

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ**  
**ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΦΑΣΗ Β (2014-2015)**

**Πλαίσιο Σχεδιασμού και Οργάνωσης Διδασκαλίας**

Ενότητα που αφορά στη διδασκαλία (βάσει του σχολικού γλωσσικού εγχειριδίου): «Τηλεόραση» (γ' τεύχος, σ. 35 - 56)

Τάξη: Ε' Δημοτικό Σχολείο: Ορόκλινης

Ημερομηνία: 28 Απριλίου 2015

Δίκτυο Σχολείων ΕΔΕ: κ. Μαρίας Παπακώστα

Για τον σχεδιασμό και την οργάνωση της διδασκαλίας εργάστηκε η Ήρα Παπαγεωργίου (Εκπαιδευτικός και Σύμβουλος Γλωσσικού Μαθήματος)

**1. Συνοπτική παρουσίαση ανάπτυξης της ενότητας**

**1.1. Τι έχει προηγηθεί της διδασκαλίας:**

Τα παιδιά και η εκπαιδευτικός αποφάσισαν να ασχοληθούν με την Ενότητα 15 του σχολικού εγχειριδίου της Ε' τάξης (γ' τεύχος) «Τηλεόραση», που αποτελεί ένα θέμα για το οποίο υπάρχει, αφενός, έντονο ενδιαφέρον και, αφετέρου, μεγάλη διάσταση απόψεων.

Τα παιδιά αφού μελέτησαν τον προοργανωτή της ενότητας, με τη μέθοδο της ιδεοθύελλας, ανέδειξαν ενδιαφέρουσες πτυχές του θέματος, οι οποίες, μετά από συζήτηση, ομαδοποιήθηκαν στους εξής προβληματισμούς:

- ⊗ Πώς επηρεάζει η τηλεόραση τη ζωή μας;
- ⊗ Ποια είναι τα υπέρ και τα κατά της τηλεόρασης;
- ⊗ Ποιος είναι ο ρόλος και τα αποτελέσματα των διαφημίσεων στη ζωή μας;
- ⊗ Ποιες είναι οι μορφές των διαφημίσεων και με ποια τεχνάσματα επιτυγχάνεται ο στόχος τους;
- ⊗ Είναι όλες οι εκπομπές κατάλληλες για κάθε παιδί; Ποιος έχει την ευθύνη του ελέγχου;
- ⊗ Πώς δημιουργείται ένα οπτικοακουστικό προϊόν (διαφήμιση, ταινία, κ.ά.);

Στη συνέχεια, μελετήθηκαν τα ακόλουθα κείμενα, που βρίσκονται εντός και εκτός σχολικού εγχειριδίου, προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν:

✓ Τα θετικά και ...τα αρνητικά (κείμενο του σχολικού εγχειριδίου «Της γλώσσας ρόδι και ροδάνι», γ' τεύχος, σ. 36 - 37)

✓ Παιδί και τηλεόραση (διαδικτυακό άρθρο,

<http://www.gynaikesapopseis.gr>)

✓ Μπορεί η τηλεόραση να κάνει καλό στα παιδιά; (διαδικτυακό άρθρο, <http://www.mamamia.gr/>)

✓ Γελοιογραφίες σχετικές με την τηλεόραση

(<https://periklis12.wordpress.com/>)

Κατά την επεξεργασία των κειμένων αυτών, αξιοποιήθηκαν ποικίλα εργαλεία κατανόησης τα οποία αφορούσαν στο περιεχόμενο, στη δομή και στη γλώσσα των κειμένων. Τα κείμενα συνεξετάστηκαν, έτσι ώστε να αναδειχθούν οι



διαφορετικές οπτικές του θέματος.

Εκπαιδευτικός και παιδιά έφτιαξαν πινακίδα με θέμα «Τηλεόραση» η οποία περιελάμβανε τους προβληματισμούς που έθεσαν για το θέμα, καθώς και τη «γραμμή της ενότητας». Στη «γραμμή της ενότητας» τοποθέτησαν τα κείμενα που επεξεργάστηκαν, λαμβάνοντας υπόψη τις γλωσσικές επιλογές και τις συμβάσεις των κειμένων στη μετάδοση των νοημάτων που οι συγγραφείς επιθυμούν να μεταδώσουν μέσα από τα κείμενά τους.



