

ΓΝΩΣΙΑΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΕΝΑΡΙΑ ΠΟΥ ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝ ΤΙΣ ΤΠΕ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

COGNITIVE INTERESTS AND SCENARIOS THAT IMPLEMENT ICT IN EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Αικατερίνη Ι. Μαυραντωνάκη
Μέλος ΕΔΙΠ ΠΤΔΕ
Πανεπιστήμιο Κρήτης
kmavran@edc.uoc.gr

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εστιάζει στη μελέτη της ανθρώπινης δράσης μέσα από το πρίσμα των τριών γνωσιακών ενδιαφερόντων του Habermas (τεχνικό, πρακτικό, χειραφετικό) και περιγράφει πώς αυτό αξιοποιείται σε μελέτες για τη χρήση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση. Τα γνωσιακά ενδιαφέροντα προτείνονται ως εργαλείο για να μελετηθεί ο σχεδιασμός της εκπαιδευτικής διαδικασίας και παρουσιάζεται ένα παράδειγμα τέτοιας μελέτης με αντικείμενο έξι δημοσιευμένα εκπαιδευτικά σενάρια. Γίνονται παρατηρήσεις και ακολουθούν προτάσεις για τον προσανατολισμό των διδακτικών πρακτικών στο τρίτο γνωσιακό ενδιαφέρον, το χειραφετικό, το οποίο επιδιώκει τη μάθηση ως ενεργητική παρέμβαση στον κόσμο.

Λέξεις κλειδιά

Γνωσιακά ενδιαφέροντα, ΤΠΕ στην εκπαίδευση για τη βιώσιμη ανάπτυξη, εκπαιδευτικά σενάρια, Πρωτέας.

Abstract

The present study focuses on Habermas' three cognitive interests (technical, practical, emancipatory) and their implementation in Education for Sustainable Development using ICT. Cognitive interests are used as a guide in a study of six educational scenarios. The study found that all three cognitive interests are present in the scenarios. Ways in which the emancipatory cognitive interest can be articulated in the teaching process are proposed.

Key words

Cognitive interests, educational scenarios, ICT in Education for Sustainable development, Proteas database.

0. Εισαγωγή**0.1. Οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) σήμερα**

Είναι γεγονός ότι βιώνουμε μια τρομακτική ανάπτυξη της τεχνολογίας. Οι ΤΠΕ αλλάζουν τον τρόπο που ζούμε, δρούμε και επικοινωνούμε με το περιβάλλον μας. Σύμφωνα με την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής του 2017, 7 στα 10 νοικοκυριά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Την τελευταία πενταετία η αύξηση των δικτυωμένων νοικοκυριών είναι της τάξης του 26%. Βρέθηκε επίσης ότι 6 στους 10 ανθρώπους ηλικίας 16-74 ετών διαθέτουν τουλάχιστον τις βασικές ψηφιακές δεξιότητες (δεξιότητες πληροφόρησης, επικοινωνίας, λύσης προβλημάτων και χρήσης λογισμικών) (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017). Σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, μια έρευνα του 2016, του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) βρήκε ότι το 62% των χρηστών του διαδικτύου δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το facebook μέσω εφαρμογής που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή (Φραιδάκη, 2016).

Πιο συγκλονιστική ακόμη, σε ό,τι αφορά τις δυνατότητες επίδρασης στη ζωή μας, είναι η ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης: σκεπτόμενα ρομπότ και μηχανές μεταφράζουν, αναγνωρίζουν οπτικά ερεθίσματα και μπορούν να παίρνουν αποφάσεις και να λύνουν προβλήματα (Brenner, 2017). Υποστηρίζεται μάλιστα ότι

“μέσα σε μια ή δύο δεκαετίες θα μπορούμε να έχουμε έναν τεχνητό ανθρώπινο εγκέφαλο μέσα σε έναν υπολογιστή, που θα μπορεί να μιλάει και να συμπεριφέρεται σε μεγάλο βαθμό σαν άνθρωπος. [...] Αυτό θα σημαίνει ότι ύστερα από τέσσερα δισεκατομμύρια χρόνια περιορισμού στον μικρό κόσμο των οργανικών στοιχείων, η ζωή θα βγει ξαφνικά στην απεραντοσύνη του ανόργανου βασιλείου, έτοιμη να πάρει μορφές πέρα από τα πιο τρελά μας όνειρα” (Harari, 2015:419).

