

Η ΓΛΩΣΣΑ ΜΑΣ

8



Η ΓΛΩΣΣΑ ΜΑΣ 8



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΑΓΩΓΗΣ  
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ  
ΚΑΙ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ (Ε.ΔΙΑ.Μ.ΜΕ.)



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗ ΔΙΑΣΠΟΡΑ»

Το Πρόγραμμα «Ελληνόγλωσση Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Διαπολιτισμική Εκπαίδευση στη Διασπορά» χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από Εθνικούς πόρους, στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος Εκπαίδευσης και Δια Βίου Μάθησης, και υλοποιήθηκε από το «Εργαστήριο Διαπολιτισμικών και Μεταναστευτικών Μελετών» του Πανεπιστημίου Κρήτης. Για την παραγωγή του διδακτικού υλικού που περιέχεται στο παρόν τεύχος εργάστηκαν τα παρακάτω πρόσωπα:

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΡΓΟΥ  
Χατζηδάκη Ασπασία

**ΥΠΟΕΡΓΟ 3-ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΥ-ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΥ  
ΥΛΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΣΧΟΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΜΕΙΟΝΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΛΒΑΝΙΑΣ**

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ  
Γεώργιος Δ. Καψάλης  
Καθηγητής Παιδαγωγικού Τμήματος Δ.Ε. Πανεπιστημίου Ιωαννίνων

ΣΥΓΓΡΑΦΗ  
Γουλής Δημήτριος  
Γρόσδος Σταύρος  
Ντάγιου Ευγενία  
Παπαδοπούλου Σμαράγδα

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ  
Γεώργιος Δ. Καψάλης

ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ-ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ  
Μπάης Κωνσταντίνος  
Μπουκουβάλα Βιβή  
Παππάς Παντελής  
Παπαγιαννόπουλος Δημήτριος  
Φάκος Γεώργιος

ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗ - ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ  
Γκοντού Ελένη  
Κέλλης Αντώνιος



©Υπουργείο Παιδείας & Θρησκευμάτων  
Πανεπιστήμιο Κρήτης  
Σχολή Επιστημών Αγωγής  
Παιδαγωγικό Τμήμα Δ.Ε.  
Εργαστήριο Διαπολιτισμικών  
και Μεταναστευτικών Μελετών ( Ε.ΔΙΑ.Μ.ΜΕ.)  
Πανεπιστημιούπολη Ρεθύμνου  
741 00 Ρέθυμνο  
Τηλέφωνο: 28310-77635, 77605  
Fax: 28310- 77636  
e-mail: ediamme@edc.uoc.gr  
www.uoc.gr/diaspora  
www.ediamme.edc.uoc.gr

- Συνεργασία με το:  
Παιδαγωγικό Τμήμα Δ.Ε.  
Πανεπιστημίου Ιωαννίνων  
Πανεπιστημιούπολη  
Τ.Κ.: 45100 Ιωάννινα  
Τηλ.: 26510 05690



**Ευρωπαϊκή Ένωση**  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ**  
**ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ**

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης







# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

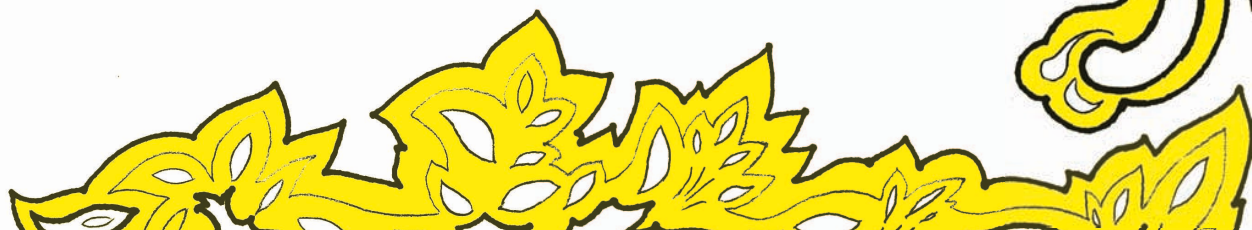
<b>Το διαδίκτυο.....</b>	<b>9</b>
• Ορισμός του Διαδικτύου.....	10
• Το Διαδίκτυο: Φίλος ή εχθρός μας;.....	14
• Επιχειρηματολογήστε.....	24
• Διαδίκτυο και γονείς.....	27
• Η σχολική εκδήλωση.....	30
• Χιούμορ και Διαδίκτυο.....	34
<b>Η διαφήμιση.....</b>	<b>37</b>
• Η διαφήμιση κι εμείς.....	38
• Ξεκλειδώνουμε... τις διαφημίσεις.....	41
• Διαφημίζοντας αξίες.....	55
• Απόψεις για τη διαφήμιση.....	63
<b>Φυσικό Περιβάλλον.....</b>	<b>81</b>
• Το μαύρο κύμα.....	82
• Υπό την βασιλικήν δρυν.....	86
• Οικοπεριοχές σε κίνδυνο.....	87
<b>Ο Διάλογος.....</b>	<b>95</b>
• Ο Διάλογος.....	96
• Ο Διάλογος στο σχολείο.....	109



# Το Διαδίκτυο



- Ορισμός του Διαδικτύου
- Το Διαδίκτυο: Φίλος ή εχθρός μας;
- Επιχειρηματολογήστε...
- Διαδίκτυο και γονείς
- Η σχολική εκδήλωση
- Χιούμορ και Διαδίκτυο



## Ορισμός του Διαδικτύου

1. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; Γράψτε έναν ελεύθερο ορισμό του Διαδικτύου:

Το Διαδίκτυο είναι

.....

.....

.....

.....

.....

Ανακοινώστε στην τάξη και σχολιάστε τους ορισμούς σας.

2. Διαβάστε τους παρακάτω ορισμούς από διαφορετικά λεξικά, έντυπα και ηλεκτρονικά.



**διαδίκτυο** το (διαδύκτιο) 042 : (σπαν.) το ίντερνετ.

[λογ. δια- + δίκτυο μτφρδ. αγγλ. internet]



**ίντερνετ** το [internet] & **ιντερνέτ** το [internet] Ο (άκλ.): παγκόσμιο δίκτυο για τη σύνδεση ηλεκτρονικών υπολογιστών και την ανταλλαγή πληροφοριών, μηνυμάτων κτλ. μεταξύ τους: *Μπαίνω στο - . Συνδέομαι με το - . Έχω δική μου σελίδα στο - .*

[λογ.< αγγλ. internet και γαλλ. internet]

(πηγή: *Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής*, Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών του Α.Π.Θ., πρόσβαση στο: [http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/index.html](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/index.html))

**Διαδίκτυο** (το) {Διαδικτύου /χωρ. πληθ. } ΠΛΗΡΟΦ παγκόσμιο δίκτυο μέσω του οποίου συνδέονται υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών που είναι εγκατεστημένα σε πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, επιχειρήσεις, ιδρύματα και οργανισμούς και επιτυγχάνεται η μεταξύ τους επικοινωνία, καθώς και η παροχή στον χρήστη διαφόρων υπηρεσιών (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). το Ίντερνετ - **διαδικτυακός**, -ή, -ό, **διαδικτυακά** επίρρ

{ΕΤΥΜ Μεταφρ. δάνειο από αγγλ. Internet}

(πηγή: Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας).

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί ένα "Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό", οι "κάτοικοι" του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα.

(πηγή: <http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>)

Το Internet είναι ένα **διαδίκτυο**, δηλαδή ένα δίκτυο αποτελούμενο από δίκτυα υπολογιστών. Δύο ή περισσότεροι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους σχηματίζουν ένα δίκτυο. Οι κυριότεροι λόγοι ύπαρξης ενός δικτύου είναι να μπορούν οι χρήστες των υπολογιστών να επικοινωνούν μεταξύ τους και να χρησιμοποιούν από απόσταση τις υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος υπολογιστής του δικτύου. **Διαδίκτυο** είναι ένα δίκτυο από δίκτυα. Π.χ. τρία διαφορετικά τοπικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους σχηματίζοντας ένα διαδίκτυο.

(πηγή: <http://www2.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>)

Το **Διαδίκτυο** (αγγλ. Internet) είναι παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν καθιερωμένη ομάδα πρωτοκόλλων, η οποία συχνά αποκαλείται "TCP/IP" (αν και αυτή δεν χρησιμοποιείται από όλες τις υπηρεσίες του Διαδικτύου) για να εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού. Το κοινό αυτό δίκτυο καλείται Διαδίκτυο.

(πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/>)

Το **Internet** (Διαδίκτυο) είναι ένα **παγκόσμιο δίκτυο συνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών**. Κάθε χρήστης μέσα από τον δικό του υπολογιστή έχει **πρόσβαση** στο περιεχόμενο (ειδήσεις, πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, τραγούδια κτλ) που ανταλλάσσεται στο διαδίκτυο, κάνοντας χρήση των **υπηρεσιών του Internet**. Μπορεί επίσης αν το επιθυμεί να δημοσιεύσει και ο ίδιος περιεχόμενο τέτοιου τύπου σε ένα π.χ. προσωπικό του website ή blog.

(πηγή: <http://alpiegaperade.com/internet/>)

3. Συγκρίνετε τους παραπάνω ορισμούς:

- Υπογραμμίστε σε τι μοιάζουν και σε τι διαφέρουν.
- Συζητήστε τις ομοιότητες και τις διαφορές.
- Ποιος ορισμός νομίζετε ότι είναι πλήρης; Γιατί;

Ο **ορισμός** είναι μία πρόταση ή μία περίοδος στην οποία περιγράφουμε τα κυριότερα χαρακτηριστικά μιας λέξης ή μιας έννοιας.

- Στο ξεκίνημα του ορισμού κατατάσσουμε την λέξη ή την έννοια σε μία ευρύτερη κατηγορία, δηλαδή στο γένος στο οποίο ανήκει, π.χ. το τραπέζι είναι έπιπλο, ο ηλεκτρισμός είναι μία μορφή ενέργειας.
- Στην συνέχεια αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της λέξης ή της έννοιας ώστε να την ξεχωρίζουμε από τις άλλες λέξεις ή έννοιες. Π.χ. το τραπέζι είναι έπιπλο με τέσσερα πόδια και μία επίπεδη επιφάνεια, πάνω στο οποίο σερβίρεται το φαγητό ή γίνονται διάφορες εργασίες. Ο ηλεκτρισμός είναι μία μορφή ενέργειας που οφείλεται στην προσανατολισμένη κίνηση των ηλεκτρονίων ή γενικότερα των φορτισμένων σωματιδίων κατά μήκος ενός ηλεκτροφόρου αγωγού.

4. Το παιχνίδι των ορισμών. Χωριστείτε σε ζευγάρια και δοκιμάστε να ορίσετε λέξεις ή έννοιες. Ο ένας θα αναφέρει τη λέξη και ο άλλος θα την ορίζει.

5. Ποια μέσα από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε στην επικοινωνία σας και από ποια μέσα ενημερώνεστε;



Θέματα συζήτησης:

- Πώς επικοινωνούν οι γονείς σας; Πώς μαθαίνουν τις ειδήσεις; Υπάρχουν ομοιότητες και διαφορές στα μέσα επικοινωνίας, τα οποία χρησιμοποιείτε εσείς και οι γονείς σας;
- Ποια μέσα επικοινωνίας είναι τόσο απαραίτητα ώστε δεν μπορείτε να ζήσετε χωρίς αυτά;
- Η ενημέρωση είναι καλύτερη από τις εκπομπές της τηλεόρασης ή από την αναζήτηση στο Διαδίκτυο;
- Νομίζετε ότι το Διαδίκτυο έχει αλλάξει την καθημερινή ζωή των ανθρώπων; Δικαιολογήστε τη γνώμη σας.

6. Ιδεοθύελλα.

- Γράφουμε στο κέντρο του πίνακα τη λέξη: Διαδίκτυο.
- Λέμε αυθόρμητα λέξεις ή φράσεις, οι οποίες μας έρχονται στο νου, όταν ακούμε την λέξη Διαδίκτυο. Δεν επιτρέπεται να σχολιάζουμε ο ένας τα λεγόμενα του άλλου.
- Γράφουμε αυτές τις λέξεις ή φράσεις σκόρπιες στον πίνακα γύρω από τη λέξη Διαδίκτυο.
- Όταν όλοι πουν αυτό που θέλουν και ο πίνακας γεμίσει, αντιγράφουμε τις λέξεις στα τετράδιά μας.
- Χωρίζουμε τις λέξεις σε ομάδες ανάλογα με το θέμα, την σημασία, την πρακτική χρησιμότητα κ.ά.
- Ανακοινώνουμε στην τάξη την ομαδοποίηση των λέξεων και συζητάμε τα κριτήρια, τα οποία χρησιμοποιήσαμε για την ομαδοποίηση.

- Αντιγράφουμε τις λέξεις ή τις ομάδες των λέξεων στον παρακάτω πίνακα με κριτήρια τα θετικά και τους κινδύνους από τη χρήση του Διαδικτύου:

### Τα θετικά του Διαδικτύου

.....

.....

.....

.....

### Οι κίνδυνοι του Διαδικτύου

.....

.....

.....

.....

#### Τι είναι ο **καταιγισμός ιδεών**;

Ο καταιγισμός ιδεών ή βομβαρδισμός ιδεών ή ιδεοθύελλα είναι μία τεχνική, ένας τρόπος να εκφράσουμε ελεύθερα και αυθόρμητα τις ιδέες μας.

- Στην αρχή υπάρχει ένα ερώτημα, στο οποίο πρέπει να απαντήσουμε, ή ένα πρόβλημα, στο οποίο πρέπει να βρούμε τη λύση.
- Ο ένας μετά τον άλλο εκφράζουμε τις ιδέες ή τις προτάσεις που μας έρχονται στο νου, αυθόρμητα και με γρήγορο ρυθμό.
- Όλοι έχουμε δικαίωμα λόγου οποιαδήποτε στιγμή.
- Δεν επιτρέπεται να σχολιάζουμε τις ιδέες των άλλων.
- Ο εκπαιδευτικός σημειώνει όλες τις ιδέες που ακούγονται στον πίνακα, για να τις βλέπουν όλοι.
- Μετά από λίγα λεπτά της ώρας και ενώ έχουν εκφράσει όλοι τις ιδέες τους, σταματάμε και μελετάμε τις καταγραμμένες ιδέες. Μπορούμε να τις συζητήσουμε, να τις χωρίσουμε σε ομάδες, να συγκρατήσουμε τις πιο ενδιαφέρουσες, να τις χρησιμοποιήσουμε κ.λπ.

7. Χωριστείτε σε ζευγάρια. Επιλέξτε έναν τίτλο άρθρου και συζητήστε το πιθανό περιεχόμενο:

Το Ίντερνετ: Φίλος ή εχθρός μας;

Η επανάσταση των blogs

Αυξάνεται η εξάρτηση των εφήβων από το internet

Ο κακός λύκος παραφυλάει στο Internet

Οι Έλληνες ανακαλύπτουν την “e-ζωή”

## Το Ίντερνετ: Φίλος ή εχθρός μας;

Αυτή τη στιγμή, για να μπορείτε να διαβάσετε αυτό το άρθρο, σημαίνει πως είστε ενωμένοι με ένα τεράστιο παγκόσμιο δίκτυο, το γνωστό ίντερνετ.

Η πρώτη μορφή ίντερνετ άρχισε να χρησιμοποιείται στην Αμερική το 1969 και αρχικά σύνδεε μόνο πανεπιστήμια και Ινστιτούτα Έρευνας μεταξύ τους για να διευκολύνονται οι έρευνες.

Από το 1989 και μετά το ίντερνετ άρχισε να παγκοσμιοποιείται έτσι ώστε όλο και περισσότερα μέρη του κόσμου να αρχίσουν να συνδέονται με το World Wide Web (εξού και η γνωστή διεύθυνση κάθε ηλεκτρονικής σελίδας π.χ.: “www.medlook.net”).

Σήμερα το ίντερνετ για μας, μικρούς και μεγάλους είναι μέρος της καθημερινής μας ζωής.

Μέσω ίντερνετ μπορούμε να συνδεθούμε με φίλους στην Νότιο Αφρική, να γράψουμε ηλεκτρονικά μηνύματα στον αδερφό που κάθεται στο διπλανό δωμάτιο, να ετοιμάσουμε τις σχολικές μας εργασίες με πληροφορίες από τις πολλές πολλές ιστοσελίδες που υπάρχουν και να ψάξουμε το πρόγραμμα της τηλεόρασης για το βράδυ!

Το ίντερνετ με λίγα λόγια μας κάνει τη ζωή πολύ πολύ πολύ πιο εύκολη! Όμως...

Στο ίντερνετ παραμονεύουν και κίνδυνοι οι οποίοι μπορούν να μας προκαλέσουν πολλά προβλήματα όταν δεν είμαστε προσεκτικοί!

Το πιο απλό παράδειγμα: Ενώ ψάχνετε μια ιστοσελίδα που να σας δώσει επιτέλους να καταλάβετε τι θέλει ο σκύλος σας όταν ξαπλώνει στην πλάτη και κουνάει την ουρά, εμφανίζεται ένα παραθυράκι που σας υπόσχεται μεγάλα δώρα εάν λάβετε μέρος στο διαγωνισμό.

Και ποιός δεν θέλει δώρα; Κανένας! Άρα μπαίνετε στην ιστοσελίδα με τον διαγωνισμό και πρώτη προϋπόθεση για να λάβετε μέρος είναι να δώσετε προσωπικές σας πληροφορίες και μια χρηματική προκαταβολή για κάποιο άγνωστο σκοπό...

Και ποιός μπορεί να σας εγγυηθεί πως οι προσωπικές σας πληροφορίες δεν θα μεταδοθούν σε οποιαδήποτε ξένα άτομα και πως θα πάρετε το δώρο; Κανένας!

Πολλές φορές μάλιστα τυχαίνει να ψάχνουμε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα και λόγω ορθογραφικού λάθους να καταλήγουμε σε λάθος σελίδα με παράξενο ή και αηδιαστικό περιεχόμενο... πράγματα που δεν θα θέλαμε να δούμε!

Αυτό όμως δεν σημαίνει πως δεν πρέπει να ενώνεστε καθόλου με το Διαδίκτυο. Πρέπει όμως πάντα να είστε προσεκτικοί. Όταν θέλετε να ενωθείτε ακολουθείστε τις πιο κάτω απλές συμβουλές για να μπορείτε να “σερφάρετε” χωρίς φόβους!

Υπάρχουν πολλά προγράμματα με τα οποία μπορείτε να μιλάτε άμεσα σε άλλα άτομα. Εάν χρησιμοποιείτε τέτοια προγράμματα μην μιλάτε ποτέ σε ξένους. Ποτέ δεν μπορείτε να ξέρετε πως σκέφτεται το άτομο με το οποίο μιλάτε και αν αυτά που σας λέει είναι η αλήθεια.

Εννοείται πως δεν είναι καθόλου μα καθόλου καλή ιδέα να βρεθείτε με κάποιον που γνωρίσατε online! Ακόμη κι αν διασκεδάσατε μιλώντας με το άτομο αυτό στο διαδίκτυο



κι αν σας έδωσε την εντύπωση πως δεν υπάρχει κίνδυνος να βρεθείτε, το ρίσκο που παίρνετε είναι υπερβολικά μεγάλο.

Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες ψυχικά προβληματικά άτομα μπαίνουν σε τέτοια chatrooms και λένε ψέματα για τον εαυτό τους, μόνο και μόνο για να μιλήσουν με παιδιά ή και έφηβους με σκοπό να βρεθούν μαζί τους.

Όπως είπαμε και πριν, ποτέ δεν ξέρουμε τι πραγματικά βρίσκεται πίσω από την οθόνη στην άλλη πλευρά!

Υπάρχουν στο διαδίκτυο ιστοσελίδες με αποτρεπτικό περιεχόμενο και άλλες αποκλειστικά για ενήλικες. Εάν βρεθείτε σε μια τέτοια σελίδα κατά λάθος, επειδή σας διέφυγε για παράδειγμα ένα ορθογραφικό λάθος όταν ψάχνατε μια άλλη σελίδα, εγκαταλείψετε την λάθος σελίδα αμέσως και ψάξτε για τις πολλές, ενδιαφέρουσες παιδικές ιστοσελίδες!

Για να διευκολυνθείτε στο να βρίσκετε τις σελίδες που θέλετε, προσθέστε τις στα Favorites (δηλαδή τις αγαπημένες σας σελίδες). Τη λειτουργία αυτή θα τη βρείτε πάνω αριστερά στο παράθυρο του Internet Explorer. Κάντε κλικ στο κουμπί Favorites και ακολούθως στο Add Favorites, όπου θα πρέπει να πληκτρολογήσετε την ηλεκτρονική διεύθυνση της σελίδας που θέλετε να προσθέσετε.

Χρησιμοποιώντας τη λειτουργία αυτή, θα μπορείτε να επιλέξετε από την λίστα των αγαπημένων σας σελίδων, αυτή στην οποία θέλετε να εισέλθετε, χωρίς να υπάρχει κίνδυνος να βρεθείτε κατά λάθος σε άλλες, ίσως και ακατάλληλες σελίδες.

Να ρωτάτε πάντα τους γονείς σας ή κάποιο άλλο ενήλικα της εμπιστοσύνης σας όταν έχετε οποιοσδήποτε απορίες σχετικά με το ίντερνετ. Δεν είναι ντροπή να ρωτάμε... μας κάνει μόνο καλό!

Εάν κάποιος σας μίλησε απειλητικά ή με άσχημο τρόπο πέστε το στους γονείς σας, ιδιαίτερα αν αυτό συνέβηκε πολλές φορές. Υπάρχουν ειδικοί τρόποι με τους οποίους μπορείτε να αποκλείσετε άλλα άτομα από το να σας βλέπουν όταν είστε ενωμένοι με το διαδίκτυο.

#### **Η Συντακτική Επιτροπή του MEDLOOK**

Οι εργασίες που παρουσιάζονται στο MEDLOOK αποτελούν το προϊόν μιας προσεκτικής και αναλυτικής επιστημονικής έρευνας. Η ομάδα του MEDLOOK η οποία αποτελείται από επιστήμονες, γιατρούς, τεχνολόγους και άλλους συνεργάτες, καθημερινά ερευνά για να σας παρουσιάσει χρήσιμες και αξιόλογες εργασίες.

Η ομάδα η οποία φροντίζει για την έρευνα, την σύνταξη, την παρουσίαση, την εικονογράφηση, την τεχνική επιμέλεια και τη γλωσσική ορθότητα αποτελείται από τους πιο κάτω: Χ.Μ. Λοίζου, Σ. Γεωργίου, Ε. Ορφανού, Ν. Χριστοδούλου, Α. Βασιλείου, Δρ Α. Χριστοδούλου, Δρ Ξ. Κυριακίδη. Επίσης το MEDLOOK επιθυμεί να ευχαριστήσει τους επιστήμονες και γιατρούς που αφιλοκερδώς προσφέρουν τις συμβουλές τους για το κοινωφελές έργο της διαφώτισης για την υγεία που προσφέρει το MEDLOOK και οι οποίοι είναι οι Δρ Α. Παναγιώτου, Δρ Δ. Τριανταφυλλόπουλος, Δρ Φ.Λουκά, Δρ Λ.Λοίζου.

(πηγή: <http://www.medlook.net/kids/internetsafety.asp> 9/9/11, αναδημοσιεύτηκε: Γραφείο Αναλυτικών Προγραμμάτων, Νέα Ελληνική Γλώσσα Μ.Ε., 05/2012 4).

## 1. Ξεκλειδώνουμε το κείμενο:

- Στο κείμενο, το οποίο είναι δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, υπάρχουν υπογραφές, δηλαδή υπάρχουν τα ονόματα και οι ιδιότητες των συγγραφέων; Πόσο σημαντικό είναι να γνωρίζουμε τα ονόματα και τις ιδιότητες των συγγραφέων στα κείμενα του διαδικτύου;
- Χρωματιστή ανάγνωση. Υπογραμμίστε στο κείμενο με μπλε χρώμα τα θετικά στοιχεία του διαδικτύου, με κόκκινο χρώμα τους κινδύνους από την χρήση του διαδικτύου και με κίτρινο χρώμα τις συμβουλές για ασφαλή χρήση του διαδικτύου.
- Είναι το κείμενο απλό και κατανοητό; Πριν απαντήσετε, αναζητήστε τα παρακάτω: (α) Το κείμενο απευθύνεται στα παιδιά, στους γονείς ή στους ειδικούς επιστήμονες; (β) Το λεξιλόγιο είναι απλό ή περιέχει δυσκολοκατανόητες έννοιες; (γ) Το θέμα του κειμένου είναι ξένο προς τα ενδιαφέροντα και τις εμπειρίες των παιδιών;
- Στην αρχή του κειμένου υπάρχει με ξεκάθαρη θέση – άποψη;
- Τα επιχειρήματα στηρίζονται από αιτιολογικές προτάσεις (αφού, επειδή, γιατί, διότι, μια και, μια που, καθώς...);
- Εμφανίζονται παραδείγματα;
- Υπάρχουν συναισθηματικά επιχειρήματα, δηλαδή οι συγγραφείς προσπαθούν να προκαλέσουν συγκίνηση στον αναγνώστη; (Εσείς πώς θα νιώθατε αν...;)
- Υπάρχουν στοιχεία από έρευνες και απόψεις ειδικών / επιστημόνων που στηρίζουν τα επιχειρήματα;
- Ποιο πρόσωπο χρησιμοποιούν οι συγγραφείς του άρθρου: α' πρόσωπο ενικού, β' πρόσωπο ενικού, α' πρόσωπο πληθυντικού ή β' πρόσωπο πληθυντικού; Υπογραμμίστε τα ρήματα, για να δικαιολογήσετε την γνώμη σας; Τι θέλουν να πετύχουν οι συγγραφείς του κειμένου, χρησιμοποιώντας αυτά τα πρόσωπα;
- Υπογραμμίστε τα ρήματα στην υποτακτική ή στην προστακτική, στο τμήμα του κειμένου με τις συμβουλές. Συζητήστε για τις χρήσεις και τις λειτουργίες των εγκλίσεων. Η υποτακτική μπορεί να σημαίνει προσταγή;
- Χρησιμοποιούνται συνδετικές λέξεις και φράσεις
  - που δηλώνουν **ανάλογη σημασία**: επίσης, συνεπώς, βέβαια
  - που εκφράζουν **πιθανότητα**: μπορεί, ενδέχεται είναι δυνατόν, πιστεύω, υποθέτω...
  - που εκφράζουν **δεοντολογία**: πρέπει, χρειάζεται, επιτρέπεται, κρίνεται απαραίτητο
- Υπάρχει απάντηση στο τέλος του κειμένου, αν το Διαδίκτυο είναι φίλος ή εχθρός;

## 2. Χωριστείτε σε ομάδες και αναζητήστε ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, οι οποίες θα περιέχουν κείμενα/άρθρα με θέμα: “Κίνδυνοι από το διαδίκτυο”.

- Ψάξτε τα πιστοποιητικά εγκυρότητας της ιστοσελίδας, τα στοιχεία των δημιουργών της ιστοσελίδας και των συντακτών του κειμένου, τις ιδιότητές τους, τις διευθύνσεις τους, την δυνατότητα να επικοινωνούμε μαζί τους κ.ά.
- Προχωρήστε στην χρωματιστή ανάγνωση, δηλαδή υπογραμμίστε στο κείμενο με μπλε χρώμα τα θετικά στοιχεία του διαδικτύου, με κόκκινο χρώμα τους κινδύνους από τη χρήση του διαδικτύου και με κίτρινο χρώμα τις συμβουλές για ασφαλή χρήση του διαδικτύου (αν υπάρχουν).
- Αναζητήστε τις προθέσεις των συγγραφέων των άρθρων. Ποιες ήταν οι ανάγκες συγγραφής των κειμένων;
- Να εντοπίσετε τους τρόπους, με τους οποίους οι συγγραφείς προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα πειστικό και άμεσο κείμενο.

3. Διαβάστε ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω κείμενα:

Συζητήστε:

- Την προθετικότητα των συγγραφέων (για ποιο σκοπό και με τι θέμα γράφει ο συγγραφέας;)
- Τον αποδέκτη των κειμένων (ποιος μιλάει ή γράφει σε ποιον;)
- Τα επιχειρήματα των συγγραφέων

#### **ΚΕΙΜΕΝΟ Α**

**Οι Έλληνες ανακαλύπτουν την «e-ζωή». Επιλέγουν να κάνουν τις δουλειές τους και τα ψώνια τους χωρίς να βγουν από το σπίτι τους**

Την προηγούμενη Τετάρτη το πρωί, ο Τάσος είχε μάθημα στο πανεπιστήμιο. (Παρακολουθεί μεταπτυχιακό στα χρηματοοικονομικά). Αμέσως μετά, πήγε για ψώνια για να ξεσκάσει. Αγόρασε τρία DVD, αρκετά CD και ένα ζευγάρι παπούτσια που από καιρό είχε βάλει στο μάτι. Στη συνέχεια, διεκπεραίωσε μια σειρά από γραφειοκρατικές δουλειές: πλήρωσε τους λογαριασμούς του, ξεκίνησε τη διαδικασία έκδοσης του διαβατηρίου του και έφτιαξε -επιτέλους- τη φορολογική του δήλωση. Ήταν η ώρα για έναν καφέ. Πίνοντάς τον, διάβασε τις πρωινές εφημερίδες. «Ωχ, πρέπει να περάσω κι από το σούπερ μάρκετ», σκέφτηκε. Αυτό και έκανε.

Κι όμως, την προηγούμενη Τετάρτη το πρωί, ο Τάσος δεν ξεμύτισε από το σπίτι του. Για την ακρίβεια, δεν σηκώθηκε από την καρέκλα του γραφείου του. Όλα τα παραπάνω, τα έκανε -στην κυριολεξία- με τα δάχτυλα του ενός χεριού: μέσω Ίντερνετ. Δεν το πιστεύετε; Ρωτήστε κάποιον από αυτούς που διαβάζουν αυτές τις γραμμές από την ηλεκτρονική έκδοση της «Καθημερινής».

Πράγματι, πάνω από 35.000 αναγνώστες καθημερινά διαβάζουν περισσότερα από 250.000 άρθρα στο [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr). Δεν είναι όμως μόνο η ανάγκη για ενημέρωση που μπορεί να καλυφθεί με λίγα... κλικ του ποντικιού. Είναι ελάχιστα σήμερα τα πράγματα που δεν μπορεί κανείς να κάνει (και) μέσω του Διαδικτύου. Μπορεί να διασκεδάσει παίζοντας, ακούγοντας ραδιόφωνο ή βλέποντας τηλεόραση, να ψυχαγωγηθεί «κατεβάζοντας» ένα βιβλίο, μπορεί να δικτυωθεί συμμετέχοντας σε κάποιο φόρουμ, να κάνει έρευνα αγοράς και να προβεί σε κάθε είδους αγορές -από τα καθημερινά ψώνια στο σούπερ μάρκετ μέχρι εισιτήρια για τη συναυλία του καλοκαιριού που τον ενδιαφέρει, να πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές μέσω του e-banking, να διευθετήσει τις φορολογικές του εκκρεμότητες μέσω του TAXISnet, να παρακολουθήσει πανεπιστημιακά μαθήματα μέσω των online δυνατοτήτων που παρέχουν δεκάδες ιδρύματα παγκοσμίως, να επικοινωνήσει με τους συνεργάτες του με e-mail και -γιατί όχι;- ακόμα και να... ερωτευτεί.

(Λίνα Γιάνναρου, εφ. Καθημερινή, 20/5/2007)

#### **ΚΕΙΜΕΝΟ Β**

##### **Εκλογές μέσω Ίντερνετ στην Εσθονία**

Η Εσθονία σκοπεύει να γίνει η πρώτη χώρα παγκοσμίως που θα διεξάγει εθνικές εκλογές μέσω Ίντερνετ. Το σύστημα της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας θα χρησιμοποιηθεί στις κοινοβουλευτικές εκλογές της 4ης Μαρτίου, ενώ το ίδιο σύστημα είχε χρησιμοποιηθεί σε μικρότερη κλίμακα στις δημοτικές εκλογές του 2005.

Την περασμένη εβδομάδα πραγματοποιήθηκαν διάφοροι έλεγχοι σωστής και αποτελεσματικής λειτουργίας με την διενέργεια δοκιμαστικών ψηφοφοριών στις οποίες συμμετείχαν περίπου τέσσερις χιλιάδες κάτοικοι. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς, στις

προσεχείς εκλογές θα ψηφίσουν μέσω Ίντερνετ 20-40.000 ψηφοφόροι. Προκειμένου να ψηφίσει κάποιος με αυτό τον τρόπο θα εισέρχεται στο κεντρικό σύστημα με τη χρήση δύο προσωπικών κωδικών και δίνοντας κάποια στοιχεία της αστυνομικής του ταυτότητας.

Η Εσθονία είναι μία από τις χώρες που έχει κάνει ευρεία χρήση των νέων τεχνολογιών και του Ίντερνετ, παρά το γεγονός ότι η χώρα είναι μία από τις φτωχότερες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μετά την ανεξαρτησία της, οι υποδομές της Εσθονίας ήταν σχεδόν κατεστραμμένες, ενώ ακόμη και σήμερα βλέπει κανείς στους δρομούς να κυκλοφορούν λεωφορεία από τη Σοβιετική εποχή. Ωστόσο, όπως εξηγούν αναλυτές, οι Εσθονοί χρησιμοποίησαν την υψηλή τεχνολογία επειδή τα πάντα έπρεπε να κατασκευαστούν από την αρχή. Οι τράπεζες στην Εσθονία παρέχουν υπηρεσίες e-banking ήδη από το 1997, ενώ κάθε επένδυση στον ιδιωτικό τομέα προϋποθέτει εναρμόνιση με την νομοθεσία που προωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

(εφ. Καθημερινή, 23/2/2007)

## ΚΕΙΜΕΝΟ Γ

### **Η επανάσταση των blogs. Η δυνατότητα κάθε χρήστη να γράφει ένα κείμενο και να το παρουσιάζει στο Διαδίκτυο**

Μερικοί ίσως αναρωτηθούν: τι είναι τα blogs; Η λέξη είναι σύντμηση δύο άλλων: web logs: δικτυακά ημερολόγια. Είναι η δυνατότητα κάθε δικτυωμένου ανθρώπου να γράφει ένα κείμενο και να το παρουσιάζει στο Διαδίκτυο. Διανθισμένο με φωτογραφίες ή και μικρά video (vlogs). Η φιλοξενία παρέχεται δωρεάν καθώς και το λογισμικό. Εσείς δεν έχετε παρά να ετοιμάσετε το υλικό και να το «ανεβάσετε» με ένα κλικ. Αναγνώστες σας είναι δυνητικά όλοι όσοι έχουν δικτυωμένους υπολογιστές και γνωρίζουν τη γλώσσα στην οποία γράφετε. Και το πιο σημαντικό: οι αναγνώστες σχολιάζουν και τα σχόλια δημοσιεύονται κάτω από το κείμενο. Ένα blog συνδημιουργείται από τους αναγνώστες του.

Τα blogs είναι η μόνη εφαρμογή της άμεσης δημοκρατίας που έχει γνωρίσει η ανθρωπότητα. Στο ήδη κλασικό βιβλίο του «We the Media» (κυκλοφορεί και ελληνικά από τις εκδόσεις Οξύ), ο Dan Gillmor λέει ότι «Εμείς είμαστε το Μέσο». Το βιβλίο γράφτηκε το 2004 και ήδη έχει ξεπεραστεί από τον όγκο και την έκταση που πήρε το φαινόμενο των blogs. Ωστόσο, οι βασικές του θέσεις είναι σωστές: έχουμε να κάνουμε με «λαϊκή δημοσιογραφία – από τον λαό για τον λαό» όπως λέει και ο υπότιτλος του βιβλίου. Ο καθένας μπορεί να γίνει εκδότης του εαυτού του.

(Νίκος Δήμου, εφ. Καθημερινή, 31/12/2006)

## ΚΕΙΜΕΝΟ Δ

### **Ο κακός λύκος παραφυλάει στο Internet**

Κανείς δεν αμφισβητεί ότι το διαδίκτυο ανοίγει τις πόρτες για τους θησαυρούς της γνώσης και της πληροφόρησης, που θεωρητικά θα έκαναν τον κόσμο μας καλύτερο. Όμως ποιος γονιός μπορεί να μείνει ήσυχος, όταν το παιδί του έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικές σελίδες με τίτλους του είδους “Πλαστά χρήματα” ή “Θερμικές βόμβες”; Όλη η κουλτούρα της κοινωνίας μας, με τα σκουπίδια της μαζί, βρίσκεται εκεί. Η παραμικρή διαστροφή παρατάσσεται πλάι στον Μπαχ, στις φιλανθρωπικές δραστηριότητες και στις φωτογραφίες από τον Άρη. Μέσα στο Ίντερνετ ανθούν εκατομμύρια λουλούδια και άλλα τόσα ζιζάνια. Αλλά ακόμη και αν με κάποιον τρόπο εμποδιζόταν η ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο,

το μόνο που θα πετύχαινε θα ήταν να το μετατρέψει σε ένα δελεαστικό απαγορευμένο καρπό. Έτσι, ο μόνος που μπορεί να προστατέψει αυτά τα παιδιά είναι το ίδιο τους το σπίτι.

(εφ. “Καθημερινή” 6.6.99)

## ΚΕΙΜΕΝΟ Ε

### Στα 90 δεν είναι αργά για να σερφάρεις...

#### Οι άνθρωποι που εξοικειώθηκαν σε προχωρημένη ηλικία με το Διαδίκτυο δηλώνουν τώρα ότι δεν μπορούν να το αποχωριστούν

Χειρίζεται το Ίντερνετ σχεδόν με την ίδια άνεση που το χειρίζεται ένας σημερινός 18άρης. Κάθε πρωί μπαίνει και διαβάζει τις ελληνικές εφημερίδες αλλά και αρκετές ξένες, όπως τη γαλλική «Le Monde» ή την ιταλική «Corriere della Sera». Ψάχνει μετά μανίας στο Google θέματα που τον ενδιαφέρουν, σχετικά με την ιστορία, τη λαογραφία ή τη χημεία-ήταν χημικός πριν από χρόνια. Αναζητά τα αγαπημένα του μουσικά κομμάτια επίσης στο Διαδίκτυο και τα απολαμβάνει από τον υπολογιστή. Και βέβαια επικοινωνεί μέσω mail με τους δύο γιους του που ζουν στο εξωτερικό. Ο κ. Πανταζής Σταύρου είναι 90 ετών. Και έχει καταφέρει να ανατρέψει τον μύθο ότι οι άνθρωποι της τρίτης ηλικίας δεν τα καταφέρνουν με τις νέες τεχνολογίες και ειδικά με το Ίντερνετ. «Πώς ασχολήθηκα; Με ενδιαφέρει καθετί καινούργιο», απαντά με χαρακτηριστική άνεση για την ενασχόλησή του με τον κόσμο του Διαδικτύου. Με την ίδια άνεση περιγράφει στα «ΝΕΑ», καθισμένος μπροστά από τον υπολογιστή του, την καθημερινότητά του στο Ίντερνετ. «Ψάχνοντας πληροφορίες για την Ιστορία ή τη λαογραφία ξεκινάω την αναζήτησή μου από το Google».

Ο ενθουσιασμός του είναι μεγάλος όταν ανακαλύπτει πόσο μεγάλη πηγή πληροφόρησης για το παρελθόν αποτελεί το Διαδίκτυο. Τις προάλλες, λέει, διάβασε κάπου ότι ένας Βρετανός αντισυνταγματάρχης και περιηγητής, ο Γουίλιαμ Μάρτιν Λικ, είχε περάσει από το χωριό του, το Βυζίκι Αρκαδίας, το 1805. «Είχε γράψει ένα βιβλίο για την επίσκεψή του. Το πληκτρολόγησα στο Ίντερνετ. Το βρήκα- ήταν τρεις τόμοι- και το μετέφρασα στα ελληνικά». Μάλιστα έγραψε ένα κείμενο σχετικά με αυτό και το έστειλε στο τριμηνιαίο περιοδικό του χωριού του. Φυσικά το έγραψε στο Word και το έστειλε ηλεκτρονικά «με mailβολεύει και τον τυπογράφο άλλωστε, οι υπόλοιποι στέλνουν τα κείμενά τους χειρόγραφα», λέει με χαμόγελο.

(<http://kafeneio-gr.blogspot.gr/2009/11/90.html>)

## ΚΕΙΜΕΝΟ ΣΤ

### Ηλεκτρονικός Εθελοντισμός

Στην Ελλάδα της κρίσης, τα σάιτ κοινωνικής δικτύωσης γίνονται «άρματα» αλληλεγγύης. Το δίκτυο καθηγητών «Tutorpool» παραδίδει δωρεάν μαθήματα σε όλη την Ελλάδα, ενώ στην Κρήτη η ομάδα «Give» σπεύδει κοντά σε όσους έχουν ανάγκη.

Το βράδυ της 12ης Δεκεμβρίου η μαθηματικός Σίλια Βιτωράτου, που εργάζεται στον τομέα της στατιστικής, «έριξε» την ιδέα για τη δημιουργία ενός δικτύου εθελοντισμού στην Παιδεία και το μήνυμα διαδόθηκε αστραπιαία. Λίγες ημέρες αργότερα ξεκίνησε η δημιουργία ενός ιστότοπου ([www.tutorpool.gr](http://www.tutorpool.gr)), όπου οι ενδιαφερόμενοι, καθηγητές, μαθητές, γονείς ή εθελοντές, μπορούν να αντλήσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

Η δημιουργία του σάιτ αναμένεται να ολοκληρωθεί μετά την Πρωτοχρονιά.