Επιπρόσθετα, συμμετείχαν στο παιχνίδι «Ομιλείτε Ελληνικά», το οποίο περιελάμβανε λεξιλογικά παιχνίδια σχετικά με την τηλεόραση και ετοίμασαν την οικογένεια λέξεων με πρώτο συνθετικό το επίρρημα *τήλε*.

Τέλος, έγραψαν την προσωπική τους γνώμη για το πώς η τηλεόραση επηρεάζει τη ζωή μας, θετικά ή αρνητικά, και την τοποθέτησαν στην ανάλογη θέση, στο «δέντρο της γνώμης μας».



## 1.2. Δείκτες Επιτυχίας – Επάρκειας:

### Κατανόηση Γραπτού Λόγου

Δείκτες Επιτυχίας	Δείκτες Επάρκειας
<b>1. Τοποθετούν ένα κείμενο σε πλαίσιο (θεματικό, επικοινωνιακό, κοινωνιοπολιτισμικό)</b>	
<p>1.2. Αρχίζουν να αξιολογούν τα νοήματα του κειμένου και τον σκοπό του συγγραφέα</p> <p>1.4. Αρχίζουν να αξιοποιούν στρατηγικές κατανόησης, για εξαγωγή συμπερασμάτων, σε σχέση με τον τρόπο που παρουσιάζεται ένα θέμα</p>	<p>1.2.1. επηρεασμός γνώμης (μέσω τεχνικών της διαφήμισης)</p> <p>1.4.1. Αιτιολογημένες προβλέψεις και εξαγωγή συμπερασμάτων, για το είδος, το περιεχόμενο και την οπτική του συγγραφέα, μέσα από σύνθεση πληροφοριών, με βάση στοιχεία όπως: εικόνα, τίτλος, είδος κειμένου, συγγραφέας, σκοπός, επικοινωνιακό και κοινωνιοπολιτισμικό πλαίσιο</p> <p>1.4.2. Σημειώσεις εντός και εκτός κειμένου και αξιολόγηση ή ιεράρχηση τους με συγκεκριμένα κριτήρια (π.χ., κριτήρια για εντοπισμό στοιχείων περιεχομένου)</p> <p>1.4.3. Πίνακες και διαγράμματα για τη συσχέτιση γνωστών και νέων πληροφοριών σε ένα ή περισσότερα κείμενα (π.χ., πλέγμα κειμένων)</p>
<b>2. Αναγνωρίζουν τον τρόπο που οργανώνεται και λειτουργεί ο λόγος σε επίπεδο κειμένου, πρότασης, λέξης</b>	
<p>2.3. Διακρίνουν το ύφος σε ανεπίσημο και επίσημο, εντοπίζοντας ενδιάμεσες διαβαθμίσεις και συνδέοντάς το με συγκεκριμένες γλωσσικές δομές</p> <p>2.4.3.2. Κατανοούν τη συμβολή μη γλωσσικών στοιχείων σε επιχειρήματα με βάση την επίκληση στην αυθεντία (ή στο συναίσθημα, βλ. Δ' τάξη)</p>	<p>2.3.1. Ανεπίσημο, οικείο (ευθύς λόγος, επίθετα, μεταφορές – οικείο ύφος ως μηχανισμός πειθούς)</p> <p>2.4.3.2.1. (Κινούμενη) εικόνα, σχέδιο, μέγεθος στοιχείων, οργάνωση στον χώρο (π.χ., τοποθέτηση αντικειμένων μπροστά-πίσω, κέντρο οθόνης/κειμένου), χρώμα (ένταση, απαλότητα, φωτεινότητα), ήχος, τυπογραφικά στοιχεία (π.χ., υπογράμμιση, μέγεθος και έμφαση γραμμάτων, πλάγια γραφή, κεφαλαία-πεζά)</p>
<b>3. Αξιολογούν και κρίνουν ένα κείμενο ως προς τη λειτουργία και το περιεχόμενό του</b>	
<p>3.1. Αξιολογούν την αποτελεσματικότητα ενός κειμένου, συνδέοντάς την με την οπτική του συγγραφέα και τις πολλαπλές φωνές που πιθανόν να εμφανίζονται στο ίδιο κείμενο, ή και σε άλλα κείμενα</p>	<p>3.1.1. Μέσα παρουσίασης περιεχομένου (σλόγκαν, ευθύς λόγος, σκίτσα προσφιλών προσώπων ως πρωταγωνιστών, χρώμα) σε σχέση με την οπτική του συγγραφέα εκτός κειμένου, άμεσα ή έμμεσα (π.χ., πόσο αποτελεσματικές είναι οι διαφημίσεις σε σχέση με συγκεκριμένα ακροατήρια – αναγνώστες, ποια άλλη άποψη υπάρχει;)</p>

