

## «Αλφαριθμητισμός στα μέσα επικοινωνίας και παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος στο Νηπιαγωγείο: Μελέτη περίπτωσης»

Λίνα Π. Βαλσαμίδου

Παιδαγωγός, M.Ed. Cultural studies & New Technologies, M.Sc. Gender in Information Society  
[pvalsamidou@gmail.com](mailto:pvalsamidou@gmail.com)

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή της σύγκλισης των μέσων, όπου τα μικρά παιδιά έρχονται σε άμεση επαφή από τα βρεφικά τους χρόνια με ένα σύνολο μέσων, η εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας εντός του σχολικού προγράμματος, μοιάζει απαραίτητη και επιτακτική. Με δεδομένη τη σπουδαιότητα του αλφαριθμητισμού στα μέσα των παιδιών της προσχολικής ηλικίας, της μετάβασής τους από απλούς χρήστες σε παραγωγούς μεσοποιημένου υλικού, αλλά και της επαφής τους με την εκπαιδευτική χρήση των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου, καταρτίσαμε ένα σχέδιο εργασίας με σκοπό τον αλφαριθμητισμό στα μέσα επικοινωνίας και την παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος με τη χρήση ψηφιακού υλικού/νέων τεχνολογιών για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Η εφαρμογή σχεδιάστηκε και πραγματοποιήθηκε μέσα σε πραγματικές συνθήκες τάξης ενός ολοήμερου νηπιαγωγείου, χρησιμοποιώντας σύγχρονα τεχνολογικά μέσα, Η/Υ, διαδίκτυο, ψηφιακή φωτογραφική μηχανή και αφαιρούμενο δίσκο με εγγεγραμμένα διαφημιστικά μηνύματα. Τα στάδια συζήτησης-ανάλυσης διαφημιστικών μηνυμάτων, η παραγωγή του τελικού προϊόντος των παιδιών καθώς και η αξιολόγησή του από την τάξη, κατέδειξαν την εξαιρετικά θετική αποδοχή, τόσο του συνολικού προγράμματος εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας, όσο και του τελικού μεσοποιημένου προϊόντος από τα μικρά παιδιά. Παράλληλα, αναδείχθηκε ρητά η ευχέρεια χρήσης και οικειότητας των μέσων από τα μικρά παιδιά και το γόνιμο έδαφος για τα εν λόγω προγράμματα στην εκπαιδευτική πρακτική του νηπιαγωγείου, στοιχεία που υποδηλώνουν και την ανάγκη της άμεσης ενσωμάτωσης/ένταξης σχετικών δραστηριοτήτων στο πρόγραμμά του.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Αλφαριθμητισμός στα μέσα επικοινωνίας, παραγωγή μεσοποιημένου προϊόντος, ψηφιακό υλικό, διαφημιστικό μήνυμα, νηπιαγωγείο

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή της σύγκλισης των μέσων είναι σημαντικό να αντιμετωπίζεται συνολικά η εμπειρία των παιδιών σε σχέση με το περιβάλλον των μέσων παρά σε μεμονωμένα στοιχεία από αυτό (Plowman & Stephen, 2003). Οι πολυάριθμες μελέτες σε Αγγλία και Αμερική (Kaiser Family Foundation, 1999· Turow & Nir, 2000· Marsh & Thompson, 2001) δείχνουν ότι τα παιδιά «βυθίζονται» στα μέσα και ότι ο ρόλος των μέσων στη μάθηση των μικρών παιδιών είναι ένα θέμα ιδιαίτερης συζήτησης τα τελευταία χρόνια (Rideout, Vandewater & Wartella, 2003), όπου ένα μεγάλο μέρος της στρέφεται στα νήπια, τα μικρά παιδιά, τις τηλεοπτικές εκπομπές και τις εφαρμογές των υπολογιστών (Plowman & Stephen, 2003).

Τα σημερινά παιδιά ως χρήστες (user) και ως παραγωγοί (producer) των μέσων έχουν αναλάβει νέους ρόλους και αποτελούν «ανεξάρτητες και υπεύθυνες προσωπικότητες –προπάντων στο χώρο των Νέων Μέσων, στον οποίο μάλιστα λειτουργούν ως πολιτισμικοί φορείς και γνώστες του αντικειμένου» (Kron & Σοφός, 2007:60). Παράλληλα, τα παιδιά έχουν πάρει «στα χέρια τους «την προετοιμασία τους για το μέλλον», ένα φαινόμενο που παρατηρείται ιδιαίτερα έντονα στο χώρο των νέων μέσων (Kron & Σοφός, 2007:63).

Στο πλαίσιο αυτό, θεωρώντας ουσιαστική αλλά και επιτακτική την αναγκαιότητα της εκπαίδευσης στα μέσα στο σχολικό χώρο, σχεδιάσαμε και πραγματοποιήσαμε ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης στα μέσα για το νηπιαγωγείο, με σκοπό τον αλφαριθμητισμό στα μέσα, δια της χρήσης ψηφιακού υλικού για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Επιμέρους στόχοι, η κριτική στάση των παιδιών απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα και η δημιουργία/παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος από τα παιδιά του νηπιαγωγείου.

Η προσέγγιση του θέματος και η εμπειρική διερεύνησή του, στηρίζεται στην Παιδαγωγική και Διδακτική των Μέσων, που πλέον καλούνται να δημιουργήσουν νέα μαθησιακά περιβάλλοντα, στους κόλπους των οποίων, η ομάδα-στόχος τους θα έχει τη δυνατότητα να εκμάθει με επικοινωνιακές διαδικασίες, τη χρήση των νέων μέσων. Σε αντίθετη περίπτωση, τα παιδιά θα παραμείνουν έρμαιο της εργαλειακής χρήσης και των κινδύνων που αυτή εγκυμονεί (Kron & Σοφός, 2007).

Στην παρούσα μελέτη παρουσιάζεται ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης στα μέσα, που αφορά στη διαφήμιση και στην παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος από την τάξη ενός νηπιαγωγείου, ενώ επισημαίνονται ζητήματα και προβλήματα που άπτονται του αλφαριθμητισμού στα μέσα στην προσχολική εκπαίδευση.

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### ΨΗΦΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ ΣΤΟ ΝΗΠΙΑΓΩΓΕΙΟ-ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΑΛΦΑΒΗΤΙΣΜΟΣ

Ο Prensky (2001) χαρακτηρίζει τα σημερινά μικρά παιδιά ψηφιακούς *ιθαγενείς* (αυτόχθονες) σε αντίθεση με τους/τις εκπαιδευτικούς τους που τους/τις χαρακτηρίζει ψηφιακούς *μετανάστες* -διότι γεννήθηκαν σε μια τεχνολογικά πολύ φτωχότερη εποχή. Αναφέρει ότι οι σημερινοί/ές μαθητές/τριες δεν είναι πια οι άνθρωποι που το εκπαιδευτικό μας σύστημα σχεδιάστηκε για να τους διδάξει, διότι μεγαλώνουν με τις νέες τεχνολογίες και μιλούν όλοι την ψηφιακή γλώσσα των υπολογιστών, των video games και του διαδικτύου. Προτείνεται λοιπόν στα σχολεία (Prensky, 2001, 2008) να ενσωματώσουν τις τεχνολογικές εμπειρίες των παιδιών αντί να τις θεωρούν επιζήμιες, αλλά και οι εκπαιδευτικοί να σχεδιάσουν το μαθησιακό περιβάλλον χρησιμοποιώντας την ψηφιακή γλώσσα των παιδιών.

Αναμφισβήτητα, οι νέες τεχνολογίες –οι οποίες πλέον αντικαθίστανται ή/και επεκτείνονται από τον όρο «Ψηφιακό υλικό» (Χρονάκη, 2009)- επιδρούν θετικά στην εκπαιδευτική διαδικασία, (Bell, 1993· Edelson, Pea & Gomez, 1996· Flake, 1996· Brooker & Siraj-Blatchford, 2002· Clements & Jamara, 2003), ωστόσο η σημαντικότερη ίσως συμβολή τους έγκειται «στην προσφορά εναλλακτικών τρόπων μάθησης» (Κυρίδης κ.α., 2003: 135). Τα ψηφιακά μέσα/οι νέες τεχνολογίες βρίσκονται ήδη στα σπίτια και στα σχολεία (βλ. Ντολιοπούλου, 2002) και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας ενός σημαντικού αριθμού μικρών παιδιών, τα οποία είναι πλήρως εξοικειωμένα μαζί τους (Κυρίδης κ.α., 2003).

Στο νέο αναλυτικό πρόγραμμα σχετικά με τις νέες τεχνολογίες στο νηπιαγωγείο (ΔΕΠΠΣ, Υπουργική Απόφαση, Γ/2/21072, ΦΕΚ 304/13-3-2003), γίνεται εκτενής αναφορά στον υπολογιστή και παρόλο που δεν γίνεται άμεσα μνεία στο ψηφιακό υλικό (λ.χ. αναφέρεται στην τεχνολογία, την πληροφορική, τον υπολογιστή), ουσιαστικά ο υπολογιστής ως εποπτικό μέσο διδασκαλίας δεν έχει υπόσταση χωρίς το ψηφιακό υλικό. Παράλληλα, στο ΔΕΠΠΣ τονίζεται ότι τα σύγχρονα εκπαιδευτικά μέσα, τα προϊόντα των τεχνολογιών της πληροφορικής, συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της διδασκαλίας εφόσον χρησιμοποιούνται με τον κατάλληλο τρόπο και την ανάλογη συχνότητα (Χρονάκη, 2009).

Το ΔΕΠΠΣ για το νηπιαγωγείο (2003:587) προτείνει την ενσωμάτωση της τεχνολογίας όπου είναι δυνατόν, καθώς και την παράλληλη αξιοποίηση ποικίλων πηγών πληροφόρησης, ενώ επιπρόσθετα προτείνει τη χρήση διαφόρων τεχνολογικών συσκευών (όπως φωτογραφική μηχανή, μαγνητόφωνο, βιντεοκάμερα) και την αξιοποίησή τους με οριζόντιο τρόπο, ούτως ώστε να διατρέχει κάθε θέμα επεξεργασίας στο νηπιαγωγείο. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Οδηγός Νηπιαγωγού, που αναφέρει πως με δεδομένη τη σημασία που έχει ο «τεχνολογικός γραμματισμός» στις κοινωνίες δυτικού τύπου, αναμενόμενο είναι να στρέφεται και το νηπιαγωγείο «προς την

εισαγωγή των μικρών παιδιών σε πολιτισμικές πρακτικές που συνδέονται με τις νέες τεχνολογίες» (Δαφέρμου, Κουλούρη & Μπασαγιάννη, 2006: 349).

Με την ευρεία έννοια, ο αλφαριθμητισμός περιλαμβάνει την ανάλυση, την αξιολόγηση και την κριτική σκέψη, διότι είναι ένα φαινόμενο που πραγματοποιείται μέσω πολλών μορφών κοινωνικής πρακτικής και προϋποθέτει την ύπαρξη μιας μεταγλώσσας, δηλαδή ορισμένων μεθόδων περιγραφής του είδους και της δομής μιας συγκεκριμένης μορφής επικοινωνίας (Buckingham, 2007). Ο Buckingham (2007) ενσωματώνει τον «ψηφιακό (ηλεκτρονικό ή και υπολογιστικό) αλφαριθμητισμό» εντός της «γενικότερης εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας» (Ντάβου, 2007:6) και τονίζει ότι οι εκπαιδευτικοί, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα πολυμέσα για την υποβοήθηση της διδασκαλίας τους, αλλά και οι μαθητές/τριες παράγουν και αυτοί/ές τα δικά τους πολυμεσικά κείμενα. Ωστόσο, οι περισσότερες χρήσεις των υπολογιστών στο σχολείο παρουσιάζουν αξιοσημείωτη αποτυχία στο να δημιουργήσουν συνάψεις «με το κορεσμένο τεχνολογικά μεσοποιημένο περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνουν τα παιδιά» (Buckingham, 2007: 27). Ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός αντιπροσωπεύει πλέον έναν πιο αυστηρό αλλά και πιο ελκυστικό και διασκεδαστικό τρόπο αντιμετώπισης των παιδαγωγικών προκλήσεων της ψηφιακής αποχής που διανύουμε.

Επισημαίνεται (Buckingham, 2007: 26) ότι η αξία της ψηφιακής τεχνολογίας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παιδαγωγικές σχέσεις που την πλακισιώνουν -δηλαδή πως προσφέρεται στους/στις μαθητές/τριες η πρόσβαση στις δεξιότητες και ικανότητες που χρειάζονται, σε ποιο βαθμό μπορούν να ελέγξουν τη διαδικασία, ή πόσο μακριά μπορούν να πάνε μέσα από το διάλογο με συνομηλίκους και εκπαιδευτικούς. Εξαρτάται επίσης και από τα κοινωνικά πλαίσια που την περιβάλλουν, όπως τα κίνητρα των μαθητών/τριών, τους τρόπους συσχέτισμού της πολιτισμικής παραγωγής με άλλες πτυχές της ζωής τους, το κοινό στο οποίο απευθύνουν τα έργα που παράγουν και «σε όλες αυτές τις διαστάσεις το σχολείο παίζει έναν απολύτως ζωτικό ρόλο».

### **ΑΛΦΑΡΙΘΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ**

Ο αλφαριθμητισμός στα μέσα (media literacy) ορίζεται ως «η ικανότητα ποικιλότροπης πρόσβασης, ανάλυσης, αξιολόγησης και επικοινωνίας μηνυμάτων» (Aufderheide & Firestone, 1993:8) και περιλαμβάνει -ιδιαιτέρως τονίζει, «τις δεξιότητες της κριτικής ανάλυσης και σύνθεσης με τη χρήση οπτικοακουστικών κειμένων, εργαλείων και τεχνολογιών» (Hobbs, 2007:59). Τα τελευταία χρόνια συζητείται στην Ελλάδα ο αλφαριθμητισμός στα μέσα επικοινωνίας, που σύμφωνα με τον Buckingham (2007:14) «είναι η ικανότητα της πρόσβασης, κατανόησης και δημιουργίας μορφών επικοινωνίας εντός μιας ποικιλίας πλακισίων». Η πρόσβαση περιλαμβάνει τις απαιτούμενες δεξιότητες και ικανότητες ώστε να ανακαλύψει κάποιος/α τα περιεχόμενα των

μέσων, χρησιμοποιώντας τις διαθέσιμες τεχνολογίες και το αντίστοιχο λογισμικό. Η κατανόηση περιλαμβάνει την ικανότητα αποκωδικοποίησης ή ερμηνείας των περιεχομένων των μέσων, τη γνώση των διαδικασιών παραγωγής και την ικανότητα της κριτικής των μέσων. Τέλος, η δημιουργία περιλαμβάνει την ικανότητα της χρήσης των μέσων επικοινωνίας για την κατασκευή και την επικοινωνία μηνυμάτων είτε για λόγους αυτό-έκφρασης είτε για λόγους επιρροής και αλληλεπίδρασης με τους άλλους.

Η εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας (media education) σύμφωνα με τον Buckingham (2003) αφορά στη διαδικασία διδασκαλίας και μάθησης σχετικά με τα ΜΜΕ, ενώ ο αλφαριθμητισμός στα ΜΜΕ (media literacy) αφορά στο αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας, δηλαδή τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτώνται μέσω αυτής (Κούρτη & Λεωνίδα, 2007).

Στο πλαίσιο των ΜΜΕ και ειδικότερα της διαφήμισης, οι μαθητές/τριες μέσα από τα σχολικά προγράμματα, θα πρέπει να εκπαιδευτούν στο πώς να αναλύουν και να αναπτύσσουν κριτική στάση απέναντι στα μέσα (Hobbs, 1998), διότι τα μηνύματα που προβάλλονται από τα ΜΜΕ δεν είναι ούτε παράθυρα στον κόσμο, ούτε καθρέπτες της κοινωνίας, αλλά προσεκτικά κατασκευασμένα προϊόντα (Tyner, 1993). Η διαφήμιση αποτελείται από πολύπλοκα κείμενα, λέξεις και εικόνες, που συγκροτούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάσουν το άτομο και να το ωθήσουν στην αποδοχή κάποιων αξιών και στην αγορά του διαφημιζόμενου αγαθού (Δουλκέρη, 2000).

Ο Βρύζας (1997: 112-113) αναφερόμενος στη λειτουργία της διαφήμισης και την πρόσληψη/αποδοχή της από τα παιδιά, τονίζει πως «η διαφήμιση επιδιώκει να προκαλέσει μια συναισθηματική ταύτιση του παιδιού με το προϊόν. Η ταύτιση με το αντικείμενο λαμβάνει χώρα κάτω από δύο μορφές: την προσωποποίηση του αντικειμένου και την προβολή της προσωπικότητας του παιδιού πάνω στην εικόνα του αντικειμένου. Η εικόνα του αντικειμένου αναπαριστά τις προσδοκίες του παιδιού, αυτό που το παιδί είναι ή θα ήθελε να είναι. Η διαφήμιση παρουσιάζει στο παιδί, με σκοπό την ταύτιση, μια εικόνα του εαυτού που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Για να γίνει αποδεκτό το μήνυμα είναι απαραίτητο η εικόνα της διαφήμισης να συμφωνεί με την εικόνα που το παιδί έχει για τον εαυτό του. [...] η εικόνα των προϊόντων που το παιδί καταναλώνει είναι, τελικά, η δική του εικόνα».

Η χρησιμοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην τάξη από τους/τις εκπαιδευτικούς, αποσκοπεί στην έμφαση των δεξιοτήτων της ανάλυσης και της αξιολόγησης των διαφημίσεων, ώστε να προσδιορίσουν το σκοπό των μηνυμάτων, το κοινό-στόχο που απευθύνονται, την άποψη που εμπεριέχουν και τις χρησιμοποιούμενες πειστικές τεχνικές (Buckingham, 2003).

Η κυρίως μέθοδος που προτείνεται για τον αλφαριθμητισμό στα μέσα, δεν είναι η παραδοσιακή «διδασκαλία» σχετικά με το τι είναι τα μέσα και ποιος ο ρόλος τους στη ζωή μας ή ποια «κρυφά» μηνύματα «προσπαθούν να διακινήσουν, αλλά η βοήθεια των μαθητών/τριών να ανακαλύψουν οι ίδιοι/ες τις απαντήσεις (Νίκα & Ντάβου, 2008). Υπογραμμίζεται (Κούρτη & Λεωνίδα, 2007) ότι οι εκπαιδευόμενοι/ες –μέσω της εκπαίδευσης στα ΜΜΕ- θα πρέπει να

καταστούν ικανοί/ές, όχι μόνο να αναλύουν και να ασκούν κριτική στα προϊόντα ή στα «κείμενα» των ΜΜΕ, αλλά και να παράγουν οι ίδιοι/ες μηνύματα (Buckingham, 1988; Θεοδωρίδης, 2002; Livingstone, 2003).

Ως προς την παραγωγή του προϊόντος, στο πλαίσιο της Παιδαγωγικής και της Διδακτικής των μέσων, οι Κρον & Σοφός (2007: 217) αναφέρουν ότι όταν γίνεται λόγος για προϊόν, εννοείται ο μετασχηματισμός των πληροφοριών σε νέα γνώση και «η ενσωμάτωση της νέας γνώσης στην προϋπάρχουσα σε κάποιο υψηλότερο επίπεδο». Σχετικά με τη δυνατότητα που δίνεται στα παιδιά να δημιουργήσουν το δικό τους μεσοποιημένο υλικό, επέρχεται η εξοικείωση με τα μέσα, το περιεχόμενο και τις τεχνικές τους, επέρχεται η απομυθοποίηση των μέσων, η μείωση των φόβων απέναντι στην τεχνολογία και εν τέλει καθίστανται τα μέσα ένα ελεγχόμενο εργαλείο που μαθητές/τριες μπορούν να το ενσωματώσουν στη ζωή τους και να το χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους (Νίκα, Χρηστάκης, Ντάβου, 2007).

Η Ντάβου (2007:5) τονίζει ότι η «εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας εφαρμόζεται σε άλλες χώρες με συγκεκριμένα προγράμματα και από πολύ μικρές ηλικίες, γιατί έχει αποδειχθεί πως όσο νωρίτερα ξεκινά, τόσο πιο αποτελεσματική είναι». Τα προγράμματα που αφορούν στην προσχολική ηλικία, σχεδιάζονται έτσι ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στην εγγενή αντίδραση του νηπίου απέναντι σε κάθε παιχνίδι: θα το πάρει στα χέρια του, θα το παρατηρήσει, θα το αποσυναρμολογήσει (με σκοπό να μάθει τη λειτουργία του) και όταν κατανοήσει τους μηχανισμούς του, θα το ξανασυναρμολογήσει.

### **ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ (ΜΕΘΟΔΟΣ PROJECT)**

Η μέθοδος project είναι μια μορφή διδακτικής διαδικασίας, όπου το παραδοσιακό μάθημα μεταβάλλεται και οι μαθητές/τριες μπορούν να μαθαίνουν χωρίς να έχουν την αίσθηση του εξαναγκασμού, που επιβάλλει η παραδοσιακή διδασκαλία (Χατζηδήμου & Ταράτορη, 2001). Ο Frey (στο Θεοδωράκη & Ιωάννου, 2001) τονίζει ότι είναι μια μορφή, ένας τρόπος ομαδικής διδασκαλίας, σύμφωνα με τον οποίο αφενός συμμετέχουν αποφασιστικά όλοι/ες και αφετέρου η ίδια η διδασκαλία διαμορφώνεται αλλά και διεξάγεται από όλους/ες όσοι/ες συμμετέχουν.

Η οργάνωση και ο σχεδιασμός στηρίζεται στην προϋπόθεση ότι συμμετέχουν ενεργά όλα τα μέλη της ομάδας (Χρυσάφιδης, 1998), ενώ στο επίκεντρο της διδακτικής πράξης βρίσκεται πάντοτε ο/η μαθητής/τρια, ο/η οποίος/α έχει την ευκαιρία να ξεδιπλώσει τα ενδιαφέροντά του/της και να προβάλει την αυτενέργεια του/της μέσα στην εργασία του σχολείου (Χατζηδήμου & Ταράτορη, 2001). Το κυριότερο χαρακτηριστικό της μεθόδου, η επιλογή της θεματολογίας, η οποία σηματοδοτείται από τα πραγματικά ενδιαφέροντα και τις ικανότητες των παιδιών. Ο/η μαθητής/τρια βιώνει τη χαρά της συνεργασίας, διότι η επεξεργασία των θεμάτων γίνεται ομαδικά και συνεργατικά, με αποτέλεσμα ο κάθε ένας/η κάθε μία να μπορεί να βρει τη θέση



που του/της αρμόζει μέσα στο project ανάλογα με τις δυνατότητές του/της. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο άβουλος και χειραγωγημένος μαθητής, η άβουλη και χειραγωγημένη μαθήτρια, να μετατραπεί σε αυτενεργή προσωπικότητα (Θεοδωράκη & Ιωάννου, 2001).

Οπωσδήποτε, βασική προϋπόθεση για την επιτυχή εφαρμογή της μεθόδου project είναι η επικοινωνία και η ισότιμη συμμετοχή όλων των μελών της ομάδας. Επιπρόσθετα, η επικοινωνιακή σχέση θα πρέπει να είναι ισότιμη και ομαλή και ανάμεσα στον/στην εκπαιδευτικό και το/τη μαθητή/τρια και ανάμεσα στους/στις ίδιους/ες τους/τις μαθητές/τριες μεταξύ τους. Η επικοινωνία αυτή πρέπει να βασίζεται στα βιώματα των ίδιων των παιδιών, τα οποία θα αποτελέσουν αντικείμενο διαπραγματεύσεως και συζήτησης (Helm & Katz, 2002).

Η μέθοδος project σηματοδοτείται από τα εξής χαρακτηριστικά (Helm & Katz, 2002):

- ενώνει την καθημερινή ζωή με τη σχολική ζωή, καθώς τα βιώματα των παιδιών πηγάζουν από την καθημερινότητα
- ενισχύει την ενεργητική συμμετοχή των μαθητών/τριών τόσο στη διαμόρφωση, στην οργάνωση, στο σχεδιασμό, στη διεξαγωγή, και στην αξιολόγηση του μαθήματος όσο και στη διαμόρφωση ολόκληρης της σχολικής ζωής
- καλλιεργεί τη δημιουργική σκέψη και την κριτική αποτίμηση
- καλλιεργεί τη συνεργατική μάθηση, μέσα από ομαδοκεντρικές δραστηριότητες, ενώ παράλληλα προσφέρει στα παιδιά την ευκαιρία να βιώσουν τη χαρά της επίτευξης κάποιου κοινού στόχου
- προσφέρει μια διδασκαλία προσαρμοσμένη στις ικανότητες και δεξιότητες του κάθε ατόμου και δίνει την ευκαιρία σε κάθε παιδί να δείξει στην ομάδα τις ιδιαίτερες ικανότητες του σε κάποιον τομέα
- προσφέρει μια σφαιρική εξέταση των καταστάσεων, των γεγονότων, των αντικειμένων, μέσα από διάφορες επιστήμες
- ενισχύει τη χειρωνακτική δραστηριότητα
- συνδέει τη σχολική ζωή με την κοινωνική ζωή, μια που το σχολείο αποτελεί μέρος της ευρύτερης κοινωνικής ομάδας. Έτσι το σχολείο αποκτά μια διαφορετική εικόνα, ενώ η γνώση αποκτά μια νέα διάσταση. Δεν επιβάλλεται στο/στη μαθητή/τρια ως υποχρέωση, αλλά είναι αποτέλεσμα των προσωπικών ενδιαφερόντων του/της και των προσωπικών αναγκών του/της.

Τα δομικά στοιχεία της μεθόδου project, ως προς την τεχνική της, είναι τρία (πβ. Χατζηδημού & Ταράτορη, 2001 · Helm & Katz, 2002):

- (α) Το θέμα, που αποτελεί και την αρχή της ενασχόλησης. Σε αυτό το στάδιο διακρίνονται τρία βήματα: η επιλογή του θέματος, η επιλογή του/της συντονιστή/τριας και η διατύπωση του στόχου.
- (β) Ο προγραμματισμός, που διαιρείται σε τρεις φάσεις: την κατανομή σε ομάδες, τη διαμόρφωση πλαισίου δράσης και το διάλλειμα ενημέρωσης και ανατροφοδότησης.

(γ) Η υλοποίηση, η οποία στηρίζεται στη συγκέντρωση και ταξινόμηση του υλικού, στην παρουσίαση των προϊόντων και τέλος, στα συμπεράσματα και την αξιολόγηση.

### **ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η κατάρτιση και πραγματοποίηση σχεδίου εργασίας αλφαριθμητισμού στα μέσα στο νηπιαγωγείο, με θέμα τα διαφημιστικά μηνύματα. Επιμέρους στόχοι είναι: (α) η ανάπτυξη κριτικής στάσης των μαθητών/τριών στα περιεχόμενα των διαφημιστικών μηνυμάτων (β) η παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος από τους μαθητές/τριες με τη χρήση ψηφιακού υλικού/νέων τεχνολογιών για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Θεωρούμε ότι τα αποτελέσματα μπορούν να οδηγήσουν σε διαπιστώσεις σχετικά με τη διερεύνηση του χώρου της προσχολικής εκπαίδευσης ως πεδίου ενσωμάτωσης/ένταξης ή μη, προγραμμάτων εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας.

### **ΜΕΘΟΔΟΣ**

Η παρούσα εργασία αφορά σε μελέτη περίπτωσης (case study), η οποία στην εκπαίδευση, αποτελεί μία από τις πλέον αποτελεσματικές προσεγγίσεις διερεύνησης (Cohen & Manion, 1997).

### **ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ**

Εννέα μαθητές και μαθήτριες, εκ των οποίων οι 5 νήπια πρώτης ηλικίας και οι 4 νήπια δεύτερης ηλικίας, συμμετείχαν στο εν λόγω σχέδιο εργασίας, που πραγματοποιήθηκε μέσα στους μήνες Δεκέμβριο 2009-Ιανουάριο 2010, σε ολοήμερο νηπιαγωγείο αγροτικής περιοχής.

### **ΜΕΣΑ-ΥΛΙΚΑ**

Για τις ανάγκες του σχεδίου εργασίας χρησιμοποιήθηκαν: (α) ηλεκτρονικός υπολογιστής και διαδίκτυο για την προβολή, αναζήτηση, παρακολούθηση διαφημίσεων (β) αφαιρούμενος δίσκος με εγγεγραμμένα διαφημιστικά μηνύματα (γ) ψηφιακή φωτογραφική μηχανή για τη λήψη φωτογραφιών και τη βιντεοσκόπηση της παραγωγής διαφημιστικού μηνύματος (δ) χαρτιά και μπογιές για τη ζωγραφική και τη γραφή.

### **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Κατάρτιση σχεδίου εργασίας:

Τίτλος: Διαφημίσεις & παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος.

Θεματικές που εμπλέκονται: Τεχνολογία/νέες τεχνολογίες, Γλώσσα, Δημιουργία και Έκφραση/Εικαστικά & Θεατρικό παιχνίδι- Μουσική, Επικοινωνία-ΜΜΕ.



Πορεία: Παρουσίαση του θέματος στα παιδιά, προγραμματισμός και υλοποίηση

Συνοπτική περιγραφή:

- *Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Πρόσβαση* (εκτιμώμενος διδακτικός χρόνος: σε 2 οργανωμένες δραστηριότητες).

Πλάνο: Συζήτηση για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τις διαφημίσεις.

Θεματολογία-Ερωτήσεις συζήτησης: Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας; Σε τι μας βοηθούν; Συζήτηση για τις διαφημίσεις, γιατί υπάρχουν διαφημίσεις, ποιος είναι ο στόχος τους; Πού συναντούμε διαφημίσεις; Ποια μέσα χρησιμοποιούνται στην προβολή των διαφημίσεων; Ποιο είναι το περιεχόμενό τους; Παρακολούθηση διαφημίσεων μέσω Η/Υ και διαδικτύου, συζήτηση για το διαδίκτυο, συζήτηση πάνω στα διαφημιστικά μηνύματα που παρακολουθούμε.

- *Στάδιο 2<sup>ο</sup>: Κατανόηση* (εκτιμώμενος διδακτικός χρόνος: σε 2 οργανωμένες δραστηριότητες).

Πλάνο: Συζήτηση και ερμηνεία του περιεχομένου των διαφημίσεων.

Θεματολογία-Ερωτήσεις συζήτησης: Παρακολούθηση διαφημίσεων μέσω Η/Υ και διαδικτύου- Ποιους τρόπους χρησιμοποιούν οι διαφημιστές/τριες για να κάνουν το προϊόν πιο ελκυστικό; Ποιους τρόπους χρησιμοποιούν για να πείσουν; Τι είδους λεξιλόγιο, ποιες λέξεις χρησιμοποιούν για το λόγο αυτό; Ποιες εικόνες; Τι είδους χρώματα; Ποια μουσική; Τι αποκρύπτουν τα διαφημιστικά μηνύματα; Ποιοι/ές εμφανίζονται στην κάθε διαφήμιση;

- *Στάδιο 3<sup>ο</sup>: Δημιουργία* (εκτιμώμενος διδακτικός χρόνος: σε 2 οργανωμένες δραστηριότητες).

Πλάνο: «Δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος».

(α) Επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία/παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος, (β) Εγγραφή storyboard (εικόνα-λόγος-κείμενο-λεζάντα-μουσική υπόκρουση) ή καθορισμός γενικού πλάνου του περιεχομένου της διαφήμισης, (γ) Καθορισμός ομάδων για την κάθε ενότητα της διαφήμισης, (δ) Παραγωγή διαφήμισης, συζήτηση (ε) Τελική Αξιολόγηση.

## **ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ**

Αρχικά –και πριν από το πρώτο στάδιο- πραγματοποιήθηκε εισαγωγική συζήτηση ώστε να διαπιστωθούν οι γνώσεις των παιδιών για τα ΜΜΕ και τις διαφημίσεις, καθώς και η οικειότητά τους με τα ψηφιακά μέσα που επρόκειτο να χρησιμοποιηθούν. Στο αρχικό αυτό στάδιο, διαπιστώθηκε η ενασχόληση των παιδιών με τεχνολογικά/ψηφιακά μέσα στο χώρο της οικίας τους όπως και η προτίμησή τους σε διαφημιστικά μηνύματα που αφορούσαν σε παιδικά παιχνίδια και τρόφιμα για παιδιά. Η τελευταία διαπίστωση, μας οδήγησε στην επιλογή και εγγραφή σε αφαιρούμενο δίσκο, διαφημιστικών μηνυμάτων με περιεχόμενο συμβατό με τις προτιμήσεις των παιδιών. Η μαγνητοσκόπηση όλων των διαφημίσεων πραγματοποιήθηκε την πρώτη εβδομάδα του

Δεκεμβρίου 2009 και στηρίχθηκε σε μηνύματα των τηλεοπτικών καναλιών εθνικής εμβέλειας.

Καθ' όλη τη διάρκεια της εφαρμογής στην τάξη, η συγγραφέας κρατούσε σημειώσεις με σημεία-κλειδιά από τη συζήτηση με τα παιδιά και την όλη διαδικασία. Επίσης είχε το ρόλο της εμπυχωτριάς της δραστηριότητας και βοηθούσε όποτε το ζητούσαν τα παιδιά, στις επιμέρους δραστηριότητες που είχαν αναλάβει να διεκπεραιώσουν.

- Στάδιο 1<sup>ο</sup>

Στο 1<sup>ο</sup> στάδιο η συζήτηση για τα μέσα επικοινωνίας έγινε με όλα τα παιδιά συνολικά, όπου τα παιδιά εστίασαν κυρίως στην πληθώρα των μέσων που υπάρχουν σήμερα. Η παρακολούθηση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω Η/Υ, στηρίχθηκε σε αποθηκευμένο αρχείο από αφαιρούμενο δίσκο αλλά και μετά από σύνδεση στο <http://www.youtube.com>, με την εντολή σε αυτό «εύρεση-διαφημίσεις».

- Στάδιο 2<sup>ο</sup>

Στο 2<sup>ο</sup> στάδιο η συζήτηση και ερμηνεία του περιεχομένου των διαφημιστικών μηνυμάτων πραγματοποιήθηκε και πάλι με όλα τα παιδιά συνολικά. Παρακολούθησαμε και πάλι διαφημίσεις από το διαδίκτυο ή από τον αφαιρούμενο δίσκο στον Η/Υ –όπου είχαμε αποθηκεύσει αρχείο με διαφημιστικά μηνύματα- και συζητήσαμε τις επιμέρους ενότητες σχετικά με τις τεχνικές, τα λόγια, τη μουσική, τις εικόνες των μηνυμάτων, τα κρυμμένα νοήματα.

- Στάδιο 3<sup>ο</sup>

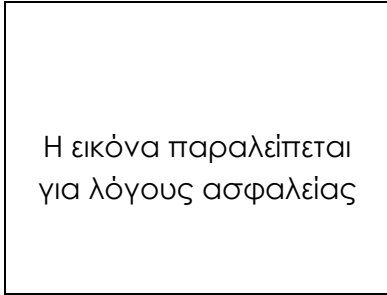
Στο 3<sup>ο</sup> στάδιο τα παιδιά επέλεξαν τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος σχετικά με το προϊόν που παρήγε το χωριό τους και τα ίδια αγαπούσαν πάρα πολύ: τα Μήλα της περιοχής τους. Έφεραν τα μήλα από το κολασιό τους και συνεργατικά σχεδιάστηκε το πλάνο της διαφήμισης, μολονότι τους εξέπληξε το γεγονός ότι θα μπορούσαν και τα ίδια να παράγουν μια διαφήμιση. Η συγγραφέας κρατούσε σημειώσεις σχετικά με το σχεδιασμό: τα παιδιά αποφάσισαν ότι η διαφήμισή τους θα στηριζόταν στην αλήθεια, στον τοπικό χαρακτήρα του προϊόντος και στην υγιεινή διατροφή. Αποφασίστηκε η σειρά των πλάνων, τα λόγια και έγινε ο χωρισμός των ομάδων ανάλογα με τις κλίσεις και τα ενδιαφέροντα του/της κάθε μαθητή/τριας.

Ετοιμάστηκε ο χώρος των 'γυρισμάτων', ενώ δύο αγόρια ανέλαβαν χρέη οπερατέρ/φωτογράφων για τη βιντεοσκόπηση και τη φωτογράφιση. Ορίστηκε η ομάδα (3 κορίτσια και 1 αγόρι) που θα ζωγράφιζε το λογότυπο αλλά και τα διαφημιζόμενα αγαθά. Χωρίστηκαν τα παιδιά που θα έλεγαν τα λόγια της διαφήμισης, ενώ αποφασίστηκε και ένα συνολικό λεκτικό πλάνο. Τα παιδιά αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν στο μήνυμά τους μια παροιμία από προηγούμενη δραστηριότητα του νηπιαγωγείου: «ένα μήλο την ημέρα, το γιατρό τον κάνει πέρα!» αλλά και να επικοινωνήσουν το μήνυμα ότι τα

διαφημιζόμενα προϊόντα τους –τα συγκεκριμένα φρούτα- «είναι νόστιμα και υγιεινά».

Κάθε γύρισμα προβαλλόταν στην οθόνη της ψηφιακής μηχανής κι έτσι άμεσα τα παιδιά έβλεπαν το αποτέλεσμα της δουλειάς τους. Αν κάποιο πλάνο δεν άρεσε, η λήψη επαναλαμβανόταν, κάνοντας τις απαραίτητες διορθώσεις. Επίσης η φωτογράφιση της ζωγραφιάς πραγματοποιήθηκε 2 φορές για καλύτερα αποτελέσματα. Στην πρώτη φάση γυρίστηκαν τα πλάνα και στη δεύτερη φάση τα παιδιά ζωγράρισαν τα διαφημιζόμενα αγαθά και έγινε η φωτογράφιση και βιντεοσκόπησή τους. Με την ολοκλήρωση της παραγωγής ακολούθησε συνολική συζήτηση για τη σειρά των ενοτήτων της διαφήμισης, όπου έγιναν αλλαγές στο αρχικό πλάνο, διότι η σειρά που είχε προταθεί, δε είχε συνοχή αλλά και κάποια πλάνα δεν ήταν τελικά αναγκαία.

Στόχος μας ήταν η απευθείας παραγωγή της διαφήμισης με όλη την ομάδα των παιδιών παρούσα, στο δωρεάν πρόγραμμα [http://www.onetruemedia.com/otm\\_site/howitworks](http://www.onetruemedia.com/otm_site/howitworks) μέσω του διαδικτύου και ακολουθώντας τα βήματα που αναλυτικά αναφέρει για την παραγωγή βίντεο 30". Η πολύ αργή σύνδεση όμως που παρείχε το σχολικό δίκτυο και η αδυναμία να εγγραφούν τα βίντεο που δημιούργησαν τα παιδιά, σε εύλογο χρονικό διάστημα, οδήγησε στην επιλογή της εγγραφής στο εν λόγω πρόγραμμα, στην οικία της συγγραφέα. Τοποθετήθηκαν τα βίντεο με τη σειρά που τα παιδιά καθόρισαν, ολοκληρώθηκε η δημιουργία μέσω του δωρεάν διαδικτυακού προγράμματος <http://www.onetruemedia.com/> και σε επόμενο διάστημα το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάστηκε ολοκληρωμένο στα παιδιά-παραγωγούς για την αξιολόγησή του από αυτά.



Η εικόνα παραλείπεται  
για λόγους ασφαλείας

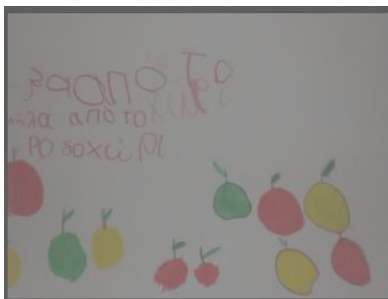
**Εικόνα 1:** Το δεύτερο πλάνο του διαφημιστικού μηνύματος. Τα παιδιά υποστηρίζουν πως «ένα μήλο την ημέρα το γιατρό τον κάνει πέρα!»

Η εικόνα παραλείπεται  
για λόγους ασφαλείας

**Εικόνα 2:** Το τέταρτο πλάνο του διαφημιστικού μηνύματος. Οι δύο πρωταγωνιστές ενημερώνουν ότι τα μήλα της περιοχής τους «είναι νόστιμα...»

Η εικόνα παραλείπεται  
για λόγους ασφαλείας

**Εικόνα 3:** Το πέμπτο πλάνο του διαφημιστικού μηνύματος. Τα παιδιά υποστηρίζουν πως τα μήλα της περιοχής τους είναι «νόστιμα και υγιεινά...»



**Εικόνα 4:** Το έκτο πλάνο του διαφημιστικού μηνύματος: Κλείσιμο της διαφήμισης με τη φωτογραφία της ομαδικής ζωγραφιάς που περιέχει τη λεζάντα και το διαφημιζόμενο προϊόν

Κατά την τελική παρουσίαση και την αξιολόγηση του διαφημιστικού μηνύματος από τα παιδιά, παρατηρήθηκε η διάχυτη χαρά και η ικανοποίηση όσο και η έκπληξη του να βλέπουν τη δική τους διαφήμιση ολοκληρωμένη στην οθόνη του υπολογιστή. Στη συζήτηση που ακολούθησε ήταν έντονος ο ενθουσιασμός, το θετικό αίσθημα της δημιουργίας αλλά και της και κριτικής στάσης απέναντι στο τελικό προϊόν. Τόνισαν ότι τους άρεσε πολύ, διότι η διαφήμισή τους έλεγε την αλήθεια, προωθούσε την υγιεινή διατροφή, διαφήμιζε ένα προϊόν από τον τόπο τους και διότι ήταν οι ίδιοι/ιες δημιουργοί και πρωταγωνιστές/τριες.

Προβλήματα που παρουσιάστηκαν ήταν αυτά της μη επαρκούς σύνδεσης στο διαδίκτυο, που εμπόδιζε την ολοκλήρωση της παραγωγής με όλη την ομάδα εργασίας παρούσα. Το γεγονός αυτό στερήσει και τη δυνατότητα της ακρόασης πολλών μουσικών κομματιών για την τελική επιλογή από τα ίδια τα παιδιά.

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Ως προς την ανάπτυξη κριτικής στάσης των μαθητών/τριών του νηπιαγωγείου στα περιεχόμενα των διαφημιστικών μηνυμάτων, διαπιστώθηκε ότι:

-κατά το 1<sup>ο</sup> στάδιο, η παρακολούθηση και ο χειρισμός των αρχείων των διαφημίσεων από τα παιδιά αντιμετωπίστηκε με ενθουσιασμό και περιέργεια. Ενεπλάκησαν με δισταγμό αρχικά στη συζήτηση για το στόχο και το περιεχόμενο των διαφημίσεων, που σταδιακά υποχώρησε, όταν η συζήτηση προσδιορίστηκε πάνω στις διαφημίσεις που παράλληλα προβαλλόταν στην οθόνη του υπολογιστή. Η ανάλυση των διαφημίσεων στηρίχθηκε σε αυτές που τους άρεσαν και έγινε ομαδικά, συζητώντας για το περιεχόμενο και το στόχο τους. Διαπιστώθηκε ότι μπορούσαν να προσδιορίσουν εύκολα το περιεχόμενο αλλά δύσκολα το στόχο. Η συζήτηση για το διαδίκτυο, ανέδειξε το γεγονός ότι, δεν γνώριζαν στην πλειοψηφία τους τι είναι, εντούτοις εντυπωσιάστηκαν από τη χρήση του: μέσω αυτού παρακολούθησαμε διαφημίσεις σχετικές με τη διαθεματική μας δραστηριότητα.

-κατά το 2<sup>ο</sup> στάδιο, τα παιδιά ήξεραν πάρα πολλές διαφημίσεις, θυμόντουσαν τα λόγια και κάποια παιδιά υπογράμμισαν το γεγονός ότι τα διαφημιστικά μηνύματα δεν είναι πάντα αληθινά, συζητώντας για την απογοήτευσή που ένιωσαν όταν αγόρασαν ένα διαφημιζόμενο προϊόν που τελικά δεν ήταν όπως το έβλεπαν στην τηλεόραση. Εστίασαν τη συζήτηση κυρίως στα λόγια των διαφημίσεων, στα όμορφα τραγούδια, ενώ επεσήμαναν και τεχνικές εντυπωσιασμού, όπως το μέγεθος των διαφημιζόμενων προϊόντων ή οι παραπλανητικοί λόγοι. Οι επισημάνσεις αυτές βοήθησαν για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος των παιδιών, που αποφάσισαν να στηριχθεί στην αλήθεια, την υγιεινή διατροφή και τον τοπικό χαρακτήρα του προϊόντος που επέλεξαν.

-κατά το 3<sup>ο</sup> στάδιο, κι αφού το κάθε πλάνο προβαλλόταν στην ψηφιακή μηχανή και αξιολογούνταν ομαδικά, όπως και το τελικό παραγόμενο προϊόν, τα παιδιά ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν την αρχική στοχοθεσία με το είδος και το σκοπό της διαφήμισής τους και να εμμείνουν στην αρχική επιθυμία τους για μια αληθινή, «υγιεινή» διαφήμιση, που είχε στοιχεία του τόπου τους αλλά και δραστηριοτήτων του σχολείου τους. Η παραγωγή της διαφήμισης, ήταν ένα στάδιο που χαροποίησε και ενεργοποίησε θετικά τα παιδιά, ενώ το τελικό τους δημιούργημα, το παρακολούθησαν επανειλημμένως στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στα θετικά του εν λόγω προγράμματος αγωγής και εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας, εκτός από τα πρώτα βήματα προς την κριτική στάση απέναντι

στα μηνύματα των μέσων, συγκαταλέγουμε και τη χρήση ειδικού λεξιλογίου-ορολογίας που παρατηρήσαμε κατά την τελική συζήτηση, όπως πλάνο, μήνυμα, εγγραφή.

Ως προς τη δημιουργία/παραγωγή διαφημιστικού μηνύματος από τους μαθητές/τριες με τη χρήση ψηφιακού υλικού/νέων τεχνολογιών για εκπαιδευτικούς σκοπούς, διαπιστώθηκε η άμεση ανταπόκριση στο σχεδιασμό και υλοποίηση της παραγωγής, η αρμονική συνεργασία και κατανομή των ρόλων ανάμεσά τους -ανάλογα με τις επιθυμίες και τις κλίσεις τους, η άνεση με την οποία τα παιδιά χειρίστηκαν τον υπολογιστή και την ψηφιακή φωτογραφική μηχανή. Αναδείχθηκε η ευχέρεια στη χρήση της ψηφιακής μηχανής, περισσότερο στη φωτογράφιση και λιγότερο στη βιντεοσκόπηση. Μετά την επίδειξη χειρισμού, η πλειοψηφία των παιδιών μπορούσε να χειριστεί άνετα την αναπαραγωγή των πλάνων.

### **ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

Η συζήτηση που προηγήθηκε για τα μέσα επικοινωνίας και τη χρήση τους, τις διαφημίσεις, το σκοπό, τις τεχνικές τους, οδήγησε τα παιδιά σε προβληματισμό, κριτική στάση και διαπιστώσεις που πήραν σάρκα και οστά με τις επιλογές τους για το σχεδιασμό του δικού τους διαφημιστικού μηνύματος.

Το παρόν σχέδιο εργασίας με σκοπό τον αλφαριθμητισμό στα μέσα επικοινωνίας μαθητών/τριών νηπιαγωγείου, κατέδειξε ρητά τη μετάβαση των παιδιών από απλούς καταναλωτές των μέσων σε παραγωγούς, ζητούμενο όλων των σύγχρονων εκπαιδευτικών παρεμβάσεων (Buckingham, 1988· Θεοδωρίδης, 2002· Livingstone, 2003). Η παραγωγή σήμερα, τονίζουν οι Κούρτη & Λεωνίδα (2007), είναι ευρύτατα αποδεκτή ως κεντρικό στοιχείο της εκπαίδευσης στα ΜΜΕ, αλλά δεν έχει παρουσιαστεί και αναλυθεί επαρκώς στη βιβλιογραφία (Buckingham, 2003). Υποστηρίζεται πως η εμπλοκή στη διαδικασία παραγωγής, οδηγεί στην καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών των οπτικοακουστικών προϊόντων (Buckingham, 2003· Livingstone, 2003). Η παραγωγή του συγκεκριμένου διαφημιστικού μηνύματος έδειξε να στηρίζεται στην κριτική συμμετοχή των παιδιών και όχι στην απλή συμμετοχή, στόχος των προγραμμάτων εκπαίδευσης στα ΜΜΕ (Κούρτη & Λεωνίδα, 2007).

Η οικειότητα των παιδιών της προσχολικής ηλικίας με τα μέσα, έχει επισημανθεί από πολλούς/ές ερευνητές/τριες (Kaiser Family Foundation, 1999· Turow & Nir, 2000· Marsh & Thompson, 2001· Plowman & Stephen, 2003), γεγονός που διαπιστώθηκε και στην παρούσα μελέτη. Όπως διεφάνει από το εν λόγω σχέδιο εργασίας, η χρήση των ψηφιακών μέσων από μαθητές/τριες νηπιαγωγείου, δείχνει να αποτελεί πρακτική εύκολη, ευχάριστη, δημιουργική και άκρως επιθυμητή από τα παιδιά. Απαραίτητη προϋπόθεση όμως της ένταξης των μέσων στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα του σχολείου, αποτελεί η αξιοποίηση του Η/Υ, των νέων τεχνολογιών, του ψηφιακού υλικού, από τους/τις



εκπαιδευτικούς (Prensky, 2008· Βαλσαμίδου κ.ά., 2008· Βαλσαμίδου & Μακρογιώργος, 2009) και δη από τους/τις εκπαιδευτικούς του νηπιαγωγείου οι οποίοι/ες αποτελούν και τους/τις πρώτους/ες δασκάλους/ες των παιδιών.

Η διερεύνηση του χώρου της προσχολικής εκπαίδευσης ως πεδίου ενσωμάτωσης ή μη, προγραμμάτων εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας, οδήγησε στη διαπίστωση, μέσα από την παρούσα μελέτη περίπτωσης, ότι πρόκειται για ένα εύφορο έδαφος, τόσο ως προς το πρόγραμμά του, όσο και ως προς το ενδιαφέρον των μαθητών/τριών για τα εν λόγω προγράμματα. Καταγράψαμε, στο πρόγραμμα που εφαρμόσαμε, τη διάχυτη χαρά των παιδιών όταν συνειδητοποίησαν, ότι τα μέσα που χρησιμοποιούν στο σπίτι, μπορούν να είναι χρήσιμα και στην τάξη του σχολείου τους και μάλιστα για τη δημιουργία ενός μεσοποιημένου προϊόντος, σαν κι αυτά που παρακολουθούν στην τηλεόραση σχεδόν καθημερινά. Βεβαίως, έρευνες στον ελληνικό χώρο σημειώνουν την ανάγκη ένταξης της εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση και στο νηπιαγωγείο (Νίκα, 2007) ή την αντίστοιχη εκπαίδευση των εκπαιδευτικών της προσχολικής ηλικίας (Κούρτη & Λεωνίδα, 2007), σημεία τα οποία προσυπογράφουμε κι εμείς.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στην παρούσα εργασία παρουσιάσαμε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα με σκοπό τον αλφαριθμητισμό στα μέσα επικοινωνίας, σε ένα πρώτο στάδιο. Βεβαίως το ζήτημα του αλφαριθμητισμού στα μέσα δεν μπορεί να καλυφθεί με ένα σύντομο σχέδιο εργασίας, αλλά με μακροχρόνια προγράμματα που στοχεύουν στην ανάπτυξη κριτικής στάσης των παιδιών απέναντι στα μηνύματα των μέσων. Τα προγράμματα αγωγής και εκπαίδευσης στα ΜΜΕ δεν είναι κάποια σποραδικά σχέδια εργασίας αλλά αποτελούν μία συγκροτημένη και μακροχρόνια διαδικασία, η οποία οφείλει να έχει την αποδοχή των εκπαιδευτικών αρχών, των ίδιων των εκπαιδευτικών και της οικογένειας (Νίκα, Χρηστάκης & Ντάβου, 2007).

Οπωσδήποτε και η ύπαρξη ουσιαστών υποδομών/παραμέτρων ως προς αυτό τον τομέα από το εκπαιδευτικό σύστημα γενικότερα, όπως η ύπαρξη στο νηπιαγωγείο Η/Υ, διαφόρων ψηφιακών μέσων ή η επαρκής πρόσβαση στο διαδίκτυο, είναι κρίσιμη και καίρια για το έργο των εκπαιδευτικών που θέλουν και μπορούν να ενσωματώσουν/αξιοποιήσουν, με οριζόντιο ή και κάθετο τρόπο, τα μέσα επικοινωνίας στη διδακτική τους τάξη.

Η μέθοδος project, αποδείχθηκε ιδανική για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος αλφαριθμητισμού στα μέσα επικοινωνίας, από τη φύση του διαθεματικό, διότι έδωσε την ευκαιρία στα παιδιά να χρησιμοποιήσουν τις ιδιαίτερες κλίσεις τους και να ασχοληθούν με ένα θέμα που άπτεται των βιωμάτων, των εμπειριών και των προτιμήσεών τους. Η μάθηση μέσω του σχεδίου εργασίας, προέρχεται από τη δυναμική/δημιουργική εμπλοκή των παιδιών μέσα σε ομάδες και από την επεξεργασία θεμάτων που τα ενδιαφέρουν άμεσα. Τα προγράμματα αγωγής και εκπαίδευσης στα μέσα, λόγω του ότι είναι και πρέπει να είναι μακροχρόνια (Νίκα, Χρηστάκης &

Ντάβου, 2007), μπορούν κάλλιστα να ενσωματωθούν με τη μορφή μεγάλων project στο πρόγραμμα του νηπιαγωγείου και να καλύψουν μια πληθώρα μέσων από το περιβάλλον των παιδιών. Ουσιαστική προϋπόθεση όμως, είναι η ένταξη των εν λόγω δραστηριοτήτων εκπαίδευσης στα μέσα επικοινωνίας, στο ΑΠΣ και ΔΕΠΠΣ του νηπιαγωγείου αλλά και η επιμόρφωση των εκπαιδευτικών του στα σχετικά ζητήματα.

«Είναι πολύ σοβαρό, επειδή το μοναδικά μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η εκπαίδευση σήμερα είναι ότι οι ψηφιακοί μετανάστες εκπαιδευτικοί, που μιλούν μια ξεπερασμένη γλώσσα (αυτή της προ-ψηφιακής εποχής), αγωνίζονται να διδάξουν έναν πληθυσμό που μιλά μια εξ ολοκλήρου νέα γλώσσα» υποστηρίζει ο Prensky (2001: 2) επίκαιρος όσο ποτέ. Παραφράζοντας, θα λέγαμε ότι οι σημερινοί εκπαιδευτικοί αγωνίζονται να διδάξουν έναν πληθυσμό που μιλά μια εξολοκλήρου μεσοπονημένη γλώσσα κι αυτή είναι η πρόκληση της εκπαίδευσης.

### **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θερμές ευχαριστίες σε όλους/ες όσους/ες βοήθησαν στην πραγματοποίηση του σχεδίου εργασίας. Ιδιαίτερω ευχαριστούμε τους/τις μαθητές/τριες-παραγωγούς του διαφημιστικού μηνύματος και τον προγραμματιστή-τεχνικό Η/Υ και δικτύων κ. Βασίλειο Μακρογιώργο.

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Aufderheide, P. & Firestone, C. (1993), *Media literacy: National leadership conference: Report*, Washington, D.C.: Aspen Institute
2. Bell, A. (1993), Some experiments in diagnostic teaching, *Educational Studies in Mathematics*, 24, 115-137
3. Brooker, L. & Siraj-Blatchford, J. (2002), 'Click on Miaow!': how children of three and four years experience the nursery computer, *Contemporary Issues in Early Childhood*, 3(2), 251-273
4. Buckingham, D. (1988), Media education in UK: Moving beyond protectionism, *Journal of Communication*, 48(1), 5-15
5. Buckingham, D. (2003), *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*, Cambridge, United Kingdom: Polity Press
6. Buckingham, D. (2007), Μορφές αλφαριθμητισμού στα ψηφιακά μέσα: Επανεξετάζοντας την εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας στην εποχή του διαδικτύου, *Ζητήματα επικοινωνίας, Αφιέρωμα: Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας*, 6, 13-29, Αθήνα: Καστανιώτης
7. Clements, D. H. & Jamara, J. (2003), Young children and technology: what does the research say? *Young children*, 58(6), 34-40
8. Cohen, L. & Manion, L. (1997), «Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας», Αθήνα: Έκφραση