Το γεγονός αυτό εγείρει τη δημιουργία δύο διαφορετικών προβλέψεων: η πρώτη θέλει τον άνθρωπο για πρώτη φορά τόσο κυρίαρχο στον κόσμο του και η δεύτερη περιγράφει μια εποχή πλήρους υποδούλωσης στην τεχνολογία η οποία θα ξεπεράσει την ανθρώπινη νόηση (McGuire, 2018). Σύμφωνα με την πρώτη πρόβλεψη, οι Ferreira & Kleinert (2015), υποστηρίζουν ότι ποτέ οι νέοι δεν είχαν μεγαλύτερη δύναμη για να αλλάξουν τον κόσμο. Οι συγγραφείς έχουν συγκεντρώσει ιστορίες νέων ανθρώπων, κάτω των 20 ετών, που μέσα σε λίγους μήνες πέτυχαν στόχους οι οποίοι

σε άλλες εποχές θα ήταν ανέφικτοι. Μια χαρακτηριστική περίπτωση είναι ο Jack Andraka ο οποίος, στα 15 του, βρήκε έναν καινούριο τρόπο διάγνωσης του καρκίνου του παγκρέατος. Ο τρόπος του είναι 150 φορές πιο γρήγορος, 25.000 φορές φτηνότερος και 50 φορές πιο ακριβής από τις άλλες μεθόδους. Όπως και οι υπόλοιποι νέοι στην έρευνα των Ferreira & Kleinert, τα κατάφερε χωρίς να έχει ούτε ένα πτυχίο. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι όλοι μπορούν να δράσουν με τέτοιο τρόπο σήμερα αρκεί να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του πλήρως διασυνδεδεμένου κόσμου μας, να έχουν επιχειρηματική νοοτροπία και την επιθυμία για συνεργασία σε μαζική κλίμακα. Η γνώση για οποιοδήποτε αντικείμενο είναι διαθέσιμη άμεσα και οι νέοι έχουν πρόσβαση σε αυτήν από την ώρα που γεννιούνται. Συνεπώς, έχουν μάθει να την ανακαλύπτουν, να τη φιλτράρουν και να μαθαίνουν οτιδήποτε τους ενδιαφέρει (ό.π.).

Ό,τι κι αν κρύβει το μέλλον, γεγονός είναι ότι ο ρόλος της εκπαίδευσης γίνεται όλο και πιο απαιτητικός και πολύπλοκος. Πώς προετοιμάζεις τον άνθρωπο για έναν κόσμο που δεν έχεις ιδέα πώς θα είναι στο άμεσο μέλλον; Πώς τον βοηθάς, όχι να προσαρμοστεί, αλλά να αναπτύξει δυνάμεις που θα του επιτρέψουν να παρέμβει δυναμικά σε αυτόν;

0.2. Υπάρχει αύριο;

Τον κόσμο μας δε χαρακτηρίζει μόνο η εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας αλλά και η αλόγιστη κατανάλωση. Οι παγκόσμιοι ηγέτες επιμένουν σε νέο-φιλελεύθερα μοντέλα οικονομικής ανάπτυξης, όπου ο καταναλωτισμός είναι βασικός παράγοντας για την οικονομική ευημερία (Makrakis, 2017). Η καπιταλιστική οικονομία παρομοιάζεται με “καρχαρία, που πρέπει να κινείται διαρκώς, για να μην πάθει ασφυξία” έτσι κι αυτή πρέπει να αυξάνει διαρκώς την παραγωγή για να επιβιώσει (Harari, 2015:356). Η απόκτηση αγαθών έχει γίνει αυτοσκοπός, συνώνυμο της ευτυχίας:

