιση
- Προσπάθεια για ανάληψη συγκεκριμένης δράσης
- Να αναγνωρίζουν πώς δημιουργούνται τα στερεότυπα και πώς επηρεάζεται η λήψη αποφάσεων των ατόμων
- Να προβληματιστούν αναφορικά με τους στόχους των διαφημιστών
- Να μελετήσουν τη γλώσσα που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές
- Να καλλιεργήσει στους μαθητές τη «δεύτερη ανάγνωση» ως target group των διαφημιστών
- Να αντιληφθούν την ενεργοποίηση όλων των καλών τεχνών που υποβοηθούν στη δημιουργία μιας διαφήμισης.
- Να γνωρίσουν νέα επαγγέλματα.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ:

1. είναι η διαφήμιση πράξη επικοινωνίας;
2. ποια τα χαρακτηριστικά της στόχευσης ενός διαφημιστικού μηνύματος;
3. ποιες είναι οι προϋποθέσεις που καθιστούν την επικοινωνία διαφημιστή - αποδέκτη/πελάτη αποτελεσματική;
4. ποιοι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας διαφήμισης και πειθούς;
5. ποιος είναι ο τρόπος γραφής / σύνθεσης ενός διαφημιστικού μηνύματος;
6. ποια είναι τα χαρακτηριστικά του λόγου της διαφήμισης;
7. το διαφημιστικό μήνυμα διακρίνεται πάντα καθαρά ή τις περισσότερες φορές υπολανθάνει στους συμβολισμούς και τις διαφημιστικές εικόνες;
8. Ποιες ανάγκες υπαγόρευσαν την πράξη της διαφήμισης;
9. Υπάρχει θετική ή αρνητική σχέση ανάμεσα στα διαφημιστικά μηνύματα και το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον;
10. Διαχέονται στη διαφήμιση τα στερεότυπα των φύλων;

Β. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ (κριτήρια επιλογής θέματος, συσχέτιση με διδασκόμενα μαθήματα, αναμενόμενα μαθησιακά οφέλη κ.λ.π., ενδεικτικά μέχρι 300 λέξεις).

Αυτό που προέχει δεν είναι η δαιμονοποίηση ή η «αθώωση» της διαφήμισης. Σημαντικός ο προβληματισμός για τη σχέση της ελκυστικής αστραφτερής επιφάνειας των διαφημίσεων, με την αληθινή ζωή.

Κύριο μαθησιακό όφελος είναι η διασύνδεση, η ανάπτυξη ή και ο μετασχηματισμός της προγενέστερης γνώσης, με στόχο τη βαθύτερη κατανόηση του φυσικού και κοινωνικού κόσμου, την επίλυση προβλημάτων και λήψη αποφάσεων. Ανάπτυξη κριτικής ικανότητας, προβληματισμού, αγωγής καταναλωτή. Αμφισβήτηση και προβληματισμό επί των στερεοτύπων. Αναγνώριση των στερεοτύπων ως κοινωνικών κατασκευασμάτων.

Ειδικότερα αναμένεται να αναπτύξουν δεξιότητες:

- συλλογής, ανάλυσης, σύνθεσης κι επεξεργασίας πληροφοριών
- εργασίας, συνεργασίας και επικοινωνίας σε επίπεδο ομάδας
- παραγωγής γραπτού και προφορικού επικοινωνιακού λόγου
- ερμηνείας συμπεριφορών και στάσεων
- ανατροφοδότησης και αναθεώρησης καταναλωτικών συμπεριφορών και προτύπων
- κριτικής προσέγγισης των διαφημιστικών προϊόντων και υπο προϊόντων που κατακλύζουν
- βιωματικής εμπλοκής στην παραγωγή διαφημιστικών προϊόντων

- Ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες
- Τέχνες και πολιτισμός
- Περιβάλλον και οικονομία

Η ερευνητική εργασία σχετίζεται με το μάθημα της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, θεματικές «ανθρώπινα δικαιώματα», «φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον», «παγκοσμιοποίηση», με τις ξένες γλώσσες (ξενόγλωσσα λήμματα, διαφημίσεις, σλόγκαν), με τις νέες τεχνολογίες(χρήση προγραμμάτων Η/Υ) καθώς και-διαθεματικά- με ευρύτερα γνωστικά πεδία όπως τέχνες και πολιτισμός (ζωγραφική, μακέτα ,μουσική, φωτογραφία, κατασκευές και τεχνήματα, σενάριο, θεατρικό παιχνίδι και παιχνίδι ρόλων, τύποι και χαρακτήρες...)