## Παραγωγή Γραπτού Λόγου

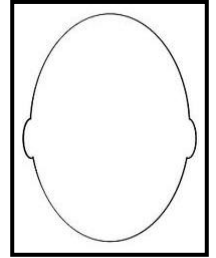
Δείκτες Επιτυχίας	Δείκτες Επάρκειας
<b>1. Τοποθετούν το παραγόμενο κείμενο σε πλαίσιο (θεματικό, επικοινωνιακό, κοινωνιοπολιτισμικό)</b>	
1.2. Καθορίζουν τον σκοπό και τον αποδέκτη, συνδέοντας το παραγόμενο κείμενο με συγκεκριμένο κοινωνιοπολιτισμικό πλαίσιο	1.2.1. επηρεασμός γνώμης (μέσα από τη διαφήμισή τους)
<b>2. Οργανώνουν τον λόγο σε κείμενο</b>	
2.2. Καθορίζουν το κατάλληλο είδος και ύφος κειμένου, σύμφωνα με την επικοινωνιακή ανάγκη, τον σκοπό και τον αποδέκτη	2.2.2. Ανεπίσημο, οικείο, φιλικό, χιουμοριστικό ύφος [π.χ., στοιχεία προφορικότητας, όπως: επίκληση στον αποδέκτη ως μέσα πειθούς)
2.3.3.2. Αξιοποιούν μη γλωσσικά στοιχεία, για να επιχειρηματολογήσουν, με βάση την επίκληση στην αυθεντία	2.3.3.2.1. (Κινούμενη) εικόνα, φωτογραφία, σχέδιο, μέγεθος στοιχείων, οργάνωση στον χώρο (π.χ., τοποθέτηση αντικειμένων μπροστά-πίσω, κέντρο οθόνης/κειμένου), χρώμα (ένταση, απαλότητα, φωτεινότητα), τυπογραφικά στοιχεία (π.χ., υπογράμμιση, μέγεθος και έμφαση γραμμάτων, πλάγια γραφή, κεφαλαία-πεζά), μορφές με συμβολική λειτουργία κ.λπ.
<b>3. Αξιολογούν το παραχθέν κείμενο ως προς τη λειτουργία και το περιεχόμενό του</b>	
3.1. Αξιολογούν την αποτελεσματικότητα κειμένου και τη διατύπωση της προσωπικής τους θέσης με βάση το θεματικό, επικοινωνιακό και συγκεκριμένο κοινωνιοπολιτισμικό πλαίσιο	3.1.1. Πραγμάτωση κειμένου, όπως: γλωσσικά και μη γλωσσικά στοιχεία, κειμενικές συμβάσεις (διαφήμισης), δείκτες συνεκτικότητας (π.χ., σύνδεση μεταξύ τμημάτων του κειμένου, ανάλογα με το είδος και τη λειτουργία)