“Το νέο ήθος υπόσχεται τον παράδεισο με την προϋπόθεση ότι οι πλούσιοι θα συνεχίσουν να είναι άπληστοι και να ξοδεύουν τον χρόνο τους βγάζοντας χρήματα και οι μάζες θα αφήνουν ελεύθερες τις επιθυμίες και τα πάθη τους – και θα αγοράζουν όλο και περισσότερα. Πρόκειται για την πρώτη θρησκεία στην ιστορία που οι οπαδοί της κάνουν πραγματικά αυτό που τους ζητείται” (ό.π.:358).

Σύμφωνα με τον Χάμπερμας, μια ποικιλία παραγόντων είχαν ως αποτέλεσμα την παρακμή της δημόσιας σφαιράς. Ένας από αυτούς είναι η μεγέθυνση των εμπορικών μέσων ενημέρωσης, που μετέτρεψαν το κριτικό κοινό σε ένα παθητικό καταναλωτικό κοινό (Μαυροζαχαράκης, 2018). Τα αποτελέσματα είναι ολέθρια. Ο υπερκαταναλωτισμός οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια σε αδιέξοδο την ανθρωπότητα. Οι πλουτοπαραγωγικές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και είμαστε στο μεταίχμιο μιας τεράστιας ενεργειακής κρίσης. Ο P. Ehrlich, καθηγητής στο πανεπιστήμιο του Stanford, διαπίστωσε ότι ο συνδυασμός του υπερπληθυσμού και του υπερκαταναλωτισμού οδηγεί

στη μαζική εξαφάνιση της βιοποικιλότητας, από την οποία ο πολιτισμός μας εξαρτάται για καθαρό αέρα, νερό και φαγητό (Carrington, 2018). Οι υπεύθυνοι για την κατάσταση αυτή θεωρούν, εσφαλμένα, ότι με την τεχνολογία μπορούν να λυθούν τα προβλήματα που παρουσιάζονται (Μακράκης, 2012:1). Θα περίμενε τουλάχιστον κανείς, με την παγκόσμια κατανάλωση να φτάνει στο αποκορύφωμά της τα τελευταία χρόνια, να υπάρχει πρόσβαση από όλους σε αγαθά όπως η εκπαίδευση, η υγεία και η τροφή. Ούτε αυτό όμως συμβαίνει. (Μακράκης 2014:102). Πολύπλοκα κοινωνικά και οικονομικά προβλήματα έχουν αναδυθεί, τόσο τοπικά όσο και παγκόσμια. «Η ανθρωπότητα περνάει μια κρίση βιωσιμότητας η οποία δεν αφορά μόνο περιβαλλοντικά θέματα όπως η κλιματική αλλαγή, η τρύπα του όζοντος, η απώλεια της βιοποικιλότητας, αλλά και κοινωνικά θέματα όπως η φτώχεια, η κοινωνική ανισότητα, η καταπάτηση ανθρωπίνων δικαιωμάτων» (ό.π.:101).

0.3. Εκπαίδευση, ΤΠΕ και βιώσιμη ανάπτυξη

Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να στερεί το δικαίωμα των μελλοντικών γενιών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες (WCED, 1987:43 στους Κωστούλα-Μακράκη & Μακράκη, 2006:30). Η εκπαίδευση των πολιτών για τη βιώσιμη ανάπτυξη είναι αναγκαία για την ενίσχυση της οικοδόμησης μιας βιώσιμης κοινωνίας (Μακράκης, 2014). Απαραίτητο λοιπόν είναι να αλλάξει ο προσανατολισμός της εκπαίδευσης προς την κατεύθυνση του να μάθουμε να ζούμε βιώσιμα (Μακράκης et. al, 2012). Σε δημοσίευμα της παγκόσμιας συμμαχίας εξεχόντων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (International Alliance of Leading Educational Institutions, 2009) τονίζεται ότι οι κοινωνίες χρειάζεται να αλλάξουν ριζικά τα μοντέλα κατανάλωσης, παραγωγής και συμπεριφοράς, για να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε. Επισημαίνεται ακόμη ότι τα σχολεία καλούνται να παίξουν αποφασιστικό ρόλο μέσω των γνωστικών αντικειμένων τους και του τρόπου μοντελοποίησης βιώσιμων πρακτικών. Πιο συγκεκριμένα, χρειάζεται να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στη διαθεματική εργασία, στη συμμετοχή σε αυθεντικές δραστηριότητες και στη συνεργασία με άλλους, έξω από το σχολείο (ό.π.).