«Η ιδέα της εθελοντικής διδασκαλίας έχει ξεκινήσει πριν από χρόνια. Τον τελευταίο καιρό όμως αντιλήφθηκα την αναγκαιότητα μιας τέτοιας πρωτοβουλίας αφού χιλιάδες οικογένειες αναγκάστηκαν να σταματήσουν τα παιδιά από τα φροντιστηριακά μαθήματα εξαιτίας των οικονομικών προβλημάτων», εξηγεί στο «Έθνος της Κυριακής» η κ. Βιτωράτου. «Αυθόρμητα αποφάσισα να διαδώσω την ιδέα μου μέσω του Twitter. Τα μηνύματα πραγματικά “έπεσαν βροχή” και έτσι το επόμενο βήμα ήταν να οργανωθεί σωστά η εθελοντική ομάδα. Δημιουργήσαμε τρεις διευθύνσεις e-mail με σκοπό την επικοινωνία και έναν διαδραστικό χάρτη για να διαπιστώνει όποιος ενδιαφέρεται σε ποια περιοχή υπάρχει διαθέσιμος καθηγητής», καταλήγει.

Δύο εβδομάδες μετά την «ίδρυση» του δικτύου, στο «Tutorpool», 150 καθηγητές και δάσκαλοι έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για εθελοντική διδασκαλία, 20 παιδιά δήλωσαν ότι έχουν ανάγκη μαθημάτων, ενώ 50 εθελοντές προσφέρονται να βοηθήσουν. «Κάποια παιδιά έχουν ξεκινήσει ήδη μαθήματα γιατί οι γονείς τους συντονίστηκαν με τους καθηγητές μέσω του Twitter, όμως όταν ολοκληρωθεί η κατασκευή του ιστότοπου θα γίνονται οργανωμένα τα μαθήματα.

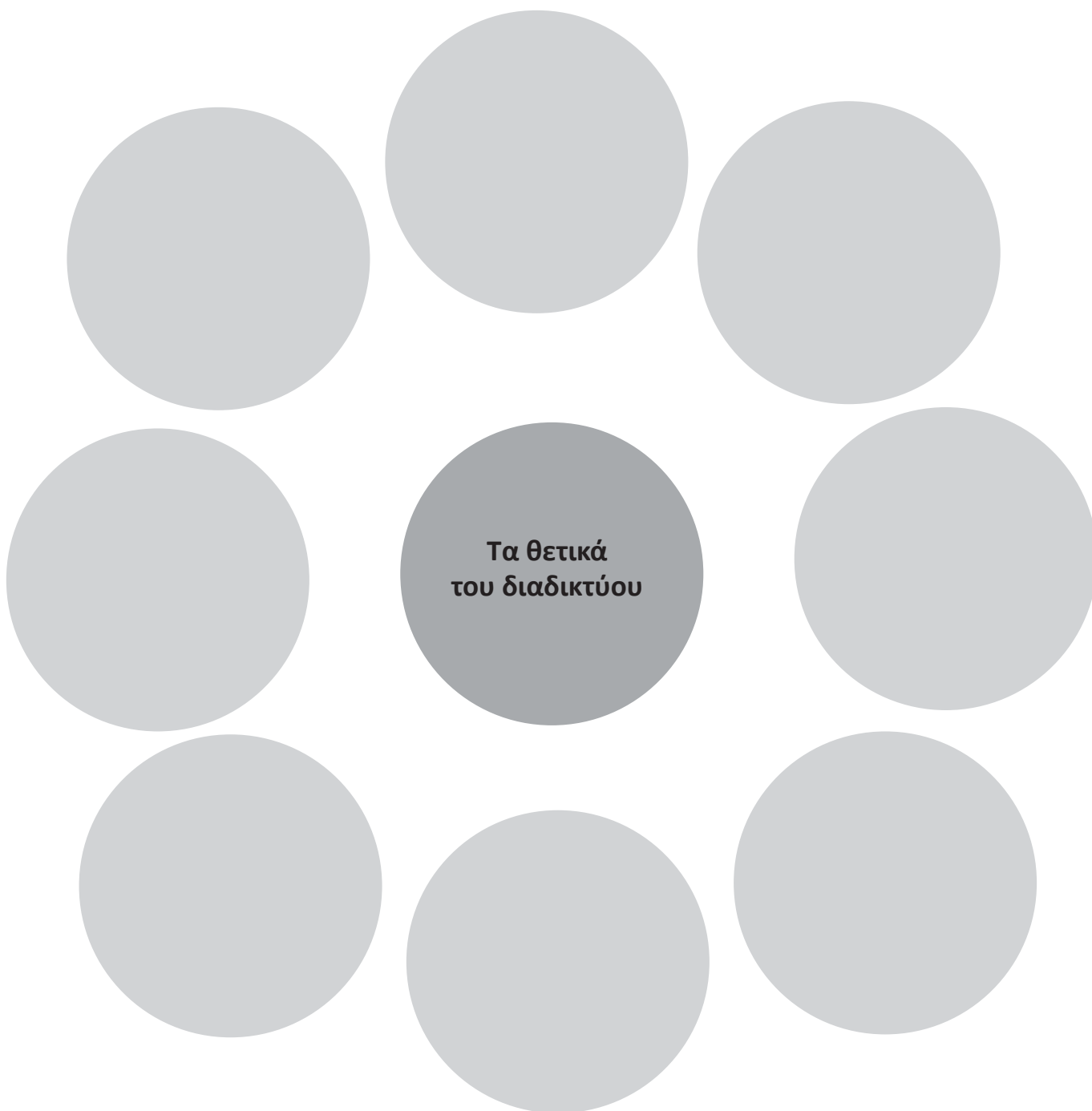
Είναι χαρακτηριστικό ότι εκτός από τους εκπαιδευτικούς που ανταποκρίθηκαν από κάθε γωνιά της χώρας μας, έχουν ενδιαφερθεί να συμμετέχουν στη διδασκαλία Έλληνες επιστήμονες που ζουν στο εξωτερικό και συγκεκριμένα από 8 πόλεις της Ευρώπης. Όπως μας εξήγησαν, θα μπορούσαν να διδάξουν με τηλεδιδασκαλία. Άλλωστε, κάτι παρόμοιο μπορεί να συμβεί και με μαθητές που ζουν σε απομακρυσμένα μέρη», καταλήγει η Σ. Βιτωράτου.

#### **Ομάδα «Give». Μοιράζουν ρούχα και τρόφιμα πόρτα πόρτα**

Δέκα μήνες πριν ξεκίνησε τη δράση της η εθελοντική ομάδα «Give» στο Ηράκλειο της Κρήτης μέσω του Facebook. Η ιδέα, που «ανήκει» στην Τερέζα Περάκη και υλοποιήθηκε με τη συνδρομή της Νάσιας Παστού, αποσκοπούσε στη βοήθεια συμπολιτών μας που έχουν ανάγκη. Σήμερα αυτό το γκρουπ ξεπερνάει τα τείχη του κοινωνικού ιστότοπου και προσφέρει οτιδήποτε χρειαστεί σε όλους εκείνους που ζουν στην ανέχεια. Με περισσότερα από 3.000 μέλη, οι εθελοντές έχουν δημιουργήσει ένα δίκτυο αλληλεγγύης όπου συλλέγουν τρόφιμα, ρούχα και είδη πρώτης ανάγκης. Στη συνέχεια ανακαλύπτουν «πόρτα πόρτα» τι χρειάζεται κάθε οικογένεια. Τα δύο κορίτσια που έχουν αναλάβει τον συντονισμό του δικτύου διαπίστωσαν ότι στην πόλη τους υπάρχουν πολλές οικογένειες που μέχρι πρότινος ζούσαν άνετα και τώρα πια λόγω της ανεργίας τα οικονομικά προβλήματα τις έχουν φέρει σε αδιέξοδο. Η εθελοντική ομάδα δεν δέχεται χρήματα, όμως οι εθελοντές προσπαθούν να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες των συμπολιτών τους. Κάνουν ό,τι μπορούν για να δημιουργήσουν αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης. Έχουν βρει στέγη και εργασία σε ανθρώπους που είχαν ανάγκη, ιατρικά βοηθήματα για παιδί που είχε πρόβλημα υγείας, ενώ καθημερινά προσπαθούν να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες που συνεχώς αυξάνονται.

(Κλάρα Γενιτσαριώτη, εφ. Έθνος, 31/12/2011)

4. Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από τα παραπάνω κείμενα, δημιουργήστε εννοιολογικούς χάρτες με τα θετικά και τα αρνητικά του διαδικτύου.





**Οι κίνδυνοι  
του διαδικτύου**



5. Γράψτε δέκα (10) απολαυστικά πράγματα που κάνετε στο διαδίκτυο.

**Δέκα απολαυστικά πράγματα στο Διαδίκτυο**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Γράψτε δέκα (10) χρήσιμα πράγματα που κάνετε στο διαδίκτυο.

**Δέκα χρήσιμα πράγματα στο Διαδίκτυο**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ανακοινώστε και σχολιάστε τις απόψεις σας.

6. Γράψτε τις αγαπημένες σας ιστοσελίδες (sites), τις οποίες επισκέπτεστε πιο συχνά. Βρείτε τις κοινές ιστοσελίδες με τα παιδιά της τάξης .

.....

## Επιχειρηματολογήστε...

1. Χωριστείτε σε πέντε ομάδες: Η πρώτη και η δεύτερη ομάδα των παιδιών, η πρώτη και η δεύτερη ομάδα των γονέων και η ομάδα των μαθητών-δημοσιογράφων.

Η πρώτη ομάδα των παιδιών:

Είσαι γυμνασιόπαιδο. Πρόκειται να συζητήσεις με τους γονείς σου, οι οποίοι διαμαρτύρονται, γιατί καταναλώνεις πολύ χρόνο, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια. Σχεδιάσε και γράψε τα επιχειρήματά σου, για να τους πείσεις για την άποψή σου.

Η δεύτερη ομάδα των παιδιών:

Είσαι γυμνασιόπαιδο. Πρόκειται να συζητήσεις με τον μικρότερο αδελφό σου -10 χρονών περίπου- ή με μικρότερους φίλους σου για τη χρήση του διαδικτύου και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια από μαθητές του δημοτικού σχολείου. Σχεδιάσε και γράψε τα επιχειρήματά σου, για να τους πείσεις για την άποψή σου.

Η πρώτη ομάδα των γονέων:

Είσαι πατέρας ή μητέρα. Πρόκειται να συζητήσεις με τον δωδεκάχρονο γιο σου ή την κόρη σου για τη χρήση του διαδικτύου, γιατί ανησυχείς για τους κινδύνους από τη χρήση του διαδικτύου. Σχεδιάσε και γράψε τα επιχειρήματά σου, για να τον πείσεις για την άποψή σου.

Η δεύτερη ομάδα των γονέων:

Είσαι γονιός. Πρόκειται να γίνει συζήτηση στη συνάντηση των γονέων για τη χρήση του διαδικτύου από τα παιδιά που φοιτούν στο γυμνάσιο. Σχεδιάσε και γράψε τα επιχειρήματά σου, για να πείσεις τους υπόλοιπους γονείς για την άποψή σου.

Η ομάδα των μαθητών-δημοσιογράφων:

Ζητούν από τη Β' τάξη του Γυμνασίου να γράψει για τη σχολική εφημερίδα σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου από τα γυμνασιόπαιδα. Σχεδιάστε και γράψτε τα επιχειρήματά σας, για να πείσετε τους μαθητές-αναγνώστες για την άποψή σας.

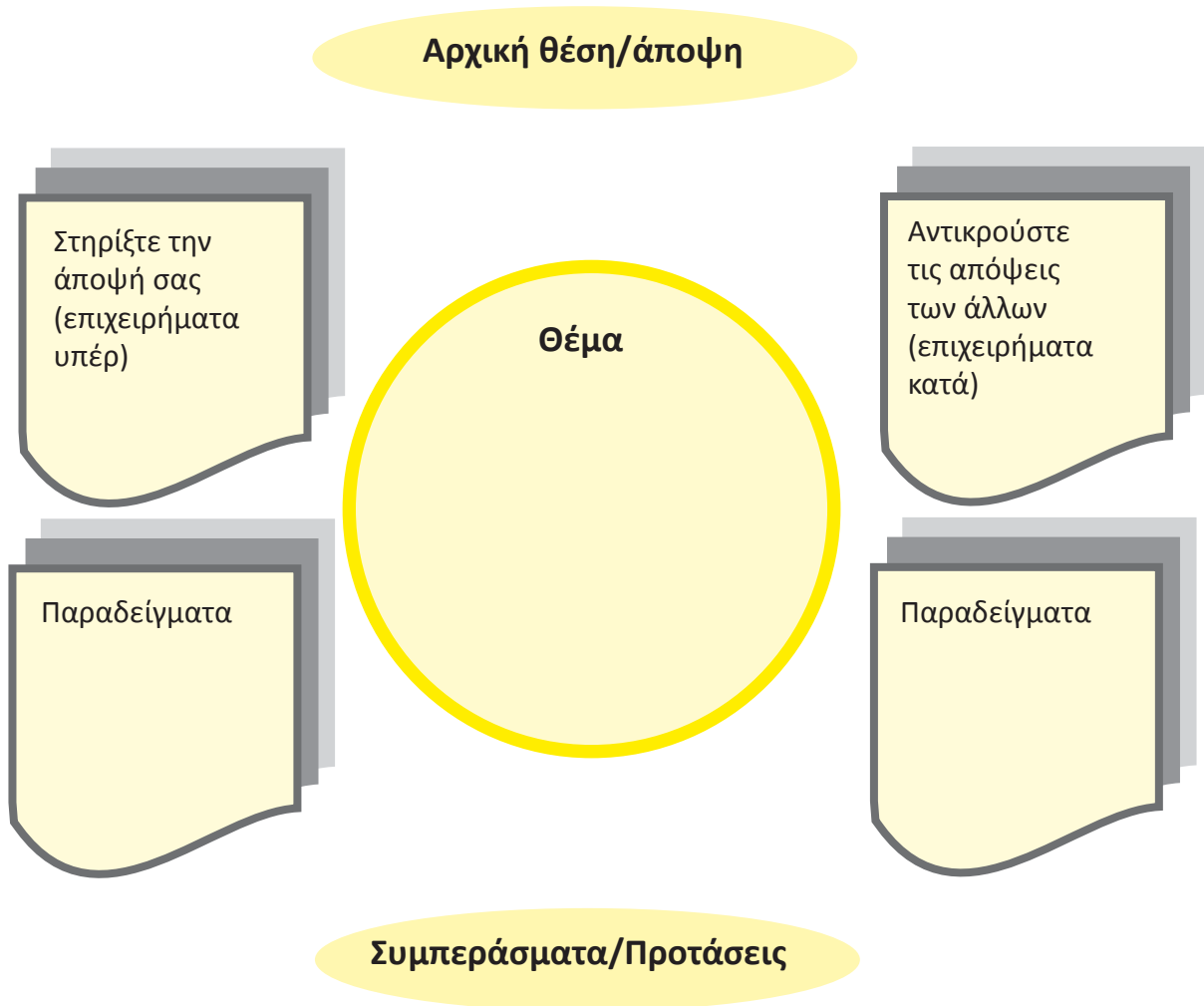
2. Συζητάμε, προτείνουμε λύσεις, ανακοινώνουμε:

- Με τη μέθοδο της ιδεοθύελλας καταγράψτε τα επιχειρήματα, τα οποία θα χρησιμοποιήσετε.
- Επιλέξτε τα πιο αποτελεσματικά επιχειρήματα και τοποθετήστε τα σε μία σειρά. Στην αρχή τα πιο "αδύναμα" επιχειρήματα και στη συνέχεια τα ισχυρότερα επιχειρήματα.
- Αναφέρετε και αντικρούστε τυχόν αντίθετες θέσεις-επιχειρήματα.
- Καταλήξτε σε ένα συμπέρασμα.

### Επιχειρήματα

είναι οι συλλογισμοί που κάνουμε, για να υποστηρίξουμε τη γνώμη μας και να πείσουμε τους συνομιλητές μας.

- Συνοπτικά η δομή του επιχειρηματολογικού κειμένου ακολουθεί τρία βήματα:  
Βήμα πρώτο: Παίρνουμε θέση σχετικά με το θέμα.  
Βήμα δεύτερο: Χρησιμοποιούμε επιχειρήματα, για να υποστηρίξουμε τη θέση μας.  
Βήμα τρίτο: Καταλήγουμε σε κάποια συμπεράσματα. Λέμε τι αναμένουμε να γίνει τελικά.  
Ακολουθήστε την παρακάτω δομή:



3. Κάθε ομάδα μαθητών ανακοινώνει το προφορικό κείμενο ή κείμενο σημειώσεων των επιχειρημάτων τους σε όλη την τάξη. Ακολουθεί συζήτηση. Τα θέματα της συζήτησης:

- Η επιχειρηματολογία ταιριάζει με το πιθανό σκεπτικό του συντάκτη του κειμένου; (η πλευρά του γονιού, η πλευρά του μαθητή).
- Ποιος είναι ο βαθμός δυσκολίας του κειμένου, ώστε το περιεχόμενό του να είναι κατανοητό από τον αποδέκτη-αναγνώστη του κειμένου;
- Τα επιχειρήματα είναι πραγματικά και λογικά, ταιριάζουν με το θέμα, είναι πειστικά;
- Υπάρχουν αναφορές στις αντίθετες απόψεις;
- Υπάρχουν πληροφορίες και χρησιμοποιούνται παραδείγματα;
- Είναι σαφής η θέση και η άποψη του συντάκτη του κειμένου;
- Το κείμενο καταλήγει σε συμπεράσματα;

4. Μετά τη συζήτηση, κάθε ομάδα παιδιών επιλέγει ένα από τα επιχειρήματά της και το μετατρέπει σε γραπτό κείμενο 200 περίπου λέξεων.

(τίτλος)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Τα χαρακτηριστικά του επιχειρήματος:**

- Ξεκινάμε με το θέμα, το πρόβλημα, αυτό που μας απασχολεί και για το οποίο θα εκφράσουμε τις απόψεις μας.
- Εκφράζουμε την αρχική θέση/άποψη. Αρχίζουμε με τις φράσεις: “Πιστεύω ότι...” ή “Η γνώμη μου είναι...” ή “Έχω την άποψη...”
- Αναλύουμε το επιχειρήμα ή τα επιχειρήματα. Χρησιμοποιούμε χρόνο ενεστώτα και αιτιολογικές προτάσεις (αφού, επειδή, γιατί, διότι, μια και, μια που, καθώς...).
- Χρησιμοποιούμε παραδείγματα.
- Καταλήγουμε σε συμπέρασμα.

## Διαδίκτυο και γονείς

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο το οποίο συμβάλλει στην ενημέρωση, στη γνώση και στην ψυχαγωγία. Γνωρίζει όμως ο γονιός σήμερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου και πώς μπορεί να προφυλάξει το παιδί του και να του διδάξει τη σωστή χρήση του;

Αναφορικά με το πότε ένα παιδί μπορεί να αρχίσει να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο δεν υπάρχει καθορισμένη ηλικία έναρξης. Έχει παρατηρηθεί πως ο μέσος όρος ηλικίας των παιδιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο γίνεται ολοένα και μικρότερος. Στις μέρες μας, σε πολλά σχολεία του δημοτικού τα παιδιά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στα πλαίσια του μαθητικού προγράμματος. Εξάλλου, πολλοί γονείς κάνουν χρήση του διαδικτύου στο σπίτι και είναι πιθανό τα παιδιά που τους βλέπουν να θελήσουν να συνδεθούν και εκείνα. Ας μη ξεχνάμε επιπλέον, πόσο μαγικό θα φαίνεται το ίντερνετ στα μάτια ενός μικρού παιδιού.

Αυτό που κυρίως έχει σημασία και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή είναι ο τρόπος χρήσης από την πλευρά του παιδιού. Το διαδίκτυο σου δίνει τη δυνατότητα να αναζητήσεις και να βρεις τα πάντα. Μπορεί να βρει κανείς πληροφορίες, βιβλία, παιχνίδια, να αγοράσει προϊόντα από όλο τον κόσμο, να επικοινωνήσει με ανθρώπους από άλλη χώρα, να δει διάφορα sites με ακατάλληλο περιεχόμενο και πολλά άλλα.

Είναι αυτονόητο λοιπόν, πως θα πρέπει να υπάρχει ιδιαίτερη μέριμνα και έλεγχος από τους γονείς ή τους άλλους φροντιστές του παιδιού για τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται. Οι γονείς πρέπει να αφιερώσουν χρόνο για να εξηγήσουν στο παιδί ποιος είναι ο κατάλληλος και επιτρεπτός τρόπος χρήσης και να του πουν με ακρίβεια ποιοι κίνδυνοι υπάρχουν, τι θα πρέπει να προσέχει και πώς θα μάθει να τους αποφεύγει.

Δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να δίνει από μόνο του προσωπικά στοιχεία ακόμα και αν του ζητηθούν ή να συνομιλεί με άγνωστα άτομα ή να συναντήσει σε κάποιο μέρος κάποιο από αυτά.

Το παιδί πρέπει να μάθει να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με κανόνες και όρια καθώς αυτό εύκολα μπορεί να γίνει εθιστικό. Δεν θα πρέπει να αφιερώνει σε αυτό πολύ χρόνο και να αποσπά την προσοχή από τα μαθήματά του στο σχολείο. Το να παίζει ένα παιδί παιχνίδια στον υπολογιστή δε θα πρέπει να αντικαταστήσει τη φυσική διαπροσωπική επαφή και το παιχνίδι με παιδιά της ηλικίας του.

Οι γονείς οφείλουν να ενισχύουν τις φυσικές δραστηριότητες του παιδιού και να έχουν συμφωνήσει μαζί του πόσες και ποιες ώρες την εβδομάδα μπορεί να το χρησιμοποιεί, να υπάρχουν συγκεκριμένα όρια δηλαδή. Μπορούν επίσης να τοποθετήσουν τον υπολογιστή σε έναν κοινόχρηστο χώρο του σπιτιού (π.χ. σαλόνι) και όχι στο παιδικό δωμάτιο ώστε να μην μπορεί να απομονωθεί ανενόχλητο το παιδί στο δωμάτιο του.

Τα παιδιά πρέπει να μάθουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάντα με την καθοδήγηση των γονιών τους. Μπορεί λοιπόν να καθίσει ένας γονιός δίπλα στο παιδί του και να του δείξει τον κατάλληλο και ασφαλή τρόπο χρήσης του. Τέλος, μπορούν να προμηθευτούν κατάλληλα λογισμικά που δεν επιτρέπουν την είσοδο σε ακατάλληλα sites για παιδιά.

Θάνος Ε. Ασκητής - Αργύρης Θεοδωρόπουλος

(πηγή: <http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/410515/i-sosti-hrisi-tou-diadiktuou-apo-ta-paidia>)

1. Διαβάστε το κείμενο και συζητήστε:

- Την προθετικότητα των συγγραφέων (για ποιον σκοπό και με τι θέμα γράφουν οι συγγραφείς;)
- Τον αποδέκτη των κειμένων (ποιος μιλάει ή γράφει σε ποιον;)

2. Γράψτε την περίληψη του κειμένου. Χρησιμοποιήστε την τεχνική των πλαγιότιτλων:

- Διαβάστε την πρώτη παράγραφο του κειμένου και υπογραμμίστε με μπλε χρώμα τη θεματική πρόταση της παραγράφου, δηλαδή τη βασική της ιδέα. Με κόκκινο χρώμα υπογραμμίστε τις λέξεις/φράσεις κλειδιά, δηλαδή τις λέξεις έννοιες που βρίσκονται στην παράγραφο. Κάνετε το ίδιο και με τις υπόλοιπες παραγράφους.
- Στο περιθώριο κάθε παραγράφου γράψτε μία πρόταση, σαν να ήταν ο τίτλος της παραγράφου, η οποία συμπυκνώνει το νόημα ολόκληρης της παραγράφου (πλαγιότιτλος).
- Γράψτε τους πλαγιότιτλους όλων των παραγράφων με τη σειρά στο τετράδιό σας.
- Συνδέστε τους πλαγιότιτλους με λέξεις και φράσεις σε κατανοητό κείμενο.

**Ο παρακάτω πίνακας θα σας βοηθήσει:**

Παράγραφος	Θεματική πρόταση	Λέξεις κλειδιά	Πλαγιότιτλος
πρώτη παράγραφος			
δεύτερη παράγραφος			
τρίτη παράγραφος			
τέταρτη παράγραφος			
πέμπτη παράγραφος			
έκτη παράγραφος			
έβδομη παράγραφος			
όγδοη παράγραφος			

## Τα στάδια συγγραφής της περίληψης

1. Διαβάζουμε τον τίτλο του κειμένου.
2. Κάνουμε προσεκτική ανάγνωση όλου του κειμένου.
3. Εντοπίζουμε το θέμα και το κεντρικό νόημα του κειμένου.
4. Διαβάζουμε το κείμενο για δεύτερη φορά.
5. Μελετούμε κάθε παράγραφο χωριστά, για να υπογραμμίσουμε τα επιμέρους θέματα.
6. Σημειώνουμε τις λέξεις-κλειδιά κάθε παραγράφου.
7. Γράφουμε έναν πλαγιότιτλο για κάθε παράγραφο, στηριζόμενοι στις λέξεις-κλειδιά.
8. Γράφουμε την περίληψη, προσέχοντας:
  - α) να καταγράψουμε μόνο τις αναγκαίες πληροφορίες (θέματα, νοήματα),
  - β) τη συνοχή του κειμένου μας και την ομαλή ροή των πληροφοριών, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες συνδετικές λέξεις και φράσεις,
  - γ) να εφαρμόζουμε τους γλωσσικούς κανόνες (ορθογραφία, στίξη, σύνταξη, λεξιλόγιο).

## Λέξεις και εκφράσεις που εξασφαλίζουν συνοχή στην περίληψη

- Το κείμενο μας ενημερώνει (για), αναφέρεται (σε), αρχίζει (με), Ο συγγραφέας ασχολείται (με), αναφέρεται (σε), πραγματεύεται, εξετάζει
- Στη συνέχεια, Ύστερα, Έπειτα, Μετά από αυτά, Στο κύριο μέρος, Στην πρώτη παράγραφο, Στη συνέχεια του κειμένου, Σε αντίθεση με τα παραπάνω
- Ο συγγραφέας αναφέρει, λέει, τονίζει, υπογραμμίζει, πιστεύει, ισχυρίζεται, υποστηρίζει, σχολιάζει, ερμηνεύει, παρατηρεί, διαπιστώνει, ορίζει, καθορίζει, αποσαφηνίζει, διευκρινίζει, επεξηγεί, εξηγεί, αιτιολογεί, δικαιολογεί, συγκρίνει, αντιπαραθέτει, αντιπαραβάλλει, υπερασπίζεται, συμφωνεί (με), ταυτίζεται (με), απορρίπτει, αντικρούει, δείχνει, αποδεικνύει, συμπληρώνει, προσθέτει
- Τέλος, Τελικά, Συμπερασματικά, Κλείνοντας, Ολοκληρώνοντας, Στο τέλος του κειμένου, Η περιγραφή κλείνει (με), Η ιστορία τελειώνει, Η αφήγηση ολοκληρώνεται, Ο συγγραφέας καταλήγει, τελειώνει, συμπεραίνει, ανακεφαλαιώνει

3. Γράψτε πέντε οδηγίες προς τους γονείς για ασφαλή χρήση του διαδικτύου από τα παιδιά. Οι οδηγίες να είναι απλές και ευκολοκατανόητες. Αποφύγετε την επανάληψη λέξεων (πρέπει κ.ά.).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Γράψτε πέντε απλές και σύντομες οδηγίες προς τα παιδιά για ασφαλή χρήση του διαδικτύου.

.....

.....

.....

.....

.....

## Η σχολική εκδήλωση

1. Το σχολείο σας μόλις συνδέθηκε με το διαδίκτυο (internet) και διοργανώνει μία σχολική εκδήλωση με θέμα «Νέοι και Διαδίκτυο». Αναλαμβάνεις να εκφωνήσεις μια ομιλία, στην οποία θα παρουσιάσεις τα **πλεονεκτήματα** που παρέχει στους νέους ανθρώπους η χρήση του Διαδικτύου, αλλά και τους **κινδύνους** που αυτή εγκυμονεί για τους νεαρούς χρήστες του. Ετοιμάστε μία ομιλία 500 περίπου λέξεων, για να δείξετε τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου και καταλήγετε σε προτάσεις για τον τρόπο χρήσης του.

### Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματολογικού κειμένου

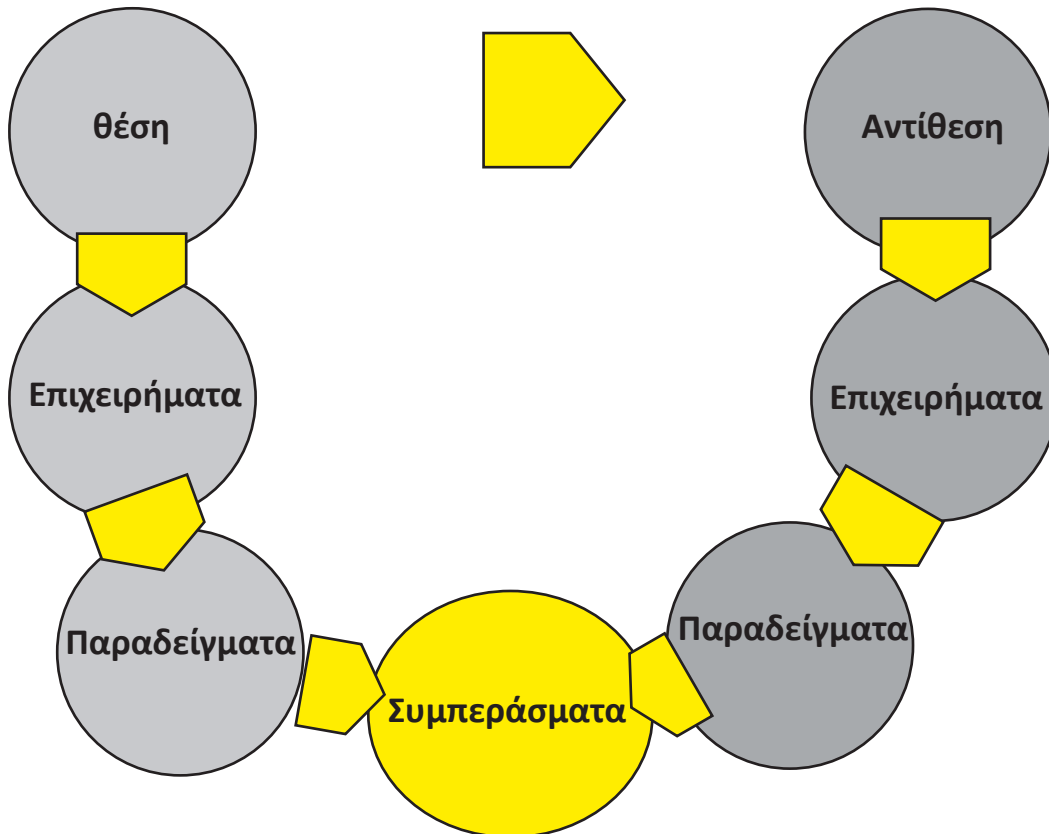
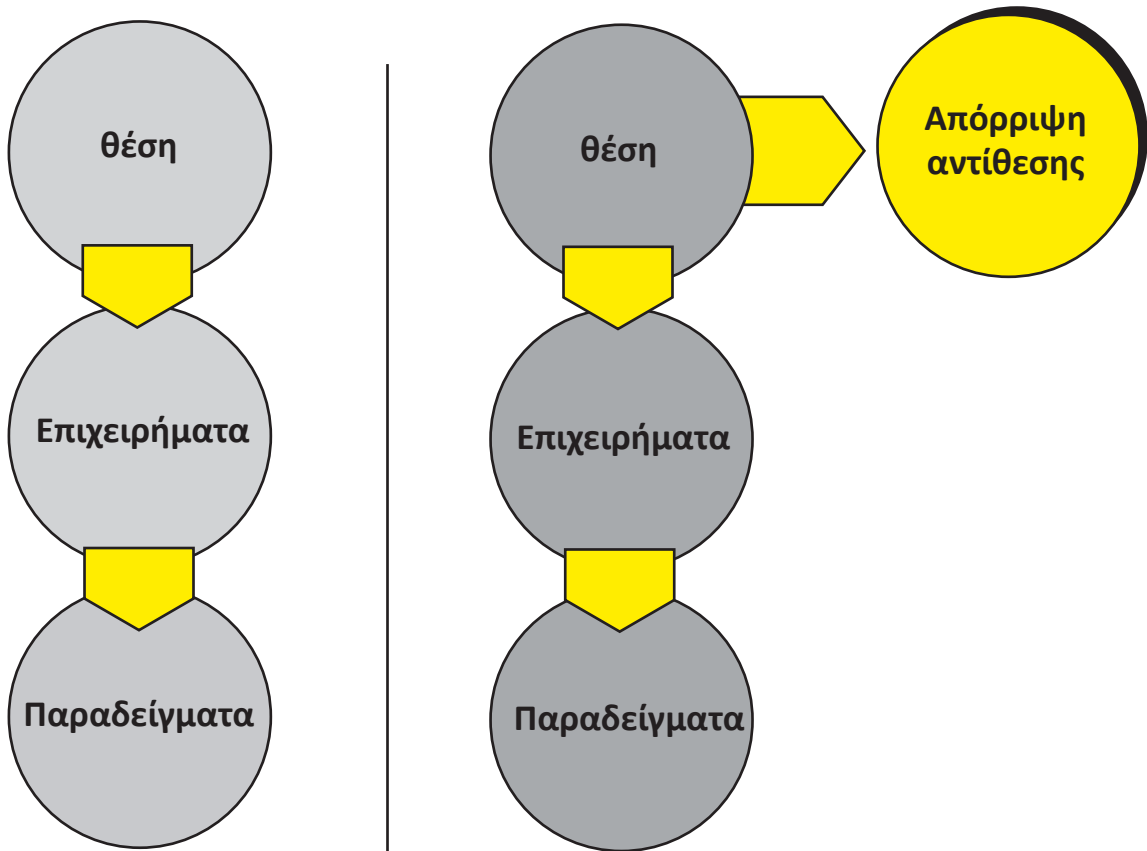
- Στόχος να πείσω τον αναγνώστη ότι η άποψή μου είναι η σωστή.
- Αρχή με ξεκάθαρη θέση /άποψη.
- Λογικά Επιχειρήματα που στηρίζονται από αιτιολογικές προτάσεις (αφού, επειδή, γιατί, διότι, μια και, μια που, καθώς...)
- Παράθεση παραδειγμάτων
- Συναισθηματικά επιχειρήματα – Προσπάθεια να προκαλέσω συγκίνηση στον αναγνώστη (Εσείς πώς θα νιώθατε αν...;)
- Χρήση της τεχνικής της ερώτησης που κερδίζει την προσοχή του αναγνώστη (Δεν νομίζετε πως θα ήταν σωστό να...)
- Φράσεις που εκφράζουν άποψη (Κατά τη γνώμη μου, υποστηρίζω ότι, θα ήθελα να τονίσω)
- Σύνδεσμοι που προσθέτουν / συνδέουν τα επιχειρήματα (αρχικά, επιπλέον, ακόμα...)
- Τελικό συμπέρασμα (Τέλος,.. Κλείνοντας...)
- υπενθυμίζει / τονίζει τη βασική θέση μου.
- Παράθεση στοιχείων από έρευνες και απόψεις ειδικών / επιστημόνων που δίνουν κύρος και πειστικότητα στα επιχειρήματά μου (Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες ...)

### Προτεινόμενες λέξεις και εκφράσεις:

σε αντίθεση με, όμως, αλλά, ομοίως, παρόλα αυτά, ακόμα, επιπλέον, μετά από όλα αυτά, αν και, αυτό μπορεί να, το κυριότερο, συγκριτικά με, περισσότερο από, διαφορετικό από, όμοιο με, μοιάζει με, παρόλο, από την άλλη μεριά, με άλλα λόγια, από την άλλη πλευρά, βεβαίως, συνεπώς, για να συνοψίσουμε, συμπερασματικά, με άλλα λόγια, η γνώμη μου είναι, έχω την άποψη ότι, υποθέτω, ισχυρίζονται, παρουσιάζουν, λένε, θεωρούν, αποδεικνύουν, δείχνουν, αρνούνται, συνεπώς, βέβαια, μπορεί, ενδέχεται, είναι πιθανό, για παράδειγμα, υποθέτω, με συνέπεια, παρόμοια, επιτρέπεται, κρίνεται απαραίτητο, επίσης, πιθανόν, προτείνω, λαμβάνοντας υπόψη, θα μπορούσε να



Επιλέξτε τη δομή (σχεδιάγραμμα) του κειμένου, την οποία θα χρησιμοποιήσετε, για να γράψετε το κείμενό σας:



2. Ο Διευθυντής του σχολείου ανέθεσε στην τάξη μας τη δημιουργία της αφίσας της εκδήλωσης.

Συζητήστε:

Ποιος είναι ο σκοπός μιας αφίσας; Σε ποιους απευθύνεται; Τι περιέχει μία αφίσα;

Ποια μικρά μυστικά υπάρχουν, για να είναι μια αφίσα αποτελεσματική;

The poster is for 'SAFER INTERNET DAY 2011'. It features a cartoon character of a computer mouse holding a globe. The text includes the title 'SAFER INTERNET DAY 2011', a slogan '«Το διαδίκτυο δεν είναι μόνο παιχνίδι! Προστάτευσε τον εαυτό σου, Σεβάσου τη ζωή των άλλων»', and event details: 'ΗΜΕΡΙΔΑ Πέμπτη 10/3/2011, ώρα 9.00-13.15'. The main theme is '«Ασφαλές Διαδίκτυο: Αγωγή και Προστασία Παιδιών και Εφήβων»'. The event is organized by the 'Συνεδριακό Κέντρο Περιφερειακής Ενότητας Ν. Ηλείας (Διοικητήριο, Πύργος)'. The website <http://internet-safety.sch.gr> is mentioned at the top, and <http://iptv.sch.gr/live> at the bottom.

Labels pointing to the poster:

- Διοργανωτές (Organizers)
- Εικόνα (Image)
- Θέμα (Theme)
- Σύνθημα-σλόγκαν (Slogan)
- Χρόνος (Time)
- Τόπος (Location)

(Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου και της λειτουργίας του αναβαθμισμένου δικτυακού τόπου <http://internet-safety.sch.gr>, υπηρεσίας του Πανελληνίου Σχολικού Δικτύου για την Ασφάλεια στο Διαδίκτυο, σε συνεργασία με την περιφερειακή διεύθυνση Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Δυτικής Ελλάδας και την περιφερειακή ενότητα Ν. Ηλείας)

## Τα μέρη της αφίσας

Η αφίσα παράγει πολλαπλές λειτουργίες: αυτή πρέπει να πληροφορήσει, να ερεθίσει, να κινητοποιήσει, να ερμηνεύσει, να προκαλέσει, να αιτιολογήσει, να πείσει.

Η εικόνα έχει στόχο να τραβήξει την πρώτη γρήγορη ματιά μας, γι' αυτό είναι ελκυστική, έξυπνη, όχι συνηθισμένη.

Στην εικόνα έρχεται να προστεθεί ο λόγος, το σύνθημα ή σλόγκαν είναι μία σύντομη και περιεκτική φράση, πέντε - έξι λέξεις κάθε φορά, κατανοητή, ευρηματική, πρωτότυπη και εντυπωσιακή, την οποία θυμόμαστε εύκολα.

Οι πληροφορίες (θέμα ή τίτλος, διοργανωτές, τόπος, χρόνος, τρόπος επικοινωνίας), οι οποίες παρουσιάζονται με τυπογραφικά στοιχεία, όπως έντονη γραφή, κεφαλαία γράμματα, χρώματα, περιγράμματα, διαφορετικά μεγέθη γραμμάτων.

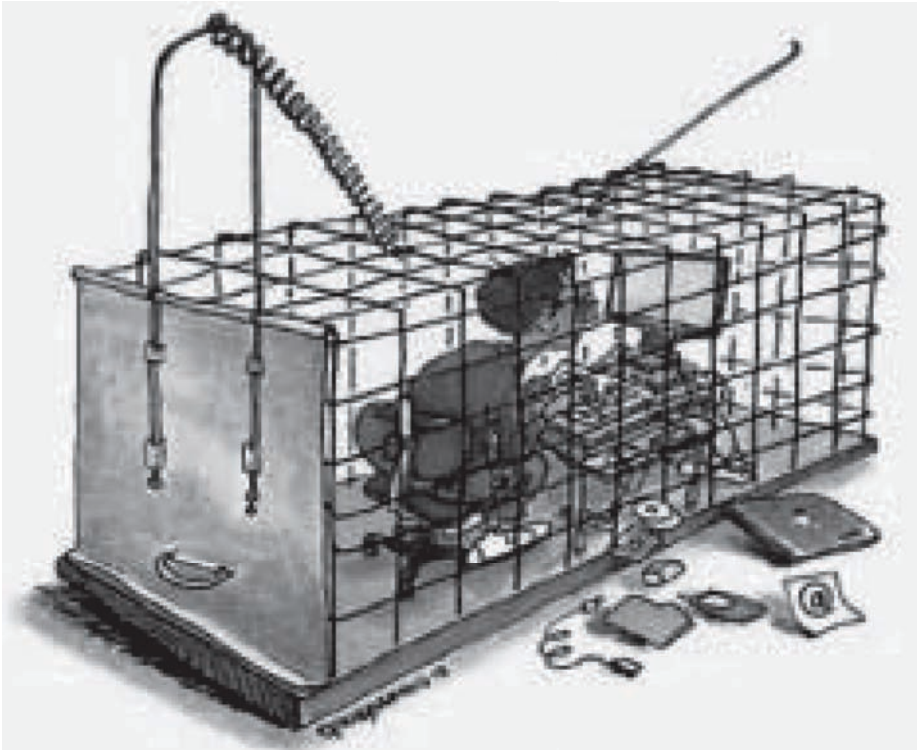
### Δημιουργήστε την αφίσα σας

Μην ξεχνάτε: η αφίσα έχει στόχο να γνωστοποιήσει τη σχολική εκδήλωση και να πείσει το κοινό να την παρακολουθήσει. Ταυτόχρονα, να πληροφορήσει για τον τόπο και τον χρόνο της εκδήλωσης. Τα χαρακτηριστικά, λοιπόν, της αφίσας είναι η πρωτοτυπία, η ευρηματικότητα, η ελκυστικότητα, η εντύπωση που προκαλεί.

- Εργαστείτε σε ομάδες.
- Εντοπίστε τα χαρακτηριστικά στοιχεία της αφίσας που θα δημιουργήσετε.
- Συζητήστε και αποφασίστε για την εικόνα, το σλόγκαν, τις πληροφορίες.
- Μοιράστε αρμοδιότητες .
- Η βάση θα είναι ένα μεγάλο λευκό χαρτί.
- Αξιοποιήστε το υλικό που υπάρχει στη διάθεσή σας (εφημερίδες, περιοδικά, κόμικς, υλικά ζωγραφικής κ.ά.). Κόψτε φωτογραφίες, σκίτσα και κολλήστε τα ή ζωγραφίστε μια εικόνα-σκίτσο σχετική με την εκδήλωση. Γράψτε το σλόγκαν, επιλέξτε τυπογραφικούς χαρακτήρες από το έντυπο υλικό που έχετε στη διάθεσή σας, κόψτε τα, κολλήστε τα ή ζωγραφίστε τα. Επιμεληθείτε από αισθητική άποψη την αφίσα σας (διάταξη, χρώμα, κεφαλαιογράμματα και έντονη γραφή).

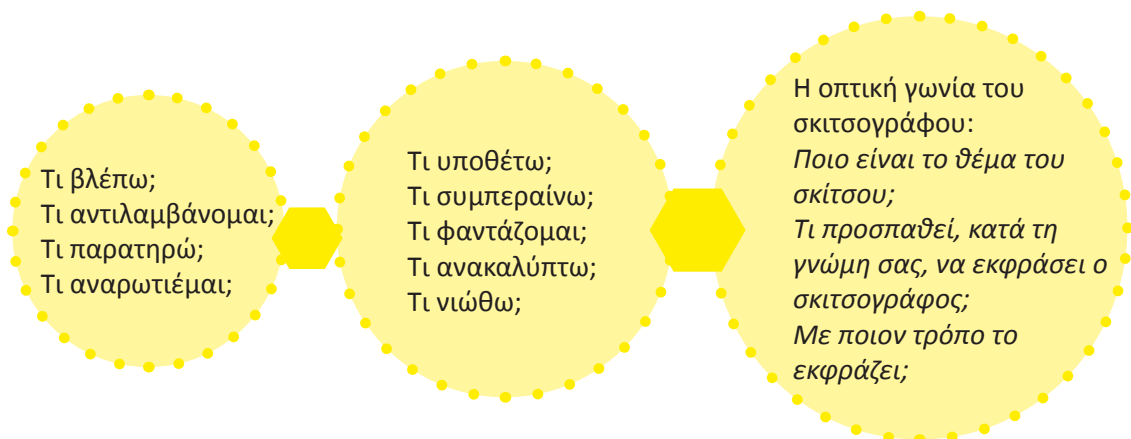
Μη βιαστείτε να κολλήσετε. Αλλάξτε τη θέση των στοιχείων πάνω στο χαρτί, έως ότου το αποτέλεσμα είναι για εσάς ικανοποιητικό.

## Χιούμορ και Διαδίκτυο



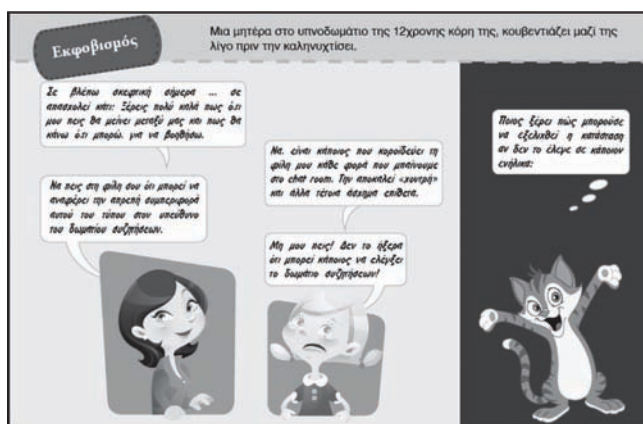
Ορνεράκης, Σπ. Διαδίκτυο και Συμπεριφορές Εξάρτησης: Μελέτη σε Ευρωπαίους Εφήβους. Σύμπραξη Ευρωπαϊκών Χωρών (EU NET ADB Consortium),  
πηγή: <http://www.eunetadb.eu/files/docs/FinalResearchInternet-GR.pdf>

1. Παρατηρήστε τη γελοιογραφία. Εκφράστε αυθόρμητα τις εντυπώσεις σας. Συζητήστε ξεκινώντας από τα θέματα του πρώτου κύκλου. Στη συνέχεια συζητήστε τα θέματα του δεύτερου κύκλου κ.ο.κ.

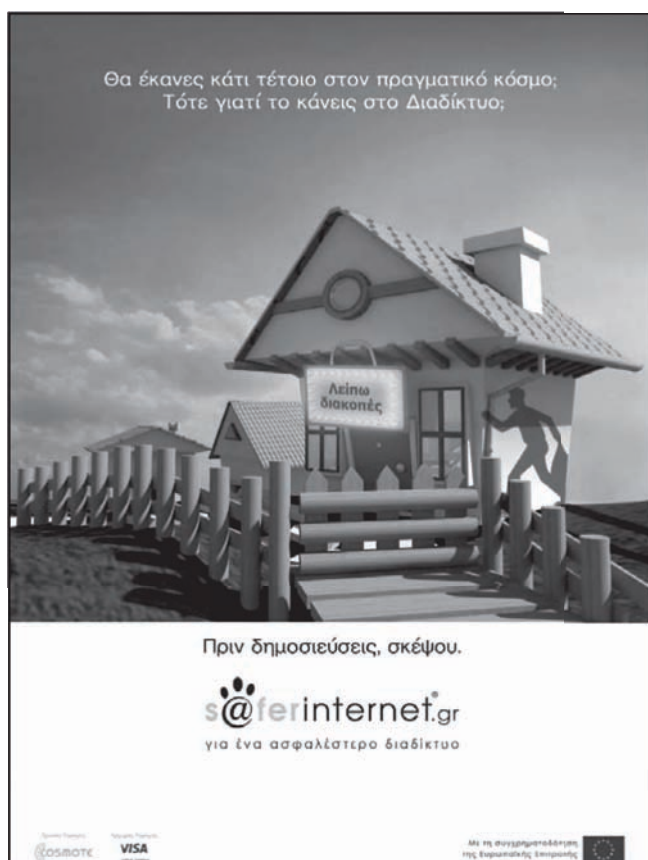


Αν δημιουργούσατε εσείς γελοιογραφίες γι' αυτό το θέμα, πώς θα τις σχεδιάζατε;

2. Στις παρακάτω εικόνες οι δημιουργοί θέλησαν να εκφράσουν μηνύματα, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, χρησιμοποιώντας εικόνες.



Πηγή: <http://networks-internet.weebly.com/>



(πηγή: [www.saferinternet.gr](http://www.saferinternet.gr))

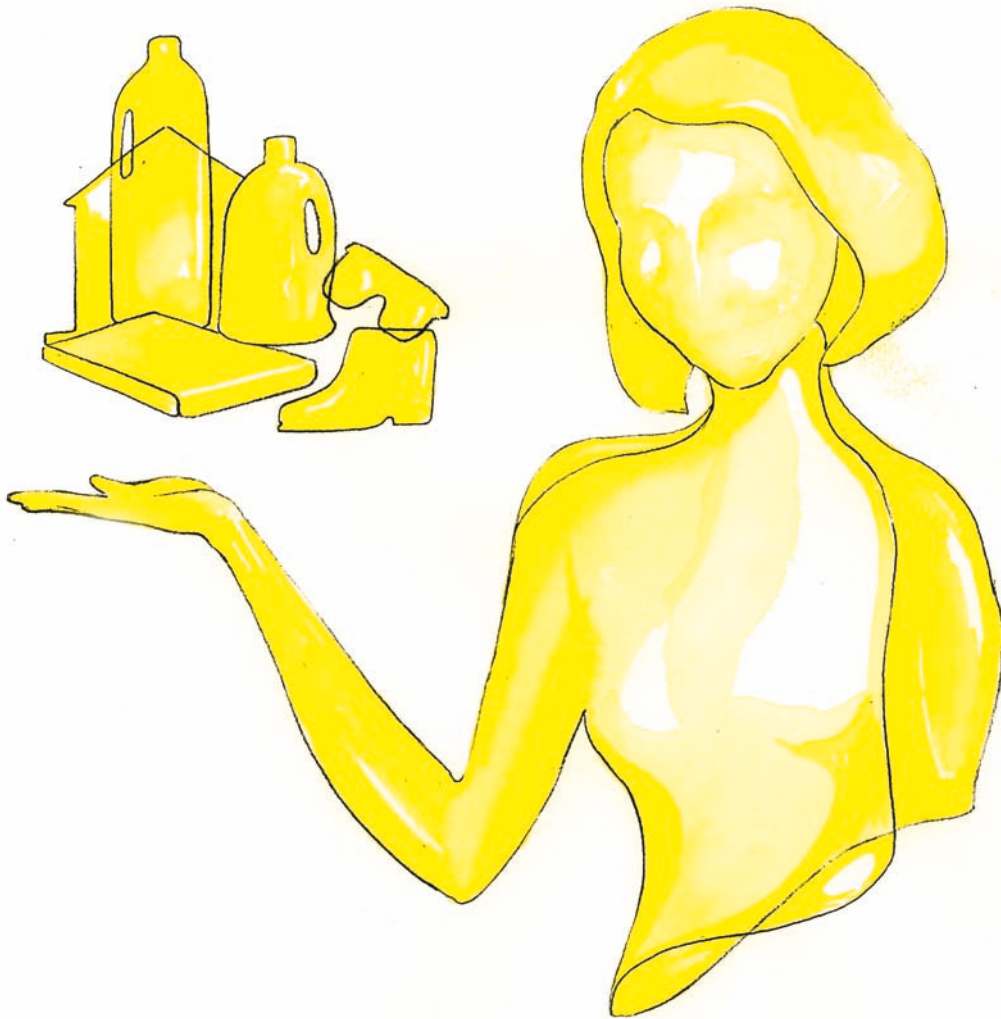
Ξεκλειδώνουμε τις εικόνες:

- Παρατηρήστε προσεκτικά για δύο λεπτά τις εικόνες.
- Εκφράστε με μερικές λέξεις την πρώτη εντύπωση που η κάθε εικόνα σας δημιουργεί.
- Διαβάστε οποιεσδήποτε υπάρχουσες πληροφορίες που συνοδεύουν κάθε εικόνα.
- Περιγράψτε όλα όσα βλέπετε σε κάθε εικόνα.
- Γράψτε έναν αφηγηματικό τίτλο. Παρουσιάστε την εικόνα και τον τίτλο στους συμμαθητές/-τριές σας. Ρωτήστε αν συμφωνούν και τι παραλείψατε.
- Ποιος έκανε κάθε εικόνα, γιατί, όταν, πού και πώς. Κάντε οποιεσδήποτε υποθέσεις με ερωτήσεις (αναρωτηθείτε και φανταστείτε).
- Ποιο είναι το θέμα κάθε εικόνας;
- Τι προσπαθεί να μεταδώσει ο δημιουργός στον θεατή; Υπάρχει κάποιο σαφές μήνυμα; Ποιο στοιχείο κάθε εικόνας υποστηρίζει αυτή την άποψή σας;
- Με ποιους τρόπους, ο δημιουργός κάθε εικόνας μεταδίδει το μήνυμά του; Συγκρίνετε τους τρόπους μετάδοσης του μηνύματος στις δύο εικόνες.
- Η εικόνα θέτει νέα ερωτήματα στον θεατή; Αν ναι, τα καταγράφω.

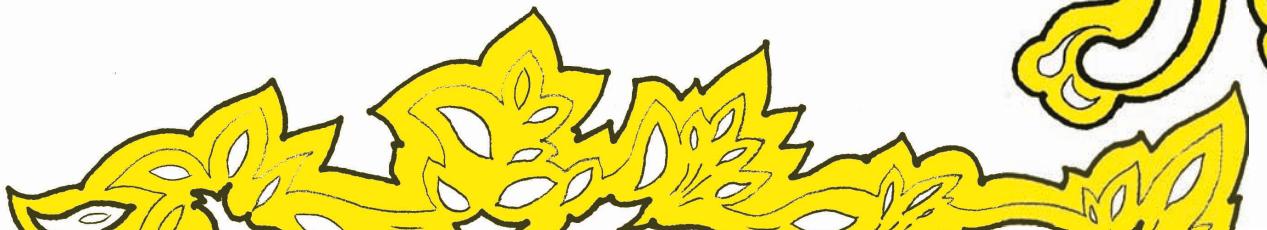
Δημιουργήστε και εσείς ανάλογες εικόνες, μεταδίδοντας ένα από τα παρακάτω μηνύματα: πολύωρη χρήση και εθισμός στο διαδίκτυο, σεβασμός στα προσωπικά δεδομένα, ανεπιθύμητα μηνύματα, συνομιλίες με αγνώστους, αγαπημένες ασχολίες μακριά από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ιστοσελίδες ταιριαστές με την ηλικία μου, απόρρητοι προσωπικοί κωδικοί στο διαδίκτυο, αναζήτηση αξιόπιστων πληροφοριών κ.ά.



# Η διαφήμιση



- Η διαφήμιση κι εμείς
- Ξεκλειδώνουμε... τις διαφημίσεις
- Διαφημίζοντας αξίες
- Απόψεις για τη διαφήμιση



## Η διαφήμιση κι εμείς

### 1. Διαβάστε τους παρακάτω ορισμούς για τη διαφήμιση

**διαφήμιση** η [diafimisí] O33 : **1α.** η ενέργεια του διαφημίζω<sup>1</sup>, η χρησιμοποίηση των **μέσων μαζικής επικοινωνίας** για να γίνει **γνωστό** στους καταναλωτές ένα οικονομικό αγαθό, με σκοπό την εμπορική του επιτυχία: *Εταιρεία που αναλαμβάνει τη ~ προϊόντων ή υπηρεσιών από το ραδιόφωνο / την τηλεόραση / τις εφημερίδες / τα περιοδικά. ~ με αφίσες / με φωτεινές επιγραφές. Απαγορεύεται η ~ των τσιγάρων στην τηλεόραση. Τμήμα διαφήμισης, σε μια επιχείρηση, εταιρεία. Ασχολείται με τη ~. Σπουδάζει ~. ΦΡ γκρίζα\* ~. λευκή\* ~. || Πολιτική ~, με την οποία τα κόμματα προσπαθούν να κερδίσουν την ψήφο των πολιτών σε προεκλογική περίοδο. **β. ταινία, αφίσα** ή οποιοδήποτε άλλο **οπτικό ή ηχητικό μέσο** με το οποίο γίνεται η διαφήμιση: *Η τηλεόραση έχει / βάζει πολλές διαφημίσεις. Οι πολλές διαφημίσεις κουράζουν τον τηλεθεατή. Άκουσα μια ωραία / μια έξυπνη ~ στο ραδιόφωνο.* 2. (σπάν.) συχνά επικριτικά ή ειρωνικά, η προβολή των ικανοτήτων και των προσόντων ενός ατόμου: *Κάνει μεγάλη ~ στους συνεργάτες του / στο γιο του. Είναι σεμνός άνθρωπος και δεν του αρέσει να κάνει ~ του έργου του.* [λόγ. διαφημι- (διαφημίζω) -σις > -ση]*

Πηγή: Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, πρόσβαση στο:

[http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/index.html](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/index.html)

### διαφήμιση *θηλυκό*

1. η **προβολή** των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή ατόμου ή υπηρεσίας με σκοπό την **αποκόμιση κάποιου κέρδους**
2. τεχνική της επιχειρηματικής δράσης που διαδίδει **πληροφορίες** για κάτι με σκοπό να **επηρεαστεί** η καταναλωτική συμπεριφορά
3. (συνεκδοχικά) καταχώριση σε **έντυπο** ή μικρή παρεμβολή στο πρόγραμμα του **ραδιοφώνου / της τηλεόρασης** ή **αφίσα** που προβάλλει ένα προϊόν
4. (μεταφορικά) ο έπαινος

Πηγή: <http://el.wiktionary.org/wiki/διαφήμιση>

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και **μετάδοση πληροφοριών** με πειστικό τρόπο για **προϊόντα** και **υπηρεσίες** ή **ιδέες** όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή).

Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>



Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή χρόνου στα **έντυπα** και **ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης** και σε άλλα διαφημιστικά μέσα (**κινηματογράφος, διαδίκτυο, υπαίθρια διαφήμιση**), με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες...

Θ. Κουτούπης, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*, εκδ. Σακκούλα, Αθήνα 2005, σσ. 21-22

**διαφημίζω -ομαι:** (μτβ.) ❶ **κάνω γνωστό στο ευρύ κοινό προϊόν ή υπηρεσία:** *Η εταιρεία ~ ένα νέο αυτοκίνητο.* ❷ **προβάλλω κτ:** *~ τα προσόντα της.* **διαφήμιση η. διαφημιστής ο, -ίστρια η. διαφημιστικός -ή -ό. διαφημιστικά (επίρρο.).**



Η αρχική σημασία είναι «διαδίδω, διακηρύττω». Η λ. **διαφήμιση** αποτελεί απόδοση του γαλλ. *réclame*.

Πηγή: Γαβριηλίδου, Μ., Λαμπροπούλου, Π., Αγγελάκος, Κ. *Ερμηνευτικό Λεξικό Νέας Ελληνικής Α', Β', Γ' Γυμνασίου*. Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β.

2. Συγκρίνετε τους ορισμούς που διαβάσατε:

- Ποιες ομοιότητες και ποιες διαφορές έχουν στη **μορφή** και στο **περιεχόμενό** τους;
- Ποιος, κατά τη γνώμη σας, είναι ο **αποτελεσματικότερος ορισμός** (πλήρης, σαφής, κατανοητός);
- Ποιος ορισμός είναι ο **συντομότερος**; Υπάρχει κάποιος λόγος;
- Ποιος ορισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί **αναλυτικός**; Γιατί;
- Ποιοι ορισμοί δίνουν πληροφορίες και με ποιον τρόπο για τις **διαφορετικές σημασίες και χρήσεις** της έννοιας «διαφήμιση»;

3. Αποσπάστε από τους ορισμούς τα βασικά/χαρακτηριστικά γνωρίσματα της έννοιας «διαφήμιση» και καταγράψτε τα στον πίνακα που ακολουθεί.

#### Χαρακτηριστικά γνωρίσματα διαφήμισης


4. Συνεργαστείτε στις ομάδες σας, για να καταγράψετε τον δικό σας **εκτεταμένο ορισμό** για τη διαφήμιση, ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

- ▶ Καταγράψτε ένα **σύντομο ορισμό** της έννοιας «διαφήμιση».
- ▶ **Αναλύστε τον ορισμό** σε μία ή περισσότερες παραγράφους, **αναπτύσσοντας** ξεχωριστά το καθένα από **τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της έννοιας**, όπως τα καταγράψετε στον παραπάνω πίνακα.

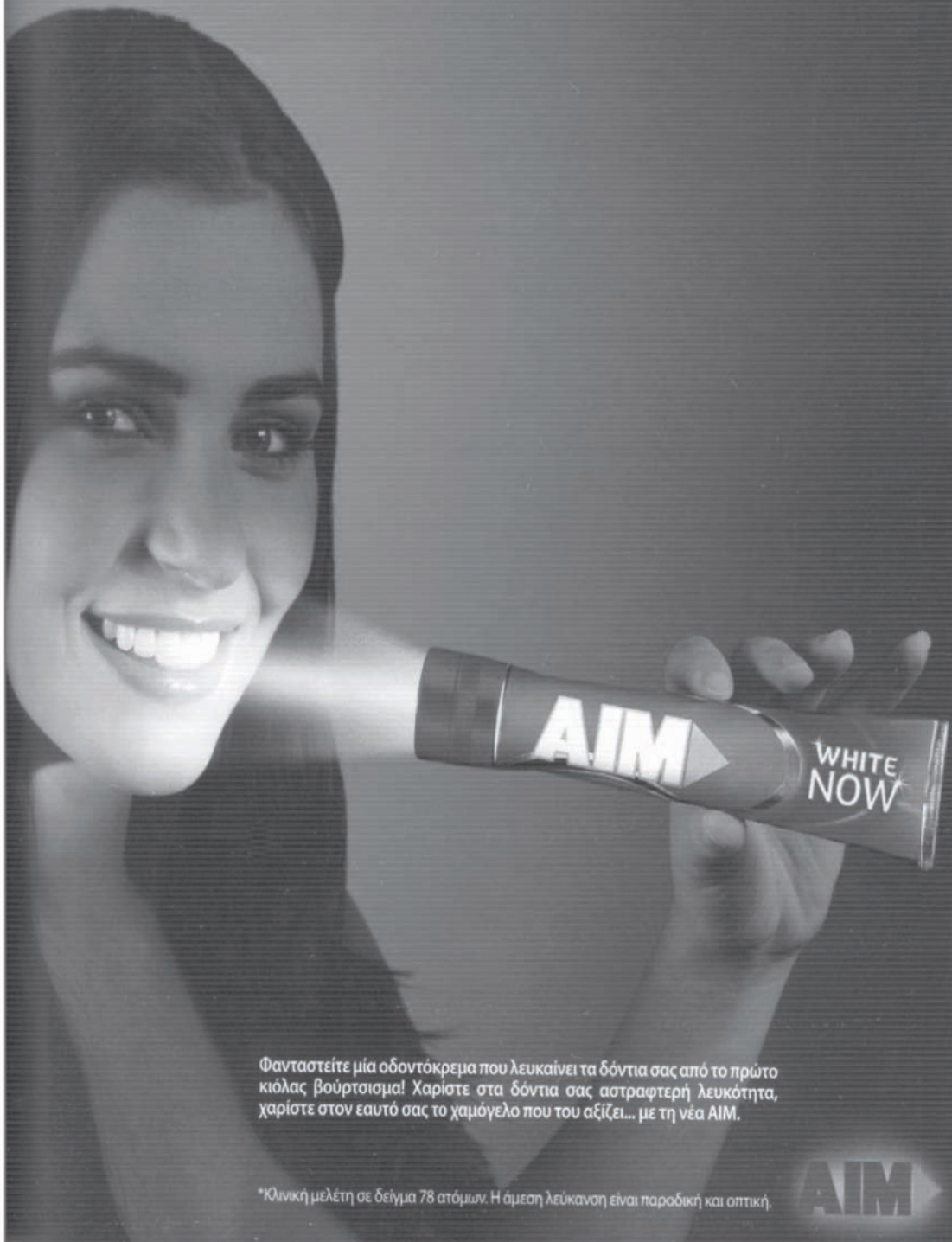
Η Διαφήμιση είναι -----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

5. Οι διαφημίσεις είναι παντού! Εντοπίστε στους ορισμούς μερικά από τα **διαφημιστικά μέσα** που αξιοποιούνται για την προβολή των διαφημίσεων και συμπληρώστε τον πίνακα που ακολουθεί.

- Εμπλουτίστε τον πίνακα και με άλλα διαφημιστικά μέσα που γνωρίζετε.
- Αναφέρετε και περιγράψτε διαφημίσεις από διαφορετικά μέσα (π.χ. τηλεοπτική διαφήμιση, ραδιοφωνική διαφήμιση).
- Συζητήστε για τις ομοιότητες και τις διαφορές που εντοπίζετε στις διαφημίσεις που προέρχονται από διαφορετικά μέσα.

Διαφημιστικά μέσα	

Φωτίστε το χαμόγελό σας  
με ένα μόνο βούρτσισμα.\*



Φανταστείτε μία οδοντόκρεμα που λευκαίνει τα δόντια σας από το πρώτο κιάλας βούρτσισμα! Χαρίστε στα δόντια σας αστραφτερή λευκότητα, χαρίστε στον εαυτό σας το χαμόγελο που του αξίζει... με τη νέα AIM.

\*Κλινική μελέτη σε δείγμα 78 ατόμων. Η άμεση λεύκανση είναι παροδική και οπτική.

AIM

Στην καθημερινή μας διατροφή, προτιμάμε πάντα το ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ. Φρέσκο Γάλα είναι μόνον εκείνο, που στη συσκευασία του γράφει ΦΡΕΣΚΟ.

Μόνο το ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ, χάρη στην ήπια μέθοδο παστερίωσης, διατηρεί αναλλοίωτα τα θρεπτικά συστατικά, την φυσική του γεύση και συντηρείται στο ψυγείο μέχρι 5 ημέρες, όχι περισσότερο.

Το δικό μας φρέσκο γάλα, το ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΔΩΔΩΝΗ, αρμέγεται στα βοσκοτόπια της Ηπείρου και φτάνει την επόμενη μέρα στο ψυγείο μας.

Αξίζει τον κόπο να το αναζητάτε καθημερινά, γιατί τίποτε δεν μπορεί να συγκριθεί με τη φρεσκάδα, τη γεύση και την ποιότητά του.

**Είναι το καλύτερο.**

**Κάθε μέρα,  
φρέσκο.**

  
**ΔΩΔΩΝΗ**

[www.dodoni.eu](http://www.dodoni.eu)



Νέες ακαταμάχητες γεύσεις!

NFA  
Lay's  
ΑΚΑΤΑΜΑΧΗΤΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ

Νέες ακαταμάχητες γεύσεις!

ΔΟΚΙΜΑΣΤΕ ΤΙΣ ΠΡΙΝ ΕΞΑΦΑΝΙΣΤΟΥΝ!



# Νιώθετε... κομμάτια?



Πολυβιταμινούχο συμπλήρωμα διατροφής.

Με βιταμίνες, μέταλλα, ιχθυοσταχεία,  
2 εκχυλίσματα Ginseng και συνένζυμο Q10.

**VITAL**   
The Original Salts Formula

1. Παρατηρήστε τις έντυπες διαφημίσεις 1-5. Στη συνέχεια, αξιοποιήστε το «Γλωσσάρι», για να τις περιγράψετε και να τις σχολιάσετε.

Γλωσσάρι της διαφήμισης	
<b>Προϊόν</b>	Το αντικείμενο/αγαθό που παράγει και εμπορεύεται μια εταιρεία.
<b>Μάρκα ή φήμα</b>	Η ονομασία/επωνυμία ενός προϊόντος.
<b>Αξίες</b>	Τα μηνύματα, οι ιδέες, που συσχετίζονται με μια μάρκα.
<b>Κοινό-στόχος</b>	Η ομάδα ανθρώπων (π.χ. γυναίκες, παιδιά, φιλόζωοι, κ.ά.) που κυρίως θέλει να επηρεάσει μια διαφήμιση.
<b>Λογότυπος</b>	Ένα ιδιαίτερο σχέδιο που χρησιμοποιεί μια εταιρεία, ένας οργανισμός, ένα προϊόν, ώστε να γίνονται αμέσως αναγνωρίσιμα.
<b>Σλόγκαν (σύνθημα)</b>	Μια φράση σύντομη, ευκολομνημόνευτη, έξυπνη, πρωτότυπη, διασκεδαστική, που ελκύει την προσοχή.
<b>Στήσιμο (lay out)</b>	Η εμφάνιση μιας έντυπης διαφήμισης, η οποία επηρεάζεται από στοιχεία, όπως η εικονογράφηση, τα χρώματα, η γραμματοσειρά, η διάταξη.
<b>Γραμματοσειρά</b>	Το είδος και το στιλ των γραμμάτων.

2. Αφού «διαβάσετε» και ξεκλειδώσετε την εικόνα και τον λόγο των διαφημίσεων 1, 2, 3-4 και 5, συνεργαζόμενοι/ες σε ισάριθμες ομάδες, ανακοινώστε τα αποτελέσματα στην ολομέλεια της τάξης σας.

### Διαφήμιση 1:

- Η διαφήμιση αυτή είναι καταχωρημένη σε ένα περιοδικό. Σε ποιο κοινό, κυρίως, υποθέτετε ότι απευθύνεται το περιοδικό; Πώς το καταλάβατε;
- Στη διαφήμιση κυριαρχεί η εικόνα σε αντίθεση με το κείμενο που «στριμώχεται» στο κάτω μέρος της σελίδας, λειτουργώντας σαν λεζάντα. Γιατί συμβαίνει αυτό; Πώς λειτουργεί η εικόνα;
- Για ποιον λόγο, κατά τη γνώμη σας, επιλέχθηκε το μπλε ως χρώμα του φόντου; Επιλέχθηκε για αισθητικούς λόγους;
- Πώς σχολιάζετε το μεγάλο μέγεθος και το λευκό λαμπυρίζον χρώμα των γραμμάτων στο σλόγκαν: «Φωτίστε το χαμόγελό σας με ένα μόνο βούρτσισμα»;
- Ποιο αντικείμενο σας θυμίζει η οδοντόκρεμα στο χέρι του κοριτσιού, έτσι όπως φωτίζει και ακτινοβολεί; Ποια σχέση έχει η σκηνοθετική επιλογή με το σλόγκαν;
- Πώς θα χαρακτηρίζατε τον ισχυρισμό στο σλόγκαν, ότι αρκεί ένα μόνο βούρτσισμα, για να φωτιστεί το χαμόγελο; Αιτιολογήστε την επιλογή σας.  
 πειστικό,  υπερβολικό,  παραπλανητικό,  πρωτότυπο,  αποτελεσματικό
- Σχολιάστε τη διευκρίνιση, στην οποία παραπέμπει ο αστερίσκος. Για ποιον λόγο διευκρινίζεται ότι «...Η άμεση λεύκανση είναι παροδική και οπτική»;

## Διαφήμιση 2:

- Πώς ερμηνεύετε στην εικόνα τη ροή του γάλατος από τον ανθό ενός κρίνου; Πώς συνδέεται στη σκέψη του καταναλωτή ο κρίνος με το προϊόν;
- Για ποιον λόγο επαναλαμβάνονται στο περιγραφικό κείμενο οι λέξεις «ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ» και μάλιστα με κεφαλαιογράμματα γραφή;
- Με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται να είναι ευδιάκριτο το σλόγκαν;
- Ποια εντύπωση δημιουργεί η χρήση του α' πληθυντικού προσώπου στα ρήματα των τριών παραγράφων, από τις συνολικά τέσσερις παραγράφους του κειμένου; Ποιοι υποτίθεται ότι αφηγούνται και περιγράφουν το προϊόν;
- Για ποιον λόγο, νομίζετε, χρησιμοποιείται η οριστική έγκλιση στο διαφημιστικό κείμενο και όχι η υποτακτική ή η προστακτική;
- Δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε, αντί της οριστικής έγκλισης, την υποτακτική και την προστακτική Αορίστου, στις φράσεις που ακολουθούν:

1. Στην καθημερινή διατροφή προτιμάτε το ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ.

2. Στην καθημερινή διατροφή..... το ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ.

3. Στην καθημερινή διατροφή..... το ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ.

1. Το αναζητάτε καθημερινά, γιατί τίποτε δεν μπορεί να συγκριθεί με τη φρεσκάδα, τη γεύση και την ποιότητά του.

2. .... καθημερινά, γιατί τίποτε δεν μπορεί να συγκριθεί με τη φρεσκάδα, τη γεύση και την ποιότητά του.

3. .... καθημερινά, γιατί τίποτε δεν μπορεί να συγκριθεί με τη φρεσκάδα, τη γεύση και την ποιότητά του.

**Σκεφτείτε**, μετά τις αλλαγές που κάνατε, ποια είναι η σημασία των ρημάτων, όταν βρίσκονται στην υποτακτική και την προστακτική έγκλιση;

**Τι παρατηρείτε** στη σημασία των φράσεων 2 και 3; Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως φράσεις διαφήμισης;

### Να θυμάστε:

Για να δείξουμε ότι η πράξη που περιγράφουμε:

- ▶ είναι πραγματική/βέβαιη → χρησιμοποιούμε την οριστική έγκλιση
- ▶ είναι επιθυμητή/αβέβαιη → χρησιμοποιούμε την υποτακτική έγκλιση

Αν απαιτούμε την πραγματοποίηση μιας πράξης → χρησιμοποιούμε προστακτική έγκλιση



### Διαφημίσεις 3 και 4:

- Για ποιον λόγο, κατά τη γνώμη σας, επέλεξε ο διαφημιστής να παρουσιάσει τα προϊόντα χωρίς περιγραφικό κείμενο; Ποιος είναι ο ρόλος της εικόνας;
- Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πρώτο πράγμα που σκέφτεται ο καταναλωτής, βλέποντας τις διαφημίσεις;
- Πώς συνδέονται το άρωμα με τον ηθοποιό Brad Pitt και τα τσιπς με τον τραγουδιστή Σάκη Ρουβά;
- Γιατί νομίζετε ότι επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα πρόσωπα για αυτές τις διαφημίσεις;
- Γράψτε δύο παραγράφους, εξηγώντας στην πρώτη, πώς αξιοποιείται στη διαφήμιση η εικόνα που έχει ο Brad Pitt σαν διασημότητα, για να προωθήσει το άρωμα CHANEL και στη δεύτερη παράγραφο, ο Σάκης Ρουβάς, για να προωθήσει τα τσιπς lay's.  
✓ Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κάποια από τα παρακάτω επίθετα, που νομίζετε ότι περιγράφουν και χαρακτηρίζουν τους δύο άντρες.

**Ταλαντούχος, γοητευτικός, ελκυστικός, αριστοκρατικός, αυστηρός, χαμογελαστός, αυστηρός, συνεπής, προσεκτικός, σοβαρός, μοναδικός, πασίγνωστος, δημοφιλής**

- Γράψτε ό,τι ξέρετε για τους δύο άντρες προκειμένου να εξηγήσετε την εικόνα που έχουν σαν διασημότητες. Μπορείτε να αντλήσετε περισσότερες πληροφορίες από το διαδίκτυο: [http://el.wikipedia.org/wiki/Σάκης\\_Ρουβάς](http://el.wikipedia.org/wiki/Σάκης_Ρουβάς),  
[http://el.wikipedia.org/wiki/Μπραντ\\_Πιτ](http://el.wikipedia.org/wiki/Μπραντ_Πιτ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Συμπληρώστε στα κενά των παρακάτω ερωτήσεων το όνομα της αγαπημένης σας διασημότητας (ηθοποιός, τραγουδιστής, κ.ά). Στη συνέχεια απαντήστε με ειλικρίνεια, βάζοντας ένα **N (ΝΑΙ)** στην πρόταση που ισχύει για σας.

	<b>ΝΑΙ</b>
Αν διαφήμιζε ο/η ..... ένα προϊόν, θα το αγόραζες;	
Αν στο εξώφυλλο ενός περιοδικού δεις τον την.....θα το αγοράσεις;	
Σου έχει συμβεί να μη θέλεις να φορέσεις κάτι, επειδή το φορούσε μια διασημότητα που δεν σου αρέσει καθόλου;	
Αντιγράφεις το ντύσιμο ή το χτένισμα του/της .....	
Έχεις αντιγράψει ποτέ κάτι ανόητο ή επιπόλαιο που έκανε ο/η.....	
Αν ο/η ..... γίνει παρουσιαστής/τρια σε μια εκπομπή που δεν την παρακολουθούσες ποτέ, θα αρχίσεις να την παρακολουθείς;	
Αν ο/η..... ερχόταν στην πόλη/στο χωριό σου, θα έκανες τα πάντα για να τον/την συναντήσεις;	
Έχεις ζητήσει ποτέ από συγγενικό σου πρόσωπο να σου αγοράσει κάτι που ξέρεις ότι χρησιμοποιεί ο/η.....	
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΝΑΙ</b>	

### **Τα ευρήματα:**

- ✓ Μετρήστε τα **N (ΝΑΙ)** και συμπληρώστε τη στήλη (ΣΥΝΟΛΟ ΝΑΙ).
- ✓ Συγκρίνετε τα δικά σας **N (ΝΑΙ)** με των συμμαθητών/τριών σας και με εκείνα του δασκάλου ή της δασκάλας σας.

### **Σχολιάστε και συζητήστε τα ευρήματα**

- ✓ Πόσο σας επηρεάζει, τελικά, η αγαπημένη σας διασημότητα;
- ✓ Ποιο ρόλο παίζει στη ζωή σας, τη συμπεριφορά και στις καταναλωτικές σας συνήθειες;

## Διαφήμιση 5

- Το λεκτικό μήνυμα, «Νιώθετε κομμάτια;», είναι κυριολεκτικό ή μεταφορικό;
- Πώς αποδίδεται το νόημα του λεκτικού μηνύματος στην εικόνα; Με μεταφορικό ή κυριολεκτικό τρόπο;
- Τι αποτέλεσμα δημιουργεί ο συνδυασμός εικόνας και λεκτικού μηνύματος;
- Προσπαθήστε να αποδώσετε τη σημασία της μεταφορικής έκφρασης, «Νιώθετε κομμάτια;», με όσο το δυνατόν περισσότερους λεκτικούς τρόπους.

....., .....,  
....., .....,  
....., .....

- Πώς σχολιάζετε τη διάταξη και τη φορά των γραμμάτων στο λεκτικό μήνυμα;
- Συνεργαζόμενοι/ες στην ομάδα σας,
  - ✓ **περιγράψτε**, πρώτα ως «διαφημιστές», πώς θα προβάλλατε την έντυπη διαφήμιση στο ραδιόφωνο και πώς την τηλεόραση. Ποιες αλλαγές και ποιες προσθήκες θα κάνατε, ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο;
  - ✓ **Παρουσιάστε**, στη συνέχεια, ως «ηθοποιοί» τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση.
  - ✓ **Κρίνετε**, κατόπιν, πόσο καλά παίξατε τον ρόλο σας, ως «ηθοποιοί», ακούγοντας τα σχόλια των θεατών-συμμαθητών των άλλων ομάδων. Μπορείτε, αν είναι δυνατόν, να μαγνητοφωνήσετε και να βιντεοσκοπήσετε την παρουσίασή σας.
  - ✓ **Συγκρίνετε**, μετά, την έντυπη, τη «ραδιοφωνική» και την «τηλεοπτική» προβολή του ίδιου διαφημιστικού μηνύματος. Συζητήστε τις ομοιότητες και τις διαφορές που εντοπίζετε.
  - ✓ **Αξιολογήστε**, τέλος, την αποτελεσματικότητα και την πειστικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο.

### Να θυμάστε:

- ▶ Στην **κυριολεξία** μια λέξη ή έκφραση διατηρεί την **ακριβή σημασία** της. Π.χ. Μάζεψε από το πάτωμα τα σπασμένα **κομμάτια του βάζου**.
- ▶ Στη **μεταφορά**, που είναι ένα σχήμα λόγου, μια λέξη ή έκφραση χρησιμοποιείται με **διαφορετική σημασία από την αρχική**. Π.χ. Τόσες ώρες δουλειάς! **Νιώθω ... κομμάτια!**
- ▶ Τη **μεταφορά**, ως σχήμα λόγου, τη συναντάμε στις **διαφημίσεις**, στον **δημοσιογραφικό λόγο** και στα **λογοτεχνικά κείμενα**.

3. Συμβουλευτείτε τον πίνακα που ακολουθεί, για να διακρίνετε ποια μορφή έχουν τα διαφημιστικά μηνύματα στις έντυπες διαφημίσεις 1-5.

### Μορφές διαφημιστικών μηνυμάτων

- ▶ **Μηνύματα άμεσα:** μηνύματα δίχως πρόλογο και επεξήγηση  
π.χ. Ένα εμβόλιο χωράει την αγάπη όλου του κόσμου! (μήνυμα της ανθρωπιστικής οργάνωσης: «Γιατροί Χωρίς Σύνορα», στο: [www.msfgifts.gr](http://www.msfgifts.gr)).
- ▶ **Αφηγηματικά μηνύματα:** αφήγηση μιας σύντομης ιστορίας ή ενός περιστατικού ή επίδειξη του προϊόντος.
- ▶ **Μηνύματα μονολόγου-διαλόγου:** μηνύματα μονολογικά ή διαλογικά, στα οποία παρουσιάζεται, συνήθως, η μαρτυρία/εμπειρία ενός ειδικού ή δημοφιλούς προσώπου ή καταναλωτή για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.
- ▶ **Μηνύματα που επεξηγούν την εικόνα:** μηνύματα στα οποία προβάλλεται η εικόνα του προϊόντος και αμέσως μετά μια λεζάντα ως επεξήγηση.
- ▶ **Μηνύματα που στηρίζονται σε γλωσσικά τεχνάσματα και σχήματα λόγου:**  
π.χ. λογοπαίγνια, μεταφορές, παρομοιώσεις, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις, υπερβολές, χιούμορ κ.λπ.
- ▶ **Μηνύματα με επιχειρήματα**

4. Σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει, να παρακινήσει και τελικά να πείσει το κοινό για την αγορά ενός προϊόντος. Για να πετύχει τον σκοπό της, να είναι δηλαδή αποτελεσματική, θέτει τους παρακάτω στόχους. Σχολιάστε και αξιολογήστε την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων 1-5 με βάση αυτούς τους στόχους.

### Στόχοι της διαφήμισης (AIDA)

<b>1. Attention</b> (Προσοχή)	---->	Να αποσπάσει την <b>προσοχή</b> του κοινού.
<b>2. Interest</b> (Ενδιαφέρον)	---->	Να προσελκύσει το <b>ενδιαφέρον</b> του κοινού με ένα έξυπνο ή πρωτότυπο ή εντυπωσιακό μήνυμα.
<b>3. Desire</b> (Επιθυμία)	---->	Να μετατρέψει το ενδιαφέρον του κοινού σε <b>επιθυμία</b> , μέσω της χρησιμότητας του προϊόντος και της ικανοποίησης που μπορεί να προσφέρει.
<b>4. Action</b> (Ενέργεια)	---->	Να <b>ενεργήσει</b> το κοινό, δηλαδή να καταφέρει να πείσει το κοινό και να αγοράσει το προϊόν.

5. Για να καταφέρουν να πείσουν το κοινό να αγοράσει το προϊόν που προσφέρουν, οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν διάφορες **τεχνικές/μέσα πειθούς**:

### Τεχνικές/μέσα διαφημιστικής πειθούς

- ▶ **Η επίκληση στη λογική:** χρήση επιχειρημάτων, τεκμηρίων (π.χ. αποδείξεις, παραδείγματα, στατιστικά στοιχεία, πορίσματα ερευνών, μαρτυρίες) και σοφισμάτων υπέρ του προϊόντος.
- ▶ **Η επίκληση στο συναίσθημα:** η πρόκληση συναισθημάτων στο κοινό που θα το ωθήσουν στην αγορά του προϊόντος (π.χ. ευχαρίστηση, φόβος, καταξίωση από την κατοχή του προϊόντος, συναίσθημα ευθύνης).
- ▶ **Η επίκληση στην αυθεντία:** η παρουσίαση του προϊόντος από ένα δημοφιλές πρόσωπο (δημοσιότητα) ή κάποιον ειδικό/επιστήμονα, ώστε το κύρος της άποψής του ή η προσωπικότητά του να επηρεάσει το κοινό.
- ▶ **Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός:** μήνυμα που υποβόσκει/«κρύβεται» με αξιολογικό χαρακτηρισμό και με στόχο τον επηρεασμό του κοινού.
- ▶ **Συνειρμός ιδεών:** τεχνική που στοχεύει να συνδεθεί/συσχετιστεί το προϊόν με μια ιδέα ή εντύπωση ή εικόνα
- ▶ **Η αναλυτική περιγραφή και η επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος.**

• Διαβάστε ενδεικτικά παραδείγματα διαφημίσεων. Εντοπίστε και καταγράψτε ποιες τεχνικές/μέσα διαφημιστικής πειθούς χρησιμοποιούν, για να πείσουν το κοινό να αγοράσει το προϊόν που προσφέρουν.

**Παράδειγμα 1:** Σε διαφήμιση ασύρματων συστημάτων συναγερμού για την προστασία των σπιτιών από κλοπές και με το σλόγκαν, «Για να μη σας πιάσουν ποτέ στον ύπνο», ο στόχος είναι να προκληθούν στο κοινό **συναισθήματα φόβου** για τους κλέφτες, ώστε να πειστούν για την ανάγκη αγοράς ενός συναγερμού.

**Τεχνική/μέσο διαφημιστικής πειθούς:** .....

**Παράδειγμα 2:** «Όταν τα ανταλλακτικά δεν είναι τα γνήσια, είναι επικίνδυνα. Γι' αυτό, όταν αγοράζετε ένα ανταλλακτικό για το αυτοκίνητό σας, κύριο κριτήριο δεν πρέπει να είναι η τιμή, αλλά η γνησιότητά του. Προσοχή στις απομιμήσεις. Προτιμάτε ανταλλακτικά ...»

**Τεχνική/μέσο διαφημιστικής πειθούς:** .....

**Παράδειγμα 3:** Στο σλόγκαν, «29 κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν SKIP. Αυτοί ξέρουν...», ο στόχος είναι να επηρεαστεί το κοινό και να σκεφτεί: Το «SKIP» προτείνεται από ειδικούς, άρα εγγυάται καλά αποτελέσματα.

**Τεχνική/μέσο διαφημιστικής πειθούς:** .....

**Παράδειγμα 4:** Τα τσιγάρα Marlboro έχουν **συνδεθεί/συσχετιστεί** στη σκέψη μας με τον ανεξάρτητο, αρρενωπό καουμπόι και τις εικόνες στην άγρια δύση, που παραπέμπουν στη γοητεία της ανεξάρτητης και περιπετειώδους ζωής.

**Τεχνική/μέσο διαφημιστικής πειθούς:** .....

**Παράδειγμα 5:** Στο σλόγκαν, «Οι έξυπνοι οδηγούν Renault», υποβόσκει το μήνυμα: αν θεωρείς τον εαυτό σου «έξυπνο», πρέπει να το αποδείξεις, αγοράζοντας αυτό το αυτοκίνητο ή αν θέλεις να δείχνεις «έξυπνος» και να μην αφήσεις υπόνοιες «κουτού», πρέπει να αγοράσεις αυτό το αυτοκίνητο.

**Τεχνική/μέσο διαφημιστικής πειθούς:** .....

#### **Παράδειγμα 6 :**

*«Το ξάφνιασμα της Citroen... Τα καθίσματα βγαίνουν, ενώ το πίσω κεντρικό κάθισμα μετατοπίζεται κατά 14 εκ. Πολλές θήκες και αποθηκευτικοί χώροι. Ένα πτυσσόμενο κυλιόμενο καροτσάκι υπάρχει στο πορτ μπαγκάζ, έτοιμο για κάθε μεταφορά! Εντυπωσιακό ταμπλό, το οποίο φιλοξενεί το λεβιέ των ταχυτήτων...*

*Οι προβολείς μένουν αναμμένοι για 1 λεπτό μετά το κλείσιμο του κινητήρα. Το Citroen Xzara Picasso διατίθεται με 2 κινητήρες: 1600 κ. εκ., 90 ίπποι και 1800 κ. εκ, 117 ίπποι. Ευχάριστο στην οδήγηση, ασφαλές, με καλή ηχομόνωση και δυνατά φρένα».*

**Τεχνική/μέσο διαφημιστικής πειθούς:** .....

- Θυμηθείτε και περιγράψτε στην τάξη κι άλλα παραδείγματα από διαφημίσεις (έντυπες, τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, κ.ά.), στις οποίες χρησιμοποιούνται μία ή περισσότερες από τις παραπάνω τεχνικές διαφημιστικής πειθούς.

- Εντοπίστε τις τεχνικές διαφημιστικής πειθούς, που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις 1-5. Προσπαθήστε να αιτιολογήσετε την άποψή σας.

6. Πόσο καλά μάθατε να «διαβάζετε» διαφημίσεις και να κρατάτε μια πιο κριτική και επιφυλακτική στάση στα μηνύματά τους;

- Σχολιάστε και κρίνετε, πρώτα, την προσπάθεια για την κριτική «ανάγνωση» μιας διαφήμισης από τον Φάνη...

### Διαφήμιση: «Lay's», τσιπς

**Σε ποιο κοινό απευθύνεται:** κυρίως στους νέους, στις νέες και στα παιδιά, αλλά και σε όσους αρέσουν τα τσιπς, οι αλμυρές λιχουδιές και τα σνακς.

**Στόχος:** να ενημερωθεί το κοινό για τις νέες γεύσεις του προϊόντος και να πειστεί ότι είναι αξεπέραστες και ασυναγώνιστες, ώστε να προτιμήσει τα Lay's και όχι κάποια άλλη μάρκα.

#### **Τεχνικές διαφημιστικής πειθούς:**

α. Η επίκληση στην αυθεντία (διασημότητα): ο Σάκης Ρουβάς, ένα διάσημο και δημοφιλές πρόσωπο, εικονίζεται στη συσκευασία του προϊόντος, χαμογελαστός, να τρώει τσιπς Lay's. Ο Σάκης επιλέχθηκε να διαφημίσει το προϊόν, γιατί είναι πολύ αγαπητός και δημοφιλής στους νέους, στις νέες και στα παιδιά, που συνηθίζουν να μιμούνται ή να αντιγράφουν τις επιλογές (προτιμήσεις, ντύσιμο, χτένισμα, συμπεριφορά) των διασημοτήτων.

β. Συνειρμός ιδεών: τα τσιπς Lay's και οι «ακαταμάχητες» γεύσεις τους συνδέονται στη σκέψη των καταναλωτών με το γοητευτικό και ακαταμάχητο χαμόγελο του Σάκη! Τα Lay's ταυτίζονται στη σκέψη τους με .... τον Σάκη.

**Μήνυμα:** Τα τσιπς Lay's είναι πιο νόστιμα, ασυναγώνιστα, καλύτερα από τα άλλα, αφού τα προτιμάει και ο Σάκης!!

**Σλόγκαν:** ΔΟΚΙΜΑΣΤΕ ΤΙΣ ΠΡΙΝ ΕΞΑΦΑΝΙΣΤΟΥΝ! Έξυπνο το σλόγκαν! Με την υπερβολή, ότι τάχα θα εξαφανιστούν, παρακινείται το κοινό να προλάβει, πριν εξαντληθούν, να αγοράσει τα τσιπς.

- Επιλέξτε μια διαφήμιση από ένα περιοδικό, μια εφημερίδα ή από την τηλεόραση και, ακολουθώντας το παράδειγμα του Φάνη, επιχειρήστε κι εσείς μια κριτική «ανάγνωση» της διαφήμισης που επιλέξατε.

Διαφήμιση: .....

Σε ποιο κοινό απευθύνεται: .....

.....

Στόχος: .....

.....

Τεχνικές διαφημιστικής πειθούς: .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Μήνυμα: .....

.....

Σλόγκαν: .....

.....



## Διαφημίζοντας... αξίες!

Διάφοροι οργανισμοί, μη κερδοσκοπικές ενώσεις και οργανώσεις, αξιοποιούν τη διαφήμιση και κάποιες από τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιεί, για να πληροφορήσουν, να ενημερώσουν, να προβληματίσουν και να ευαισθητοποιήσουν την κοινή γνώμη για ένα σημαντικό κοινωνικό ή περιβαλλοντικό ζήτημα.

1

# ΤΗΛΕΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ ΑΓΑΠΗΣ UNICEF

ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΦΤΩΧΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΥΠΟΣΙΤΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ



UNICEF / H&M

unicef 

από την  ΕΤ1

με την υποστήριξη  
δεκάδων ραδιοτηλεοπτικών  
σταθμών

**βοηθήστε τα  
παιδιά τώρα**

2



MEDECINS SANS FRONTIERES  
ΓΙΑΤΡΟΙ ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΟΡΑ



"ΧΤΥΠΗΣΤΕ"  
ΤΟΝ ΥΠΟΣΙΤΙΣΜΟ!

 ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ  
ΕΡΓΩΝ ΤΕΧΝΗΣ  
12/03/08 // 19:30

3

# 60

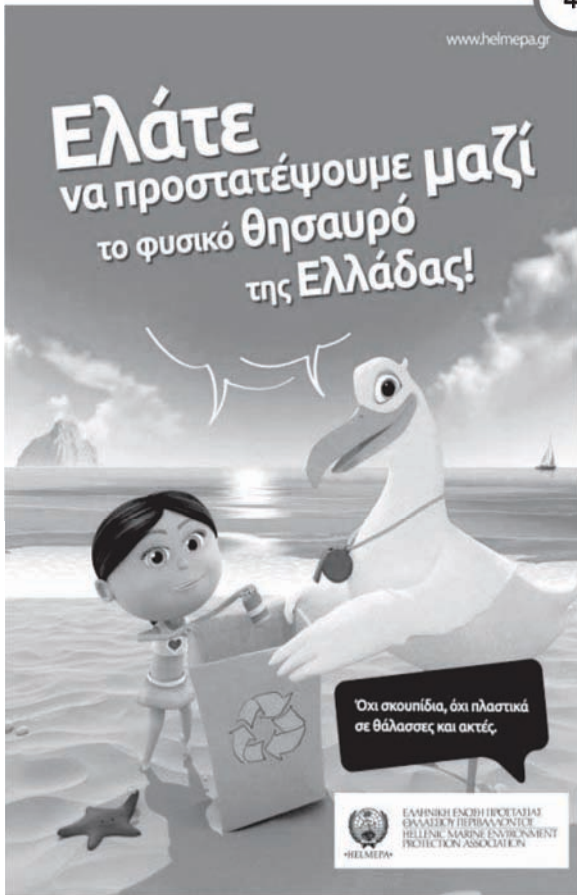
Η ΩΡΑ ΤΗΣ ΓΗΣ

Σάββατο 28 Μαρτίου 2009 στις 20:30  
Σβήσε το φως - δες τη διαφορά!  
[www.earthhour.org/greece](http://www.earthhour.org/greece)

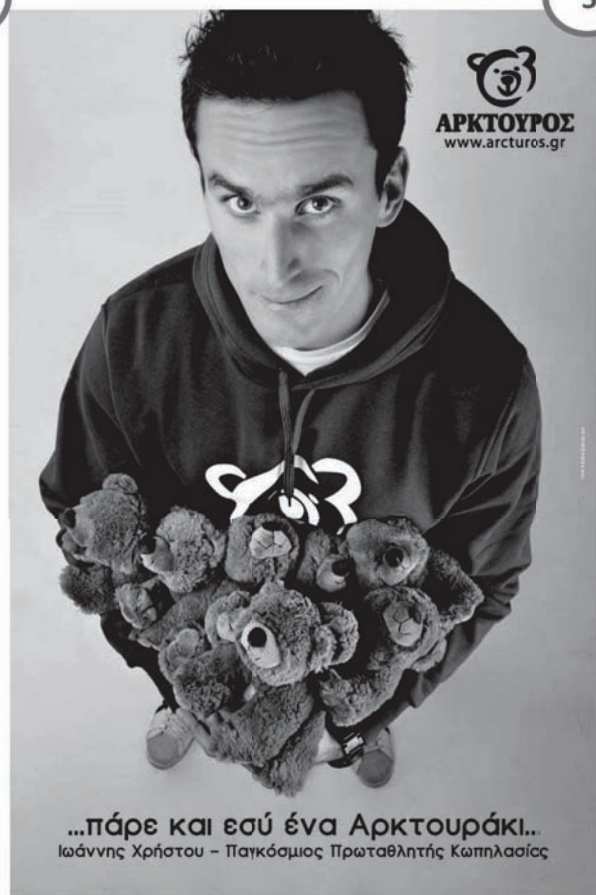
ΕΜΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΜΕ!



4



5



1. Τι γνωρίζετε για τους πομπούς των διαφημιστικών και ενημερωτικών μηνυμάτων που διαβάσατε στις αφίσες; Μπορείτε να αντλήσετε περισσότερες πληροφορίες για την αποστολή και το έργο τους, αν επισκεφτείτε τις ιστοσελίδες τους:

[www.unicef.gr](http://www.unicef.gr), [www.msf.gr](http://www.msf.gr), [www.wwf.gr](http://www.wwf.gr), [www.helmepa.gr](http://www.helmepa.gr), [www.arctouros.gr](http://www.arctouros.gr)

2. Σε ποιο κοινό, κατά τη γνώμη σας, απευθύνεται η κάθε αφίσα, ξεχωριστά, και με ποιον σκοπό;

3. Παρατηρήστε, «διαβάστε» και σχολιάστε τις εικόνες.

- Ποια είναι η σχέση των εικόνων με τα μηνύματα και τα σλόγκαν;
- Ποια αισθήματα και συναισθήματα σας προκαλούν; Γιατί;

αμηχανία,  ευθύνη,  καθήκον,  αλληλεγγύη,  κατανόηση,  πόνο,  
 οργή,  λύπη,  φόβο,  ικανοποίηση,  αγάπη,  ενοχή,  .....

- Ποια εικόνα προκαλεί το πιο έντονο συναίσθημα; Γιατί;

4. Εκτός από την επίκληση στο συναίσθημά μας, ποιες άλλες τεχνικές διαφημιστικής πειθούς εντοπίζετε στις αφίσες; Ποια τεχνική χρησιμοποιείται περισσότερο; Πώς το εξηγείτε;

5. Συζητήστε για τα κοινωνικά και τα περιβαλλοντικά ζητήματα/προβλήματα, στα οποία αναφέρονται οι αφίσες. Προσπαθήστε να αξιοποιήσετε στη συζήτηση τις παρακάτω λέξεις και φράσεις. Αν χρειαστεί, ανατρέξτε στο λεξικό.

**Αναπτυσσόμενος κόσμος, υποσιτισμός, πείνα, έλλειψη πόσιμου νερού, φτώχεια, φυσικές καταστροφές, πόλεμοι, ασθένειες, εμβολιασμοί**  
**Απειλούμενα είδη, ρύπανση ακτών, ρύπανση θαλασσών, φωτορύπανση, κλιματική αλλαγή, εξοικονόμηση ενέργειας**

6. Πώς καταλαβαίνετε το σλόγκαν: **“ΧΤΥΠΗΣΤΕ” ΤΟΝ ΥΠΟΣΙΤΙΣΜΟ!**, στην αφίσα 2;  
 • Η λέξη **“ΧΤΥΠΗΣΤΕ”** χρησιμοποιείται με την κυριολεκτική ή τη μεταφορική σημασία; Πώς το καταλάβατε;  
 • Πώς συνδέεται το νόημα της λέξης **“ΧΤΥΠΗΣΤΕ”** με τη «ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ» που αναφέρεται στην αφίσα;

7. Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, η λειτουργία της προστακτικής έγκλισης στα σλόγκαν των διαφημιστικών μηνυμάτων 1-4; Μας δίνει εντολή ή μας παρακινεί/προτρέπει να κάνουμε κάτι; Αλλάξτε την έγκλιση από προστακτική σε υποτακτική. Παρατηρείτε κάποια διαφορά στη σημασία των σλόγκαν;

Π Ρ Ο Σ Τ Α Κ Τ Ι Κ Η	Υ Π Ο Τ Α Κ Τ Ι Κ Η
<b>Βοηθήστε τα παιδιά τώρα!</b>	
<b>ΧΤΥΠΗΣΤΕ ΤΟΝ ΥΠΟΣΙΤΙΣΜΟ!</b>	
<b>Σβήσε το φως – δεξ τη διαφορά</b>	
<b>Ελάτε να προστατέψουμε μαζί τον φυσικό θησαυρό της Ελλάδας!</b>	
<b>Πάρε κι εσύ ένα αρκτουράκι!</b>	

8. Πώς καταλαβαίνετε τη φράση η **«ΩΡΑ ΤΗΣ ΓΗΣ»**, στην αφίσα 3;  
 • Πρόκειται για κυριολεξία ή για μεταφορά;  
 • Για ποιον λόγο βρίσκεται ακριβώς κάτω από τον αριθμό **60**; Πώς συνδέεται το νόημα της φράσης αυτής με τον αριθμό;  
 • Πώς συνδέεται με το μήνυμα του σλόγκαν: **Σβήσε το φως – δεξ τη διαφορά**;

9. Ενημερωθείτε από την ιστοσελίδα: <http://www.wwf.gr/earth-hour> και στη συνέχεια **συζητήστε στην τάξη για την «ΩΡΑ ΤΗΣ ΓΗΣ»**, τη μεγαλύτερη εκστρατεία ευαισθητοποίησης για το περιβάλλον, που έχει γίνει ποτέ!

• Τι μπορείτε να κάνετε εσείς; Απλά να σβήσετε τα φώτα, συμβολικά, για μια ώρα, την Ώρα της Γης, κάθε τελευταίο Σάββατο του Μαρτίου και κάθε χρόνο!

10. «Διαβάστε» την εικόνα της αφίσας...



Αφίσα της WWF με σύνθημα (σλόγκαν): Before it's too late... («Πριν να είναι πολύ αργά»)

- Συζητήστε για τον συμβολισμό της εικόνας. Ποιο σοβαρό περιβαλλοντικό πρόβλημα αναδεικνύει και με ποιες συνέπειες στον πλανήτη μας;
- Πώς καταλαβαίνετε το σύνθημα (σλόγκαν) της αφίσας:  
**Before it's too late! («Πριν να είναι πολύ αργά...»);**
- Ποια είναι η εντύπωση που προκαλεί η ελλειπτική φράση του συνθήματος: **«Πριν να είναι πολύ αργά...»** Ποια επίδραση έχει σε εσάς το σύνθημα; Πώς συμπληρώνετε και πώς εμπλουτίζετε την ελλειπτική φράση του;

**Πριν να είναι πολύ αργά** .....

.....

.....

.....

- Αν ήσασταν εσείς τα μέλη της διαφημιστικής ομάδας, στην οποία απευθύνθηκε η WWF, ποια συνθήματα θα προτείνατε γι' αυτήν την αφίσα;

▶ Συνεργαστείτε σε ομάδες, για να καταγράψετε τα δικά σας συνθήματα:

.....

.....

▶ Σχολιάστε και αξιολογήστε τα συνθήματα, έχοντας υπόψη τις προδιαγραφές/ χαρακτηριστικά που πληροί ένα σύνθημα:

- **σύντομη, ολιγόλογη φράση**
- **ευκολομνημόνευτη φράση**
- **εντυπωσιακή/πρωτότυπη/ευρηματική/χιουμοριστική φράση**, που συγκρατεί την προσοχή (π.χ. λογοπαίγνιο, παροιμία, ομοιοκατάληκτη φράση, ελλειπτική φράση, κ.ά.).

11. Συχνά στα σλόγκαν ή στα διαφημιστικά κείμενα συναντάμε «μαργαριτάρια», ιδιαίτερα στην κατάληξη /-...στε/ των ρημάτων σε προστακτική έγκλιση (π.χ. χρησιμοποιείστε, αντί χρησιμοποιήστε). Στα διαφημιστικά μηνύματα που ακολουθούν, και εφαρμόζοντας τους ορθογραφικούς κανόνες (βλ. πίνακα),

- ▶ υπογραμμίστε και διορθώστε τα λάθη,
- ▶ συμπληρώστε τα κενά

ή

- ⇒ Χρησιμοποιείστε τους κάδους ανακύκλωσης!
- ⇒ Χαρ\_στε αγάπη στα παιδιά. Ζητήστε προϊόντα Unisef!
- ⇒ Τηλεφωνείστε, απαντείστε σωστά και κερδίστε στον διαγωνισμό μας!
- ⇒ Μεθίστε από το άρωμα της άγριας λεβάντας...
- ⇒ Αναζητ\_στε το σε επιλεγμένα καταστήματα.
- ⇒ Φωτίστε το φυσικό χρώμα των μαλλιών σας!
- ⇒ Χαρείστε φρεσκάδα και λάμψη στο πρόσωπό σας!
- ⇒ Καταπολεμείστε την κυτταρίτιδα...
- ⇒ Ανακαλ\_ψτε τη φρεσκάδα και την απολαυση!
- ⇒ Κόψτε αυτό το άνθης και στολίστε...το πιάτο σας!
- ⇒ Μην το πιείτε! Λουστ\_τε!
- ⇒ Αφεθ\_τε στο άρωμά του και απογειωθ\_τε!

## Τα [ι] της προστακτικής

### Ενεργητική φωνή:

- ίστε → Στο β' πληθυντικό πρόσωπο συνοπτικής προστακτικής των ρημάτων Α' συζυγίας (ρήματα σε -ίζω)  
π.χ. δροσίζω → εσείς δροσίστε


- ήστε → Στο β' πληθυντικό πρόσωπο συνοπτικής προστακτικής των ρημάτων Β' συζυγίας (ρήματα σε -ώ)  
π.χ. αγαπώ → εσείς αγαπήστε, αλλά μεθώ → εσείς μεθήστε

### Παθητική φωνή:

- είτε → Στο β' πληθυντικό πρόσωπο συνοπτικής προστακτικής των ρημάτων Α' και Β' συζυγίας (ρήματα σε -ομαι/-ιέμαι/-ούμαι)  
π.χ. λούζομαι → εσείς λουστείτε  
κρατιέμαι → εσείς κρατηθείτε  
διηγούμαι → εσείς διηγηθείτε

12. Διαβάστε την περιγραφή δύο τηλεοπτικών διαφημίσεων ή δείτε τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1** στο: <http://www.youtube.com/watch?v=dJiCL68L8ps>

Ένα αυτοκίνητο κινείται σε δασικό δρόμο. Ο οδηγός του αυτοκινήτου ακούει μουσική, μιλάει στο κινητό και ταυτόχρονα καπνίζει, όταν ξαφνικά του πέφτει το τσιγάρο. Σκύβει, το βρίσκει και καπνίζει ό,τι απέμεινε. Ενώ είναι έτοιμος να το πετάξει έξω, εμφανίζεται ξαφνικά, στη θέση του συνοδηγού, ένα μεγαλόσωμο και συμπαθητικό panda που του κάνει νόημα να μην το πετάξει. Ο οδηγός έκπληκτος φρενάρει απότομα, δικαιολογείται ότι δεν σκόπευε να το πετάξει έξω και, συνειδητοποιώντας το κακό που θα μπορούσε να προκαλέσει το αναμμένο τσιγάρο στο δάσος, τελικά το σβήνει στο σταχτοδοχείο του αυτοκινήτου. Το ταξίδι συνεχίζεται με το panda να παραμένει στη θέση του συνοδηγού και τον οδηγό να λοξοκοιτάζει την χαριτωμένη αρκούδα με αστείο και σαστισμένο ύφος. Στο τέλος παρουσιάζεται σε μαύρο φόντο και με άσπρου χρώματος γραμματοσειρά το μήνυμα: «Οι περισσότερες πυρκαγιές προκαλούνται από αμέλεια». Η διαφήμιση κλείνει με την προβολή του λογότυπου της περιβαλλοντικής οργάνωσης WWF  με το σλόγκαν: «Ένα panda δεν μπορεί να κάνει τα πάντα» και με την παρότρυνση: «Μάθετε περισσότερα στο [www.wwf.gr/panda](http://www.wwf.gr/panda)»

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 2** στο: <http://www.youtube.com/watch?v=FxTmRyS9lfc>

Στο χώρο ενός φαρμακείου, μπροστά από ράφια με φάρμακα και καλλυντικά και πίσω από έναν πάγκο με διάφορες φαρμακευτικές παστίλιες, ανάμεσά τους και οι παστίλιες με την επωνυμία: «Παστίλιες για τον πόνο του άλλου», στέκεται όρθιος ο γνωστός και δημοφιλής συγγραφέας, Ευγένιος Τριβιζάς. Κοιτώντας προς την κάμερα λέει αρχικά: «Θεραπευτικές παστίλιες υπάρχουν πολλές. Όλες όμως ανακουφίζουν τον δικό μας πόνο. Πιο πολύτιμες είναι κάποιες άλλες παστίλιες. Εκείνες που ανακουφίζουν τον πόνο των άλλων» Στο σημείο αυτό ανασηκώνει το χέρι του και δείχνει προς την κάμερα το κουτί με τις παστίλιες και συνεχίζει: «Ελάτε λοιπόν να γράψουμε όλοι μαζί μια ιστορία με τίτλο: «Χίλιες χιλιάδες και μία παστίλιες». Ζητήστε τις παστίλιες αυτές απ' το φαρμακείο και βοηθήστε τους Γιατρούς Χωρίς Σύνορα να σώσουν ζωές στα πέρατα του κόσμου». Με το άκουσμα της τελευταίας λέξης «κόσμου» γυρίζει με το χέρι του μια υδρόγειο σφαίρα. Η διαφήμιση κλείνει με την εμφάνιση του μηνύματος και της επωνυμίας του προϊόντος «Παστίλιες για τον πόνο του άλλου» με κόκκινου χρώματος γραμματοσειρά σε μαύρο φόντο. Παράλληλα εμφανίζονται η διεύθυνση της ιστοσελίδας [www.pastilies.gr](http://www.pastilies.gr) και το λογότυπο της οργάνωσης «Γιατροί Χωρίς Σύνορα»



- Ποιοι είναι οι πομποί των διαφημίσεων και σε ποιο κοινό απευθύνονται;
- Για ποιον σκοπό δημιουργήθηκαν οι διαφημίσεις και γιατί επιλέχθηκε ως διαφημιστικό μέσο για την προβολή τους η τηλεόραση;
- Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο βασικός στόχος των μηνυμάτων:
  - ▶ «Οι περισσότερες πυρκαγιές προκαλούνται από αμέλεια».
  - ▶ «Παστίλιες για τον πόνο του άλλου».
- Ποια **αισθήματα** και **συναίσθημα** προσπαθούν να προκαλέσουν στο κοινό οι διαφημίσεις και για ποιους λόγους;

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1:

- αμηχανία,  ευθύνη,  καθήκον,  αλληλεγγύη,  κατανόηση,  πόνο,  οργή,  λύπη,  φόβο,  ικανοποίηση,  αγάπη,  ενοχή,  .....

#### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 2:

- αμηχανία,  ευθύνη,  καθήκον,  αλληλεγγύη,  κατανόηση,  πόνο,  οργή,  λύπη,  φόβο,  ικανοποίηση,  αγάπη,  ενοχή,  .....

- Κρίνετε την αποτελεσματικότητα του σλόγκαν: «Ένα panda δεν μπορεί να κάνει τα πάντα». Ποιες **προδιαγραφές/χαρακτηριστικά** πιστεύετε ότι πληροί;

- Είναι σύντομη, ολιγόλογη φράση  
 Είναι ευκολομνημόνευτη φράση  
 Είναι χιουμοριστική φράση  
 Είναι εντυπωσιακή φράση  
 Είναι πρωτότυπη/ευρηματική φράση, που συγκρατεί την προσοχή

(π.χ. λογοπαίγνιο, παροιμία, ομοιοκατάληκτη φράση, ελλειπτική φράση, κ.ά.)

- Ο οδηγός του αυτοκινήτου, στην πρώτη διαφήμιση, είναι δημοφιλής κωμικός ηθοποιός που πρωταγωνιστεί σε σίριαλ της τηλεόρασης. Ο αφηγητής, στη δεύτερη διαφήμιση, είναι δημοφιλής συγγραφέας της παιδικής λογοτεχνίας.

- ✓ Γιατί, κατά τη γνώμη σας, επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα πρόσωπα;
- ✓ Ποια τεχνική της διαφημιστικής πειθούς αξιοποιείται;

- Οι «Παστίλιες για τον πόνο του άλλου» είναι μια καμπάνια ευαισθητοποίησης και ανεύρεσης χρημάτων της ανθρωπιστικής οργάνωσης «Γιατροί Χωρίς Σύνορα». Όλοι μπορούν να γίνουν ένα από τα πολλά «πρόσωπα» της καμπάνιας, μαζί με καλλιτέχνες, συγγραφείς (π.χ. Ευγένιος Τριβιζάς) και αθλητές.

▶ Ενημερωθείτε για την καμπάνια και για τη δυνατότητα συμμετοχής της τάξης σας σε αυτήν, στην ιστοσελίδα: [www.pastilies.gr](http://www.pastilies.gr)

▶ Ενημερωθείτε για τη δράση και το έργο της ανθρωπιστικής οργάνωσης «Γιατροί Χωρίς Σύνορα» στην ιστοσελίδα: [www.msf.gr](http://www.msf.gr)

### 13. Διαφημίστε... αξίες!

Φανταστείτε ότι είστε μέλη μιας διαφημιστικής ομάδας και ότι...

...μια **περιβαλλοντική οργάνωση**, με σκοπό την εξεύρεση χρημάτων (δωρεές, συνδρομές, πωλήσεις προϊόντων της) για τις οικολογικές δράσεις της, σας έχει αναθέσει να δημιουργήσετε:

• **έντυπα διαφημιστικά και ενημερωτικά μηνύματα (αφίσες)**, με στόχο τον προβληματισμό και την ευαισθητοποίηση των πολιτών για το περιβάλλον και την προστασία του, και με θέματα, όπως:

- ✓ Η ρύπανση (ατμόσφαιρας, θάλασσας, ακτών)
- ✓ Η κλιματική αλλαγή,
- ✓ Τα απειλούμενα είδη,
- ✓ Η εξοικονόμηση ενέργειας,
- ✓ Η ανακύκλωση,
- ✓ Η προστασία των δασών...

... μια **ανθρωπιστική οργάνωση**, με σκοπό την εξεύρεση χρημάτων (δωρεές, συνδρομές, πωλήσεις προϊόντων της) για το ανθρωπιστικό έργο της, σας έχει αναθέσει να δημιουργήσετε:

• **διαφημιστικά και ενημερωτικά μηνύματα για την τηλεόραση**, με στόχο τον προβληματισμό των πολιτών απέναντι σε σύγχρονα κοινωνικά ζητήματα, την ευαισθητοποίησή τους σε πανανθρώπινες αξίες (αγάπη, αλληλεγγύη, ειρήνη, ελευθερία, ισότητα, δικαιοσύνη...), και με θέματα, όπως:

- ✓ *Ο υποσιτισμός και η φτώχεια στον κόσμο*
- ✓ *Η εκπαίδευση των παιδιών*
- ✓ *Η παιδική εκμετάλλευση (παιδική εργασία)*
- ✓ *Η κακοποίηση παιδιών*
- ✓ *Ο ρατσισμός και η ξενοφοβία*
- ✓ *Η προστασία των προσφύγων...*

#### Μερικές συμβουλές:

##### Για τη δημιουργία έντυπων μηνυμάτων (αφισών)

- ✓ Χρησιμοποιήστε χαρτί (A3)
- ✓ Αντλήστε εικόνες, φωτογραφίες, σκίτσα από: εφημερίδες, περιοδικά, κόμικς, διαδίκτυο ([www.unicef.gr](http://www.unicef.gr), [www.msf.gr](http://www.msf.gr), [www.wwf.gr](http://www.wwf.gr), [www.helmeπα.gr](http://www.helmeπα.gr), [www.arc-touros.gr](http://www.arc-touros.gr)) ή ... ζωγραφίστε.

##### Για τη δημιουργία μηνυμάτων για την «τηλεόραση»

- ✓ Γράψτε το «σενάριο», όπως στις διαφημίσεις 1 & 2
- ✓ Επιλέξτε μουσική και ηχητικά
- ✓ «Παίξτε» τη διαφήμιση και βιντεοσκοπήστε την, αν υπάρχει δυνατότητα, ή απλά παρουσιάστε την στην τάξη



## Απόψεις για τη διαφήμιση

1. Διαβάστε αποσπάσματα των απαντήσεων που πήρε μια δημοσιογράφος από τους περαστικούς ενός πολυσύχναστου δρόμου των Ιωαννίνων, όταν έθεσε το ερώτημα: «Ποιες είναι οι απόψεις σας για τη διαφήμιση;»

... Όλοι ξέρουν – ακόμη και τα μικρά παιδιά – ότι οι διαφημίσεις ενδιαφέρονται μόνο να πουλάνε. Κανένας δεν πιστεύει ότι ισχύουν όλα όσα λένε και υπόσχονται...

... Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι έξυπνες, πρωτότυπες και ευρηματικές... Ο κόσμος χαίρεται να τις βλέπει!

... Αν απαγορεύονταν οι διαφημίσεις, τα παιδιά θα ήταν λιγότερο απαιτητικά και καταναλωτικά...

... Οι διαφημίσεις επηρεάζουν πολύ τα παιδιά με αποτέλεσμα να ζητούν επίμονα και να καταναλώνουν πράγματα που δεν κάνουν καλό στην υγεία τους, όπως αναψυκτικά και fast food...

... Είναι απαράδεκτες οι διαφημίσεις στην τηλεόραση! Διακόπτουν το πρόγραμμα και δεν σ' αφήνουν να απολαύσεις την εκπομπή που παρακολουθείς...

... Η διαφήμιση δεν στοχεύει να κάνει τους ανθρώπους να ξοδεύουν μόνο... Μπορεί, επίσης και να τους βοηθήσει, όπως να δίνει πληροφορίες για να κάνουν σωστές επιλογές στις αγορές τους...

... Τα παιδιά είναι πιο ευάλωτα από τους μεγάλους, αφού αυτά περισσότερο μιμούνται κι αντιγράφουν όσα βλέπουν στις διαφημίσεις...

... Οι διαφημίσεις είναι πολύ χρήσιμες... Αν δεν υπήρχαν, δεν θα ήξεραν οι καταναλωτές τι να αγοράσουν...

... Πιο ανυπόφορα και σπαστικά είναι τα τραγουδάκια και τα σλόγκαν των διαφημίσεων. Σου σπάνε τα νεύρα!!

... Οι γονείς αναγκάζονται συχνά να ξοδεύουν χρήματα, εξαιτίας των διαφημίσεων που επηρεάζουν τα παιδιά να ζητάνε συνέχεια πράγματα...

... Δεν μπορούμε να ενοχοποιούμε τις διαφημίσεις επειδή τα παιδιά τρέφονται ανθυγιεινά. Μεγάλη ευθύνη έχουν κυρίως οι γονείς αλλά και οι δάσκαλοι για τις διατροφικές τους συνήθειες...

... Πολλές διαφημίσεις ενθαρρύνουν διατροφικές συνήθειες που έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία των καταναλωτών...

... Πρέπει να καλλιεργήσουμε την κριτική ικανότητα των παιδιών, ώστε να διακρίνουν την παραπλανητική διαφήμιση...

2. Αφού σχολιάσετε και συζητήσετε στην ομάδα σας τις παραπάνω απόψεις, προσπαθήστε να τις **κατηγοριοποιήσετε** με τα εξής κριτήρια:

- ▶ **Απόψεις** που θα μπορούσαν να έχουν εκφραστεί από: **γονέα, δάσκαλο, διαφημιστή, έφηβο, γιατρό, τηλεθεατή**, αναφέροντας πώς το συνάγετε.
- ▶ Απόψεις που είναι **υπέρ** και **κατά της διαφήμισης**.
- ▶ Απόψεις με τις οποίες **συμφωνείτε και διαφωνείτε οι περισσότεροι/ες**.

**3. Εμπλουτίστε με επιχειρήματα** την άποψη, με την οποία συμφωνείτε οι περισσότεροι στην ομάδα σας, αξιοποιώντας και παραδείγματα από διαφημίσεις ή από την προσωπική εμπειρία, για να υποστηρίξετε και να ενισχύσετε την άποψη.

**4. Αντικρούστε με επιχειρήματα** την άποψη, με την οποία διαφωνείτε οι περισσότεροι στην ομάδα σας, αξιοποιώντας και παραδείγματα από διαφημίσεις ή από την προσωπική σας εμπειρία, για να υποστηρίξετε τη δική σας άποψη.

5. Μετά την ανακοίνωση των δύο παραπάνω επιχειρηματολογιών από την κάθε ομάδα, οι υπόλοιπες ομάδες κρίνουν και αξιολογούν την **πειστικότητα των επιχειρημάτων με κριτήρια:**

- ✓ τη σαφήνεια
- ✓ τη λογική οργάνωση
- ✓ την επαρκή αιτιολόγηση
- ✓ την επαρκή πληροφόρηση
- ✓ την περιεκτικότητα σε αποδεικτικά στοιχεία

6. Συνεργαζόμενοι/ες στις ομάδες σας, προετοιμάστε τις ερωτήσεις και πάρτε «συνέντευξη» από μαθητές και μαθήτριες άλλων τάξεων, ζητώντας να σας πουν τις απόψεις τους για τη διαφήμιση. Καταγράψτε τις απαντήσεις και ανακοινώστε τις, σε **πλάγιο λόγο**, στην τάξη. Επιλέξτε και χρησιμοποιήστε μερικά από τα παρακάτω ρήματα: απάντησε, είπε, πιστεύει, νομίζει, έχει τη γνώμη, υποστήριξε.

7. Ακολουθούν τρία **κείμενα-εισηγήσεις**, δημοσιευμένα στα Πρακτικά Ημερίδας, με θέμα: «Παιδιά και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης – Οι ανήλικοι στον κόσμο της επικοινωνίας», η οποία πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, στις 14 Απριλίου 2008.

- **Διαβάστε** ένα κείμενο η κάθε ομάδα, αφού χωριστείτε σε τρεις ομάδες.
- **Υπογραμμίζετε**, κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης, τις **θέσεις/απόψεις** των εισηγητών για τη διαφήμιση.

## ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΝΑ ΝΕΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ

Σκοπός της εισήγησής μου είναι να σας πείσω ότι το χρέος μας προς τα παιδιά, τα παιδιά σας, τα παιδιά μου, είναι να τα προετοιμάσουμε για τον κόσμο που θα ζήσουν τα επόμενα χρόνια.

Καλώς ή κακώς, το σημερινό οικονομικό σύστημα βασίζεται στον ανταγωνισμό. Ανταγωνισμός χωρίς διαφήμιση, χωρίς επικοινωνία γενικότερα, δεν είναι δυνατόν να υπάρξει. Άλλωστε, είναι αναφαίρετο δικαίωμα κάθε προϊόντος που κυκλοφορεί νόμιμα στην αγορά, να διεκδικεί μέσα από την επικοινωνία, μέσα από την διαφήμιση, τη ζωή του. Η διαφήμιση είναι το οξυγόνο της ζωής των προϊόντων. Το ίδιο αυτό δικαίωμα το έχει αναγνωρίσει και το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο με αποφάσεις του.

Στη συνθήκη της Ρώμης, αναγνωρίστηκε η έννοια της ελευθερίας του εμπορικού λόγου και η προστασία του. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που κοπτόμαστε για την ελευθερία του Τύπου, πρέπει να κοπτόμαστε και για την ελευθερία της εμπορικής επικοινωνίας. Άλλωστε, το πρώτο κριτήριο που τίθεται για την ένταξη μιας χώρας στην Ενωμένη Ευρώπη δεν είναι οικονομικό, αλλά πολιτικό... και έχει να κάνει με την δημοκρατία και την ελευθερία του λόγου σε όλες της τις μορφές.

Το ερώτημα όμως που καλούμαστε να απαντήσουμε σήμερα, είναι η σχέση διαφήμισης και παιδιών. Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή.



### Η Διαφήμιση

78% των ερωτηθέντων είπαν ότι η διαφήμιση ευθύνεται σημαντικά για την αυξανόμενη παιδική παχυσαρκία.

60% πιστεύουν ότι η Κυβέρνηση πρέπει να πάρει ένα πιο ενεργό ρόλο στον έλεγχο των διαφημίσεων.

*WJS/Harris Interactive*  
August 2007

Τα παιδιά μας δεν ζουν σε μια γυάλα και νομίζω ότι δεν πρέπει να ζουν σε μια γυάλα. Ζουν σε μια οργανωμένη κοινωνία και συμμετέχουν σε αυτήν ως μαθητευόμενα μέλη της. Όλα όσα κάνουμε στα πρώτα 18 χρόνια, έχουν σκοπό να τα προετοιμάσουν για την ημέρα που στα 18 τους θα έχουν πια ενηλικιωθεί, θα έχουν αποκτήσει τις απαραίτητες εμπειρίες, ώστε μόνα τους πια, να αφεθούν ελεύθερα να πέσουν στα βαθειά νερά της κοινωνίας μας...

Είναι βέβαιο ότι τα παιδιά δέχονται καθημερινά ερεθίσματα γενικής αλλά και εμπορικής φύσεως. Τα ερεθίσματα αυτά προέρχονται από την οικογένεια, από τα Media, αλλά και από την προσωπική τους εμπειρία κυρίως από το σχολείο ή το γυμναστήριο – το τι κάνουν οι συμμαθητές τους που είναι ένα είδος μιμητισμού. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα για κάποια παντελόνια που φοράει ο γιος μου, Home Boy νομίζω ότι λέγονται, που δεν έχουν ποτέ διαφημιστεί αλλά που ήταν τουλάχιστον κάποια εποχή το απόλυτο must των παιδιών της ηλικίας του γιου μου. Είναι επίσης βέβαιο ότι τα παιδιά είναι εύπιστα και καλοπροαίρετα. Επομένως, ένα εμπορικό μήνυμα γίνεται εύκολα αποδεκτό, χωρίς τα παιδιά να το βλέπουν κριτικά.

Τα παιδιά σήμερα έχουν στη διάθεσή τους ένα σωρό μέσα, στα οποία οι γονείς δεν μπορούν να έχουν πλήρη εποπτεία. Ενώ, για παράδειγμα, ένας γονέας μπορεί να εγκρίνει ή όχι το τηλεοπτικό πρόγραμμα που θα παρακολουθήσει το παιδί του, είναι πρακτικά αδύνατον να ξέρει σε ποια ακριβώς sites μπαίνουν τα παιδιά, με δεδομένο ότι καθημερινά δημιουργούνται χιλιάδες sites...



#### H/Y και Internet

- Ελλάδα: 99,1% των παιδιών 12-15 χρησιμοποιεί H/Y
- Ελλάδα: 88,5% των παιδιών «σερφάρει» στο διαδίκτυο

#### Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

- Ιαπωνία: 54% των χρηστών των κινητών τηλεφώνων το χρησιμοποιούν και για Ίντερνετ (2005)

2007 Cone

Ας σημειωθεί ότι με βάση μια έρευνα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, 75% των παιδιών ως 13 ετών έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ...

#### Αξιόπιστες πηγές πληροφορίας\*

##### Παγκόσμια

- Η διαφήμιση έρχεται δεύτερη (59%) - μετά το word of mouth - σε παγκόσμια αξιόπιστη πηγή.
- Η ορθογραφία ακολουθεί με 55% και οι online πηγές με 18%.

##### ΗΠΑ

- Στις ΗΠΑ 81% δηλώνουν την προσωπική άποψη φίλων σαν την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης.
- Ακολουθεί η ορθογραφία (56%), η διαφήμιση (55%) και online (24%).

\*GfK Roper, 2006

Πέρα όμως από το Ιντερνέτ, τα παιδιά έχουν σήμερα και θα έχουν ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια τη δυνατότητα μέσα από αυτό το τρομακτικό μέσο που λέγεται κινητό (97% του πληθυσμού της Γης έχουν ένα κινητό σε απόσταση λιγότερη του ενός μέτρου), να παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα και να σερφάρουν στο Ιντερνέτ.



#### **Κινητό Τηλέφωνο**

- 86,6% των παιδιών 12-15 ετών χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο
- 20% μιλούν περισσότερο από 15 λεπτά/ημέρα
- Κρήτη: 95,3% διείσδυση στα παιδιά.

*Εθνική Στατιστική Υπηρεσία*

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία 9 στα 10 παιδιά ηλικίας 12-15 ετών έχουν κινητό τηλέφωνο. Είναι βέβαιο ότι όσο το τηλέφωνο και το Ιντερνέτ φθηναίνουν, ο χρόνος τηλεθέασης μέσω κινητού στα παιδιά θα μεγαλώνει συνέχεια. Ήδη το 2005 στην Ιαπωνία το 54% του κοινού έμπαινε στο Ιντερνέτ μέσω του κινητού του τηλεφώνου. Κι ακόμα, αύριο, οι επόμενες διαφημίσεις θα βρίσκονται στα video games αλλά και στα τηλεοπτικά προγράμματα...

Τέλος, ακόμα και σήμερα, τα παιδιά, όπως και εμείς οι μεγάλοι, έχουμε ένα προσωπικό Media Network. Από το πρωί που θα ξυπνήσουμε, μέσα από το ραδιόφωνο ή την πρωινή τηλεόραση, μέσα από την υπαίθρια διαφήμιση, μέσα από το ραδιόφωνο που ακούμε στο αυτοκίνητο, εκτιθέμεθα καθημερινά, θέλουμε δεν θέλουμε, σε εκατοντάδες ή χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Είτε στο δρόμο, είτε στο σπίτι, από το Ιντερνέτ, από την τηλεόραση, από τον Τύπο...

Μανόλης Παπαπολύζος

*Πρόεδρος της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος*

## «ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ» ΤΟΥΣ ΑΥΡΙΑΝΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ!

Η Ανώτατη Συνομοσπονδία Γονέων Μαθητών Ελλάδος (Α.Σ.Γ.Μ.Ε.) θεωρεί ότι το συγκεκριμένο θέμα απασχολεί σοβαρά τους γονείς... Τα παιδιά μας δέχονται συνεχή και κατά μέτωπο επίθεση από τη διαφήμιση. Είναι σημαντικός – ίσως ο πρώτος – και ιδιαίτερα ευάλωτος «στόχος». Αυτό συμβαίνει γιατί οι εταιρείες και οι διαφημιστές τους γνωρίζουν πολύ καλά ότι τα παιδιά:

- Διαθέτουν αγοραστική δύναμη, έχοντας κάποιο χαρτζιλίκι.
- Επηρεάζουν τις επιλογές των γονέων ως προς το τι θα καταναλώσουν
- Θα είναι οι αυριανοί καταναλωτές και χρειάζεται να «διαπαιδαγωγηθούν» από τρυφερή ηλικία σ' αυτή την κατεύθυνση.

Ο τελευταίος είναι και ο πιο σημαντικός λόγος για την επιθετική τακτική της διαφήμισης απέναντι στο παιδί. Τα παιδιά, σε πολύ μικρή ηλικία, δεν μπορούν καν να ξεχωρίσουν τι είναι διαφήμιση και τι όχι. Στη συνέχεια, μεγαλώνοντας, δεν μπορούν να κρίνουν τις διαφημίσεις εποικοδομητικά και να δημιουργήσουν άμυνες απέναντί τους, γιατί δεν κατανοούν ότι:

- α) ο διαφημιστής και ο αποδέκτης έχουν διαφορετικό συμφέρον
- β) ο διαφημιστής έχει σκοπό να πείσει.
- γ) δεν είναι δυνατό να είναι αληθινά όλα τα μηνύματα με τα οποία προσπαθούν να τους πείσουν, αλλά μπορεί να είναι και παραπλανητικά (και σίγουρα είναι, αλλά αυτό το γνωρίζουμε εμείς οι μεγάλοι)

Αυτά αρχίζουν να τα σκέφτονται στην ηλικία της εφηβείας. Με δεδομένο, όμως, ότι τα προηγούμενα χρόνια δέχονταν «πλύση εγκεφάλου», είναι και τότε δύσκολο να έχουν ορθή κρίση. Απέναντι σ' αυτή την επίθεση που δέχονται, είναι εντελώς απροστάτευτα, εύκολη λεία του καταναλωτισμού και των διαφημιστών.

Πόσα παιδιά δεν έχουν γίνει θύματα της διαφήμισης με τα πρότυπα που αυτή καλλιεργεί (όπως τα αυξανόμενα κρούσματα νευρικής ανορεξίας και άλλων διατροφικών διαταραχών, με την προβολή αποστεωμένων σωμάτων ως ιδανικών);

Ποιες αξίες καλλιεργούν οι διαφημίσεις για τις διαπροσωπικές σχέσεις, όταν με το τάδε αποσμητικό ή την τάδε οδοντόκρεμα πετυχαίνεις την ιδανική σχέση;

Οι όποιοι νόμοι υπάρχουν, για προστασία των παιδιών, δεν εφαρμόζονται. Η ευθύνη ανήκει στους αρμόδιους, οι οποίοι δεν θέλουν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα και γι' αυτό δεν φροντίζουν για την εφαρμογή τους. Αυτό διαπιστώνεται, παρακολουθώντας τηλεόραση, ιδιαίτερα κατά την περίοδο των εορτών, όπου υπάρχει καταιγισμός διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά...

Ένα ακόμα σοβαρό πρόβλημα είναι η συμμετοχή – χρησιμοποίηση «σαν περιτύλιγμα» - παιδιών σε διαφημίσεις προϊόντων. Η συμμετοχή των παιδιών σε διαφημίσεις συνεχώς αυξάνεται, τη στιγμή που η παιδική εργασία απαγορεύεται και επιτρέπεται μόνο με ειδική άδεια από την επιθεώρηση εργασίας...

Μέχρι πρόσφατα, οι περισσότερες διαφημίσεις που απευθύνονταν σε παιδιά αφορούσαν παιχνίδια. Σήμερα παρατηρείται μια στροφή της παιδικής διαφήμισης σε τρόφιμα. Και μάλιστα τρόφιμα με υψηλά ποσοστά ζάχαρης, άλατος και λιπαρών. Δηλαδή «σκουπιδοτρόφιμα», όπως πατατάκια, γαριδάκια, αναψυκτικά κ.λπ.

Το παιδί επηρεαζόμενο από την καταλυτική δράση της διαφήμισης καταναλώνει γρήγορες και εύκολες τροφές, γλυκά, παγωτά και γενικότερα τροφές πλούσιες σε κορεσμένα λίπη και ζάχαρη, τα οποία ευθύνονται, σημαντικά, για την τρομακτική έκρηξη της παχυσαρκίας, αλλά και την εμφάνιση «γεροντικών ασθενειών» (χοληστερίνη, καρδιοαγγειακά νοσήματα, κ.ά.) σε δεκάχρονα παιδιά.

Για το ζήτημα της νομοθετικής προστασίας των παιδιών από τις διαφημίσεις, υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις, ανάλογα με τα συμφέροντα που υπηρετεί ο καθένας, είτε συνειδητά είτε υποσυνείδητα. Άλλοι ζητούν περισσότερα νομοθετικά μέτρα και επιβολή ποινών για την προστασία των παιδιών. Άλλοι θεωρούν ότι ασπίδα προστασίας αποτελούν οι ίδιοι οι γονείς και το σχολείο... Για να δούμε, όμως, την πραγματικότητα σε σχέση με το σημερινό ελληνικό σχολείο...

Στα προηγούμενα βιβλία του γλωσσικού μαθήματος γινόταν αναφορά στις διαφημίσεις μέσα από ένα σκωπτικό και κριτικό ταυτόχρονα τρόπο. Τα παιδιά καλούνταν να κρίνουν ποια διαφήμιση είναι υπερβολική, ποια πετυχαίνει το στόχο της, ποια παραπλανά και γιατί. Στα νέα βιβλία, τα παιδιά, καλούνται να μάθουν να γράφουν διαφημίσεις, ανταγωνιζόμενα, μάλιστα, για το ποιος θα γράψει την καλύτερη. Η διαφήμιση παρουσιάζεται ως κάτι το σύμφυτο με τον ανθρώπινο βίο...

Όσον αφορά τον προστατευτικό ρόλο που θα πρέπει να παίζει η οικογένεια και τις ευθύνες που της αναλογούν: Στις σημερινές δύσκολες συνθήκες, πολλοί γονείς αναγκάζονται να δουλεύουν ακόμα και δυο ωράρια για να τα βγάλουν πέρα. Όταν γυρίζουν στο σπίτι αποκαμωμένοι, πρέπει να τρέξουν τα παιδιά στις ξένες γλώσσες, στα γυμναστήρια, στα ωδεία, στα φροντιστήρια... Κάποιοι άλλοι γονείς αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της μερικής απασχόλησης, της ανεργίας, της αβεβαιότητας και δεν μπορούν να βοηθήσουν ούτε τον εαυτό τους να σταθεί στα πόδια του, πόσο μάλλον να στηρίξουν τα παιδιά τους.

Τι να αντιτάξει η οικογένεια στην διαφήμιση, η οποία μπαίνει στο σπίτι της κάθε ώρα και στιγμή (κύρια μέσα από την τηλεόραση) με απουσία ή μη των γονέων απ' αυτό; Πώς να αντιδράσει η οικογένεια, όταν το σχολείο είναι οίκος εμπορίου; Μπροστά σε όλα αυτά, κάθε προσπάθεια των γονιών ακυρώνεται, ή αν αποδώσει αυτό γίνεται μετά από χρόνια, όταν τα παιδιά συνειδητοποιήσουν πολλά πράγματα μέσα από τις δικές τους εμπειρίες.

Το ζήτημα είναι καθαρά πολιτικό και δε θα αλλάξει τίποτα όσο η διαφήμιση αποτελεί ένα επικοινωνιακό όπλο για τη χειραγώγηση του μέλλοντός μας (δηλ. των παιδιών μας). Γι' αυτό και η κοινωνία έχει υποχρέωση να αντιδράσει όταν βλέπει το μέλλον της να καταστρέφεται.

Γεώργιος Νικολόπουλος  
*Εκπρόσωπος της Ανώτατης Συνομοσπονδίας Γονέων Μαθητών Ελλάδος*

## ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Δεν θα ήθελα να αναλωθώ στη σημασία της διαφήμισης, στην οικονομική σημασία της, στη σημασία που έχει για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για τη λειτουργία και την ύπαρξή τους και τα λοιπά, αυτά είναι γνωστά πράγματα, σήμερα έχουμε το παιδί και τη διαφήμιση, ως εκ τούτου θα πρέπει εκεί να επικεντρωθούμε. Και θα ήθελα να ξεκινήσω από το θέμα της παχυσαρκίας και κατά πόσον η διαφήμιση έχει συμβάλει σε αυτό το πρόβλημα, και τι κάνει γι' αυτό ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος εκπροσωπώντας τη βιομηχανία, στην ουσία αυτούς οι οποίοι παράγουν προϊόντα και διαθέτουν προϊόντα στην κοινωνία.

Κατ' αρχήν να πούμε ότι η διαφήμιση και πριν από δέκα χρόνια υπήρχε και ήταν περίπου ίδια σε ποσότητα και σε ποιότητα, τα παιδιά μας όμως ήταν λιγότερο παχιά. Σήμερα η βιομηχανία πουλάει λιγότερο αλάτι, λιγότερη ζάχαρη, λιγότερα κεκορεσμένα λιπαρά κι αυτό είναι μετρήσιμο, τα παιδιά όμως είναι πιο παχιά.

Στα τελευταία δέκα χρόνια οι στατιστικές χειροτέρεψαν. Άρα, η διαφήμιση είναι ένας παράγων, δεν φαίνεται όμως να είναι ο καθοριστικός παράγων. Σε αυτή τη δεκαετία η μεγάλη αλλαγή έγινε με το Ιντερνέτ. Τα παιδιά καθίσανε μπροστά σε μία τηλεόραση, μπροστά σε ένα monitor, ασχοληθήκανε με το Ιντερνέτ, ασχοληθήκανε με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, ασκούνται πολύ λιγότερο, ενδιαφέρονται πολύ λιγότερο για την σωματική άσκηση. Αυτοί είναι βασικοί παράγοντες που άλλαξαν τα πράγματα και στη δική μας κοινωνία.

Είναι χαρακτηριστικό το παρακάτω παράδειγμα από μία σχετική έρευνα που έγινε στη Νορβηγία, στη Σουηδία και στο Κεμπέκ του Καναδά όπου υπάρχουν αυστηρότατοι νόμοι γύρω από τη διαφήμιση, ιδιαίτερα στα παιδιά και στην ουσία δηλαδή απαγορεύεται. Σε αυτά τα δέκα χρόνια και στις τρεις χώρες τα παιδιά παχύνανε, δεν μειώθηκε λοιπόν λόγω του περιορισμού της διαφήμισης το θέμα της παχυσαρκίας. Άρα, πρέπει να το δούμε ρεαλιστικά και αντικειμενικά και όχι να προπαγανδίζουμε την εύκολη λύση της απαγόρευσης, της φορολογίας στα προϊόντα ή να βάλουμε traffic lights επάνω στα προϊόντα τα οποία θα ενημερώνουν τους γονείς ότι αυτό προϊόν δεν κάνει για το παιδί και τα λοιπά.

Δεν είναι εκεί το θέμα, δεν θα αποδώσουν αυτά τα μέτρα, δεν απέδωσαν σε χώρες οι οποίες ήδη έχουν μία ιστορία εικοσαετίας ελέγχων γύρω από τη διαφήμιση. Θα πρέπει να δούμε και τη δική μας συμμετοχή σαν γονείς, σαν κοινωνία, σαν εκπαίδευση, σαν παιδεία...

Τώρα, ας δούμε εμείς σαν βιομηχανία τι κάνουμε για το θέμα, ποιες είναι οι πρωτοβουλίες μας, που τα τελευταία είκοσι χρόνια, όπως είπε ο κ. Παπαπολύζος, ακολουθούμε. Πρώτα απ' όλα έχουμε τον θεσμό της δεοντολογίας για τη διαφήμιση. Είναι ίσως ο μόνος θεσμός αυτοδέσμευσης, ο οποίος είναι ενεργός και λειτουργεί στην



πράξη στη χώρα μας. Και όταν λέω “λειτουργεί στην πράξη” μη θεωρήσετε ότι αξιολογεί, δύο ή τρεις διαφημίσεις. Κάθε χρόνο αποφαινεται αν είναι δεοντολογικά σωστές περισσότερες από 160 διαφημίσεις. Στην περίπτωση που μια διαφήμιση θεωρηθεί ότι είναι αντιδεοντολογική, αυτή παύει να προβάλλεται, διότι υπάρχει η δέσμευση από την πλευρά των μέσων να συμμετέχουν σε αυτό το φορέα και η δέσμευση τους σημαίνει ότι αν αποφασιστεί ότι η διαφήμιση αυτή πρέπει να τροποποιηθεί ή δεν πρέπει να συνεχίσει την παρουσία της στα μέσα, καταργείται και τα ίδια τα μέσα παύουν την προβολή της.

Είναι λοιπόν ένας θεσμός, ο οποίος δεν ισχύει μόνον γι’ αυτούς οι οποίοι τον έχουν προσυπογράψει, είναι ανοιχτός και στο κοινό, οποιοσδήποτε θα μπορούσε να θέσει ένα θέμα που τον απασχολεί και είναι αντίθετο με τον Κώδικα Δεοντολογίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Κώδικας περιλαμβάνει ειδικό παράρτημα για τη διαφήμιση που απευθύνεται στα παιδιά. Το πως δηλαδή θα πρέπει να μην προωθείται η υπερβολική κατανάλωση ενός προϊόντος, το πως θα πρέπει να μην επηρεάζεται ο γονέας.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας της διαφήμισης είναι σε συνεχή εξέλιξη. Πέραν του παραρτήματος για την παιδική διαφήμιση πρόσφατα ο Κώδικας επεκτάθηκε και περιέλαβε τα αλκοολούχα ποτά, εμπορικές πρακτικές στα σούπερ μάρκετ και το tele-marketing κλπ.

Η δεύτερη πρωτοβουλία που η βιομηχανία υλοποιεί από μόνη της έχει να κάνει με το περιορισμό της διαφήμισης προς τα παιδιά. Θα φέρω δύο παραδείγματα τα οποία πιθανόν να γνωρίζετε.

Ο Σύνδεσμος Εταιρειών μη Αλκοολούχων Αναψυκτικών και Ποτών, έχει προχωρήσει σε Ευρωπαϊκή Οδηγία και σε τοπικό επίπεδο σε κλαδική δέσμευση που αφορά τη σήμανση και το marketing των προϊόντων της. Μέχρι σήμερα έχουν υπογράψει τον κώδικα 107 εταιρείες.

Χαρακτηριστική είναι η δέσμευσή του για κατάργηση ενεργειών marketing και διαφήμισης σε παιδιά μικρότερα των 12 ετών και ρυθμίσεις μιας σειράς ενεργειών που αφορούν την υπερκατανάλωση, την πώληση και προώθηση στον ευαίσθητο χώρο του σχολείου, καθώς και την επισήμανση των προϊόντων.

Τρίτο παράδειγμα πρωτοβουλιών της βιομηχανίας για τον περιορισμό του προβλήματος της παιδικής παχυσαρκίας είναι η πρόσφατη συμφωνία μεταξύ έντεκα μεγάλων εταιρειών τροφίμων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οι οποίες καλύπτουν στην ουσία το 60% της διαφημιστικής δαπάνης παγκόσμια ώστε στις 31/12/2008 να σταματήσει η διαφήμιση σε παιδιά κάτω των 12 ετών. Η δέσμευση αυτή αφορά όλα τα τρόφιμα, εκτός εάν τα προϊόντα τα οποία διαφημίζονται συμφωνούν με τις αρχές της υγιεινής διατροφής, έτσι όπως αυτή προκύπτει από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας.

Είναι μία δέσμευση την οποία θα τη δούμε και στη χώρα μας να εφαρμόζεται από του χρόνου. Είναι και αυτό μια μορφή αυτοδέσμευσης, γιατί εμείς δεν πιστεύουμε στην αποτελεσματικότητα μιας νομοθετικής ρύθμισης. Οι νομοθετικές ρυθμίσεις συνήθως δεν εφαρμόζονται και στην ουσία δεν επιταχύνεται το ζητούμενο.

Πέραν όσων προανέφερα στην αλλαγή της σύνθεσης των προϊόντων και συγκεκριμένα στη μείωση της ζάχαρης, του αλατιού και των κεκορεσμένων λιπαρών που χρησιμοποιεί στη παραγωγή.

Μια ακόμα χαρακτηριστική πρωτοβουλία προς τη κατεύθυνση της υπεύθυνης ενημέρωσης, η οποία ήδη εφαρμόζεται στην ελληνική αγορά όπως και στην ευρωπαϊκή κι αν πάτε στο σούπερ μάρκετ μπορεί να το διαπιστώσετε, είναι μία ειδική μορφή επισήμανσης επί των προϊόντων, η οποία βοηθάει τον γονιό να καταλάβει ποια είναι η διατροφική αξία αυτού του προϊόντος όσον αφορά στη ζάχαρη, στο αλάτι, στις θερμίδες και στα κεκορεσμένα λιπαρά.

Αυτό που πιθανότατα σήμερα υπάρχει σε μερικές δεκάδες προϊόντα μέσα σε ένα χρόνο θα είναι σε αρκετές δεκάδες χιλιάδες προϊόντα. Η βιομηχανία τροφίμων έχει δεσμευθεί να τοποθετήσει αυτή την ειδική επισήμανση πάνω στα προϊόντα μέχρι το τέλος του 2008, επισήμανση η οποία εξηγεί για το συγκεκριμένο προϊόν πόσες θερμίδες έχει και τι καλύπτει από την ημερήσια ιδανική πρόσληψη θερμίδων, άλατος, ζάχαρης και κεκορεσμένων λιπαρών και τα λοιπά.

Η ελληνική βιομηχανία είναι σύγχρονη, αφουγκράζεται τις απαιτήσεις της κοινωνίας, γνωρίζει τα θέματα και επιθυμεί να συμβάλει στην άμβλυση των ανησυχιών των καταναλωτών.

Βελτιώνουμε την επισήμανση, βάζουμε κώδικες και στην επικοινωνία προς τα παιδιά μέσω αυτοδέσμησης.

Τηρούμε τους νόμους, αλλά οι νόμοι είναι το μίνιμουμ. Από κει και πέρα υπάρχουν οι Κώδικες Αυτοδέσμησης οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην επίλυση προβλημάτων που η ίδια η κοινωνία προτάσσει.

Γρηγόρης Αντωνιάδης

*Εκπρόσωπος του ΣΔΕ (Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας)*

8. Συνεργαστείτε στις ομάδες σας, για να αποδώσετε **περιληπτικά (150-200 λέξεις)** το κείμενο που διαβάσατε, ώστε να ενημερώσετε στη συνέχεια τις υπόλοιπες ομάδες για το περιεχόμενό του και να ακολουθήσει συζήτηση.

9. Συζητήστε:

- για το **κεντρικό θέμα** κάθε κειμένου και τις **θέσεις** των εισηγητών στο θέμα,
- για τους **τίτλους των κειμένων**, ως προς την επίδρασή τους στους αναγνώστες και ως προς τη σχέση τους με το περιεχόμενο,
- για την **προθετικότητα** των εισηγητών, σε σχέση με την ιδιότητά τους,
- για το **κοινό** στο οποίο απευθύνονται,
- για το **είδος λόγου** στο οποίο ανήκουν τα κείμενα,
- για τις **γλωσσικές και υφολογικές επιλογές** των εισηγητών,
- για τους **λόγους δημοσίευσης των κειμένων (Πρακτικά Ημερίδας)**

10. Στα κείμενα που διαβάσατε οι εισηγητές καταθέτουν, από τη δική τους οπτική γωνία ο καθένας, τις θέσεις/απόψεις τους για τη διαφήμιση. Προσπαθούν να τις υπερασπιστούν και να πείσουν το κοινό, χρησιμοποιώντας κάποιους από τους τρόπους και τα μέσα πειθούς που θα διαβάσετε και θα σχολιάσετε στη συνέχεια.

## Τρόποι και μέσα πειθούς

1. Η **επίκληση στη λογική**, όταν αυτός/ή που μιλάει ή γράφει χρησιμοποιεί ως **μέσα: λογικά επιχειρήματα** και **τεκμήρια** (π.χ. αποδείξεις, παραδείγματα, γεγονότα, επιστημονικά δεδομένα, στατιστικά στοιχεία, πορίσματα ερευνών, ντοκουμέντα, μαρτυρίες), με στόχο να αποδείξει ή να υπερασπιστεί μια θέση/ άποψη.

2. Η **πρόκληση συναισθημάτων του δέκτη**, όταν αυτός/ή που μιλάει ή γράφει προσπαθεί να προκαλέσει διάφορα συναισθήματα (π.χ. συγκίνηση, ευχαρίστηση, θυμό, φόβο, ενοχές, αγάπη, λύπη, αγανάκτηση, κ.ά) στον δέκτη, χρησιμοποιώντας ως **μέσα: την αφήγηση γεγονότων, την περιγραφή καταστάσεων, λέξεις συγκινησιακά φορτισμένες, το χιούμορ, την ειρωνεία, την υπερβολή, το ρητορικό ερώτημα, την κινδυνολογία, κ.ά.**, με σκοπό να τον επηρεάσει και να τον πείσει.

3. Η **επίκληση στην αυθεντία**, όταν αυτός/ή που μιλάει ή γράφει επικαλείται κάποια αυθεντία (ειδικός, επιστήμονας, φιλόσοφος/διανοητής, δημοφιλές πρόσωπο, διεθνής οργανισμός κύρους, κ.λπ.), που συμμερίζεται τη θέση/άποψή του, χρησιμοποιώντας ως **μέσα: λόγια, αποφθέγματα, ρητά, παροιμίες, γνωμικά**, με στόχο να ενισχύσει την αξιοπιστία των επιχειρημάτων του και να πείσει.

4. Η **επίκληση στο ήθος του πομπού**, όταν αυτός/ή που μιλάει ή γράφει χρησιμοποιεί ως **μέσα: την προβολή των ηθικών/πνευματικών αξιών και αρετών** του (ειλικρίνεια, ακεραιότητα, ανωτερότητα, αξιοπιστία), με στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του δέκτη και να τον πείσει.

• Στο **ΚΕΙΜΕΝΟ Α**, συνεργαστείτε με την ομάδα σας:

► για να εντοπίσετε ποιους **τρόπους** και ποια **μέσα πειθούς** χρησιμοποιεί ο εισηγητής στην **5η παράγραφο**, έτσι ώστε να υπερασπιστεί και να αποδείξει τη θέση/άποψή του: «Είναι βέβαιο ότι τα παιδιά δέχονται καθημερινά ερεθίσματα γενικής, αλλά και εμπορικής φύσεως».

► για να εντοπίσετε ποια **τεκμήρια** επικαλείται ο εισηγητής στην **6η – 8η παράγραφο**, έτσι ώστε να υπερασπιστεί και να αποδείξει τη θέση/άποψή του: «Τα παιδιά σήμερα έχουν στη διάθεσή τους ένα σωρό μέσα, στα οποία οι γονείς δεν μπορούν να έχουν πλήρη εποπτεία».

• Στο **ΚΕΙΜΕΝΟ Β**, συνεργαστείτε με την ομάδα σας:

▶ για να εντοπίσετε ποια **επιχειρήματα** χρησιμοποιεί ο εισηγητής στην

**1η και 2η παράγραφο**, έτσι ώστε να υποστηρίξει τη θέση/άποψή του:

*«Τα παιδιά μας δέχονται συνεχή και κατά μέτωπο επίθεση από τη διαφήμιση. Είναι σημαντικός – ίσως ο πρώτος – και ιδιαίτερα ευάλωτος στόχος».*

▶ για να αξιολογήσετε αν είναι **πειστικά ή όχι τα επιχειρήματα**, αν, δηλαδή, οι ιδέες τους ανταποκρίνονται στην αλήθεια/πραγματικότητα.

▶ για να σχολιάσετε και να κρίνετε τη χρηστικότητα και την επίδραση που μπορεί να έχουν στο κοινό (ακροατές/αναγνώστες) τα ρητορικά ερωτήματα που χρησιμοποιεί ο εισηγητής στην **4η και 5η παράγραφο**, έτσι ώστε να πείσει για τη θέση/άποψή του:

*«Απέναντι σ' αυτή την επίθεση που δέχονται [τα παιδιά], είναι εντελώς απροστάτευτα, εύκολη λεία του καταναλωτισμού και των διαφημιστών».*

• Στο **ΚΕΙΜΕΝΟ Γ**, συνεργαστείτε με την ομάδα σας:

▶ για να εντοπίσετε ποια είναι η θέση/άποψη του εισηγητή για τη σχέση παιδικής παχυσαρκίας-διαφήμισης και ποιος είναι ο τρόπος και τα μέσα πειθούς που χρησιμοποιεί, έτσι ώστε να πείσει το κοινό.

**Θέση/άποψη:**

.....  
.....  
.....

**Τρόπος πειθούς:**

.....  
.....  
.....

**Μέσα πειθούς:**

.....  
.....  
.....

### **11. «Οι απόψεις σας... “στον αέρα”»,**

είναι ο τίτλος μιας ραδιοφωνικής εκπομπής. Φιλοξενεί τις απόψεις των ακροατών που ακούγονται «ζωντανά», στον «αέρα»! Παρουσιαστής και συντονιστής της συζήτησης είναι ... ο δάσκαλος ή η δασκάλα σας κι εσείς ... οι ακροατές που θα συμμετέχετε. Σήμερα, το θέμα της εκπομπής είναι **«Το παιδί και η διαφήμιση»**. Ετοιμαστείτε σε αυτό το παιχνίδι ρόλων να εκφράσετε απόψεις και επιχειρήματα, με πειστικό τρόπο, υποδυόμενοι άλλα πρόσωπα!

#### ▶ Χωριστείτε σε τρεις ομάδες:

- 1. Η ομάδα των διαφημιστών**, αυτή που διάβασε το **ΚΕΙΜΕΝΟ Α**
- 2. Η ομάδα των γονέων**, αυτή που διάβασε το **ΚΕΙΜΕΝΟ Β**
- 3. Η ομάδα των διαφημιζόμενων εταιριών**, αυτή που διάβασε το **ΚΕΙΜΕΝΟ Γ**.

#### ▶ Συνεργαστείτε στις ομάδες σας:

1. Διαβάζετε και πάλι το **ΚΕΙΜΕΝΟ**, υπογραμμίζοντας τα **επιχειρήματα**.
2. Διαβάζετε ένα ή περισσότερα από τα **συμπληρωματικά κείμενα** που ακολουθούν, εφόσον το θέμα τους ενδιαφέρει την ομάδα σας και προσφέρεται για να αντλήσετε, επιπλέον, επιχειρήματα, παραδείγματα, τεκμήρια, αναφορές σε έρευνες, στατιστικά στοιχεία και άλλες πληροφορίες.
3. Ένας από την ομάδα σας, σε ρόλο γραμματέα, σημειώνει τα επιχειρήματα που αποφασίσατε ότι θα αναφέρετε, όταν «τηλεφωνήσετε» στην εκπομπή.

#### ▶ Διαδικασία:

1. Ο δάσκαλος ή η δασκάλα σας, σε ρόλο παρουσιαστή/συντονιστή, κάνει την εισαγωγή της εκπομπής.
2. Φροντίστε να «τηλεφωνήσετε» και να συμμετέχετε όλα τα μέλη της κάθε ομάδας.
3. Όταν αρχίσει να δέχεται «τηλεφωνήματα» και να σας δίνει τον λόγο ο δάσκαλος/α, τότε, όπως συνηθίζετε, λέτε το όνομά σας, την ιδιότητά σας (γονέας, διαφημιστής, διαφημιζόμενος) και γιατί σας ενδιαφέρει αυτό το θέμα. Στη συνέχεια, αναφέρετε τις απόψεις και τα επιχειρήματά σας, συμβουλευόμενοι τις σημειώσεις.
4. Να είστε σε ετοιμότητα και προετοιμασμένοι, γιατί ο δάσκαλος-«παρουσιαστής» μπορεί να αμφισβητήσει τις απόψεις σας ή να ζητήσει να εξηγήσετε κάτι με περισσότερες λεπτομέρειες! Το ίδιο μπορεί να συμβεί και από τους ακροατές των άλλων ομάδων που θα σπεύσουν να «τηλεφωνήσουν»!
- 5. Καλή επιτυχία!!!**

12. Επιλέξτε να διαβάσετε, ανάλογα, ένα ή περισσότερα από τα συμπληρωματικά κείμενα που ακολουθούν, προκειμένου να αντλήσετε επιπλέον επιχειρήματα και τεκμήρια για τις ανάγκες της συμμετοχής σας στη ραδιοφωνική εκπομπή που στήθηκε στο στούντιο της... τάξης σας!

## Πώς μπορεί ένα ανθυγιεινό τρόφιμο να γίνει απαραίτητο, στα παιδιά μας;



Η διαφήμιση και η προώθηση τροφίμων, σε παιδιά, επηρεάζει, σημαντικά, τις διατροφικές τους προτιμήσεις και επιλογές. Όμως, όλο και συχνότερα περιλαμβάνει τροφές, που περιέχουν υψηλά ποσοστά ζάχαρης, αλατιού και λιπαρών. Πρόσφατα στοιχεία δείχνουν ότι ένα στα πέντε παιδιά, ηλικίας 11-12 ετών, στη Σκωτία είναι παχύσαρκα. 14,5% των παιδιών, ηλικίας κάτω των 11 ετών και 21,5% των παιδιών, ηλικίας 12-16 ετών, στη Μεγάλη Βρετανία, είναι παχύσαρκα. Ένα στα πέντε ελληνόπουλα είναι παχύσαρκο.

Αυτά τα παιδιά κινδυνεύουν να αναπτύξουν χοληστερίνη, ουρικό οξύ, ζαχαρώδη διαβήτη. Και είναι βέβαιο ότι, όταν ενηλικιωθούν, θα κινδυνεύουν από καρδιοαγγειακές παθήσεις, περισσότερο, από τους συνομήλικούς τους, που είχαν κανονικό βάρος.

Η διαφήμιση τροφίμων, στα παιδιά, έχει εξελιχθεί, σε επιστήμη και χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες. Η διαφήμιση παιδικών τροφών, στη σημερινή εποχή, δεν είναι πλέον η άμεση διαφήμιση, έτσι όπως, παραδοσιακά, τη γνωρίζουμε. Χρησιμοποιεί έμμεσους τρόπους, ώστε το παιδί ακόμα και ο ενήλικας να μην μπορούν να αναγνωρίσουν ότι το μήνυμα, που δέχονται, είναι διαφημιστικό. Αυτοί οι τρόποι δίνουν άλλοθι, στη βιομηχανία, ότι δεν προωθεί, μέσω άμεσης διαφήμισης, τρόφιμα, σε παιδιά. Είναι, όμως, περισσότερο επικίνδυνοι, γιατί προωθούν, συνήθως, “σκουπιδοτροφές”, στα παιδιά, με κρυφούς και ύπουλους τρόπους.

Η Ενωση Καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου, η Which, κατέγραψε 12 τρόπους “ύπουλης” διαφήμισης, που απευθύνεται, σε παιδιά και έχει στόχο να τα κάνει πελάτες των βιομηχανιών τροφίμων, χωρίς να ενδιαφέρεται για τα προβλήματα υγείας που θα τους δημιουργήσει.

1. Το 2004, περίπου 78 εκατομμύρια μηνύματα κειμένου στέλνονταν, μέσω κινητών τηλεφώνων. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν μορφές και γλώσσα, που είναι προσφιλείς στα παιδιά. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να περιέχουν άμεσες πληροφορίες, για ειδικές προσφορές ή πληροφορίες, για τα ίδια τα προϊόντα. Μπορεί να είναι διαγωνισμοί π.χ. “Αγόρασε την Χ σοκολάτα. Βρες τον κωδικό και στείλτον στο... νούμερο. Θα κερδίσεις ένα δωρεάν ταξίδι, στην Eurodisney”.

2. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο, το οποίο χρησιμοποιείται, από τους διαφημιστές, όταν στοχεύουν σε μικρά παιδιά ή έφηβους. Υπολογίζεται ότι το 92% των παιδιών, ηλικίας 9-19 ετών, στην Ευρώπη, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, είτε από το σπίτι τους, είτε από το σχολείο. Είναι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών, που δεν μπορεί να μείνει αναξιοποίητος. Έτσι, δημιουργούν ιστοσελίδες, για παιδιά, όπου το παιδί παίρνει μέρος σε διαγωνισμούς. Π.χ. “Κέρδισε ένα πόντο, για κάθε διψασμένο πελάτη που θα του σερβίρεις το υπέροχο αναψυκτικό “τύπου cola”. Πουθενά, δεν αναφέρεται ότι το συγκεκριμένο αναψυκτικό περιέχει 36 γραμμάρια ζάχαρης, ανά κουτάκι, δηλαδή 9 κουταλάκια του γλυκού ζάχαρη.

3. Τα βίντεο παιχνίδια είναι μια θαυμάσια ευκαιρία, για την προώθηση ανθυγιεινών τροφίμων σε παιδιά. Σε τέτοιο παιχνίδι, υπήρχε εστιατόριο “fast food”, γνωστής αλυσίδας πολυεθνικής εταιρίας. Οι παίκτες, που είχαν την επιχείρηση, κέρδιζαν εικονικά χρήματα, για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και οι παίκτες, που έτρωγαν τα φαγητά, κέρδιζαν πόντους, γιατί “διασκέδαζαν” και “χόρταιναν”.

4. Οι βιομηχανίες τροφίμων πρέπει να συντηρούν τη φήμη τους, στο μυαλό των παιδιών. Έτσι, δημιουργούν ιστοσελίδες, τις οποίες διαφημίζουν, τακτικά, σε νεανικά περιοδικά. Όταν το παιδί μπει, σε μια τέτοια ιστοσελίδα, βρίσκεται μπροστά σε “ζουμερά” κουτσομπολιά από το χώρο της τέχνης, διαγωνισμούς, παιχνίδια κ.λπ. Αλλά, πιο συχνά, βρίσκεται μπροστά στο όνομα της εταιρίας και στα τρόφιμα, που αυτή θέλει να πουλήσει.

5. Οι βιομηχανίες τροφίμων προσπαθούν να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά και να το αυξήσουν. Χρηματοδοτούν την παραγωγή παιχνιδιών, έτσι ώστε να ενσωματώσουν το όνομά τους στα παιχνίδια των μικρών παιδιών. Έτσι, έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά, πλαστικά χάμπουργκερ, πλαστικές πατάτες κ.λπ., που φέρουν το όνομα γνωστής πολυεθνικής εταιρίας “fast food”.

6. Παζλ, εικόνες ινδαλάτων, χάρτινα παιχνίδια, φιγουράρουν πάνω σε συσκευασίες τροφίμων, για να προσελκύσουν τα παιδιά, όχι μόνο να αγοράσουν το προϊόν, αλλά και να διαβάσουν τη συσκευασία, ώστε να “μείνει” στο μυαλό τους η φήμη.

7. Η βιομηχανία δε σεβάστηκε ούτε τις παιδικές χαρές, που θεωρούνται ένας ασφαλής τόπος, για να διασκεδάσουν και να ασκηθούν τα παιδιά. Στήνει παιχνίδια, που παραπέμπουν στις συσκευασίες των τροφίμων της. Σε παιδική χαρά, στήθηκε τσουλήθρα, με γιγαντιαία κουτάκια αναψυκτικού, που περιέχει 33 γραμμάρια ζάχαρης σε κάθε κουτάκι.

8. Παρακολουθώντας μια παιδική ταινία, το παιδί βλέπει τον ήρωα να πίνει το Χ γάλα ή να τρώει το Χ πρωινό. Έτσι, η ονομασία του προϊόντος περνάει στο υποσυνείδητο του παιδιού, που γίνεται αμέσως και χωρίς να το καταλαβαίνει, πελάτης της εταιρίας, που το παράγει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης απαγορεύεται στην Ευρώπη. Όμως, η αναθεώρηση της οδηγίας για την τηλεόραση χωρίς σύνορα, θέτει σε αμφισβήτηση αυτή την απαγόρευση.

9. Πολλές ιστοσελίδες βιομηχανιών τροφίμων προσφέρουν, δωρεάν, φόντο για οθόνες κινητών και ηλεκτρονικών υπολογιστών, ήχους κ.λπ. Είναι τα δολώματα για τους νέους, ώστε να μπουν στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και να “εθιστούν” στο όνομα της εταιρίας ή του προϊόντος.

10. Στην ιστοσελίδα μας, θα βρείτε τον Χ τραγουδιστή και μπορείτε να “κατεβάσετε” το τελευταίο του βίντεο-κλιπ και να το στείλετε, στους φίλους σας. Αντί να στήνει η βιομηχανία μια πολυδάπανη διαφημιστική εκστρατεία, χρησιμοποιεί το δικό μας ηλεκτρονικό υπολογιστή ή κινητό, σαν μέσο, για τη διαφήμισή της. “Κατεβάζουμε” το βίντεο-κλιπ και το στέλνουμε σε ένα μεγάλο αριθμό φίλων μας. Όλοι γινόμαστε “θύματα” “ύπουλης” διαφήμισης.

11. Η χρήση αφηρημένων ισχυρισμών, όπως: “Πιες το και θα νιώσεις δυνατός”, λειτουργούν ως κίνητρο για την αγορά ενός τροφίμου, πολύ πιο έντονα στα παιδιά, από ό,τι στους ενήλικους. “Ξεσηκώνουν”, λοιπόν, το παιδί, το οποίο θα πιέσει τους γονείς, για να αγοράσουν το προϊόν.

12. Η χρησιμοποίηση του star-system είναι μια συχνότατη πρακτική. Τα αστέρια της τέχνης χρησιμοποιούνται, ως κεντρικά πρόσωπα, σε άμεσες διαφημίσεις, ως παίκτες, σε βίντεο παιχνίδια, ως αποστολείς μηνυμάτων, σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και κινητά. Οι βιομηχανίες τροφίμων γίνονται χορηγοί, σε εκδηλώσεις καλλιτεχνών, σε παιδικές θεατρικές παραστάσεις, σε τραγούδια δημοφιλών τραγουδιστών, κ.λπ.

## Παιδιά και διαφήμιση Πως να διδάξουμε τα παιδιά να κρίνουν και να διαλέγουν

Αφορμή, για το σημερινό δημοσίευμα, υπήρξε η διαφήμιση του παιχνιδιού “monopoly”, που μεταδίδονταν τις ημέρες των γιορτών από την τηλεόραση. Ακούγονταν εκφράσεις, όπως: “αγόρασε όλα τα ακίνητα”, “άφησε τους άλλους χωρίς χρήματα”, “κλείσε τους γονείς σου, στη φυλακή” κ.λπ.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. ζήτησε, από τον Υπουργό Ανάπτυξης να απαγορεύσει αυτή τη διαφήμιση. Οι λόγοι της παρέμβασης του ΚΕ.Π.ΚΑ. είναι: **Τα μικρά παιδιά, σήμερα, κυριολεκτικά, “μεγαλώνουν με την τηλεόραση”. Η “ηλεκτρονική μπέμπι σίτερ” του 21ου αιώνα παρουσιάζει στα παιδιά μια πληθώρα προϊόντων, για να καταναλώσουν. Οι μικροί τηλεθεατές, με τη σειρά τους, κάνουν τη δουλειά του διαφημιστή, προσπαθώντας να πείσουν γονείς και φίλους να αγοράσουν, να αγοράσουν, να αγοράσουν!**



Οι διαφημιστές, φυσικά, προσπαθούν, μέσω του παιδιού, να φτάσουν στο πορτοφόλι των γονιών, και όχι μόνο. Οι τεχνικές του μάρκετινγκ προσπαθούν να δημιουργήσουν καταναλωτές, εφ’ όρου ζωής, από μικρή ηλικία. Η διαφήμιση είναι μια επιστήμη, που κύριο σκοπό έχει να χρησιμοποιεί τις αδυναμίες των ανθρώπων, για να αυξήσει την κατανάλωση. Και, επιπλέον, παρουσιάζει μια ψευδή εικόνα της πραγματικότητας, η οποία δε γίνεται πάντα αντιληπτή, από τα παιδιά.

Πραγματική επίθεση, με διαφημιστικά μηνύματα, γίνεται, στα παιδιά, κατά τις περιόδους των εορτών και κυρίως τα Χριστούγεννα. Τα ζωηρά χρώματα και τα ευτυχισμένα πρόσωπα που εμφανίζονται στις διαφημίσεις, προσελκύουν τα παιδιά, ακόμα κι αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι πολύ ακριβά και δεν ταιριάζουν στην ηλικία τους.

Η πληθώρα των παιδικών διαφημίσεων αφορά παιχνίδια και τροφές, με υψηλό ποσοστό ζάχαρης, αλατος ή λιπαρών. Οι διάφοροι ερευνητές ισχυρίζονται ότι τα παιδιά δε μπορούν να καταλάβουν τις τεχνικές της διαφήμισης, έως την ηλικία των 10-12 χρόνων.

### Γιατί η διαφήμιση είναι επιβλαβής για τα παιδιά:

- **Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες:** δίνει έμφαση, σε τρόπους ζωής, που βασίζονται στη στιγμιαία ευχαρίστηση και διαβρώνει την αληθινή αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας.
- **Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης:** όταν βλέπουμε, καθημερινά, το παράλογο, απορρίπτουμε την ορθολογική, κριτική σκέψη.
- **Προτρέπει στην επιπολαιότητα:** ενθαρρύνει τις εγωιστικές τάσεις, ενδυναμώνοντας την επιθυμία για απόκτηση περισσότερων πραγμάτων.
- **Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων:** Η εκμετάλλευση τόσο του γυναικείου όσο και του αντρικού σώματος, στις διαφημίσεις, συμβάλλει στην αυξανόμενη αποτυχία των προσωπικών σχέσεων.

Δείχνοντας π.χ. ότι η αγάπη εξαρτάται από κάποιο προϊόν (αποσμητικό, σαπούνι, οδοντόκρεμα κ.λπ.) οδηγεί στην παραπληροφόρηση και στην επικίνδυνη απλοποίηση των σύνθετων διαπροσωπικών σχέσεων.



## Τι μπορούμε να κάνουμε, ως γονείς:

- Να εξηγήσουμε, στα παιδιά, τις χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μεθόδους: Να δείξουμε την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης, κλείνοντας τελείως τον ήχο στην τηλεόραση. Να δείξουμε πως ο ειδικός φωτισμός και τα κοντινά πλάνα υπερβάλλουν το μέγεθος και την εμφάνιση του προϊόντος. Γι' αυτό, μερικά παιχνίδια δεν είναι τόσο λαμπερά ή τόσο μεγάλα όσο τα βλέπουμε στη διαφήμιση.
- Να εξηγήσουμε την ψυχολογία του μάρκετινγκ και τι επιδιώκει ο διαφημιστής με το μήνυμά του: Γιατί ένας όμορφος νέος, που οδηγεί σπορ αυτοκίνητο φορά τζιν παντελόνι συγκεκριμένης ακριβής μάρκας; Γιατί ένα όμορφο κορίτσι, που φορά μπικίνι, διαφημίζει ένα πανάκριβο αυτοκίνητο;
- Να εξηγήσουμε πως πρέπει να αντιλαμβάνεται ο καθένας μας τη φυσική έλξη, τη διασκέδαση, τη φιλία, και ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις επιθυμίες αυτές, για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Να διευκρινίσουμε ότι αυτές οι επιθυμίες είναι φυσιολογικές, αλλά η εντύπωση, που προσπαθούν να μας δημιουργήσουν οι διαφημιστές, ότι αγοράζοντας κάποιο προϊόν ικανοποιούμε αυτές τις επιθυμίες, είναι, εντελώς, λανθασμένη.
- Να δείξουμε στα παιδιά την αληθινή σημασία των λέξεων: Τα παιδιά έχουν την τάση να πιστεύουν ό,τι βλέπουν: Μια μάρκα προϊόντος είναι η “καλύτερη”, η “γλυκύτερη”, η “ταχύτερη”... Θα πρέπει να δώσουμε να καταλάβουν τις πραγματικές διαστάσεις των λέξεων, χωρίς υπερβολές.
- Να μην παρασυρόμαστε από την επιμονή των παιδιών να τους αγοράσουμε αυτό ή εκείνο το προϊόν, το οποίο, κατά τη γνώμη μας, δε θα ωφελήσει, πραγματικά, τις ανάγκες τους.

Το ζήτημα “παιδιά και διαφήμιση” πρέπει να αντιμετωπιστεί, ως ένα ζήτημα ηθικής. Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Είναι οι πιο άπειροι, από όλους τους καταναλωτές, διαθέτουν ελάχιστα, ζητούν περισσότερα. Είναι οι πιο κατάλληλοι, για να επηρεασθούν. Άρα, τα παιδιά θα πρέπει να αναγνωρισθούν, ως ειδική κατηγορία ανθρώπων με δικαιώματα, και όχι ως μικροί ενήλικοι. Για τους λόγους αυτούς, η Ελληνική Νομοθεσία απαγορεύει τη μετάδοση διαφημίσεων, που απευθύνονται σε παιδιά, από 7:00 μέχρι 22:00, ώστε να προστατευθούν τα παιδιά.

Το ΚΕ.Π.ΚΑ. καλεί τους Καταναλωτές να καταγγέλλουν, στο γνωστό τηλέφωνο 2310233333, περιπτώσεις παραβίασης της παραπάνω νομοθεσίας καθώς και περιπτώσεις παιδικών διαφημίσεων οι οποίες “ξεφεύγουν” από τα όρια ή θίγουν αξίες της κοινωνίας.

Καταναλωτικά Βήματα - Τεύχος Δεκεμβρίου 2004

Πηγή: [http://kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=788&Itemid=191](http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=788&Itemid=191)

## Συλλογικές αγωγές καταθέτει η ΕΚΠΟΙΖΩ κατά εταιρειών παιδικών παιχνιδιών

**Ημερομηνία δημοσίευσης:**

27/08/2012

Συλλογικές αγωγές κατά εταιρειών παιδικών παιχνιδιών και τηλεοπτικών σταθμών προτίθεται να καταθέσει η ΕΚΠΟΙΖΩ, διότι καταστρατήγησαν πλήρως την σχετική νομοθεσία, που απαγορεύει την προβολή διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών τις ώρες 7 το πρωί έως τις 10 το βράδυ.

Όπως προέκυψε, μετά από σχετική έρευνα, κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο, δεκάδες παιδικά παιχνίδια διαφημιζόνταν από την τηλεόραση όλες τις ώρες της ημέρας, αδιαφορώντας για την σχετική νομοθετική ρύθμιση. Την αγανάκτηση των καταναλωτών μάλιστα προκάλεσε η ασέβεια έναντι του εθίμου της πασχαλινής λαμπάδας και του θρησκευτικού συναισθήματος των ημερών προ του Πάσχα. Με κατάπληξη έβλεπαν να προβάλλονται διαφημίσεις δήθεν για πασχαλινές λαμπάδες, οι οποίες συνοδεύονταν από τεράστια, σε σχέση με την λαμπάδα, παιχνίδια και σε τιμές αστρονομικές!

Αφού λοιπόν οι αρμόδιοι φορείς, (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και Ε.Σ.Ρ.) δεν ενήργησαν ως όφειλαν, ας παρέμβει η δικαιοσύνη.

Πηγή: <http://www.ekpizo.gr/content/συλλογικές-αγωγές->

## Η Kellogg's πληρώνει τέσσερα εκατ. δολάρια για παραπλανητική διαφήμιση!



Ήθελε να προμοτάρει το προϊόν της και το πληρώνει ακριβά η Kellogg's που συμφώνησε να καταβάλλει τέσσερα εκατομμύρια ευρώ προκειμένου να έρθει σε συμβιβασμό με καταναλωτές που την είχαν μηνύσει για παραπλανητική διαφήμιση.

Το εμπορικό τμήμα της εταιρείας είχε τη φαινή ιδέα να αναγράψει, πάνω στα κουτιά των Frosted Mini Wheats, πως τα δημητριακά βελτιώνουν τη μνήμη και τη συγκέντρωση των παιδιών. Η Kellogg's αντικατέστησε τη συγκεκριμένη διαφήμιση, στις ΗΠΑ, με το σλόγκαν: «Σας τονώνουν και σας βοηθούν να μείνετε συγκεντρωμένοι όλο το πρωί» και, παραδεχόμενη το λάθος της, συναίνεσε να πληρώσει 4 εκατ. δολάρια για να αποζημιώσει τους καταναλωτές της.

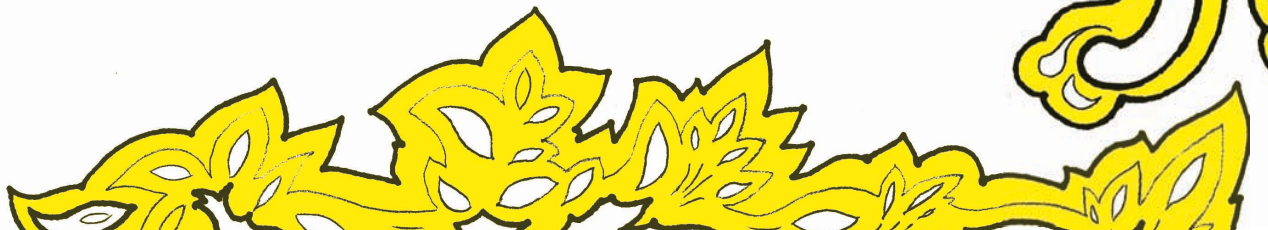
Συγκεκριμένα, η εταιρεία θα προσφέρει 5 δολάρια ανά κουτί δημητριακών που αγοράστηκε ανάμεσα στις 28 Ιανουαρίου 2009 και 1 Οκτωβρίου 2009, με μέγιστη αποζημίωση ανά καταναλωτή τα 15 δολάρια.

Πηγή: <http://www.iefimerida.gr/node/107666#ixzz2f51Tt4c6>

# Φυσικό Περιβάλλον



- Το μαύρο κύμα
- Υπό την βασιλικήν δρυν
- Οικοπεριοχές σε κίνδυνο



## Το μαύρο κύμα

Το κείμενο είναι απόσπασμα του μυθιστορήματος *Η ιστορία του γάτου που έμαθε σ' ένα γλάρο να πετάει*, του Χιλιανού συγγραφέα Λούις Σεπούλβεδα. Μεταξύ άλλων εξετάζει και το μεγάλο πρόβλημα της ρύπανσης των θαλασσών. Στο δικό μας απόσπασμα παρακολουθούμε τον τρόπο με τον οποίο μολύνεται θανάσιμα η Κενγκά, η μάνα-γλάρος.

Η Κενγκά άνοιξε τις φτερούγες για να πετάξει, αλλά το κύμα ήταν πιο γρήγορο και την πήρε από κάτω. Όταν ξαναβγήκε στην επιφάνεια, το φως της μέρας είχε χαθεί, κι όταν κούνησε δυνατά το κεφάλι, κατάλαβε πως η κατάρα των θαλασσών την είχε τυφλώσει. Η Κενγκά με τ' ασημιά φτερά βούτηξε πολλές φορές το κεφάλι της στο νερό, ώσπου κάποιες ακτίνες φως έφτασαν στις κόρες των ματιών της που 'χαν σκεπαστεί με πετρέλαιο. Η παχύρρευστη κηλίδα, η μαύρη μάστιγα, της είχε κολλήσει τα φτερά στο σώμα, κι η Κενγκά έπιασε να κουνάει τα πόδια, με την ελπίδα να κολυμπήσει γρήγορα και να φύγει μακριά απ' το μαύρο κύμα.

Με όλους τους μυς της πιασμένους από την προσπάθεια, κατάφερε κάποτε να φτάσει στο τέλος της πετρελαιοκηλίδας και να 'ρθει σ' επαφή με το καθαρό νερό. Όταν, βουτώντας το κεφάλι στο νερό κι ανοιγοκλείνοντας συνέχεια τα μάτια, κατάφερε να τα καθαρίσει, σήκωσε το κεφάλι και κοίταξε τον ουρανό· δεν είδε παρά κάτι σύννεφα ανάμεσα στη θάλασσα και στην απεραντοσύνη του ουράνιου θόλου. Ήδη οι συντρόφισσές της απ' το σμήνος του Φάρου της Κόκκινης Άμμου πρέπει να 'χαν πετάξει μακριά - πολύ μακριά. Έτσι ήταν ο νόμος. Είχε δει κι η ίδια άλλους γλάρους να μολύνονται από το θανάσιμο μαύρο κύμα, κι όσο δυνατή κι αν ήταν η λαχτάρα της να κατέβει για να βοηθήσει, είχε αναγκαστεί ν' απομακρυνθεί, υπακούοντας στο νόμο που απαγορεύει την παρουσία στο θάνατο των συντρόφων.

Με τα φτερά τους ακίνητα, κολλημένα στο σώμα τους, οι γλάροι αποτελούσαν εύκολη λεία για τα μεγάλα ψάρια, ή πέθαιναν αργά, από ασφυξία, καθώς το πετρέλαιο έφραζε όλους τους τους πόρους.

Αυτό το τέλος την περίμενε, κι η Κενγκά ευχήθηκε να την κατάπιναν αμέσως τα σαγόνια κάποιου κήτους.

Η μαύρη κηλίδα. Η μαύρη μάστιγα. Περιμένοντας το τέλος της, η Κενγκά έπιασε να καταριέται τους ανθρώπους.

«Όχι όμως όλους... Να μην είμαι και άδικη», έκρωξε αδύναμα.

Πολλές φορές, από ψηλά, είδε πώς κάτι μεγάλα πετρελαιοφόρα επωφελούνταν τις μέρες που 'χε στεριανή ομίχλη για να βγουν στη θάλασσα και να πλύνουν τις δεξαμενές τους. Σκόρπιζαν στη θάλασσα χιλιάδες λίτρα από μια ουσία παχύρρευστη και μολυσματική, που επέπλεε στο κύμα. Είδε όμως κι άλλες φορές που κάτι μικρά πλεύσιμα πλεύριζαν τα πετρελαιοφόρα κι απαιτούσαν απ' αυτά ν' αδειάσουν τις δεξαμενές τους. Δυστυχώς, όμως, αυτά τα πλεύσιμα, όπου κυμάτιζε η σημαία με τα χρώματα της ίριδος<sup>1</sup>, δεν έφταναν πάντα εγκαίρως για να αποτρέψουν τη δηλητηρίαση των θαλασσών.

---

<sup>1</sup> Αναφορά στο πλοίο της οικολογικής οργάνωσης Greenpeace "Rainbow warrior", που έχει σαν έμβλημά του τα χρώματα της ίριδας, δηλαδή του ουράνιου τόξου.

Η Κενγκά πέρασε τις πιο βασανιστικές ώρες της ζωής της καθισμένη πάνω στο νερό, με το τρομοκρατημένο της μυαλό να φαντάζεται τον πιο φριχτό θάνατο· χειρότερο απ' το να την κατασπαράξει ένα ψάρι, χειρότερο ακόμα κι απ' το να υποφέρει την αγωνία της ασφυξίας, ήταν το να πεθάνει από την πείνα.

Μπροστά στην εφιαλτική προοπτική ενός αργού θανάτου, κούνησε το σώμα της και διαπίστωσε με έκπληξη πως το πετρέλαιο δεν είχε πειράξει τις φτερούγες ως τη ρίζα τους. Μπορεί τα πούπουλα τους να 'χαν ποτίσει απ' αυτή την παχύρρευστη ουσία, τουλάχιστον, όμως, μπορούσε να τις ανοίξει.

«Μπορεί και να 'χω μια ελπίδα να βγω από δω», έκρωξε η Κενγκά, «εκεί ίσως, αν πετάξω ψηλά, πολύ ψηλά, ο ήλιος να λιώσει την κατάρα που 'χει κολλήσει στα φτερά μου».

Θυμήθηκε μια ιστορία που της είχε διηγηθεί μια γριά συντρόφισσα απ' τα Φρισικά Νησιά: πως ήταν κάποτε ένας άνθρωπος, που τον έλεγαν Ίκαρο, κι αυτός, που λαχταρούσε να πετάξει, πήρε φτερά αετού και τ' άλειψε με κερί για να τα κολλήσει και να φτιάξει φτερούγες, και πέταξε ψηλά κι έφτασε κοντά στον ήλιο, κι η ζέστη του ήλιου έλιωσε το κερί, κι ο Ίκαρος έπεσε.

Η Κενγκά χτύπησε τις φτερούγες, μάζεψε τα πόδια, σηκώθηκε δυο πόντους κι έπεσε με τα μούτρα στο νερό. Πριν δοκιμάσει άλλη μια φορά, βούτηξε ξανά και κούνησε τις φτερούγες κάτω απ' το νερό. Αυτή τη φορά, σηκώθηκε πάνω από ένα μέτρο, πριν ξαναπέσει.

Το καταραμένο το πετρέλαιο είχε ποτίσει τα πούπουλα της ουράς, κι η Κενγκά δεν μπορούσε να κουμαντάρει το ανέβασμα. Ξαναβούτηξε κι έπιασε να καθαρίζει με το ράμφος το στρώμα της βρομιάς που 'χε σκεπάσει την ουρά της. Πονούσε που ξερίζωνε τα φτερά της, αλλά, στο τέλος, η ουρά της ήταν πολύ καθαρότερη.

Με την πέμπτη προσπάθεια, η Κενγκά κατόρθωσε να πετάξει.

Φτεροκοπούσε απεγνωσμένα, αλλά το βάρος του πετρελαίου δεν την άφηνε να πλανάρει. Λίγο να κουραζόταν, και θα 'πεφτε σούμπιτη. Ευτυχώς, δεν την είχαν πάρει τα χρόνια, και οι μύες της σήκωναν εύκολα το ζόρι.

Πέταξε πολύ ψηλά. Χωρίς να σταματήσει το φτερούγισμα, κοίταξε κάτω κι είδε τη λεπτή, άσπρη γραμμή της κόστας. Είδε και κάτι καράβια, που ήταν σαν κουκκίδες σε γαλάζιο ύφασμα. Πέταξε ψηλά, αλλά ο ήλιος δεν της έκανε το χατίρι. Ή οι ακτίνες του ήταν πολύ αδύναμες ή το στρώμα του πετρελαίου ήταν πολύ παχύ.

Η Κενγκά κατάλαβε πως δε θα 'χε για πολύ ακόμα τη δύναμη να φτεροκοπάει, κι έψαξε να βρει ένα μέρος στην ενδοχώρα για να κατέβει, ακολουθώντας την πράσινη και φιδωτή γραμμή του Έλβα.

Το φτερούγισμα της γινόταν όλο και πιο βαρύ, όλο και πιο αργό. Έχανε δυνάμεις. Έπεφτε. Σε μιαν απέλπιδα προσπάθεια να ξανακερδίσει ύψος, έκλεισε τα μάτια και φτερούγισε με όσες δυνάμεις τής είχαν απομείνει. Δεν κατάλαβε πόση ώρα πέταξε με τα μάτια κλειστά, όταν όμως τα άνοιξε, πετούσε πάνω από έναν ψηλό πύργο μ' έναν χρυσαφένιο ανεμοδείκτη.

«Ο Άγιος Μιχαήλ!», έκρωξε, αναγνωρίζοντας το καμπαναριό της αμβουργιανής εκκλησίας.

Τις φτερούγες της δεν μπορούσε πια ούτε να τις κουνήσει.

L. Sepulveda, *Η ιστορία του γάτου που έμαθε σ' ένα γλάρο να πετάει*, μτφρ. Αχιλλέας Κυριακίδης, εκδ. Opera

### 1. Ξεκλειδώνουμε το κείμενο

- Διαβάστε ξανά το απόσπασμα που περιγράφει τη μόλυνση των θαλασσών. Ποια είναι η ουσία που μολύνει τη θάλασσα; Με βάση την περιγραφή του Σεπούλβεδα, θα μπορούσατε να το σχεδιάσετε;
- Η μάνα γλάρος προσπαθεί να βρει τρόπους διαφυγής απ' το πετρέλαιο. Ποιες είναι οι σκέψεις της;
- Τα αισθήματά της Κενγκά για τους ανθρώπους είναι αντιφατικά. Τι νιώθει για τους ανθρώπους που μολύνουν τις θάλασσες και τι σκέφτεται για εκείνους που επιχειρούν να τους σταματήσουν;
- Η Κενγκά, την ώρα που κινδυνεύει, θυμάται μια ιστορία από την ελληνική μυθολογία. Πώς τη συνδέει με το δικό της πρόβλημα;

**2. Πολυτροπική δραστηριότητα:** Παρακολουθήστε το video με τίτλο *Το μαύρο κύμα: Το ατύχημα της Κενγκά* στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://www.youtube.com/watch?v=Y8Y\\_varM\\_8E](http://www.youtube.com/watch?v=Y8Y_varM_8E). Κατόπιν:

α) συντάξτε μια περίληψη 8-10 σειρών:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

β) Πώς φαντάζεστε ότι συνεχίζεται η ιστορία; Γράψτε πέντε σκέψεις σας για την εξέλιξη της πλοκής.

γ) Τι πιστεύετε ότι θα απαντήσει ο γάτος στη μάνα γλάρο; Κατόπιν, προσπαθήστε να φτιάξετε ένα κόμικ με έξι καρέ, στα οποία να απεικονίζεται ο διάλογος των δύο ηρώων.

A large rectangular area containing a 3x2 grid of six empty rectangular boxes, intended for drawing a comic strip. The boxes are arranged in three rows and two columns, separated by thin yellow lines. The entire grid is enclosed within a thicker yellow border.

## Υπό την βασιλικήν δρυν

Ο Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης ήταν Έλληνας συγγραφέας που έζησε στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και στις αρχές του 20<sup>ου</sup>, λάτρης της φύσης και της ζωής μακριά από τα αστικά κέντρα. Σε ένα από τα διηγήματά του με τίτλο Υπό την βασιλικήν δρυν, ο Παπαδιαμάντης αναφέρεται σε μία αιωνόβια βελανιδιά που βρισκόταν στο κέντρο της πλατείας του χωριού του.



Όταν παιδίον διηρχόμην εκεί πλησίον, επί οναρίου οχούμενος<sup>2</sup>, δια να υπάγω να απολαύσω τας αγροτικές μας πανηγύρεις, των ημερών του Πάσχα, του Αγίου Γεωργίου και της Πρωτομαγιάς, ερρέμβάζον<sup>3</sup> γλυκά μη χορταίνων να θαυμάζω περικαλλές δένδρον, μεμονωμένον, πελώριον, μίαν βασιλικήν δρυν<sup>4</sup>. Οποίον μεγαλείον είχε! Οι κλάδοι της χλωρόφαιοι, κατάμεστοι, κραταίοι<sup>5</sup> οι κλώνές της, γαμψοί ως η κατατομή του αετού, ούλοι ως η χ αίτη του λέοντος, προείχον αναδεδημένοι, εις βασιλικά στέμματα. Και ήτον εκείνη άνασσα<sup>5</sup> του δρυμού, δέσποινα άγριας καλλονής, βασίλισσα της δρόσου...[...]

Ησθανόμην άφατον συγκίνησιν να θεωρώ το μεγαλοπρεπές εκείνο δένδρον. Εφάνταζεν εις το όμμα, έμελπεν<sup>6</sup> εις το ούς<sup>7</sup>, εψιθύριζεν εις την ψυχήν φθόγγους αρρήτου<sup>8</sup> γοητείας. Οι κλώνες, οι ράμνοι<sup>9</sup>, το φύλλωμά της, εις του ανέμου την σείσιν, εφείνοντο ως να ψάλλωσι μέλος ψαλμικόν, το «Ως εμεγαλύνθη». Μ' έθελγε<sup>10</sup>, μ' εκήλει, μ' εκάλει εγγύς της. Επόθουν να πηδήσω από του υποζυγίου, να τρέξω πλησίον της, να την απολαύσω να περιπτυχθώ τον κορμόν της, όστις θα ήτον αγκάλιασμα δια πέντε παιδιά ως εμέ, και να τον φιλήσω. Να προσπαθήσω ν' αναρριχηθώ εις το πελώριον στέλεχος, το αδρόν και αμαυρόν, ν' αναβώ εις το σταύρωμα των κλάδων της, ν' ανέλθω εις τους κλώνας, να υψωθώ εις τους ακρέμονας<sup>11</sup>... Και αν δεν μ' εδέχετο, και αν μ' απέβαλλεν από το σώμα της, και μ' έρριπτε κάτω, ας έπιπτον να κυλισθώ εις την χλόην της, να στεγασθώ υπό την σκιάν της, υπό τα αετώματα των κλώνων της, τα όμοια με στέμματα Δαυίδ θεολήπτου. [...]

Μετά πολλά έτη, όταν ξενιτευμένος από μακρού επέστρεψα εις το χωρίον μου, κι επεσκέφθην τα τοπία εκείνα, τα προσκυνητάρια των παιδικών αναμνήσεων, δεν εύρον πλέον ουδέ τον τόπον ένθα ήτο ποτε η Δρυς η Βασιλική, το πάγκαλον και μεγαλοπρεπές δένδρον, η νύμφη η ανάσσουσα των δρυμώνων.

Μία γραία με την ρόκαν της, με δύο προβατίνας τας οποίας έβοσκεν εντός αγρού πλησίον, ευρίσκετο εκεί, καθημένη έξωθεν της μικράς καλύβης της.

Όταν την ηρώτησα τι είχε γίνει το «Μεγάλο Δέντρο», το οποίον ήτον ένα καιρόν εκεί, μοι απήντησεν:

- Ο σχωρεμένος ο Βαργένης το έκοψε... μα κι εκείνος δεν είχε κάμει νισάφι με το τσεκούρι του\* όλο θεόρατα δέντρα, τόσα σημαδιακά πράματα... Σαν το 'κοψε κι ύστερα, δεν είδε χαΐρι και προκοπή. Αρρώστησε, και σε λίγες μέρες πέθανε... Το Μεγάλο Δέντρο ήτον στοιχειωμένο.

Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης, *Υπό την βασιλικήν δρυν*, 1901

<sup>2</sup> επί οναρίου οχούμενος: καβάλα σε έναν γάιδαρο

<sup>3</sup> Ερρέμβάζον > ρεμβάζω: σκέφτομαι, ονειροπολώ

<sup>4</sup> δρυν < αρχαία ελληνική δρυς, η βελανιδιά

<sup>5</sup> Άνασσα < θηλυκό για το αρσενικό: άναξ, η βασίλισσα

<sup>6</sup> Μέλπω: ρ. ψάλλω, τραγουδώ

<sup>7</sup> Ούς: αυτί

<sup>8</sup> Άρρητος-η-ο: απεριγράφτος

<sup>9</sup> Ράμνος: θάμνος με κλαδιά

<sup>10</sup> έθελγε > θέλγω: γοητεύω, μαγεύω, ελκύω

<sup>11</sup> Ακρέμονες: (εδώ) τσαμπιά



### Κείμενο 3

## Οικοπεριοχές σε κίνδυνο

Τα παρακάτω κείμενα παρουσιάζουν στοιχεία από έρευνες που έκανε η WWF σχετικά με τα υπό εξαφάνιση είδη του πλανήτη.



Εικόνα 1

Ένα αμφίβιο στα τρία είδη, ένα πτηνό στα οκτώ, ένα θηλαστικό στα πέντε κινδυνεύουν από εξαφάνιση, σύμφωνα με στοιχεία τη Διεθνούς Ένωσης για τη Διατήρηση της Φύσης. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με την έκθεση «Ζωντανός Πλανήτης 2010» που έδωσε πρόσφατα στη δημοσιότητα η διεθνής περιβαλλοντική οργάνωση WWF, η ζήτηση της ανθρωπότητας για φυσικούς πόρους διπλασιάστηκε κατά το διάστημα 1966-2007. Την ίδια στιγμή, οι πληθυσμοί των ειδών και των οικοτόπων παρουσιάζουν από το 1970 συνεχή μείωση, που σε ορισμένες περιπτώσεις φτάνει το 70%. Άλλες μελέτες του ΟΗΕ δείχνουν ότι η Γη αντιμετωπίζει τη χειρότερη περίοδο εξαφάνισης ζώων από την εποχή των δεινοσαύρων, 65 εκατ. χρόνια πριν!



Εικόνα 2

Η εταιρία πετρελαίου BP έχει κατηγορηθεί πολλές φορές για αμέλεια ως προς τη λειτουργία των πετρελαιοφόρων πλοίων της. Οι διαρροές πετρελαίου μολύνουν τη θάλασσα και θέτουν σε κίνδυνο τη ζωή πολλών φυτικών και ζωικών οργανισμών. Η Εικόνα 2 αποτελεί μια διαμαρτυρία σχετικά με το θέμα αυτό.

## Ερωτήσεις Κατανόησης

1. Αφού διαβάσεις τα κείμενα 1, 2 και 3, να χαρακτηρίσεις με την ένδειξη **Σωστό-Λάθος** τις προτάσεις που ακολουθούν.

I. Σύμφωνα με το κείμενο 1, πολλά πετρελαιοφόρα μολύνουν με τα απόβλητά τους τις θάλασσες.

II. Σύμφωνα με το κείμενο 1, η ανθρώπινη δραστηριότητα στη θάλασσα και στη φύση γενικότερα γίνεται μόνο από κακή σκοπιμότητα και με δόλιες προθέσεις.

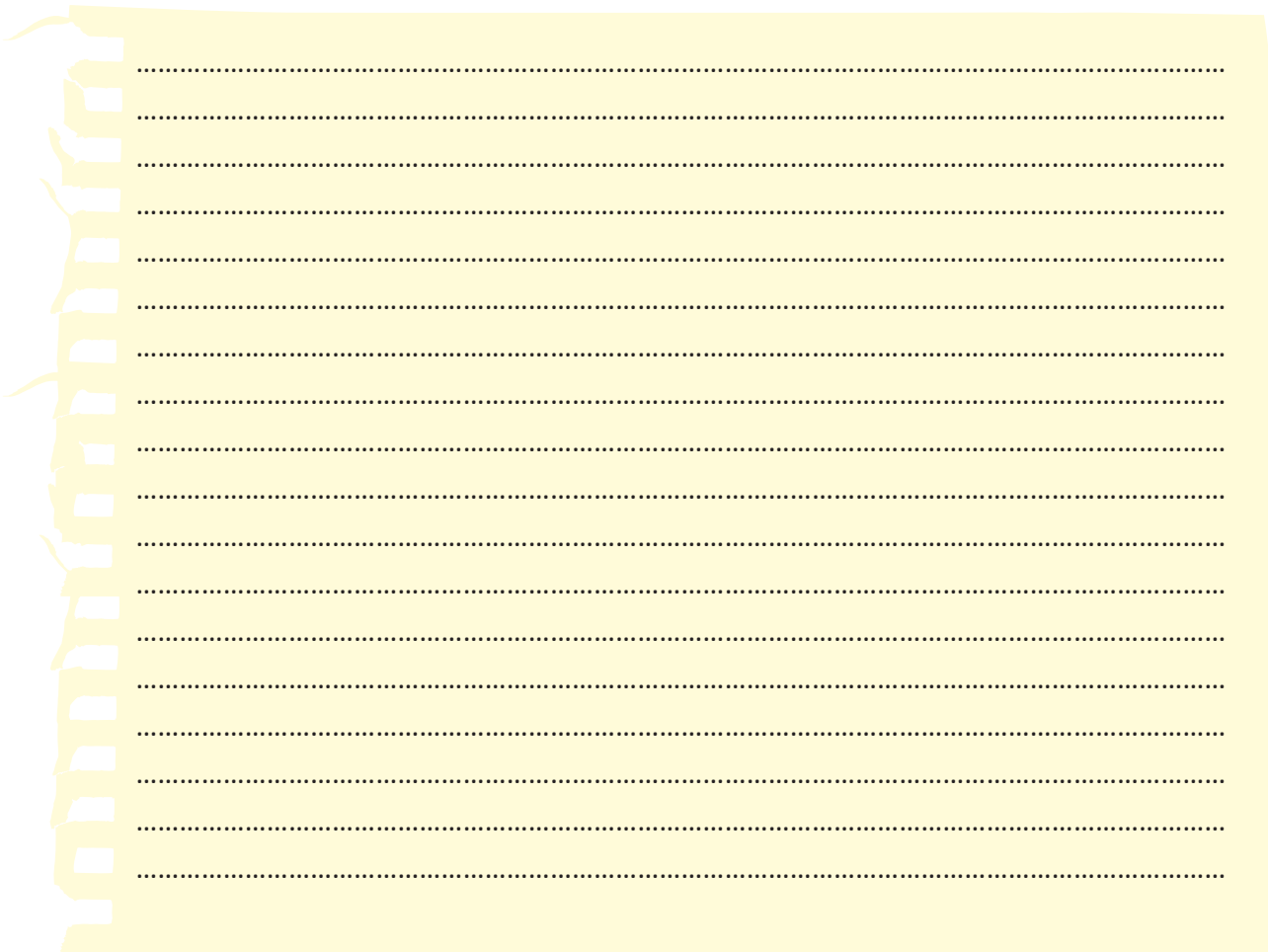
III. Σύμφωνα με το κείμενο 2, ο αφηγητής θαυμάζει τη μεγαλοπρέπεια μιας βελανιδιάς, με την οποία μεγάλωσε μαζί από τη νεαρή του ηλικία.

IV. Σύμφωνα με το κείμενο 2, η μεγάλη βελανιδιά αποτελούσε αισθητική απόλαυση για τους κατοίκους του χωριού, αλλά και πνεύμονα οξυγόνου και δροσιάς.

V. Σύμφωνα με τις πληροφορίες του κειμένου 3 (**γραπτό απόσπασμα**), η Γη για πρώτη φορά αντιμετωπίζει τόσο μεγάλο πρόβλημα εξαφάνισης ζώων.

.....

Χωριστείτε σε ομάδες των δύο ατόμων και σχηματίστε τις δικές σας προτάσεις **Σωστό-Λάθος** με βάση τις πληροφορίες που αντλήσατε από τα κείμενα. Κάθε ομάδα αναλαμβάνει από ένα κείμενο ή ένα μέρος του, ανάλογα με τον αριθμό των μαθητών.