Γ. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ

Το συγκεκριμένο τμήμα ενδιαφέροντος θα αποτελείται από 4 - 5 ομάδες μαθητών (Α,Β,Γ,Δ,Ε) και η κάθε ομάδα (4 ατόμων) προτείνεται να επεξεργαστεί ένα υπόθεμα ως εξής:

Γνωριμία με το θέμα – θέση του αρχικού προβληματισμού Κάθε ομάδα αποφασίζει για τα ερευνητικά της ερωτήματα και αναθέτει στα μέλη της ρόλους. Οι μαθητές σχεδιάζουν και οργανώνουν την έρευνά τους· διερευνούν με στόχο να απαντήσουν στα ερωτήματα που έχουν θέσει αξιοποιούν τις πηγές και τα εργαλεία για τη συλλογή δεδομένων και την επεξεργασία τους. Κάθε ομάδα εξειδικεύει την έρευνα της με βάση το υπόθεμά της και προγραμματίζει τη διερεύνησή της στα πλαίσια του γενικότερου προγραμματισμού όσον αφορά το χρόνο, τις δραστηριότητες, τις μεθόδους και τα μέσα. Οι ομάδες προετοιμάζουν λεπτομερώς το τι θα κάνουν στην επόμενη συνάντηση και το καταγράφουν -μαζί με τις εργασίες που έγιναν στην τάξη- κάθε φορά στο Ημερολόγιο τους. Στο προσωπικό του Ημερολόγιο κάθε μαθητής περιγράφει τη διαδικασία και κάνει τον απολογισμό του.

Οι εκπαιδευτικοί ακούν τα ερωτήματα και τις απόψεις, καθοδηγούν και στηρίζουν τους μαθητές στην πορεία της έρευνάς τους, τους εκπαιδεύουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, επιλύουν τυχόν προβλήματα λειτουργικότητας και συνεργασίας κάθε ομάδας και δημιουργούν "διαλείμματα" ανατροφοδότησης με σκοπό τόσο την παρουσίαση στην ολομέλεια της προόδου κάθε ομάδας, όσο και την αναζήτηση λύσεων σε περιπτώσεις δυσκολίας στην έρευνα.

ΠΙΘΑΝΑ ΥΠΟΘΕΜΑΤΑ (αυτά βεβαίως θα προταθούν από τις ομάδες):

- 1) Εμπορική διαφήμιση, πολιτική διαφήμιση, κοινωνική διαφήμιση.
- 2) Ως προς τη δεοντολογία: διαφημίσεις που τηρούν τους κανόνες - διαφημίσεις που ξεφεύγουν (βλ. και δεοντολογία της διαφήμισης)
- 3) Διαφημίσεις τηλεόρασης - έντυπων μέσων.

4) Διαφημίσεις ποτών - τσιγάρων - τροφίμων - καλλυντικών

5) Πληροφοριακές (αγγελίες) Απλές (λειτουργικές πληροφορίες) Σύνθετες (ανεπαίσθητος συσχετισμός και πειθώ) Πολύπλοκες (παρουσίαση πολυτέλειας –κοιν. Θέσης – πουλιέται η εικόνα) Περίτεχνες (εξερευνούν κρυφά ή υποσυνείδητα αισθήματα, προκαλώντας ονειρώδεις φαντασιώσεις –συχνή χρήση σεξουαλικών συμβολισμών)