## Κατανόηση - Παραγωγή Προφορικού Λόγου

Δείκτες Επιτυχίας	Δείκτες Επάρκειας
<b>1. Κατανοούν και παράγουν προφορικό λόγο τοποθετώντας τον σε πλαίσιο (θεματικό, επικοινωνιακό, κοινωνιοπολιτισμικό)</b>	
1.2. Αρχίζουν να αξιολογούν ρητά και υπόρρητα νοήματα	1.2.1. Λέξεις, φράσεις, προτάσεις που δηλώνουν ρητά ή και υπόρρητα πληροφορίες (π.χ., θέμα, κίνητρα της υπό ακρόαση/παρακολούθηση διαφήμισης)
1.4. Αρχίζουν να αξιοποιούν στρατηγικές κατανόησης και παραγωγής προφορικού λόγου, για εξαγωγή και παρουσίαση συμπερασμάτων, σε σχέση με τον τρόπο που παρουσιάζεται ένα θέμα	1.4.4. Αξιοποίηση μη γλωσσικών μέσων (π.χ., εικόνας, μουσικής, χρωμάτων) και χρήση πηγών για κατανόηση, και σχολιασμό ενός θέματος, με σαφήνεια, πειστικότητα και παραστατικότητα
<b>2. Αναγνωρίζουν τον τρόπο που οργανώνεται και λειτουργεί ο προφορικός λόγος σε επίπεδο κειμένου, πρότασης, λέξης</b>	
2.4.3.2. Κατανοούν τη συμβολή μη γλωσσικών, παραγλωσσικών και εξωγλωσσικών στοιχείων σε επιχειρήματα (υπό ακρόαση/παρακολούθηση διαφημίσεις) με βάση την επίκληση στην αυθεντία (ή και στο συναίσθημα, βλ. Δ' τάξη)	2.4.3.2.1. Εικόνα – σχέδιο και χαρακτηριστικά τους (π.χ., χρώμα, ένταση, φωτεινότητα) στάση – κίνηση σώματος, χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου, εξωτερική εμφάνιση, τόνος φωνής, ένταση - ταχύτητα ομιλίας, ήχος -μουσική (π.χ., έμφαση, χροιά, μελωδία, ρυθμός, ταχύτητα, απουσία ήχου)
<b>3. Αξιολογούν και κρίνουν προφορικό λόγο ως προς τη λειτουργία και το περιεχόμενό του</b>	
3.1. Αξιολογούν την αποτελεσματικότητα προφορικού κειμένου (δικού τους ή άλλων), συνδέοντάς την με την οπτική του πομπού και τις πολλαπλές φωνές που πιθανό να εμφανίζονται εντός κειμένου	3.1.1. Αποτελεσματικότητα και καταλληλότητα κειμένου, [π.χ., θέμα, είδος κειμένου, οργάνωση κειμένου, λεξιλόγιο, γραμματικές δομές, ύφος, μη γλωσσικά στοιχεία) και σχέση με σκοπό, αποδέκτη, πηγή (χώρος και τρόπος δημοσιοποίησης κειμένου, π.χ., τηλεόραση, διαδίκτυο,

**1.3. Τι προγραμματίζεται να γίνει στο πλαίσιο της συγκεκριμένης διδασκαλίας (χρονική διαδοχή ενεργειών εκπαιδευτικού-παιδιών, παράμετροι εστίασης της διδασκαλίας, δραστηριότητες κ.λπ.):**

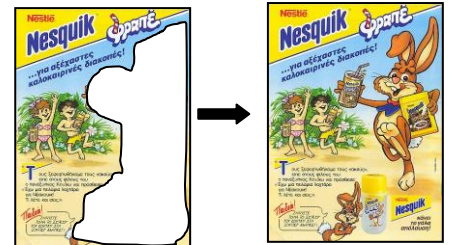
Τίθεται ο προβληματισμός «Πώς θα ήταν η διαφήμιση αν ήταν πρόσωπο»; Δίνεται στα παιδιά ένα περίγραμμα προσώπου. Τα παιδιά καλούνται να σχεδιάσουν το «*πρόσωπο της διαφήμισης*», όπως επιθυμούν. Ενθαρρύνονται να γράψουν και λέξεις/φράσεις πάνω σε αυτό. Με την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του προσώπου, κάθε παιδί τοποθετεί το σχέδιό του στη «γραμμή», σε όποιο σημείο της θεωρεί ότι τον αντιπροσωπεύει, για να δείξει την προσωπική του άποψη για τις διαφημίσεις. Η μια άκρη της «γραμμής» είναι η θετική (+) και η άλλη η αρνητική (-). Τοποθετώντας, κάθε παιδί, το σχέδιό του στη «γραμμή», περιγράφει το πρόσωπο που σχεδίασε, σχολιάζει τις λέξεις που έγραψε πάνω σε αυτό και αιτιολογεί τις επιλογές του.



Στη συνέχεια, τα παιδιά παρακολουθούν μια τηλεοπτική διαφήμιση ασφαλειών στην οποία το σενάριο, η εικόνα και ο ήχος φαίνεται να μη σχετίζονται με τις υπηρεσίες που διαφημίζει. Τα παιδιά, χωρίς πολλές λεπτομέρειες, θα σχολιάσουν και θα αξιολογήσουν τη συγκεκριμένη διαφήμιση και θα την τοποθετήσουν στην πιο πάνω «γραμμή». Αναμένεται πως θα την τοποθετήσουν στη θετική πλευρά της «γραμμής». Η εκπαιδευτικός δεν θα σχολιάσει την επιλογή τους και θα αναφέρει πως θα επανέλθουν στη συγκεκριμένη διαφήμιση.

Στο συγκεκριμένο σημείο, θα συνεξεταστεί η στάση δύο άλλων παιδιών για τη διαφήμιση. Τα παιδιά καλούνται να διαβάσουν τα κείμενα της σ. 42 του βιβλίου τους και να εντοπίσουν μέσα σε αυτά δύο τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις, προκειμένου να πετύχουν τον σκοπό τους, δύο στόχους των διαφημίσεων και ένα συναίσθημα που μας προκαλούν. Τα εν λόγω σημεία υπογραμμίζονται με διαφορετικό χρώμα στο κείμενο, ανακοινώνονται στην ολομέλεια και σχολιάζονται.

Στη συνέχεια, δίνεται στα παιδιά μία έντυπη διαφήμιση ενός προϊόντος στιγμιαίου ροφήματος για παιδιά, στην οποία έχει καλυφθεί το μέρος που περιλαμβάνει δύο διαφημιστικά τεχνάσματα. Τα παιδιά κάνουν υποθέσεις για το τι μπορεί να κρύβεται στο σημείο εκείνο. Μπορούν να γράψουν ή να σχεδιάσουν τις υποθέσεις τους στον σκιασμένο χώρο. Κατόπιν, δίνεται στα παιδιά η πρωτότυπη έντυπη διαφήμιση και καλούνται να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν τις υποθέσεις τους.



Παρουσιάζεται στα παιδιά το «πλέγμα κειμένων», το παρατηρούν και αναφέρουν τι εννοούμε με τις κατηγορίες «Τι; Πώς και γιατί;». Τα παιδιά στην ομάδα τους συμπληρώνουν, μελετώντας την έντυπη διαφήμιση το «πλέγμα κειμένων», στο οποίο θα αποτυπωθεί το είδος της διαφήμισης, το γλωσσικό και οπτικοακουστικό σημειωτικό σύστημά της, καθώς και ο σκοπός της διαφήμισης. Με βάση τις αναφορές των παιδιών η εκπαιδευτικός συμπληρώνει το «πλέγμα κειμένων» στον διαδραστικό πίνακα, για αξιοποίηση από όλη την τάξη. Αναμένεται ότι τα παιδιά θα εντοπίσουν γλωσσικές και σημειωτικές τεχνικές προσέλκυσης του κοινού (π.χ. λιγόλογη φράση-σύνθημα (σλόγκαν), ευθύς λόγος, επιλογή προσφιλών προσώπων ως πρωταγωνιστών, κ.ά.).

Διαφήμιση	Τι;	Πώς;			Γιατί;
		Γλώσσα	Ήχος	Εικόνα	



Γίνεται ακρόαση μιας ραδιοφωνικής διαφήμισης ενός προϊόντος. Ακολουθείται η ίδια

διαδικασία επεξεργασίας με αυτήν της έντυπης διαφήμισης και συμπληρώνεται το πλέγμα κειμένων. Σε αυτή τη διαφήμιση αναμένεται πως τα παιδιά θα αναφερθούν στην απουσία εικόνας, στον βαθμό που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα στη μετάδοση των μηνυμάτων της και στους τρόπους εξισορρόπησης της. Θα εξεταστεί ακροθιγώς ο ρόλος της μουσικής στη ραδιοφωνική διαφήμιση και η αξιοποίησή της ως επικοινωνιακού εργαλείου.



Ακολουθως, καλύπτεται η οθόνη στην οποία προβάλλεται μια τηλεοπτική διαφήμιση εταιρείας τηλεπικοινωνιών. Τα παιδιά, ακούγοντας τους διαλόγους, τους ήχους και τη μουσική καλούνται να τους περιγράψουν, να αφηγηθούν την πλοκή και να αποκαλύψουν το προϊόν που διαφημίζεται. Γίνεται επαναπροβολή της διαφήμισης με εικόνα και ήχο αυτή τη φορά και ακολουθεί συζήτηση για τη σχέση ήχων, εικόνων και γλώσσας στη μετάδοση μηνυμάτων. Τα παιδιά συμπληρώνουν το πλέγμα κειμένων, όπως προηγουμένως.

Προβάλλεται στον πίνακα το συμπληρωμένο πλέγμα κειμένων, με τις πληροφορίες που συνέλεξαν τα παιδιά από τα τρία πολυτροπικά κείμενα τα οποία εξέτασαν και επιχειρείται μια συνολική σύγκρισή τους, στα σημεία του πλέγματος. Αφού ακουστούν τα σχόλια και τα συμπεράσματα των παιδιών, επιχειρείται η τοποθέτηση των κειμένων στη «σκάλα της πειθούς». Τα παιδιά εκφράζουν την προσωπική τους άποψη για το πού τοποθετούν το κάθε κείμενο στη σκάλα, ανάλογα με τον βαθμό της αποτελεσματικότητας του κάθε κειμένου ως προς την πειθώ του, αιτιολογώντας την τοποθέτησή του. Στη συνέχεια, τα παιδιά προβληματίζονται σχετικά με το αν θα μπορούσε το πλέγμα να επεκταθεί, προσθέτοντας και άλλη στήλη ή γραμμή στο ήδη υπάρχον και αναφέρουν τι θα μπορούσε να αφορούν αυτές.

Διαφήμιση	Τίτ.	Πίσις		Γιατί;	;
		Γλώσσα	Ήχος		
;					

Ανατίθεται στα παιδιά να διαφημίσουν στις ομάδες τους ένα συγκεκριμένο προϊόν που έχει δοθεί από την εκπαιδευτικό, έτσι ώστε να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των διαφορετικών προσεγγίσεων των μαθητών/τριών. Προς αυτή την κατεύθυνση, θα αξιοποιηθεί η θεατρική σύμβαση «παγωμένη εικόνα», μέσα από την οποία τα παιδιά θα εστιάσουν σε λεπτομέρειες και θα δημιουργήσουν τη βάση για το ομαδικό πρωτότυπο σενάριο της διαφήμισής τους. Αναλυτικά, ένα παιδί από την ομάδα μπαίνει στον χώρο και παίρνει μια στάση, ακολουθεί ο επόμενος συμπληρώνοντας την εικόνα και, στη συνέχεια, οι υπόλοιποι μαθητές της ομάδας, χωρίς κανένας να υποδεικνύει ή να εξηγεί τις προθέσεις του. Τα παιδιά των άλλων ομάδων συζητούν τη σύνθεση που προέκυψε, ποιοι είναι, πού είναι, τι έχει συμβεί, τι θα συμβεί, κ.ά. Ζητείται από την ομάδα, αφού γίνει υπενθύμιση των συμβάσεων της διαφήμισης που προβάλλονται στον πίνακα στο πλέγμα κειμένων, να εξελίσσουν τη δράση. Συγκεκριμένα, τους ζητείται να αξιοποιήσουν ένα διαφημιστικό τέχνασμα και ένα ή δύο γλωσσικά στοιχεία (ευθύ λόγο, μεταφορά, επίθετα). Η εκπαιδευτικός μπορεί να παγώνει την εικόνα σε σημεία της εξέλιξης, για να συμβάλει στην εστίαση της προσοχής στις γλωσσικές και κινησιολογικές επιλογές των παιδιών. Με την ολοκλήρωση της δραστηριότητας από όλες τις ομάδες, τα παιδιά αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους.

#### 1.4. Τι προγραμματίζεται να ακολουθήσει μετά τη διδασκαλία:

Στο επόμενο μάθημα, τα παιδιά θα δουν ακόμα μια φορά τη διαφήμιση της *Thai Life Insurance*, την οποία είδαν στην αρχή του μαθήματος, θα τη μελετήσουν και θα την επαναξιολογήσουν. Θα δοθεί έμφαση στο κοινωνικό μήνυμα που προβάλλεται σε αυτή και θα προβληματιστούν για τη θέση της συγκεκριμένης διαφήμισης στη «γραμμή».

Επιπρόσθετα, τα παιδιά θα μελετήσουν το διαφημιστικό σποτ των «Γιατρών Χωρίς Σύνορα» και την έντυπη διαφήμιση της περιβαλλοντικής οργάνωσης WWF, για να αντιληφθούν μια άλλη οπτική για τη διαφήμιση, εντοπίζοντας τα θετικά στοιχεία της διαφήμισης στη ζωή μας (<https://www.youtube.com/watch?v=vPPUcqN3Jd8>). Οι διαφημίσεις αυτές θα τοποθετηθούν στη γραμμή της διαφήμισης.

Η υπεύθυνη σχεδιασμού και υλοποίησης προγραμμάτων προϊοντικής επικοινωνίας της εταιρείας *Delema* θα επισκεφθεί την τάξη. Τα παιδιά, σύμφωνα με τους προβληματισμούς που τέθηκαν κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού της ενότητας και αφορούσαν στην παραγωγή οπτικοακουστικών προϊόντων (τηλεοπτική διαφήμιση, ηλεκτρονική διαφήμιση, κ.λπ.) θα προετοιμάσουν τη συνέντευξη.

Επίσης, τα παιδιά στις ομάδες, θα δημιουργήσουν έντυπες διαφημίσεις για ένα προϊόν. Θα επιλέξουν τυχαία το προϊόν που θα διαφημίσουν, θα προσθέσουν στοιχεία (γλωσσικά και μη γλωσσικά) στη διαφήμισή τους, τα οποία θα κάνουν ελκυστικότερο το προϊόν τους και αποτελεσματικότερη την προώθησή του.

Επιπλέον, τα παιδιά θα συμμετάσχουν σε δραστηριότητες λεξιλογικού και ορθογραφικού περιεχομένου, σχετικά με τη διαφήμιση, καθώς και σε γλωσσικές δραστηριότητες, ως γυμνάσματα.

Τέλος, τα παιδιά θα γράψουν τη γνώμη τους για τις διαφημίσεις και όποιο παιδί επιθυμεί μπορεί να αλλάξει το πρόσωπο της διαφήμισης που σχεδίασε, προσθέτοντας ή αφαιρώντας στοιχεία ή λέξεις σε αυτό, καθώς και να το μετακινήσει σε άλλη θέση στη γραμμή.

## **2. Διδακτικό Υλικό (π.χ., κείμενα, ασκήσεις από σχολικά εγχειρίδια και συμπληρωματικό υλικό):**

- «Τηλεόραση και διαφήμιση», *Βιβλίο Μαθητή*, σ.42
- Έντυπη διαφήμιση στιγμιαίου ροφήματος *Nestle* ([www.enteka.blogspot.com](http://www.enteka.blogspot.com))
- Ραδιοφωνική διαφήμιση *Mediastrom* ([www.mediastrom.gr/diafimiseis](http://www.mediastrom.gr/diafimiseis))
- Τηλεοπτική διαφήμιση εταιρείας τηλεπικοινωνιών *Γερμανός* ([www.readnews.gr](http://www.readnews.gr))