9. Edelson, D. C., Pea, R. D. & Gomez, L. M. (1996), The Collaboratory Notebook, *Communications of the ACM*, 39(4), 32-33
10. Flake, J. L. (1996), The World Wide Web and Education, *Computers in the schools*, 12(1/2), 89-100
11. Helm, J. H. & Katz, L. (2002), «Μέθοδος Project και Προσχολική Εκπαίδευση», (Α. Βεργιοπούλου μετ.), Αθήνα: Μεταίχμιο
12. Hobbs, R. (1998), The seven great debates in the media literacy movement, *Journal of Communication*, 48(1), 9-29
13. Hobbs, R. (2007), Η ενσωμάτωση του αλφαριθμητισμού στα μέσα επικοινωνίας στη μέση εκπαίδευση, *Ζητήματα επικοινωνίας, Αφιέρωμα: Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας*, 6, 59-72, Αθήνα: Καστανιώτης
14. Kaiser Family Foundation (1999), *Kids & Media @ the New Millennium*, Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA., Available in: <http://www.kff.org/content/1999/1535> (4/12/2009)
15. Kron, F. W. & Σοφός, Α. (2007), «Διδακτική των Μέσων. Νέα Μέσα στο πλαίσιο Διδακτικών και Μαθησιακών Διαδικασιών», Αθήνα: Gutenberg
16. Livingstone, S. (2003), The changing nature and uses of media literacy, *Media@LSE Electronic Working Papers*, 4, Available in: [http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Media@lseEWP4\\_july03.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Media@lseEWP4_july03.pdf) (4/12/2009)
17. Marsh, J. & Thompson, P. (2001), Parental involvement in literacy development: using media texts, *Journal of Research in Reading*, 24(3), 266-278
18. Plowman, L. & Stephen, C. (2003), A 'benign addition'? Research on ICT and pre-school children, *Journal of computer assisted learning*, 19(2), 149-164
19. Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1-6, NCB University Press
20. Prensky, M. (2008), Turning On the Lights, *Reaching the Reluctant Learner*, 65(6), 40-45
21. Rideout, V. J., Vandewater, E. A. & Wartella, E. A. (2003), *Zero to Six: Electronic media in the lives of infants, toddlers, and preschoolers*, Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation
22. Turow, J. & Nir, L. (2000), The Internet and the Family 2000: the view from parents, the view from kids, Report 33, *Annenberg Public Policy Center*, University of Pennsylvania
23. Tyner, K. (1993), The tale of the elephant: Media education in the United States, In C. Bazalgette, E. Bevort, and J. Savino (eds.) *New directions: Media education worldwide*, 170-176, London: British Film Institute
24. Βαλσαμίδου, Λ., Μαρσέλου, Β., Μπούκουρα, Κ. & Πλιάσα, Σ. (2008), Μαθήματα Νέων Τεχνολογιών σε Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών των Ελληνικών Παιδαγωγικών Τμημάτων, Στο Ε. Κολτσάκης & Ι. Σαλονικίδης (επιμ.), *Ψηφιακό υλικό για την υποστήριξη του*

- παιδαγωγικού έργου των εκπαιδευτικών Α/βάθμιας και Β/βάθμιας Εκπαίδευσης, Πρακτικά 1ου Πανελλήνιου Εκπαιδευτικού Συνεδρίου Ημαθίας, τ. Α, 37-45, Νάουσα
25. Βαλσαμίδου, Λ. & Μακρογιώργος, Β. (2009), «Η τηλεόραση»: Παρουσίαση ενός διαθεματικού εκπαιδευτικού λογισμικού για τις μεγάλες τάξεις του Δημοτικού Σχολείου, Στο Π. Πολίτης (επιμ.), Ένταξη & Χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαιδευτική Διαδικασία, Πρακτικά 1ου Εκπαιδευτικού Συνεδρίου, 731-736, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος
26. Βρύζας, Κ. (1997), «Μέσα Επικοινωνίας και Παιδική Ηλικία», Θεσσαλονίκη: Βάνιας
27. Δαφέρμου, Χ., Κουλούρη, Π. & Μπασαγιάννη, Ε. (2006), «Οδηγός Νηπιαγωγού, Εκπαιδευτικοί σχεδιασμοί, Δημιουργικά περιβάλλοντα μάθησης», ΥΠΕΠΘ, Αθήνα: ΟΕΔΒ
28. ΔΕΠΠΣ (2003), Υπουργική Απόφαση, Γ/2/21072, ΦΕΚ 304/13-3-2003
29. Δουλκέρη, Τ. (2000), «Κοινωνιολογία της διαφήμισης», Αθήνα: Παπαζήσης
30. Θεοδωράκη, Α. & Ιωάννου Α. (2001), «Η Σεξουαλική διαπαιδαγώγηση στο Δημοτικό Σχολείο με τη Μέθοδο Project», Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
31. Θεοδωρίδης, Μ. (2002), Γνωριμία με την οπτικοακουστική έκφραση. Προτάσεις του προγράμματος «ΜΕΛΙΝΑ-Εκπαίδευση και Πολιτισμός» για την καθιέρωση της οπτικοακουστικής παιδείας στο σχολείο, *Η λέσχη των εκπαιδευτικών*, 27, 33-36
32. Κούρτη, Ε. & Λεωνίδα, Μ. (2007), Από θεατές παραγωγοί: Εκπαίδευση στα ΜΜΕ και παραγωγή οπτικοακουστικών προϊόντων, *Ζητήματα επικοινωνίας*, Αφιέρωμα: Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας, 6, 88-100, Αθήνα: Καστανιώτης
33. Κυρίδης, Α., Δρόσος, Β., Ντίνας, Κ., Μαρσέλλου, Β. & Νικούση, Στ. (2003), Η πληροφοριακή και επικοινωνιακή τεχνολογία (ΠΕΤ) στο Νηπιαγωγείο. Οι απόψεις των νηπιαγωγών για την εισαγωγή της ΠΕΤ στο Ελληνικό Νηπιαγωγείο, *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 130, 131-140
34. Νίκα, Β. (2007), Οπτικοακουστικός αλφαριθμητισμός στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, *Ζητήματα επικοινωνίας*, Αφιέρωμα: Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας, 6, 43-58, Αθήνα: Καστανιώτης
35. Νίκα, Β. & Ντάβου, Μπ. (2008), Εφαρμογή και Αξιολόγηση ενός Προγράμματος Επιμόρφωσης Δασκάλων στον Αλφαριθμητισμό στα Μέσα Επικοινωνίας, *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 152, 82-95
36. Νίκα, Β., Χρηστάκης, Ν. & Ντάβου, Μπ. (2007), Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας: Από το Σχολείο στην Οικογένεια, *Πρακτικά του 19ου Πανελλήνιου Συνεδρίου της Ελληνικής Εταιρίας Κοινωνικής Παιδιατρικής και Προαγωγής Υγείας*, Καρδίτσα, Ανασύρθηκε από:

- [http://www.media.uoa.gr/davou/imageup/45\\_Agogi\\_ekpaideusi.pdf](http://www.media.uoa.gr/davou/imageup/45_Agogi_ekpaideusi.pdf)  
(12/1/2010)
37. Ντάβου, Μπ. (2007), Αγωγή και εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας (πρόλογος), *Ζητήματα επικοινωνίας, Αφιέρωμα: Αγωγή και Εκπαίδευση στα Μέσα Επικοινωνίας*, 6, 5-12, Αθήνα: Καστανιώτης
38. Ντολιοπούλου, Κ. (2002), Εξωσχολική χρήση διαδικτύου από εφήβους μαθητές και μαθήτριες, *Σύγχρονη Εκπαίδευση*, 125, 151-155
39. Χατζηδήμου, Δ. & Ταράτορη, Ε. (2001), Η μέθοδος Project στο σχολείο, Στο Ι. Πυργιωτάκη (επιμ.), *Ολοήμερο Σχολείο, λειτουργία και προοπτικές*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων
40. Χρονάκη, Α. (2009), Ψηφιακό υλικό, δραστηριότητα και δράση: Σχεδιάζοντας για τη μάθηση των παιδιών στο πλαίσιο της κοινωνικο-ιστορικο-πολιτισμικής προσέγγισης, Ανασύρθηκε από: [http://www.epyna.gr/~agialama/arthra/psifiako\\_yliko\\_final.pdf](http://www.epyna.gr/~agialama/arthra/psifiako_yliko_final.pdf)  
(3/12/2009)
41. Χρυσάφιδης, Κ. (1998), «Βιωματική- Επικοινωνιακή Διαδικασία Η Εισαγωγή της Μεθόδου Project στο σχολείο», Αθήνα: Gutenberg