1. Ταξινόμηση – Ανάλυση τεχνικών πειθούς των διαφημιστικών μηνυμάτων. Κατασκευή διαφημίσεων με υποθετικό περιεχόμενο
2. Σχέση εικόνας-λόγου (προφορικού – γραπτού)
3. Σχέση της διαφήμισης με το φυσικό και δομημένο ανθρώπινο περιβάλλον. Πιθανές άμεσες ή έμμεσες, θετικές ή αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον.
4. Η σχέση φύσης – ανθρώπου μέσα από τη σχέση βιομηχανίας – περιβάλλοντος όπως αυτή δηλώνεται μέσα από τις εικόνες και το λόγο των διαφημίσεων.
5. Προσπάθεια ανάδειξης της ανάγκης να προωθηθούν μηνύματα κοινωνικού, οικολογικού χαρακτήρα.
6. Διαφήμιση και Φύλο.
7. Ρεπορτάζ στη σχολική κοινότητα (συνέντευξη/ερωτηματολόγιο)
8. Δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού (video/powerpoint/blog)
9. Επίσκεψη στην ET3, διαφημιστική εταιρεία, περιοδικό της πόλης για συλλογή υλικού.
10. Παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων πολιτικά ορθών !!!








Προς το τέλος του τετραμήνου θα γίνει η τελική επεξεργασία όλων των συλλεγομένων πληροφοριών και στη συνέχεια θα γίνει η παρουσίαση.

Αξιολόγηση – συμπεράσματα

Η κάθε ομάδα οφείλει να παραδώσει στο τέλος ένα φάκελο με συνολική αναφορά του επιμέρους θέματος και όλα τα δεδομένα (ημερολόγια, κείμενα, φωτογραφίες, κολάζ, μάσκες, video, μακέτες κλπ)

Παράλληλες διδακτικές μέθοδοι : (καταιγισμός ιδεών, βιβλιογραφική έρευνα, μελέτη στο πεδίο, βιωματική προσέγγιση, μελέτη περίπτωσης, παιχνίδι ρόλων,).

Δ. ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (μέχρι 200 λέξεις)

-  Να συνεργαστούν οι ομάδες.
-  Μύηση στην «τέχνη» της διαφήμισης
-  «Η δεύτερη ανάγνωση» κειμένων.
-  Να χρησιμοποιήσουν τη διαθέσιμη τεχνολογία.
-  Απόπειρα διαφημιστικής συγγραφής
-  Δημιουργία διαφημιστικών spot.
-  Εμπλοκή σε διαδικασία δημιουργικής μάθησης.

Ε. ΠΟΡΟΙ – ΥΛΙΚΑ – ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

- Φορητός υπολογιστής / Τηλεόραση
- Βιντεοπροτζέκτορας
- Φωτογραφική μηχανή
- Βιντεοκάμερα
- Εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και κυρίως τηλεοπτικό υλικό.

ΣΤ. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- INKA, Ενημερωτικό υλικό και ερωτηματολόγια, αποτελέσματα ερευνών (τ.1-2)
- ΚΕΠΚΑ: Ενημερωτικό υλικό.
- ΠΑΥΛΟΠΟΥΛΟΣ Π., Οικονομική θεωρία, Θεωρία συμπεριφοράς του καταναλωτή, εκδ. Σάκκουλας
- ΤΖΑΛΥ ΣΑΤ, Ο κώδικας της διαφήμισης, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997 (σ.83-120)
- JULIANN SIVULKA, Η ιστορία της διαφήμισης, εκδ. Έλλην
- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ Κ., Αρχές Μάρκετινγκ-Ελληνική προσέγγιση, εκδ.interbooks 1996
- DOLTO FRAN., La cause des adolescents, ed : Laffont S.A., Paris 1998

Διευθύνσεις Internet:

<http://www.benetton.com/>

<http://www.diesel.com/homepage/ss00/itsreal01.html>

<http://www.alfaromeo.gr>

<http://www.bmw.de>

<http://www.mercedes.com>

<http://www.toyota.gr>

<http://www.protothema.gr/world/article/?aid=159763>

NOMΟΘΕΣΙΑ:

Το άρθρο 9 σε συνδυασμό με τα άρθρα 9δ και 9ε του Ν. 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών», όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει. Με αυτές τις διατάξεις επήλθε η προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση.