

ΣΧΕΔΙΟ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σχ. Έτος: 2013- 2014

ΣΧΟΛΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ : Β' ΑΡΣΑΚΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟ ΛΥΚΕΙΟ ΨΥΧΙΚΟΥ

Ο ΤΙΤΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

«Διαφήμιση...τέχνη της πειθούς ή της παραπλάνησης;»

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

A. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ:

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι η εξοικείωση και η γνωριμία των μαθητών με τις τεχνικές πειθούς της διαφήμισης προκειμένου να διαπιστωθούν οι τρόποι που χρησιμοποιεί για να «παραπλανήσει».

Ενδεικτικά ερευνητικά ερωτήματα:

- A) Διαφήμιση χθες και σήμερα: πώς εξελίχθηκε η διαφήμιση στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά τη διάρκεια των τελευταίων 50 χρόνων;
- B) Διαφήμιση και γλώσσα: με ποιον τρόπο χρησιμοποιεί η διαφήμιση την γλώσσα και ποιες οι δυνατότητες που αυτή της προσφέρει για την επίτευξη του στόχου της;
- Γ) Διαφήμιση και γυναίκα: με ποιο τρόπο η διαφήμιση παρουσιάζει ή χρησιμοποιεί την γυναικεία φιγούρα;
- Δ) Ηθική και διαφήμιση: ποια τα όρια των διαφημίσεων σχετικά με την ηθική της εποχής μας; Υπάρχουν απαγορευμένες διαφημίσεις;

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

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως σκοπό:

- να ανακαλύψουν οι μαθητές πότε ξεκινάει η διαφήμιση και την πορεία της εξέλιξής της τα τελευταία χρόνια αλλά και τα μέσα στα οποία προβαλλόταν τότε και τα μέσα στα οποία προβάλλεται σήμερα.
- Επίσης, καλούνται να αναδείξουν ποια η σχέση της γλώσσας με τη διαφήμιση και τους γλωσσικούς μηχανισμούς που αυτή επιστρατεύει προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.
- Από τη στιγμή που η διαφήμιση είναι ένας από τους τρόπους προβολής προτύπων, αναμένεται από τους μαθητές να διερευνήσουν πώς παρουσιάζεται το γυναικείο φύλο στη διαφήμιση
- Να προβληματιστούν για τη σχέση της διαφήμισης με την ηθική της εποχής μας μέσα από τις απαγορευμένες διαφημίσεις.

Γ. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ (μέχρι 200 λέξεις)

Οι προτεινόμενες δραστηριότητες εξελίσσονται σε διακριτές φάσεις λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες εκπαιδευτικές ανάγκες και δυνατότητες κάθε παιδιού και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά του. Αρχικά, οι μαθητές μέσα από βιβλιογραφικές αναφορές θα ενημερωθούν σχετικά με την εξελικτική πορεία της διαφήμισης και θα προσπαθήσουν οι ίδιοι μέσα από την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο να βρουν παλιότερες διαφημίσεις στα διάφορα μέσα ενημέρωσης. Επιπλέον, θα συλλέξουν όσες σύγχρονες διαφημίσεις βρίσκουν ενδιαφέρουσες από όλα τα μέσα ενημέρωσης και θα παρατηρήσουν τους γλωσσικούς μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται σε αυτές προκειμένου να προσελκυθεί το ενδιαφέρον των δεκτών. Σε αυτές, επίσης, καλούνται να αναζητήσουν τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται η γυναίκα και τα αίτια της προβολής του συγκεκριμένου προτύπου. Τέλος, μέσα από βιβλιογραφικές αναφορές αλλά και τη βιωματική τους εμπειρία, θα προσπαθήσουν να βρουν αν η σύγχρονη διαφήμιση συμβαδίζει ή αντιτίθεται στην ηθική της εποχής και για ποιο λόγο υπάρχουν διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται ως «απαγορευμένες», τις οποίες καλούνται να βρουν μέσα από την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο.

Δ. ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (μέχρι 200 λέξεις)

Μέσω της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας αναμένεται:

- Οι μαθητές να συγκρίνουν τις διαφημίσεις του χθες και του σήμερα και να ανακαλύψουν τον τρόπο με τον οποίο αυτές εξελίχθηκαν με την πάροδο του χρόνου.
- Να αναγνωρίζουν τους γλωσσικούς τρόπους που μετέρχεται η διαφήμιση προκειμένου να πείσει τους δέκτες.
- Επιδιώκεται οι μαθητές, μέσω της ενεργοποίησης της κριτικής τους ικανότητας, να διαπιστώσουν τον τρόπο προβολής του γυναικείου φύλου και τα στερεότυπα που το συνοδεύουν.
- Τέλος, μέσω πάλι της κριτικής τους ικανότητας, επιδιώκεται να παρατηρήσουν κατά πόσον η ηθική της εποχής μας προβάλλεται μέσα από τις διαφημίσεις και ποιες είναι αυτές που την «προσβάλλουν» και άρα χαρακτηρίζονται ως «απαγορευμένες».

Ε. ΠΟΡΟΙ – ΥΛΙΚΑ – ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Απαιτούμενη υλικοτεχνική υποδομή για την υποστήριξη της Διδακτικής Πρακτικής:

- Hardware: Ένας υπολογιστής συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο για κάθε ομάδα μαθητών.
- Software: Διαδικτυακά εργαλεία και πλατφόρμες όπως Wiki και Blogs
- Αν υπάρξει ανάγκη, θα πραγματοποιηθεί διδακτική επίσκεψη σε διαφημιστική εταιρεία και θα κληθεί ειδικός.

Στ. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Μπάλτας Γεώργιος, Συμπεριφορά καταναλωτή, εκδόσεις Rosili, 2013
2. Kroeber-Riel, Werner, Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Ελληνικά Γράμματα, 1998
3. Τάκης Ιωάννης Α., Υπαίθρια διαφήμιση, Ελληνική Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α), 1998
4. Ζώτος Γεώργιος, Διαφήμιση, University Studio Press, 1992
5. Howard H. Frederick, Global Communications and International Relations, Μετάφραση Μαρία Ταλαντοπούλου, Έλλην, 1999

6. Αναστάσιος Γερμενής, Από τον Γουτεμβέργιο στο Internet, Παπαζήσης, 1999
7. Σκουρής Βασίλειος, Η ελευθερία της Διαφήμισης, Σάκκουλας Εκδόσεις Α.Ε, 1996
8. Ματσαγγούρας, Η., Βιβλίο εκπαιδευτικού-Πρώτο μέρος: Θεωρητικές Αρχές και Διδακτικές Επιλογές, 2010
9. Ζέρβα Μαγδαληνή-Βιολέττα, Διαφήμιση στο διαδίκτυο, Anubis, 2001
10. Gillian Dyer, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Πατάκη, 1993
11. Κουζέλης Ανδρέας Κ., Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2002
12. Φρίγκας Γιώργος, Διαφήμιση, Κλειδάριθμος, 2010
13. Jhally Sut, Οι κώδικες της διαφήμισης, Καστανιώτη, 1997
14. Εγκυκλοπαίδεια Δομή. Τόμος 11, Μπαιγ-Ντουτ. -- Αθήνα : Δομή, 1972
15. <http://en.wikipedia.org>
16. Αθανάσιος Σαμαράς Ν., Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα 1993-2007, Καστανιώτη, 2008
17. Τέσσα Δουλκέρη, Κοινωνιολογία της Διαφήμισης, Παπαζήσης, 2000