Στη βάση των παραπάνω, η UNESCO διακήρυξε τα έτη 2005-2014 ως Δεκαετία της Εκπαίδευσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ήταν μια απάντηση στις τρομερές συνθήκες φτώχειας, ανισότητας και εξάντλησης των φυσικών πόρων. Στόχος της ήταν να ενσωματώσει τις αρχές, τις αξίες και τις πρακτικές που διαμορφώνουν μια βιώσιμη ανάπτυξη σε όλες τις πλευρές της εκπαίδευσης και της μάθησης. Στο τέλος της δεκαετίας παρατηρήθηκε σε αρκετές χώρες η τάση να συνδέεται η εκπαίδευση με τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές προκλήσεις (UNESCO, 2014). Επίσης, διαπιστώθηκε ότι πολλοί θεωρούν πως η εκπαίδευση για τη βιώσιμη ανάπτυξη ενδυναμώνει την αίσθηση υπευθυνότητας των μαθητών και μαθητριών ως πολιτών και τους προετοιμάζει καλύτερα για τον κόσμο που θα κληρονομήσουν (ό.π.).

Ειδικά σε ό,τι αφορά τις ΤΠΕ στην εκπαίδευση, εκτενείς έρευνες και συζητήσεις έχουν αναδείξει τη σύνδεσή τους με τη βιώσιμη ανάπτυξη (Makrakis et al, 2012). Οι ΤΠΕ φέρνουν νέες προκλήσεις που μπορούν να αλλάξουν τον προσανατολισμό της εκπαίδευσης ώστε να μάθουμε να ζούμε βιώσιμα. Για παράδειγμα, η τεχνολογία διαθέτει τα εργαλεία για να βοηθήσει στην κατανόηση της κλιματικής αλλαγής και στην ανάληψη δράσεων για την αποτροπή της (ό.π.). Η τεχνολογία μπορεί ακόμη να δώσει τη δύναμη σε φτωχούς και περιθωριοποιημένους ανθρώπους οι οποίοι υποφέρουν από τις συνέπειες του κυρίαρχου μη βιώσιμου πλαισίου ανάπτυξης, να διεκδικήσουν τα δικαιώματά τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ανοιχτή εφαρμογή *pareo*¹ η οποία επιτρέπει τη δημιουργία χαρτών από άτομα ή ομάδες χωρίς τη χρήση διαδικτύου. Χάρη σε αυτή δεκαέξι κοινότητες *Waorani*, ιθαγενών του Εκουαδόρ, πέτυχαν μια ιστορική νίκη ενάντια στην κυβέρνηση της χώρας η οποία σχεδιάζε να πουλήσει τεράστιες εκτάσεις δάσους σε πετρελαϊκές εταιρείες (Ryan, 2019).

Μια έδρα της UNESCO με αντικείμενο «Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη» ιδρύθηκε στο πανεπιστήμιο Κρήτης ως απάντηση στις παραπάνω προκλήσεις. Στόχος της είναι να συμβάλει «στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου συστήματος διδασκαλίας, μάθησης, αναλυτικών προγραμμάτων και έρευνας στο πεδίο της Εκπαίδευσης για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη υποστηριζόμενη από τις ΤΠΕ» (Μακράκης, 2011:9). Οι μελέτες που διεξάγονται στο πλαίσιο της εντάσσονται στη σφαίρα της κριτικής κοινωνικής επιστήμης η οποία ορίζεται ως «μια κοινωνική διαδικασία που συνδυάζει τη συνεργασία κατά την κριτική πορεία με την πολιτική αποφασιστικότητα για δράση και προχωρά από την απλή κριτική στην κριτική πράξη (Habermas στους Carr & Kemmis, 1997:48). Η κριτική κοινωνική επιστήμη είναι μια πολιτική δραστηριότητα η οποία μέσα από διαδικασίες διαφωτισμού και αναστοχασμού μετατρέπει την εκπαιδευτική διαδικασία από απλή ακρόαση και μετάδοση σε πολιτική πράξη. Η διδασκαλία, κάτω από το φως της κριτικής κοινωνικής επιστήμης ταυτίζεται με την έρευνα και τη δράση. Συνεπώς, η διδακτική ερευνητική δράση στο πλαίσιο της εκπαίδευσης για ένα βιώσιμο μέλλον, πέρα από γνώσεις και δεξιότητες, επιδιώκει να ενδυναμώσει και να χειραφετήσει τα άτομα-πολίτες ώστε να μπορούν ατομικά ή συλλογικά να αλλάξουν πλευρές του κόσμου γύρω τους. (Κωστούλα-Μακράκη & Μακράκης, 2006).

Η παρούσα μελέτη είναι καρπός του προβληματισμού που αναπτύσσεται στους κόλπους αυτής της έδρας.

1. Γνωσιακά ενδιαφέροντα του Habermas και ΤΠΕ στην εκπαίδευση για τη βιώσιμη ανάπτυξη

Ένα θεωρητικό πλαίσιο που αξιοποιείται ως εργαλείο κριτικής μελέτης, στο πλαίσιο της έδρας “ΤΠΕ για τη βιώσιμη ανάπτυξη” είναι τα γνωσιακά ενδιαφέροντα του Habermas. Οι παραδοχές άλλωστε της κριτικής κοινωνικής επιστήμης σχετίζονται

άμεσα με το τρίτο γνωσιακό ενδιαφέρον το οποίο ο ίδιος ονομάζει χειραφετικό. Κρίνεται απαραίτητο εδώ να γίνει μια σύντομη παρουσίαση της θεωρίας για τα γνωσιακά ενδιαφέροντα και να τεκμηριωθεί η σχέση των γνωσιακών ενδιαφερόντων με την αξιολόγηση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο Habermas διαφωνεί με την ιδέα ότι η γνώση μπορεί να είναι μια «αγνή» διανοητική δραστηριότητα. Υποστηρίζει ότι ποτέ η γνώση δεν είναι αποτέλεσμα ενός μωαλού αποκομμένου από τα καθημερινά ενδιαφέροντα. Αντίθετα, σχηματίζεται στη βάση ενδιαφερόντων τα οποία αναπτύχθηκαν από τις φυσικές ανάγκες του ανθρώπινου είδους και διαμορφώθηκαν από τις ιστορικές και κοινωνικές συνθήκες (Carr & Kemmis, 1986). Σύμφωνα με τον Habermas (1972), ο άνθρωπος δρα οδηγούμενος από ένα από τα εξής τρία θεμελιώδη γνωσιακά ενδιαφέροντα: 1) το τεχνικό (έλεγχος και διαχείριση), 2) το πρακτικό (κατανόηση - νόημα) και 3) το χειραφετικό (κριτική δράση - κοινωνική αλλαγή):.