**2.** Το κείμενο **3** περιλαμβάνει δύο εικόνες. Ποιες πληροφορίες δίνουν αυτές, ποιο μήνυμα περνούν και πώς σχετίζονται με τα κείμενα **1** και **2**;

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**3.** Στα κείμενα 1 και 2 περιγράφονται δραστηριότητες των ανθρώπων που βλάπτουν τη φύση με διαφορετικό τρόπο και σε διαφορετικό βαθμό. Σε μία παράγραφο 8-10 σειρών να παρουσιάσετε αυτές τις δραστηριότητες, να εξηγήσετε σε ποια εποχή αναφέρονται και να αιτιολογήσετε σε κάθε περίπτωση τη συμπεριφορά των ανθρώπων.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Το κείμενο 1 αναφέρεται στο πετρέλαιο και την καταστροφή που προκαλεί. Να εντοπίσετε 5 χαρακτηρισμούς που χρησιμοποιεί ο συγγραφέας, οι οποίοι να αποτυπώνουν τη δυσαρέσκειά του γι' αυτό το φαινόμενο. Τι παρατηρείτε σχετικά με το ύφος του;

Λέξεις-χαρακτηρισμοί	Παρατηρήσεις ως προς το ύφος



Σχετικά με το ύφος, μπορείς να χρησιμοποιήσεις λέξεις από το συννεφάκι:

φυσικό-απλό  
 Επίσημο  
 Ειρωνικό  
 Παραστατικό  
 Πυκνό  
 Απρόσωπο  
 Προτρεπτικό-διδασκτικό  
 πληροφοριακό  
 μεγαλοπρεπές  
 Επικριτικό  
 Αλληγορικό  
 Επιστημονικό  
 στοχαστικό  
 Εξομολογητικό  
 αποτρεπτικό  
 Λυρικό-ποιητικό

5. Στο κείμενο 2 χρησιμοποιείται καθαρεύουσα αντί για δημοτική γλώσσα. Να επιχειρήσετε να μεταγράψετε το παρακάτω απόσπασμα στα νέα ελληνικά, χωρίς να αλλοιώνεται το περιεχόμενο. Κατόπιν να συνδέσετε τις δύο περιόδους λόγου που γράψατε έτσι ώστε να εκφράζεται σχέση αιτιολόγησης.

*Ησθανόμην άφατον συγκίνησιν να θεωρώ το μεγαλοπρεπές εκείνο δένδρον. Εφάνταζεν εις το όμμα, έμελπεν εις το ούς, εψιθύριζεν εις την ψυχήν φθόγγους αρρήτου γοητείας.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

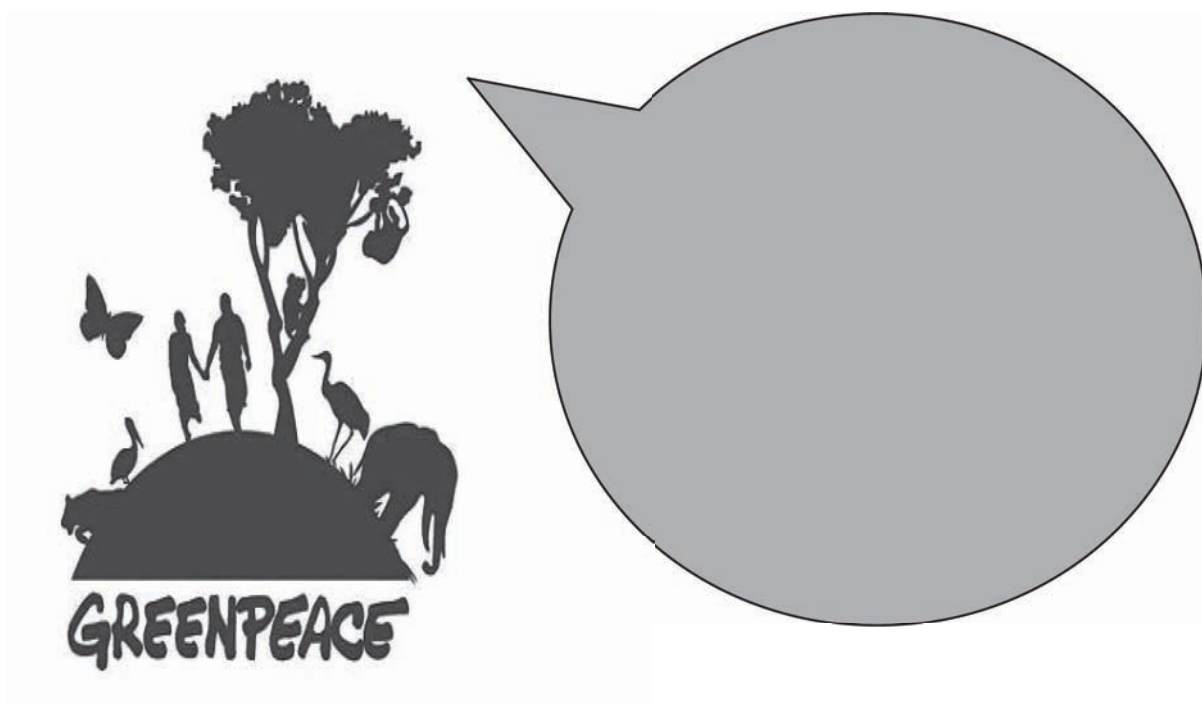
.....

.....

.....

.....

6. Στο κείμενο με τίτλο *Το μαύρο κύμα* γίνεται λόγος για τη δράση μια οικολογικής οργάνωσης, με τίτλο Greenpeace. Να ανατρέξετε στη Wikipedia, όπου θα βρείτε πληροφορίες για την οργάνωση και τους τομείς, στους οποίους δραστηριοποιείται.

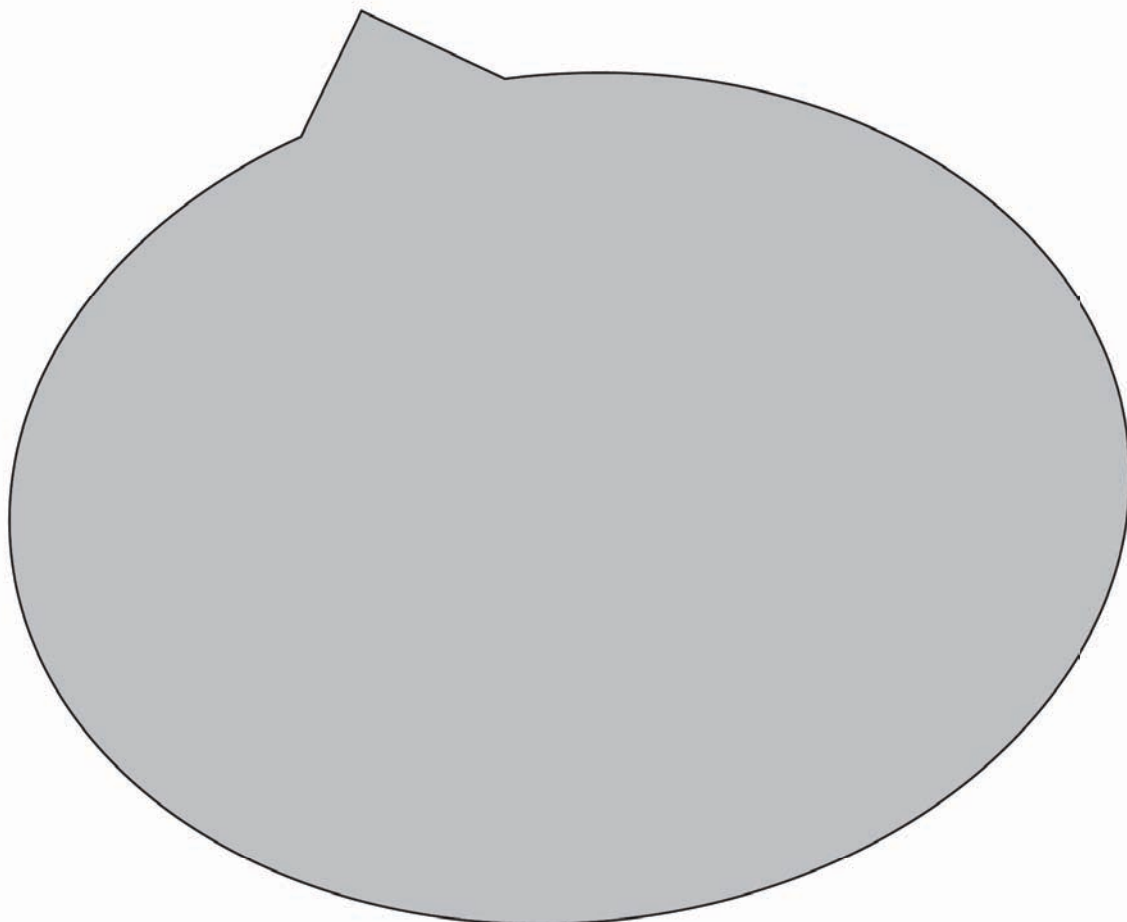


7. Επίσης να αναζητήσετε στοιχεία και για άλλες δύο Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις που ασχολούνται με περιβαλλοντικά προβλήματα. Παρακάτω υπάρχουν τα λογότυπά τους. Δίπλα στο καθένα μπορείτε να σημειώσετε τις πληροφορίες που συγκέντρωσατε (έτος ίδρυσης, χώρα, τομέας δραστηριότητας κ.λπ.).



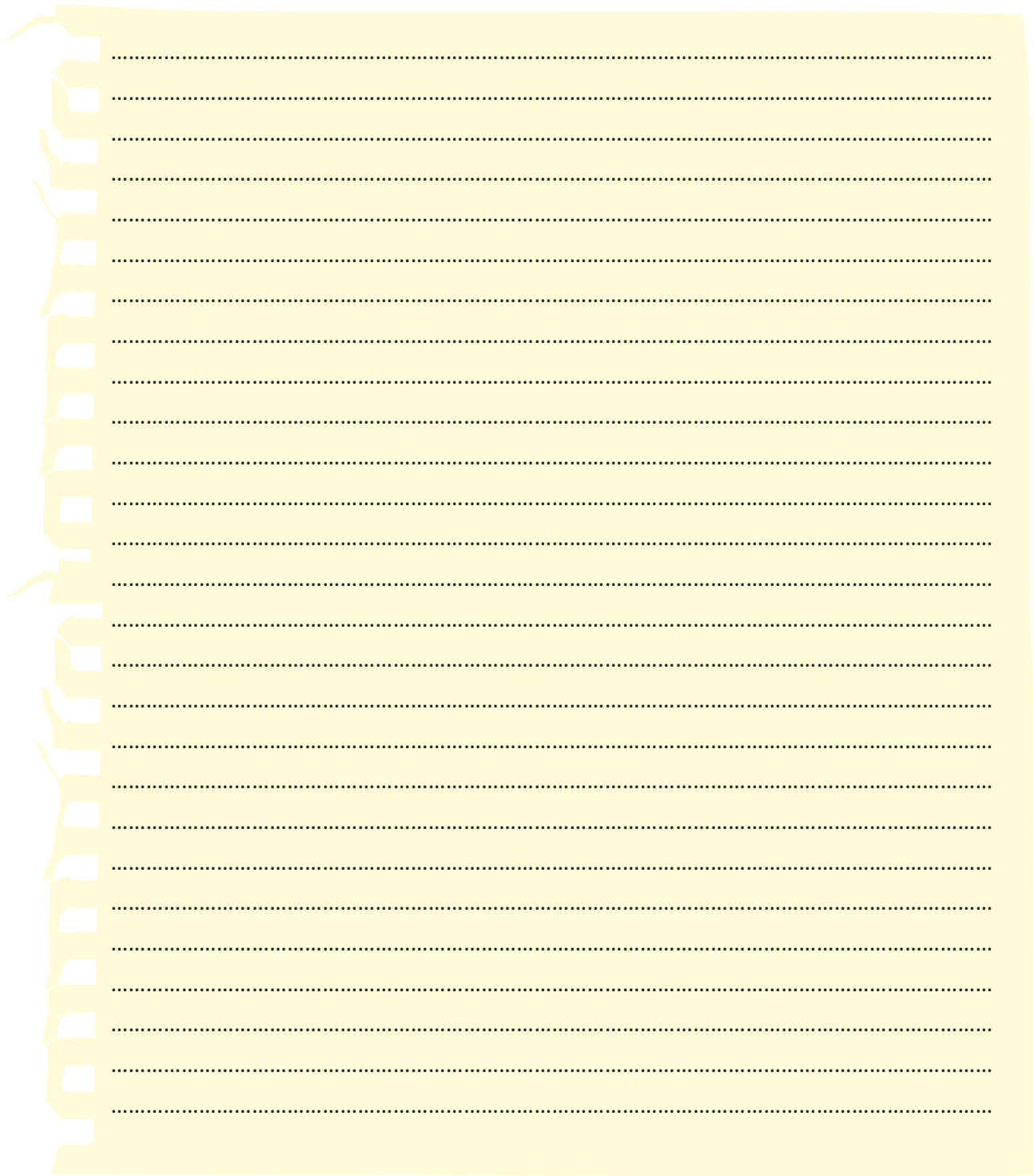
**ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ**

ΑΣΤΙΚΗ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ  
ΤΗΣ ΑΓΡΙΑΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ



## Παραγωγή Λόγου

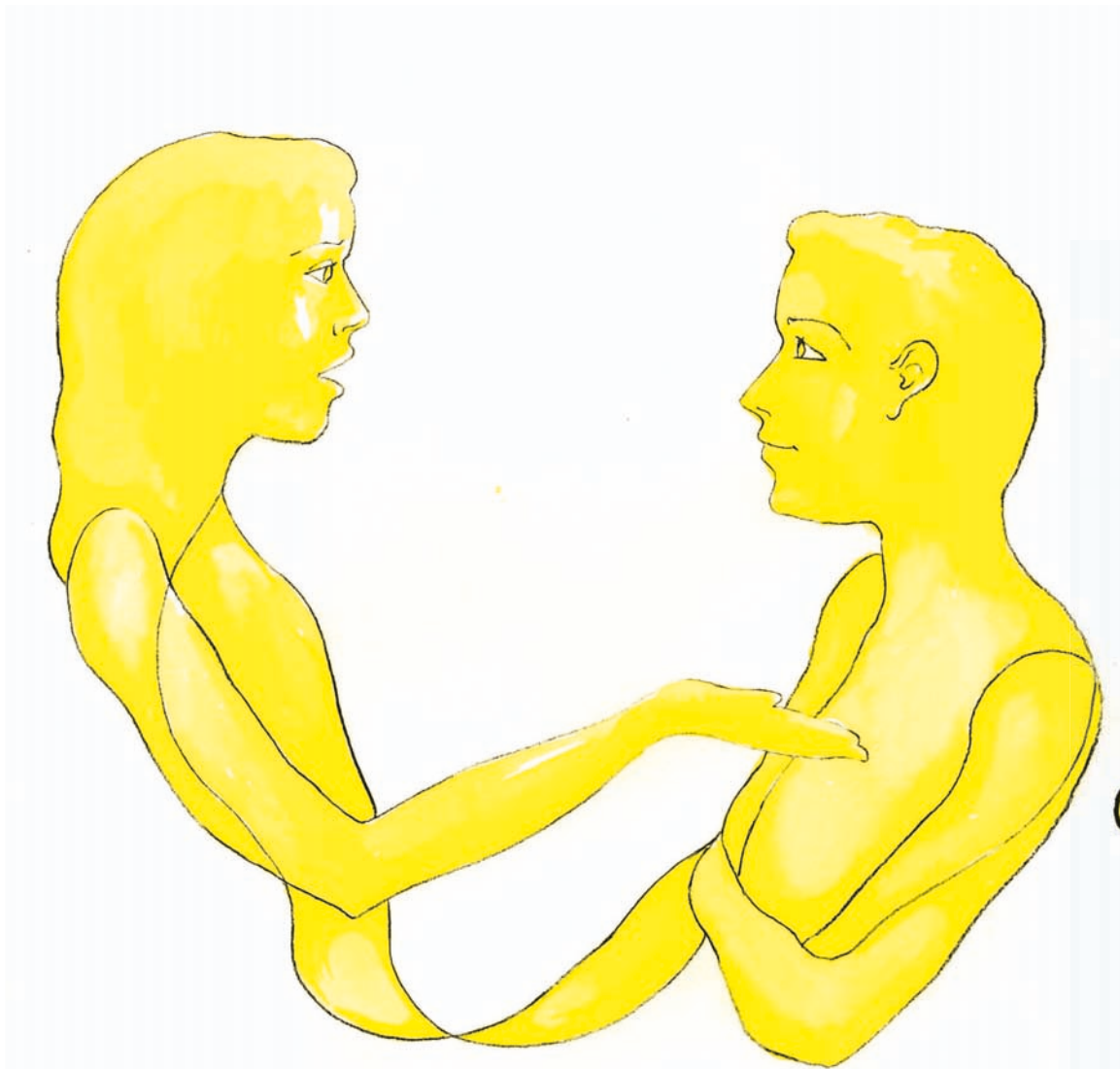
Σε ένα άρθρο σου στην ηλεκτρονική εφημερίδα του σχολείου σας να προσπαθήσετε να κινητοποιήσετε τους συμμαθητές σου για την προστασία του περιβάλλοντος που κινδυνεύει στην εποχή μας περισσότερο από ποτέ. Ποιες δράσεις προτείνετε ώστε οι μαθητές να ευαισθητοποιηθούν και να δράσουν υπέρ αυτής της προσπάθειας; Το κείμενο ας μην ξεπερνά τις 250 λέξεις.



A large yellow sticky note with a torn left edge, containing horizontal dotted lines for writing.



# Ο Διάλογος



- Ο Διάλογος
- Ο Διάλογος στο σχολείο



## Ο διάλογος

Πλαστήκαμε για να μην είμαστε μονάχοι. Για τούτο η καρδιά μας ασταμάτητα διψά για τους άλλους. Χωρίς το διάλογο των υπάρξεών μας η ζωή φαίνεται αδειανή, ερημωμένη, αδικαιολόγητη. Ζούμε και πλησιάζουμε τους άλλους χρησιμοποιώντας αυτό το μέγιστο δώρημα που αποθέωσαν οι αρχαίοι Έλληνες: το διάλογο. Αν δεν είχαμε φωνή, αν δεν ξέραμε να μιλάμε, και μάλιστα την ίδια γλώσσα, αν δε χρησιμοποιούσαμε τις λέξεις με την ίδια έννοια, τότε δε θα μπορούσαμε τελικά να κερδίσουμε τους άλλους και ν' αναπτύξουμε δεσμούς φιλίας και αγάπης.

Ο άλλος λοιπόν μας είναι απαραίτητος, γιατί ολοκληρώνει τον εαυτό μας, ολοκληρώνει το βίο μας και κάνει να βλαστήσει στον κόσμο μας ο διάλογος. Ο διάλογος δεν είναι μονάχα ανταλλαγή σκέψεων. Είναι κι ανταλλαγή καρδιών. Αυτό είναι το μεγάλο μυστικό της ανθρώπινης ζωής.

Μας χρειάζεται ο άλλος προκειμένου ν' αναπτυχθεί στη ζωή μας ο διάλογος. Αλλά μας χρειάζεται ελεύθερος, αδέσμευτος, άνθρωπος αυτεξούσιος και ακέραιος, που θα 'ρθει να συναντήσει εμάς, αν είμαστε αληθινά αυτεξούσιοι κι ακέραιοι στην ανθρωπιά μας. Διάλογος ανάμεσα σε σκλάβους δεν είναι δυνατό ν' αναπτυχθεί, παρά μονάχα για να θρέψει τον καημό της ελευθερίας. Συνεπώς, ο διάλογος ο αληθινός είναι έργο της ελευθερίας, έργο γενναίο και ειλικρινέστατο.

Κώστας Τσιρόπουλος (πηγή: <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Dialogos>)

## Ο διάλογος και άλλες αξίες

Για να μπορέσουν οι άνθρωποι να καλλιεργήσουν τη διαλογική ικανότητα, πρέπει να έχουν αρκετή εμπιστοσύνη στον εαυτό τους (αυτό-εκτίμηση). Διαφορετικά, θα δυσκολευτούν ιδιαίτερα να εκθέσουν, να δικαιολογήσουν και να υποστηρίξουν τις ιδέες και τις απόψεις τους μπροστά σε άλλους.

Όποιος δεν εκτιμά τον εαυτό του, δεν τολμά να εκθέσει αυτό που σκέφτεται, ή το κάνει με επιθετικό τρόπο. Καμιά απ' αυτές τις συμπεριφορές δεν ευνοεί το διάλογο.

Επιπλέον, για να μπορέσουν οι άνθρωποι να καλλιεργήσουν τη διαλογική ικανότητα, πρέπει να έχουν λίγη εμπιστοσύνη στους άλλους. Διαφορετικά, τους είναι αδύνατον να ακούσουν, να αξιολογήσουν τις ιδέες και τις απόψεις των άλλων, ή να παραδεχτούν την αλήθεια που αυτές εμπεριέχουν.

Όποιος δεν εμπιστεύεται έστω και ελάχιστα τους άλλους, ίσως πιστεύει ότι δεν αξίζει τον κόπο να τους εκμυστηρευτεί τις σκέψεις του, είτε θεωρεί πως είναι καλύτερα να μην ακούει τους άλλους, είτε πιστεύει ότι τα λόγια των άλλων κρύβουν κακή πρόθεση. Καμιά απ' αυτές τις τρεις συμπεριφορές δεν ευνοεί τον διάλογο.

Ποχόλ Πόνος Ε. & Γκονθάλεθ Ι.Λ., (2003), (μτφρ. Βερίνα Χωρεάνθη), Μάθετε στα παιδιά σας 20 αξίες της ζωής, Αθήνα, εκδ. Άγκυρα

1. Διαβάστε τα παραπάνω κείμενα. Αναζητήστε απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα, υπογραμμίζοντας τις σχετικές προτάσεις:

- Τι είναι ο διάλογος;
- Είναι απαραίτητος ο διάλογος στη ζωή των ανθρώπων;
- Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να διαθέτει ένα άτομο, για να μπορεί να διαλέγεται;

2. Διαβάστε τους παρακάτω ορισμούς. Σε τι μοιάζουν και σε τι διαφέρουν;

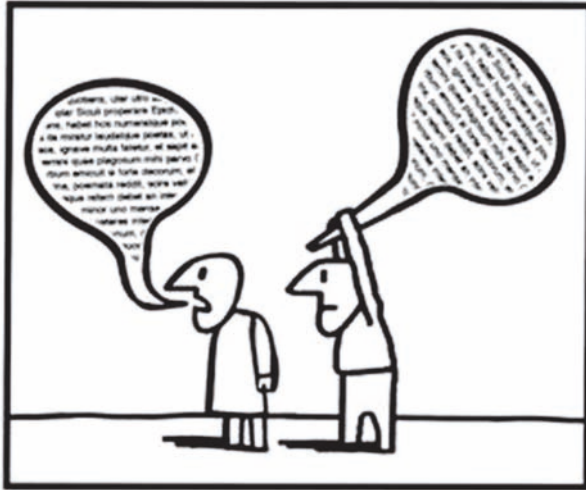
**διάλογος** (ο) |διαλόγ-ου| -ων, -ους| 1. η συζήτηση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους ανθρώπους (για την επίλυση προβλήματος, την ανταλλαγή πληροφοριών κλπ) οξύτατος ~ διεξήχθη στο αμφιθέατρο μεταξύ φοιτητών και καθηγητή || γόνιμος / εποικοδομητικός / απροκατάληπτος / ειλικρινής / σπινθηροβόλος ~ ΣΥΝ συζήτηση, κουβέντα, στιχομυθία, συνομιλία· ΦΡ (α) **διάλογος μεταξύ κωφών** για πλήρη ασυνεννοησία, όταν οι συνομιλητές εμμένουν στις θέσεις τους και αρνούνται να ακούσουν τους άλλους (β) **ανοίγω διάλογο (με κάποιον)** ξεκινώ συζητήσεις (με κάποιον) για ένα θέμα 2. η ανταλλαγή ιδεών ή απόψεων σχετικά με συγκεκριμένο θέμα για την επίτευξη συμφωνίας και τη γεφύρωση των αντιθέσεων: ο ~ κυβέρνησης και εργαζομένων κατέληξε σε ναυάγιο || τα προβλήματα επιλύονται με ~ || διεξαγωγή γόνιμου ~ μεταξύ των παραγωγικών τάξεων για την οικονομική πολιτική || ελληνοτουρκικός ~ || δημόσιος ~ για την εθνική άμυνα ΣΥΝ συνομιλίες, διαπραγματεύσεις 3. κάθε συνομιλία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων: τον συνάντησα τυχαία στον δρόμο και είχαμε έναν σύντομο ~ 4. (ειδικότ) η συζήτηση ανάμεσα στα πρόσωπα ενός μυθιστορήματος, ενός θεατρικού έργου κ.λπ ως δραματουργικό στοιχείο. γρήγοροι / αργοί / ζωηροί / έξυπνοι / πνευματώδεις ~ τής ταινίας ΣΥΝ στιχομυθία, ερωταποκρίσεις 5. (συνεκδ.) φιλοσοφικό ή λογοτεχνικό έργο με διαλογική ανάπτυξη τού θέματος, όπου η έκθεση των απόψεων τού συγγραφέα παρουσιάζεται ως πόρισμα συζητήσεως: οι ~ τού Πλάτωνα. ❖ ΣΧΟΛΙΟ λ ντιμπέιτ.

(πηγή: Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας, σ. 486).

**διάλογος** ο [διάλογος] Ο19 : 1. συζήτηση, ανάμεσα σε δύο συνήθ. πρόσωπα ή ομάδες ανθρώπων, κατά την οποία καθένας από τους συνομιλητές παίρνει εναλλάξ το λόγο για να διατυπώσει, με σχετική συντομία, την άποψή του επάνω σε κάποιο θέμα: Στη συνεδρίαση έγινε ένας έντονος ~ ανάμεσα στους εκπροσώπους της διοίκησης και των εργαζομένων. Άκουσα τον εξής διάλογο που έκανε ένας νεαρός με τον πατέρα του. Ο ~ κατέληξε σε μονόλογο του προέδρου του κόμματος. || (επέκτ.) συνεχής ανταλλαγή απόψεων για την εξομάλυνση διαφορών, για την εξεύρεση κοινών αποδεκτών λύσεων κτλ.: Χωρίς ειλικρινή διάλογο το χάσμα ανάμεσα στους γονείς και στα παιδιά θα μείνει αγεφύρωτο. Με δημιουργικό διάλογο μπορούν να διευθετηθούν πολλά διμερή προβλήματα εξωτερικής πολιτικής. Άρχισε ο ~ των παραγωγικών τάξεων με την κυβέρνηση. Ο ~ των εκκλησιών, μεταξύ εκπροσώπων των χριστιανικών δογμάτων. (έκφρ.) ~ κωφών\*. 2. τα λόγια που ανταλλάσσουν τα πρόσωπα σε ένα λογοτεχνικό, θεατρικό ή κινηματογραφικό έργο: Οι διάλογοι είναι πολύ ζωντανοί / δεν αποδίδονται κατά λέξη στους υπότιτλους της ταινίας. 3. φιλοσοφικό ή λογοτεχνικό έργο, στο οποίο η ανάπτυξη του θέματος γίνεται με ερωταποκρίσεις ανάμεσα σε διάφορα πρόσωπα: Οι διάλογοι του Πλάτωνα. Οι «Νεκρικοί διάλογοι» του Λουκιανού.

[λόγ.: 1, 3: αρχ. διάλογος· 2: σημδ. γαλλ. dialogue (στη νέα σημ.) < λατ. dialogus < αρχ. διάλογος]

(πηγή: Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής, Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών του Α.Π.Θ., πρόσβαση στο: [http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/index.html](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/index.html))



**Τι είναι λοιπόν ο διάλογος;** Με πολύ απλά λόγια, ο διάλογος είναι μια συζήτηση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Όμως, αν τον δούμε ως αξία της συνύπαρξης, πρέπει να δώσουμε έναν πιο ακριβή ορισμό. Απ' αυτή την άποψη, λοιπόν, ο διάλογος σημαίνει: Ότι ανταλλάσσουμε ιδέες, ότι ακούμε τα επιχειρήματα του άλλου, ότι θεωρούμε δεδομένο πως δεν κατέχουμε όλη την αλήθεια, ότι θεωρούμε δεδομένο πως δεν έχουμε όλοι τις ίδιες αντιλήψεις, ότι είμαστε διατεθειμένοι ν' αλλάξουμε γνώμη.

Ποχόλ Πόνος Ε. & Γκονθάλεθ Ι.Λ., (2003), (μτφρ. Βερίνα Χωρεάνθη), *Μάθετε στα παιδιά σας 20 αξίες της ζωής*. Αθήνα: Άγκυρα

**Ορισμός:** Συζήτηση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους ανθρώπους (για την επίλυση προβλήματος, την ανταλλαγή πληροφοριών κλπ), η ανταλλαγή ιδεών ή απόψεων σχετικά με συγκεκριμένο θέμα για την επίτευξη συμφωνίας και τη γεφύρωση των αντιθέσεων, η συζήτηση ανάμεσα στα πρόσωπα ενός μυθιστορήματος, ενός θεατρικού έργου κ.λπ. ως δραματουργικό στοιχείο, φιλοσοφικό ή λογοτεχνικό έργο με διαλογική ανάπτυξη του θέματος, όπου η έκθεση των απόψεων του συγγραφέα παρουσιάζεται ως πόρισμα συζητήσεως (πχ: διάλογοι του Πλάτωνα).

(πηγή: [http://paterolakas.blogspot.gr/2009/03/blog-post\\_8306.html](http://paterolakas.blogspot.gr/2009/03/blog-post_8306.html))

Διάλογος είναι η συζήτηση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα πρόσωπα ή ευρύτερες ομάδες με σκοπό την απλή συνομιλία, την προσέγγιση, την ανταλλαγή απόψεων πάνω σ' ένα θέμα ή την εν γένει επίλυση διαφορών καθώς και την εύρεση της αλήθειας πάνω στο υπό συζήτηση ζήτημα. Αποτελεί το βασικό μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, στηρίζεται σε ερωτήσεις και απαντήσεις και προϋποθέτει αντίλογο.

(πηγή: <http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Dialogos.htm#top>)

### 3. Διαβάστε το παρακάτω κείμενο:

#### Έννοια διαλόγου

Ο διάλογος είναι μέσο επικοινωνίας και επίλυσης των διαφορών μεταξύ ατόμων και λαών. Είναι η τελειότερη μορφή επικοινωνίας γιατί στηρίζεται στο λόγο, που αποτελεί μέσο έκφρασης των σκέψεων και των συναισθημάτων. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο διάλογος αποτελεί την πεμπτούσια της Δημοκρατίας. Με το διάλογο ο άνθρωπος, διατυπώνει ιδέες και ανταλλάσσει τις σκέψεις και εξωτερικεύει τον εσωτερικό του κόσμο μέσα από μια ατελείωτη διαδικασία επικοινωνίας. Ο διάλογος διαδραματίζει αποφασιστικά στην ολοκλήρωση του ατόμου και στην αναβάθμιση της κοινωνίας, αφού αποτελεί υπέρτατη κοινωνική και πνευματική αξία.

1. Διάλογος είναι μορφή επικοινωνίας και πραγματώνεται με: α) Την αντιπαράθεση των απόψεων. Βασικό συστατικό στοιχείο του διαλόγου είναι η διαφωνία, που τον διακρίνει από την απλή συνομιλία. β) Την εναλλαγή των απόψεων. Τα διαλεγόμενα μέρη αναλαμβάνουν το ρόλο πομπού και δέκτη, που αντικαθιστούν αμοιβαία ο ένας τον άλλον κατά τη συζήτηση.

2. Από τα παραπάνω συνεπάγονται αντίστοιχα τα εξής: α) Στόχος της αντίθεσης που εκφράζεται με το διάλογο είναι η εξέταση της ορθότητας των πραγμάτων, η διαμόρφωση μιας άποψης που θα στηρίζεται στη σύζευξη των αντιπαρατιθέμενων γνωμών, η αναζήτηση της αλήθειας: «την αλήθεια που την έδειξαν οι θεοί απ' την αρχή στον άνθρωπο, αλλά με το πέρασμα του χρόνου να την αναζητούν και να τη βρίσκουν όρισαν» (Ξενοφάνης).

(Πηγή: [http://siamantoura.blogspot.gr/2010/08/blog-post\\_06.html](http://siamantoura.blogspot.gr/2010/08/blog-post_06.html))

#### Θέματα συζήτησης:

Τι είναι ο διάλογος;

Ποια είναι τα είδη του διαλόγου;

Σε τι στοχεύει ο διάλογος;

4. Ξεχωρίστε τα επίθετα τα οποία χρησιμοποιούνται, για να χαρακτηρίσουν τον διάλογο σε θετικά και αρνητικά:

(θετικός, ανώφελος, ευεργετικός, ουσιαστικός, αποτελεσματικός, άκαρπος, καρποφόρος, ωφέλιμος, φανατικός, ενδιαφέρον, επιζήμιος, δημοκρατικός, παραγωγικός, ειλικρινής, καταστροφικός, ενδελεχής, ευρηματικός, ατυχής, οικουμενικός, αντικειμενικός, εκτενής, αντιπροσωπευτικός, ισότιμος, ατελέσφορος, στείρος, αναποτελεσματικός, αρνητικός, μάταιος) (Πηγή: <http://filologikosoikos.blogspot.com>)

#### Επίθετα θετικά

.....  
.....  
.....

#### Επίθετα αρνητικά

.....  
.....  
.....

5. Ξεχωρίστε τα ρήματα του διαλόγου σε θετικά και αρνητικά:

(διεξάγεται, δυσχεραίνεται, πραγματοποιείται, παρεμποδίζεται, λαμβάνει χώρα, διεξάγεται, διαταράσσεται, υλοποιείται, διαλύεται, αναβαθμίζεται, εκφυλίζεται, ακυρώνεται, διακόπτεται, αναστέλλεται, περιορίζεται, ενισχύεται, ευδοκιμεί, συρρικνώνεται, προωθείται, αναπτύσσεται) (Πηγή: <http://filologikosoikos.blogspot.com>)

#### Ρήματα θετικά

.....  
.....  
.....

#### Ρήματα αρνητικά

.....  
.....  
.....

6. Ενώστε τις έννοιες με τους ορισμούς: (πηγή κειμένων: Ποχόλ Πόνος Ε. & Γκονθάλεθ Ι.Λ., (2003), (μτφρ. Βερίνα Χωρεάνθη), *Μάθετε στα παιδιά σας 20 αξίες της ζωής*. Αθήνα: Άγκυρα)

### Οι αντίθετες έννοιες του διαλόγου

Για να ανταλλάσουμε απόψεις και να φτάσουμε σε κάποια συμφωνία, απαραίτητα στοιχεία είναι:

#### Σεβασμός •

• Αυτός που εκφράζει ευγενικά τις προσωπικές του αντιρρήσεις απέναντι στις απόψεις των άλλων και αποδέχεται τις συνέπειες αυτής της στάσης.

#### Ελευθερία •

• Αυτός που εκφράζει ευχάριστα ή δυσάρεστα συναισθήματα απέναντι σε πράξεις της ομάδας, μαζί με εποικοδομητική κριτική, για να φτάσουμε στα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

#### Ειλικρίνεια •

• Αυτός που εκφράζει τις απόψεις του στην ομάδα, χωρίς, όμως, να προσπαθεί να τις επιβάλει, αλλά να πείσει τους άλλους με λογικά επιχειρήματα.

#### Θάρρος •

• Αυτός που αναγνωρίζει στους άλλους το δικαίωμά τους να λένε τις απόψεις τους και να εκφράζονται ελεύθερα. Επίσης, ο σεβασμός απέναντι στο άτομο που κατέχει την εξουσία σε μια ομάδα (είτε πρόκειται για επιστημονική αυθεντία είτε για αρμόδιο λήψης αποφάσεων).

Ο διάλογος χάνει την αξία του, αν κάποιος απ' τους συμμετέχοντες υιοθετεί μια συμπεριφορά που εκφράζει:

#### Αυθάδεια •

• Αυτός που αισθάνεται αναγκασμένος, παρά τη θέλησή του, να πει, να εκφράσει ή να κάνει κάτι, απλώς επειδή κάποιος άλλος του το επιβάλλει.

#### Καταναγκασμός •

• Αυτός που προσβάλλει με τον τρόπο που μιλάει, που επιτίθεται στους ανθρώπους αντί να συζητήσει τις διάφορες απόψεις, που υποτιμά αντί να αξιολογήσει.

#### Δυσπιστία •

• Αυτός που αισθάνεται υποχρεωμένος να υποκριθεί ότι αποδέχεται ή απορρίπτει μια άποψη, από φόβο μην τυχόν έρθει σε ρίξη με το σύνολο, ή μήπως καταλήξει να κριθεί αρνητικά ή να περιθωριοποιηθεί.

#### Υποκρισία •

• Αυτός που φοβάται ότι, αν εκφράσει την άποψή του στην ομάδα, οι άλλοι θα την πάρουν στραβά ή θα τον παρεξηγήσουν.

Δημιουργήστε ζευγάρια των αντίθετων εννοιών, τις οποίες συναντήσατε παραπάνω:

Ειλικρίνεια – Υποκρισία,

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. «Διάλογος κουφών». Ποιες σημασίες έχει η φράση; Γράψτε φράσεις, οι οποίες περιγράφουν τον διάλογο κουφών.

Μιλάμε όλοι ταυτόχρονα.

.....

.....

.....

Ένας απ' όλους μιλάει ασταμάτητα.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



8. Ενώστε τα αποσπάσματα των κειμένων, τα οποία περιγράφουν τον ρόλο του διαλόγου με τους τομείς της ανθρώπινης ζωής, στα οποία αναφέρονται: (πηγή: κειμένων: [http://siamantoura.blogspot.gr/2010/08/blog-post\\_06.html](http://siamantoura.blogspot.gr/2010/08/blog-post_06.html))

...Λειτουργεί ως παράγοντας άρσης του χάσματος των γενεών, αφού καλλιεργεί κλίμα αλληλοσεβασμού, συνεργασίας για την επίλυση των κοινών προβλημάτων και αλληλοκατανόησης. Με τον διάλογο μεταφέρονται εμπειρίες ζωής, παραδόσεις και αξίες από γενιά σε γενιά και αναπόφευκτα περιορίζεται το χάσμα των γενεών. Οι γονείς λειτουργούν ως υγιή πρότυπα που προσπαθούν να επιχειρηματολογήσουν τις απόψεις τους στα παιδιά τους, χωρίς να τους τις επιβάλλουν.

Ο διάλογος μεταξύ των επιστημόνων οδηγεί στην επιστημονική πρόοδο, γιατί μ' αυτόν γίνεται διασταύρωση των γνώσεων και προσέγγιση στην όσο γίνεται αντικειμενικότερη αλήθεια.

Ο διάλογος διδασκόντων και διδασκομένων και των μαθητών μεταξύ τους βοηθά στην ολόπλευρη εξέταση των ζητημάτων της παιδείας... Αποτελεί την καλύτερη παιδαγωγική μέθοδο που πρέπει να υιοθετούν οι σύγχρονοι εκπαιδευτικοί.

Με την ανταλλαγή απόψεων στον παραγωγικό τομέα βελτιώνονται οι διαδικασίες της οικονομικής δράσης και αυξάνεται η παραγωγικότητα. Σ' αυτό συντελεί και ο διάλογος εργαζομένων και εργοδοτών για το συντονισμό των προσπαθειών τους στον κοινό σκοπό. Οι εμπορικές συναλλαγές προωθούνται και βελτιώνονται με τον διάλογο.

Στις καθημερινές συναναστροφές, ο διάλογος συμβάλλει αποφασιστικά στη στενότερη επαφή και επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, στην καταπολέμηση της μοναξιάς που αισθάνεται ο σύγχρονος άνθρωπος, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η έννοια της φιλίας, καλλιεργώντας σταθερά ένα πολυδύναμο πνεύμα συνεργασίας ανάμεσα στα άτομα και τους λαούς, αμβλύνοντας τις κοινωνικές αντιθέσεις και περιορίζοντας τις κοινωνικές αντιπαλοότητες.

Οι πολίτες, μέσω του διαλόγου, διεκδικούν τα ατομικά και πολιτικά τους δικαιώματα, ασκούν έλεγχο στην εκάστοτε εξουσία και καταδικάζουν απερίφραστα κάθε είδος παρανομίας και ατασθαλίας.

• **οικονομία**

• **παιδεία**

• **επιστήμη**

• **οικογένεια**

• **κοινωνία**

• **πολιτική**

Οι λαοί αναζητούν κοινούς τρόπους επαφής, συνεργάζονται για την επίλυση των προβλημάτων τους, τηρούν τις διεθνείς συμφωνίες και αναπτύσσουν τις προϋποθέσεις για την παγκόσμια συναδέλφωση και ειρήνη. Σήμερα, μάλιστα, σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης, η αρμονία πολιτισμού και ανάπτυξης, με σεβασμό στις πολιτιστικές ταυτότητες, συνιστά ένα στόχο στον οποίο πρέπει να συγκλίνουν οι πολιτικές των κρατών.

• τεχνολογία

Το διαδίκτυο και η σύγχρονη πληροφορική τεχνολογία δίνουν τη δυνατότητα στον πολίτη να δημιουργήσει το δικό του κίνημα διαμαρτυρίας και παρέμβασης, αυξάνοντας τις δυνατότητες παρέμβασης του (ενδυναμωμένος πολίτης-empowered citizen). Ο πολίτης μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον τόπο και τον ρυθμό ενημέρωσης και της παρέμβασής του, συμμετέχοντας σε οποιοδήποτε βήμα διαλόγου ή παρουσιάζοντας τη δική του «εφημερίδα». Η τεχνολογία διαθέτει τα μέσα, για να αυξηθεί τόσο η ποσότητα όσο και η ποιότητα των πληροφοριών που ανταλλάσσονται παγκοσμίως.

• συνεργασία λαών

9. Μία ομάδα πολιτών αποφάσισε να διαδηλώσει με κύριο αίτημα τη χρήση του διαλόγου στην επίλυση των διαφορών μεταξύ των ατόμων και των ομάδων. Βοηθήστε τους να γράψουν σχετικά συνθήματα στα πανό.



10. Συμπληρώστε τις προτάσεις με λέξεις ή φράσεις. Συζητήστε τις φράσεις στην τάξη.

Διάλογος είναι

---

---

Διάλογος είναι

---

---

Διάλογος είναι

---

---

Διάλογος είναι

---

---

Διάλογος είναι

---

---

Ο διάλογος ακυρώνεται, όταν

---

---

Ο διάλογος ακυρώνεται, όταν

---

---

Ο διάλογος ακυρώνεται, όταν

---

---

Ο διάλογος ακυρώνεται, όταν

---

---

Ο διάλογος ακυρώνεται, όταν

---

---

11. Διαβάστε την παρακάτω ιστορία και συζητήστε το περιεχόμενό της. Συμβουλευτείτε τον πίνακα με τα στοιχεία της αφήγησης, ο οποίος εμφανίζεται στο τέλος του κειμένου. Ποια από αυτά τα στοιχεία υπάρχουν στο κείμενο; Στη συνέχεια ολοκληρώστε την μισοτελειωμένη ιστορία με δύο τρόπους.

### Οι επτά χρωματιστοί ιππότες (απόσπασμα)

Μια φορά κι έναν καιρό, εδώ και πολλά χρόνια, υπήρχε το Βασίλειο των Χρωμάτων όπου ζούσαν επτά ιππότες: ο Κόκκινος, ο Πορτοκαλής, ο Κίτρινος, ο Πράσινος, ο Μπλε, ο Λουλακός και ο Βιολετής. Όλοι ήταν γενναίοι και τολμηροί, κι ένιωθαν πολύ περήφανοι για το χρώμα τους.

Ο Κόκκινος Ιππότης έλεγε με μεγάλη ικανοποίηση:

- Το χρώμα μου είναι το ομορφότερο. Κοιτάξτε τη φωτιά, τα κεράσια και τις φράουλες, κι εκείνα τα κόκκινα τριαντάφυλλα που μοιάζουν με ζωντανές φλόγες. Η ζωή είναι κόκκινη, όπως τα χείλη που θέλεις να φιλήσεις!

Ο Πορτοκαλής ιππότης πάντα του απαντούσε:

- Ναι, αλλά το κόκκινο είναι επίσης το χρώμα του αίματος, του πολέμου. Ενώ το δικό μου είναι το χρώμα που έχουν τα πορτοκάλια και τα μανταρίνια, τα σύννεφα όταν δύνει ο ήλιος και ο αέρας είναι ακόμα ζεστός. Είναι ένα γλυκό χρώμα, κι απ' ό,τι φαίνεται, μοσχοβολάει κιόλας.

Τότε πεταγόταν και ο Κίτρινος Ιππότης:

- Πόσο λάθος κάνετε! Εγώ είμαι ο πιο όμορφος: ρίξτε μια ματιά στον ήλιο, στα λεμόνια, στο μέλι και στα χιλιάδες λουλούδια του αγρού. Ακόμα και τα φύλλα των δέντρων γίνονται κίτρινα το φθινόπωρο, λες και ζηλεύουν τα λουλούδια.

Αμέσως, ο Πράσινος Ιππότης ξεσπούσε σε γέλια:

- Ναι, σιγά! Τα φύλλα κιτρινίζουν το φθινόπωρο γιατί είναι ετοιμοθάνατα. Όταν τα φυτά και τα δέντρα είναι δυνατά και νέα, έχουν καταπράσινα φύλλα. Για κοιτάξτε τα βουνά, τα λιβάδια και τα δάση. Ο κόσμος είναι πράσινος όταν είναι ζωντανός.

Όμως, ο Μπλε Ιππότης έβαζε τις φωνές:

- Τι ανοησίες είναι αυτές που ακούω; Αν ο κόσμος έχει ένα χρώμα που ν' αξίζει, αυτό είναι το μπλε. Κοιτάξτε την απέραντη θάλασσα, τις λίμνες και τα ποτάμια. Και ο ουρανός; Ένας τεράστιος μπλε θόλος, μια ατέλειωτη έκταση από μπλε χρώμα. Θαλασσί για το νερό και γαλάζιο για τον ουρανό.

Ο Λουλακός Ιππότης, που έμενε όλη αυτή την ώρα σιωπηλός, έλεγε με ξιπασία:

- Όμως, τι χρώμα έχουν τα βουνά όταν τα βλέπουμε από μακριά το δειλινό, όταν ο ήλιος βασιλεύει; Λουλακί. Όπως το κρασί και τα ώριμα σταφύλια. Ή σαν τα δαμάσκηνα, τα μούρα και τα σύκα, που είναι πιο γλυκά κι απ' το μέλι. Το λουλακί είναι χρώμα σοβαρό, επιβλητικό, μεγαλοπρεπές.

Και τελευταίος έλεγε ο Βιολετής Ιππότης:

- Για να δούμε, ποιο είναι το πιο μυρωδάτο και πιο λεπτεπίλεπτο λουλούδι του δάσους; Φυσικά η βιολέτα. Και τι χρώμα έχουν πολλές πολύτιμες πέτρες που κρύβονται στην καρδιά της γης; Το βιολετί είναι ένα χρώμα γεμάτο συναίσθημα, πάθος. Είναι ο ουρανός την ώρα του δειλινού, ο βελούδινος ήχος που βγάζουν τα βιολιά. Και το όνομα της βιολέτας είναι από μόνο του σκέτο ποίημα.

Όλοι τους, λοιπόν, περνούσαν ώρες ολόκληρες μπροστά στον καθρέφτη, καμαρώνοντας τα χρωματιστά είδωλά τους. Γιατί ο καθένας πίστευε ότι είναι ο καλύτερος και μόνο στους άλλους έβλεπε μειονεκτήματα.

Μια μέρα, ο Ασπρόμαυρος Βασιλιάς που, μαζί με την Τριανταφυλλιά Βασίλισσα ήταν οι κύριοι των Εφτά Ιπποτών, τους φώναξε και τους είπε:

- Αγαπημένοι και γενναίοι Ιππότες των Χρωμάτων, έχω αρχίσει να κουράζομαι με τους καβγάδες και τη ματαιοδοξία σας. Εγώ, ο Ασπρόμαυρος Βασιλιάς, σας διατάζω και σας υποχρεώνω να είστε μονιασμένοι από 'δώ και πέρα και να μην ξανασακωθείτε για τις διαφορές σας. Είναι αλήθεια ότι είμαστε διαφορετικοί, αλλά δεν θα ήταν πολύ βαρετό αν ήμασταν όλοι ίδιοι;

Και συνέχισε:

- Προσέξτε καλά: σύντομα θα παντρευτεί η κόρη μου, η Τριανταφυλλιά - Λευκή Πριγκήπισσα, και θέλω να διακοσμήσω το παλάτι μου με το πιο ωραίο στολίδι που υπήρξε ποτέ. Το αφήνω στα χέρια σας, Ιππότες των Χρωμάτων.

Ο καθένας απ' τους ιππότες άρχισε να σκέφτεται πώς θα ευχαριστούσε τον βασιλιά και σχεδίαζε να διακοσμήσει το παλάτι με μια μεγάλη αψίδα του δικού του χρώματος. Την παραμονή του γάμου, μαζεύτηκαν όλοι μαζί και καθώς ο καθένας ανέλυε την ιδέα του, άρχισε ο ίδιος βαρετός καβγάς. Τότε ο Ασπρόμαυρος Βασιλιάς βγήκε απ' το δωμάτιό του και είπε στους υπηρέτες του:

- Πιάστε αυτούς τους ξιπασμένους ιππότες και διώξτε τους μακριά! Δεν θέλω να τους ξαναδώ ποτέ πια στα μάτια μου!

## Τα στοιχεία της αφήγησης

- Χώρος, χρόνος, παρουσίαση των ηρώων.
- Περιγράφουμε την αρχική κατάσταση. Εμφανίζεται το πρόβλημα που την ανατρέπει.
- Εμπόδια στην επίλυση του προβλήματος (γράφουμε τα υπόλοιπα επεισόδια. Τα χωρίζουμε σε παραγράφους)
- Οι σκέψεις των ηρώων γύρω από το πρόβλημα.
- Τι κάνουν οι ήρωες για να λύσουν το πρόβλημα.
- Το αποτέλεσμα της προσπάθειας (αν το πρόβλημα δεν λύθηκε με τις προσπάθειες των ηρώων, τότε εμφανίζονται νέα πρόσωπα που βοηθούν στη λύση του προβλήματος).
- Κορύφωση της δράσης (κυριαρχεί η ένταση των συναισθημάτων, των πράξεων και υπάρχει αγωνία για το αποτέλεσμα).
- Άλλα τυχαία και απρόοπτα γεγονότα (προκαλούν νέες εξελίξεις, δημιουργούν νέα προβλήματα, δίνουν αναπάντεχα μια λύση στο πρόβλημα).
- Λύση του προβλήματος.
- Αποτίμηση των γεγονότων και των ηρώων.

Γράψτε την συνέχεια της ιστορίας με θετική έκβαση για όλους τους πρωταγωνιστές.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Γράψτε τη συνέχεια της ιστορίας με αρνητική έκβαση για τους πρωταγωνιστές.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Διαβάστε τις ιστορίες στην τάξη και ψηφίστε την καλύτερη ιστορία με κριτήρια την πρωτοτυπία, τη φαντασία και το ενδιαφέρον που προκαλεί η ανάγνωση της ιστορίας στον αναγνώστη.

Διαβάστε τη συνέχεια και το τέλος της ιστορίας:

### Οι επτά χρωματιστοί ιππότες (συνέχεια)

Οι υπηρέτες υπάκουσαν στις διαταγές του βασιλιά και έπιασαν τους επτά Ιππότες των Χρωμάτων, τους έδεσαν όλους μαζί και τους έστειλαν πέρα από τα σύννεφα.

Και τότε, έγινε το θαύμα! Συνέβη κάτι που κανείς δεν είχε φανταστεί. Εκεί, πέρα απ' τα σύννεφα, δημιούργησαν την πιο όμορφη και εντυπωσιακή αψίδα που είχε δει ποτέ κανείς: το Ουράνιο Τόξο. Οι Ιππότες είχαν κρατήσει ο καθένας το χρώμα του, αλλά ήταν και τα επτά χρώματα ενωμένα όλα μαζί. Σ' όλη τη χώρα, οι άνθρωποι έστρεψαν γοητευμένοι τα μάτια τους προς τον ουρανό:

- Τι πολύχρωμη αψίδα! Πόσα διαφορετικά χρώματα, και τι ωραία που είναι όλα μαζί! Είναι εκπληκτικό!

Ποχόλ Πόνος Ε. & Γκονθάλεθ Ι.Λ., (2003), (μτφρ. Βερίνα Χωρεάνθη), *Μάθετε στα παιδιά σας 20 αξίες της ζωής*. Αθήνα: Άγκυρα.

### Ο διάλογος στην τάξη

1. Διαβάστε το κείμενο και συζητήστε το περιεχόμενο. Στη συνέχεια, γράψτε στο περιθώριο κάθε παραγράφου του κειμένου λίγα λόγια, συμπυκνώνοντας το νόημα της παραγράφου (πλαγιότιτλοι). Στο τέλος, με τη βοήθεια αυτών που γράψατε σε κάθε παράγραφο, γράψτε την περίληψη του κειμένου.

#### **Πώς ξεκινά ένας διάλογος στο μάθημα με δυνατότητες να ευδοκιμήσει ;**

*(χώρος για  
συγγραφή των  
πλαγιότιτλων)*

Για να διεγερθεί το ενδιαφέρον των μαθητών και για να δημιουργηθεί πραγματική διάθεση και βούληση για διάλογο, πρέπει να προκύψει η κατάλληλη αφορμή, την οποία ο διδάσκων θα αξιοποιήσει, ώστε να παρακινήσει την τάξη σε διάλογο.

Αν ο διάλογος στο μάθημα αντιμετωπισθεί σαν ρουτίνα, και αν γίνει προσπάθεια να ξεκινήσει χωρίς ιδιαίτερη φροντίδα, κινδυνεύει να μετατραπεί εύκολα σε κουτσομπολιό ή σε ανώφελη πολυλογία. Αντιθέτως, ένας επιτυχώς παρακινήμένος διάλογος μπορεί να προκαλέσει το ενδιαφέρον των μαθητών, να ανεβάσει την διάθεσή τους για να συμμετάσχουν σ' αυτόν, και να τους βοηθήσει, ώστε, με τις τοποθετήσεις τους, να οδηγηθούν σε μία γόνιμη και παραγωγική ανταλλαγή γνώμων και απόψεων, με άλλα λόγια να επιτύχουν τον πνευματικό τόκο. Στο σχολείο ο εκπαιδευτικός έχει πλήθος ευκαιριών, για γνήσιες παρακινήσεις διαλόγου. Κατάλληλα προβλήματα ή θέματα από την διδακτέα ύλη κάθε μαθήματος, στα οποία οι μαθητές έχουν τις δικές τους εμπειρίες και γνώσεις, είναι το πρώτο και καλλίτερο μέσον για να προκληθεί το ενδιαφέρον των μαθητών και για να παρακινήθει ένας διάλογος στην τάξη.

Πολλές δυνατότητες, εξ άλλου, για παρακίνηση διαλόγου στο μάθημα από τον διδάσκοντα, και για μια πραγματικά παραγωγική σκέψη στην τάξη, παρουσιάζονται, όταν ένας μαθητής εκφράζει μίαν αμφιβολία, όταν δύο ή περισσότεροι μαθητές εκπροσωπούν δύο διαφορετικές γνώμες, ή ακόμη όταν διατυπώνονται μισοειπωμένες (ημιτελείς) απαντήσεις των μαθητών, γεγονότα τα οποία ο διδάσκων αξιοποιεί ως άριστες αφορμές για διάλογο, τα λαμβάνει σοβαρά υπό όψη του και τα θέτει μπροστά σ' όλη την τάξη για συζήτηση.

Άλλη αφετηρία-αφορμή για παρακίνηση τού διαλόγου στο μάθημα είναι η ερώτηση τού μαθητή, η οποία πρέπει να συναντά την ιδιαίτερη φροντίδα τού διδάσκοντος, μια και αυτή είναι ανεπιτήδευτη και γνήσια. Έτσι, η ερώτηση τού μαθητή προς τον διδάσκοντα μπορεί να αποτελέσει και ερώτηση προς όλους τους μαθητές, για να παρακινηθεί μ' αυτόν τον τρόπο η αλληλοτοποθέτηση και ο διάλογος.

Αν η παρακίνηση τού διαλόγου στο μάθημα δεν προκύπτει με μαθητική αφορμή, ο διδάσκων μπορεί να την προκαλέσει με την εύστοχη και προσεκτική ερώτησή του προς τους μαθητές. Επειδή μόνιμη φροντίδα της ερώτησης τού διδάσκοντος προς τους μαθητές είναι το να λειτουργήσει αυτή στην κατεύθυνση της διανοητικής παρώθησης των μαθητών, γι' αυτό πρέπει ο διδάσκων να την υποβάλλει την κατάλληλη στιγμή, στα σημεία εκείνα της πορείας τού μαθήματος, που οι περιοχές της διδακτέας ύλης είναι πλούσιες σε φανερές ή κρυμμένες πληροφορίες και ερωτήματα, αλλά και με φροντισμένο και επιφυλακτικό τρόπο. Τότε, είναι δυνατόν να ξεδιπλωθεί ένα πεδίο τοποθετήσεων, γνώμων και απόψεων των μαθητών, που θα υπηρετήσει σοβαρά την πραγμάτωση ενός γόνιμου διαλόγου. Βέβαια, ο διδάσκων πρέπει να αποφεύγει τελείως την ερώτηση-ελιγμό, η οποία δεν υπηρετεί την εκπαιδευτική και παιδαγωγική διαδικασία, ενώ τις περισσότερες φορές προκαλεί σύγχυση και αποπροσανατολισμό των μαθητών. Πρέπει, επίσης, να αποφεύγει την μη γνήσια ερώτηση, με την οποία θέλει να εκφράσει ότι αυτός «δεν ξέρει», και τούτο επειδή μια τέτοια ερώτηση δεν έχει παρακινητική και παιδαγωγική δράση στους μαθητές.

Κοντά σ' αυτά, καθοριστικό ρόλο στο ξεκίνημα, αλλά και στην όλη εξέλιξη τού διαλόγου στο μάθημα παίζει η επιδεξιότητα του διδάσκοντος να καθοδηγήσει τον διάλογο. Η τέχνη της καθοδήγησης τού διαλόγου στο μάθημα δεν είναι εύκολη υπόθεση και πρέπει γι' αυτό να γίνεται από τον διδάσκοντα συστηματική εξάσκηση. Πρότυπο υπόδειγμα διδακτικής πράξης και καθοδήγησης τού διαλόγου στο μάθημα μπορεί να χαρακτηριστεί η καθοδήγηση τού Σωκρατικού διαλόγου: «Εδώ ο Σωκράτης έφερε τους συνομιλητές του σε σύγχυση, τους οδήγησε σε απορία, ανέβασε υψηλά την διανοητική τους δραστηριότητα,



αλλά έμεινε ο ίδιος καθοδηγητής τού διαλόγου, μέχρις ότου οι συνομιλητές του οδηγήθηκαν στην ανακάλυψη της νέας γνώσης». Ο εκπαιδευτικός, που επιτυχημένα καθοδηγεί τον διάλογο στο μάθημα, φροντίζει, ώστε με τις ενέργειές του να διατηρεί τους μαθητές του σε εγρήγορση και σε ενεργητική συμμετοχή στον διάλογο, και τούτο, επειδή, χωρίς ακροατές με ενδιαφέρον για συζήτηση, διάλογος δεν καθοδηγείται. Έτσι, στην μια περίπτωση θα υποχωρήσει, αφήνοντας την πρωτοβουλία στους μαθητές και διατηρώντας τον ρόλο τού συνεργάτη και τού συνομιλητή, ενώ στην άλλη περίπτωση θα παρέμβει διακριτικά, είτε επειδή βλέπει ότι ο διάλογος αδυνάτισε ή δεν προχωρεί, είτε για να στρέψει την προσοχή των μαθητών στο ουσιώδες .

Στην πρακτική διεξαγωγή τού διαλόγου στο μάθημα και για μια αποτελεσματική καθοδήγησή του, πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπ' όψη η ηλικία των μαθητών. Στις μικρές τάξεις του Δημοτικού Σχολείου, ο δάσκαλος συνηθίζει τούς μαθητές του στην τεχνική τού διαλόγου, με το να τούς αφήνει ελεύθερους να διατυπώνουν σκέψεις και μικρές ιστορίες από την καθημερινή ζωή, να συζητούν μεταξύ τους με αφορμή π.χ. μία φωτογραφία ή ένα καθημερινό περιστατικό, και με το να προωθεί την χειραγωγημένη ψιλοκουβέντα των αρχαρίων. Στις μεγαλύτερες τάξεις τού Δημοτικού Σχολείου, ο διάλογος προωθείται με μεγαλύτερη άνεση, μια και οι μαθητές έχουν συνειδητοποιήσει τη διαδικασία τού διαλόγου από τις μικρότερες Τάξεις. Στο Γυμνάσιο, πλέον, οι μαθητές είναι σε θέση να συμμετάσχουν στον διάλογο χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα, οπότε εδώ είναι δυνατόν να αναπτύσσεται μια πνευματική αντιπαράθεση σε ανώτερο επίπεδο, που οδηγεί σε μια πραγματική εξερευνητική προσπάθεια των μαθητών .

Λιβαθινός, Ά. και Μωραΐτη, Δ. (1999). *“Ο διάλογος στο μάθημα”*,  
Τα Εκπαιδευτικά, 49-50.

### **Δημιουργία περίληψης με τη βοήθεια πλαγιότιτλων**

- Διαβάζουμε το κείμενο (το ξαναδιαβάζουμε, αν χρειαστεί).
- Συζητάμε το περιεχόμενό του.
- Διαβάζουμε την πρώτη παράγραφο και προσπαθούμε να συνοψίσουμε το νόημα της παραγράφου σε μία μικρή ή μεγαλύτερη πρόταση (φράση). Η φράση αυτή ονομάζεται πλαγιότιτλος. Γράφουμε τη φράση στο πάνω μέρος ή αριστερά της παραγράφου.
- Κάνουμε το ίδιο για τις υπόλοιπες παραγράφους του κειμένου.
- Συγκεντρώνουμε όλους τους πλαγιότιτλους, γράφοντάς τους με την σειρά.
- Με τη βοήθεια των πλαγιότιτλων και τις κατάλληλες επεμβάσεις-διορθώσεις (συνοχή και συνάφεια) διαμορφώνουμε την περίληψη του κειμένου.

2. Διαβάστε το κείμενο και υπογραμμίστε τις λέξεις-έννοιες, τις οποίες χρησιμοποιεί ο συγγραφέας, για να αναπτύξει το θέμα του. Συζητήστε τις έννοιες. Στη συνέχεια, δημιουργήστε την περίληψη με τη βοήθεια των εννοιών.

### **Προϋποθέσεις, χαρακτηριστικά και καθοδήγηση του διαλόγου**

Για να ευδοκιμήσει μια συζήτηση μεταξύ των μαθητών ή μεταξύ των μαθητών και του εκπαιδευτικού, πρέπει αυτή να εκπληρώνει ορισμένες προϋποθέσεις.

Πρώτα-πρώτα στον διάλογο στο μάθημα απαιτείται να έχει εξασφαλισθεί η βασική ισοτιμία των διαλεγόμενων. Ο μαθητής, που συμμετέχει στον διάλογο ομιλώντας, υποχρεώνεται σε έξοδο από την σιγουριά μιας ακίνδυνης ανωνυμίας, εκτίθεται σε κριτική και ενδεχομένως σε αμφισβήτηση, τολμά την απόρριψη. Επομένως, για να αποκτήσει την διάθεση για εξωτερίκευση, έχει πρωταρχικώς ανάγκη από ένα κλίμα στην τάξη, που θα εξασφαλίζει την ισοτιμία των διαλεγόμενων, την εμπιστοσύνη και την ειλικρίνεια μεταξύ των συνομιλητών. Όπου αυτό το κλίμα απουσιάζει -και η έλλειψη εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας είναι δυστυχώς γνώρισμα της παρούσας συμβίωσης των ανθρώπων, εκεί παρουσιάζεται μεγάλη δυσκολία για να πείσουμε τους μαθητές να πάρουν τον λόγο και να συμμετάσχουν στον διάλογο.

Αντιθέτως, η εξασφάλιση αυτού του κλίματος της ισοτιμίας, της εμπιστοσύνης και της ειλικρίνειας μεταξύ των διαλεγόμενων, διευκολύνει την συμμετοχή στον διάλογο και βοηθάει τους μαθητές να δημιουργήσουν στην τάξη μια πραγματικά εξερευνητική και μορφωτική ατμόσφαιρα, η οποία οδηγεί στην ανακάλυψη του καινούριου και στην νέα γνώση.

Στον διάλογο στο μάθημα, ο διδάσκων εκτιμά τους μαθητές του ως αυτόνομες και ανεξάρτητες προσωπικότητες, δεν καταπνίγει, με την αρνητική κριτική του ή με ειρωνεία, την ανεπιτήδευτη σκέψη του μαθητή, αλλά παίρνει στα σοβαρά αυτό, που εκφράζει ο μαθητής, σαν να πρόκειται για μια προσωπική στάση απέναντι στα πράγματα και για μια προσωπική μαρτυρία του μαθητή: δεν επιχειρεί ο διδάσκων να επιβάλει την γνώμη του, αλλά την θέτει υπό την κρίση των μαθητών. Έτσι, οικοδομείται η εμπιστοσύνη, η ειλικρίνεια, η ισοτιμία κι ο σεβασμός τού διδάσκοντος προς τους μαθητές, διαπαιδαγωγούνται οι ίδιοι οι μαθητές σε παρόμοια στάση απέναντι στους συμμαθητές τους, καλλιεργείται το έδαφος ώστε ο μαθητής να εκφράζεται ελεύθερα και αβίαστα, να λέει, δηλαδή, την γνώμη του και να υποβάλλει τις ερωτήσεις του χωρίς αναστολή, ακόμη και όταν αυτά έρχονται σε αντίθεση με την γνώμη τού διδάσκοντος. Μόνιμη φροντίδα τού διδάσκοντος είναι, να δημιουργείται στην τάξη μια ζεστή και ανθρώπινη ατμόσφαιρα, να εξασφαλίζεται η ανυποκρισία τού ενός προς τον άλλον, και η πειθαρχημένη ετοιμότητα, να ακούει προσεκτικά ο ένας τον άλλον.

Ο διάλογος μπορεί να αποτύχει, αν κάποιος δεν ακούει με προσοχή και υπομονή

εκείνο, που ο άλλος λέει. Και τούτο επειδή, σ' αυτήν την περίπτωση, οι τοποθετήσεις των διαλεγόμενων δεν είναι γνήσιες, μια και αυτές δεν πηγάζουν από μια γνήσιως ανθρώπινη επαφή, επομένως δεν οδηγούν σε γνήσιες αντιπαραθέσεις, σε έγκυρες απορρίψεις ή αποδοχές απόψεων, αλλά αποδεικνύονται κενές περιεχομένου και μοιάζουν με συρραφή μονολόγων. Όταν οι μαθητές συμμετέχουν στον διάλογο, ακούοντας προσεκτικά εκείνο, το οποίο ο άλλος λέει, τότε ο κάθε συνομιλητής επιδρά εναλλακτικά στον άλλον για την καλλίτερη αντιμετώπιση τού θέματος, συγχρόνως δε ο ίδιος είναι ανοικτός και πρόθυμος στο να δεχθεί επιδράσεις από τους συνομιλητές του. Έτσι, ο κάθε μαθητής-συνομιλητής, εφ' όσον ακούει και ακούεται και εφ' όσον έχει ανεπτυγμένη την ικανότητα εναλλαγής των ρόλων τού ακροατή και τού ομιλητή, προκαλεί ερεθίσματα και περιμένει, διορθώνει και διορθώνεται, γίνεται εναλλακτικά ενεργητικός και δεκτικός.

Η διακριτικότητα και η επιφυλακτικότητα τού διδάσκοντος στις παρεμβάσεις του, ο μετρημένος τόνος της ομιλίας του και η σέρερη κατοχή απ' αυτόν της διδακτέας ύλης είναι στοιχεία, τα οποία προαπαιτούνται για να κυλήσει ο διάλογος στο μάθημα ομαλά, με αξιώσεις και με δυνατότητες επιτυχίας. Ο διδάσκων, ο οποίος κατέχει καλά την διδακτέα ύλη, είναι σε θέση να κάμει τις κατάλληλες προσεκτικές κινήσεις, τις κατάλληλες επιφυλακτικές παρεμβάσεις, για να βοηθήσει τους μαθητές να στραφούν, με τις δικές τους πνευματικές δυνάμεις, σε σωστούς δρόμους λύσης, είναι σε θέση να οδηγήσει τους μαθητές σε διανοητικούς συνδυασμούς και στην σύνοψη συμπερασμάτων, που οδηγούν στον σκοπό, που έχει τεθεί απ' αρχής.

Λιβαθινός, Α. και Μωραϊτή, Δ. (1999). "Ο διάλογος στο μάθημα", *Τα Εκπαιδευτικά*, 49-50.

### **Δημιουργία περίληψης με τη χρήση των εννοιών του κειμένου**

- Διαβάζουμε το κείμενο (το ξαναδιαβάζουμε, αν χρειαστεί).
- Υπογραμμίζουμε τις έννοιες, τις οποίες συναντάμε στο κείμενο.
- Συζητάμε το περιεχόμενό του κειμένου.
- Συζητάμε το νόημα των εννοιών και την σύνδεσή τους με το θέμα του κειμένου.
- Επιλέγουμε τις έννοιες-κλειδιά, οι οποίες πιστεύουμε ότι είναι απαραίτητες για τον συγγραφέα στην ανάπτυξη του θέματος.
- Διαμορφώνουμε την περίληψη του κειμένου, αναπτύσσοντας με συντομία τις έννοιες, τις οποίες επιλέξαμε.

3. Ξεχωρίστε τις φράσεις, οι οποίες ενθαρρύνουν τον διάλογο στην τάξη και τις φράσεις, οι οποίες αποθαρρύνουν τον διάλογο στην τάξη. Συνεχίστε τους δύο καταλόγους, γράφοντας τις δικές σας φράσεις.

*Εγώ πιστεύω ότι...*

*Έτσι είναι, τελεία και παύλα!*

*Μπορεί και να με πείσεις...*

*Ας το σκεφτούμε όλοι μας.*

*Τι μπορείς να ξέρεις εσύ γι' αυτό;*

*Αυτό ούτε να το συζητάς. Πάει και τελείωσε.*

### **Φράσεις, οι οποίες ενθαρρύνουν τον διάλογο στην τάξη**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### **Φράσεις, οι οποίες αποθαρρύνουν τον διάλογο στην τάξη**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ανακοινώστε στην τάξη και σχολιάστε τις φράσεις που γράψατε.

4. Ως ομάδα επιλέξτε μία σκηνή επιθετικότητας, η οποία μπορεί να συμβεί και στο δικό σας σχολείο.

Θέματα συζήτησης:

- Τα συναισθήματα των πρωταγωνιστών.
- Το πρόβλημα και πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί.

*Συχνά μια ομάδα κοριτσιών δεν αφήνουν τη Χριστίνα να παίζει μαζί τους. Κάποια στιγμή η Χριστίνα γνωρίστηκε με την Ιωάννα και άρχισε να παίζει στο διάλειμμα μαζί της. Τότε η ομάδα των κοριτσιών άρχισε να ενοχλεί την Ιωάννα και επίμονα να της ζητούν να μη παίζει με την Χριστίνα.*

*Ο Παναγιώτης είναι ένας μελετηρός και καλός μαθητής. Οι άλλοι τον πειράζουν και τον αποκαλούν “σπασίκλα”. Συχνά τον καλούν πιεστικά να παίζει μαζί τους σε παιχνίδια που γνωρίζουν ότι δεν του αρέσουν. Αν όμως δεχτεί τελικά, τον αφήνουν να περιμένει ή τσακώνονται μπροστά του αν θα πρέπει να παίζει και ποιο ρόλο θα έχει στο παιχνίδι, με το επιχείρημα ότι δε θα τα καταφέρει. Επίσης, του κάνουν φάρσες και του κρύβουν τα τετράδια ασκήσεων, ώστε να φανεί στην τάξη ότι ήρθε αδιάβαστος.*

*Η Μάρα είναι μαθήτρια από γονείς οι οποίοι είναι ξένοι εργάτες. Είναι πολύ συμπαθητική, όμως προφέρει τα ελληνικά μ’ έναν ιδιαίτερο τρόπο. Μια ομάδα κοριτσιών αρχίζουν να την πειράζουν, να μην την προσκαλούν να παίζει μαζί τους, να την μιμούνται και να γελούν εις βάρος της.*

*Ένας μαθητής είναι κλειστός, απομονωμένος και φαίνεται λυπημένος. Μερικές φορές τσακώνεται με τους συμμαθητές του. Τελευταία ενοχλεί έναν συγκεκριμένο, σωματικά πιο αδύνατο, μαθητή. Μερικές φορές πέφτει πάνω του τρέχοντας και μετά αρχίζει ο ίδιος να κλαίει και να κατηγορεί τον άλλο ότι δεν προσέχει. Ο άλλος μια μέρα αντέδρασε βίαια και τσακώθηκαν πολύ. Ο εκπαιδευτικός καλεί τους γονείς για να τους ενημερώσει και τότε πληροφορείται ότι τσακώνονται και οι γονείς του πρώτου μαθητή.*

*Ο εκπαιδευτικός της τάξης αναθέτει σ’ ένα μαθητή την υπευθυνότητα σε μια ομαδική δραστηριότητα. Ο Κώστας, που πάντα ενδιαφερόταν γι’ αυτήν τη δραστηριότητα, νιώθει ότι είναι άδικο που δεν επέλεξε ο εκπαιδευτικός αυτόν για υπεύθυνο. Αρνείται να συμμετάσχει λέγοντας ότι η σύνθεση της ομάδας δεν είναι καλή και δεν αξίζει τον κόπο. Την ώρα της δραστηριότητας περιφέρεται και ενοχλεί τις άλλες ομάδες.*

*Ο Χρήστος έγραψε βρωμόλογα σ’ ένα φρεσκοβαμμένο τοίχο στις τουαλέτες. Ο εφημερεύων εκπαιδευτικός τον υποψιάζεται και τον καλεί να του μιλήσει. Όμως ο Χρήστος καταγγέλλει ως ένοχο το Γιάννη και υποστηρίζει ότι τον είδε ο ίδιος να γράφει στους τοίχους. Ο εκπαιδευτικός καλεί το Γιάννη. Αυτός ακούγοντας την καταγγελία ξεσπά σε λυγμούς...*

*Ο Γιάννης και ο Κώστας είναι συμμαθητές. Μια μέρα στο διάλειμμα τσακώθηκαν με γροθιές και ο εκπαιδευτικός που εφημέρευε τους έστειλε στο γραφείο του Διευθυντή. Εκεί κλαίνε και οι δύο και μιλάνε με θυμό, χωρίς να απαντούν ακριβώς στα ερωτήματα τον Διευθυντή. Αυτός είναι έτοιμος να τιμωρήσει και τους δύο. Ο Γιάννης είναι ένα ήσυχο παιδί και καλός μαθητής, ενώ ο Κώστας είναι λίγο ανυπάκουος και συχνά δυσκολεύεται να τελειώσει τις ασκήσεις του. Είναι και οι δύο από την ίδια γειτονία, χρησιμοποιούν το ίδιο λεωφορείο..*

*Σ' ένα μεγάλο σχολείο συχνά στο διάλειμμα παρατηρούνται καυγάδες και βίαιοι τσακωμοί. Ο Ανδρέας είναι ένας μεγάλος μαθητής με ειδικές μαθησιακές δυσκολίες και με διάγνωση υπερκινητικού. Συχνά συμμετέχει σ' αυτά τα γεγονότα και φαίνεται να τα προκαλεί. Όμως πάντα είναι ο μόνος που τραυματίζεται...*

5. Συζητώντας σε ομάδες, επιλέξτε μία από τις παρακάτω δραστηριότητες που θα θέλατε να υλοποιήσετε στην τάξη ή στο σχολείο, γιατί πιστεύετε ότι με τον τρόπο αυτό θα βελτιωθεί το επίπεδο του διαλόγου.

Γράψτε τρία (3) τουλάχιστον επιχειρήματα, για να υποστηρίξετε την άποψή σας. Στη συνέχεια σχεδιάστε και προτείνετε τρόπους υλοποίησης της δραστηριότητας, την οποία επιλέξατε, για να είναι αποτελεσματική. Συζητήστε την πρότασή σας σε όλη την τάξη.

*Η προσωπική μου ασπίδα. Οι μαθητές αναφέρουν τι δεν τους αρέσει να τους κάνουν οι άλλοι και το συζητούν με τους συμμαθητές τους. Φτιάχνουν πορτρέτα του εαυτού τους, μιλούν γι' αυτόν και κάνουν αυτοπαρουσίαση. Επίσης, λένε τους τρόπους με τους οποίους θα ήθελαν να βελτιώσουν τον εαυτό τους.*

*Εργαστήριο συζήτησης κοινωνικών και εκπαιδευτικών θεμάτων με τη βοήθεια κινηματογραφικών έργων.*

*Τα παιδιά απασχολούνται δημιουργικά κατά τη διάρκεια του διαλείμματος με διάφορα παιχνίδια (παιχνίδια αυλής, επιτραπέζια, αθλητικά, κ.λπ.). Την οργάνωση των παιχνιδιών θα αναλάβουν οι ίδιοι οι μαθητές.*

*Δημιουργία κώδικα λειτουργίας της τάξης. Οι εκπαιδευτικοί αφιερώνουν τον απαραίτητο χρόνο για να συνδιαμορφώσουν μαζί με τους μαθητές κανόνες λειτουργίας της τάξης. Ο κάθε μαθητής που εισηγείται έναν κανόνα επιχειρηματολογεί και υποστηρίζει τη θέση του. Σε περίπτωση που ο κανόνας γίνει αποδεχτός από όλους εντάσσεται στον κώδικα λειτουργίας της τάξης.*

*Οι εκπαιδευτικοί αναλαμβάνουν τη διαχείριση συγκρούσεων που εμφανίζονται στο χώρο του σχολείου με τεχνικές διαμεσολάβησης. Ο στόχος της διαμεσολάβησης είναι μέσα από το διάλογο τα εμπλεκόμενα μέρη να φτάσουν σε μια κοινά αποδεκτή λύση.*

*Η βιβλιοθήκη του σχολείου να λειτουργήσει ως κέντρο έρευνας, ψυχαγωγίας, τεκμηρίωσης, πληροφόρησης και μάθησης. Τη βιβλιοθήκη μπορούν να τη χρησιμοποιούν μαθητές αλλά και γονείς.*

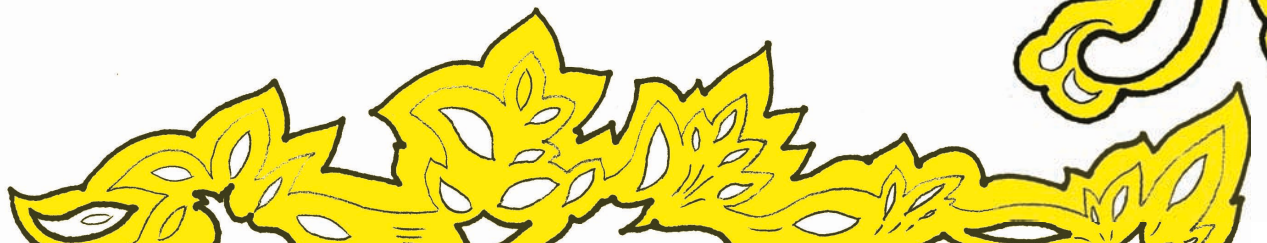
*Καθιερώνεται συγκεκριμένος χρόνος που να δίνει την ευκαιρία στους μαθητές με το δάσκαλό τους να συζητούν θέματα στην τάξη που αφορούν άμεσα τη ζωή των μαθητών στο σχολείο. Θα δίνεται, με αυτό το τρόπο, η ευκαιρία στους μαθητές και εκπαιδευτικούς να εκφράζουν τους προβληματισμούς, τις απόψεις τους και να παρουσιάζουν προς συζήτηση διάφορα προβλήματα που έχουν σχέση με τη ζωή τους στην τάξη. Θα γίνεται προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων και οι αποφάσεις θα παίρνονται με ψηφοφορία. Με αυτό τον τρόπο θα ενεργοποιείται η συμμετοχή των μαθητών στη διαχείριση της ζωής στην τάξη. Όταν υπάρχει ειδική ανάγκη, στη συζήτηση να προσκαλούνται άτομα τα οποία μπορούν να συμβάλουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος, θα παίρνουν δηλαδή το ρόλο του συμβούλου ή του διαμεσολαβητή.*

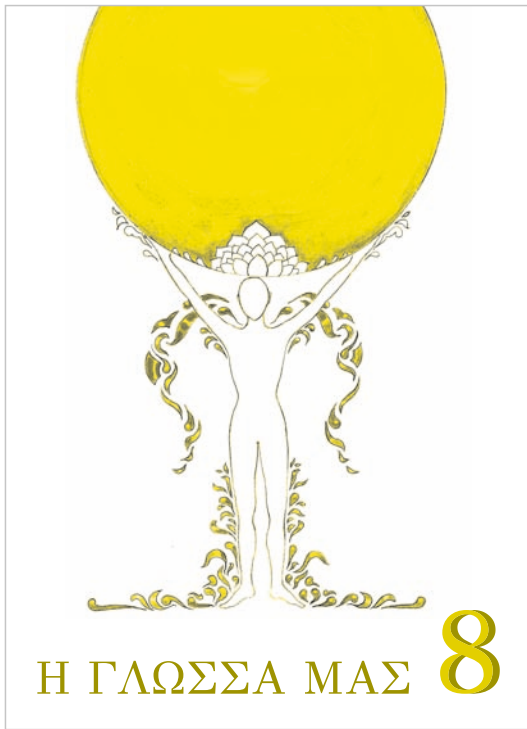
*Η φωνή των παιδιών (το κουτί επικοινωνίας). Μέσα σε ένα ειδικό κουτί τα παιδιά να μπορούν να απευθύνονται προς τους δασκάλους και τη διεύθυνση του σχολείου εκφράζοντας τις απορίες τους, τους προβληματισμούς, τις εισηγήσεις τους επώνυμα και ανώνυμα. Το κουτί να βρίσκεται σε χώρο που να έχουν εύκολη πρόσβαση τα παιδιά. Σε τακτά χρονικά διαστήματα το κουτί ανοίγει και τα αιτήματα διαβάζονται στην τάξη. Ακολουθεί συζήτηση.*

6. Το Σχολείο σας θα διοργανώσει μία εκδήλωση για τους γονείς σας, με σκοπό να προβληθεί η αξία του διαλόγου και της συνεργασίας ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς, τους μαθητές και τους γονείς. Θα μιλήσει ένας εκπαιδευτικός, ένας μαθητής και ένας γονιός. Ο Διευθυντής του Σχολείου ανέθεσε στην ομάδα σας να γράψει ένα κείμενο 500 λέξεων, το οποίο απευθύνεται στους γονείς και σας σύστησε να χρησιμοποιήσετε τις παρακάτω έννοιες: το παράδειγμα, το κύρος, η συζήτηση, η ανιδιοτέλεια, η λογική, η ευθύνη, η κατανόηση, η αγάπη.









Η ΓΛΩΣΣΑ ΜΑΣ 8