Το *τεχνικό γνωσιακό ενδιαφέρον* σχετίζεται με την επιθυμία του ανθρώπου να διευκολύνει τον έλεγχο πάνω στα αντικείμενα. Η γνώση που προκύπτει είναι αντικειμενική, ανεξάρτητη από το υποκείμενο και ονομάζεται εργαλειακή γνώση. Ο Habermas δεν έχει κάτι εναντίον αυτού του είδους της γνώσης. Απλά απορρίπτει την ιδέα ότι αυτή είναι η μόνη νόμιμη γνώση (Carr & Kemmis, 1986). Μεταφερόμενο στον χώρο της αξιοποίησης των ΤΠΕ στην εκπαίδευση για τη βιώσιμη ανάπτυξη, το τεχνικό ενδιαφέρον εστιάζει στον εξής στόχο: οι μαθητές και οι μαθήτριες να αποκτήσουν συγκεκριμένες γνώσεις οι οποίες είναι δυνατό να ελεγχθούν με τεστ. Άλλωστε, για το τεχνικό ενδιαφέρον, τα παιδιά είναι παθητικοί δέκτες ερεθισμάτων, οι οποίοι μαθαίνουν μέσα από τη συσσώρευση καθορισμένων γνώσεων, δεξιοτήτων, αξιών και προτύπων συμπεριφοράς (Κωστούλα-Μακράκη & Μακράκης, 2006). Το κοινωνικό-οικονομικό-περιβαλλοντικό πλαίσιο στο οποίο ζουν δεν ενδιαφέρει. Τα ίδια αποκόπτονται από τα κοινωνικά δρώμενα. Υποτάσσονται στην τεχνολογία και αναπαράγουν τις πληροφορίες που τους παρέχει (Μακράκης, 2012).

Το *πρακτικό γνωσιακό ενδιαφέρον* σχετίζεται με την ερμηνευτική κατανόηση (Carr & Kemmis, 1986). Η γνώση δεν είναι αντικειμενική, δεν είναι αποτέλεσμα αναπαραγωγής, «δεν υπάρχει σε έναν κόσμο ανεξάρτητο από τον γνώστη, αλλά δομείται και συνεχώς τροποποιείται με βάση την εμπειρία, τις νοητικές δομές, τις πεποιθήσεις, την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον και την κοινωνική διαπραγμάτευση» (Κωστούλα-Μακράκη & Μακράκης, ό.π.:88). «Δόμηση της γνώσης δεν σημαίνει αναγκαστικά παραγωγή νέας γνώσης, αλλά περισσότερο κατασκευή νοημάτων μέσα από την αλληλεπίδραση των μαθητών με το περιβάλλον τους» (Μακράκης, 2012:3). Σε σχέση με την αξιοποίηση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση, το πρακτικό γνωσιακό ενδιαφέρον τοποθετεί τους μαθητές και τις μαθήτριες -και όχι τη γνώση- στο κέντρο του ενδιαφέροντος. Σε αντίθεση με το τεχνικό γνωσιακό ενδιαφέρον το οποίο δε λαμβάνει καθόλου υπόψη τα υποκείμενα, το πρακτικό στηρίζεται και κατευθύνεται από

τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τα προβλήματά τους. Στο πλαίσιο του, επιδιώκεται να έχουν οι μαθητές και οι μαθήτριες ενεργό ρόλο στη χρήση των ΤΠΕ, να έχουν οι ίδιοι/ιες τον έλεγχο της τεχνολογίας, ώστε να συμβάλλει η τεχνολογία στην αυτοπραγμάτωσή τους.

Είναι γεγονός όμως ότι τα προσωπικά νοήματα καθορίζονται από αντικειμενικά πλαίσια που τα περιορίζουν. Η κατανόηση που αποκλείει την κριτική για το ίδιο το περιεχόμενό της δεν μπορεί να αξιολογήσει το εύρος στο οποίο οι κυρίαρχες κοινωνικές, πολιτικές και πολιτισμικές συνθήκες τη διαμορφώνουν (Carr & Kemmis, 1987). Το *χειραφετικό γνωσιακό ενδιαφέρον* εστιάζει πέρα από το περιορισμένο ενδιαφέρον για υποκειμενικά νοήματα, στη χειραφετική γνώση του αντικειμενικού πλαισίου επικοινωνίας και κοινωνικής δράσης (ό.π.). Η κατανόηση προεκτείνεται σε κριτική συνείδηση και δράση με στόχο την κοινωνική αλλαγή (Κωστούλα-Μακράκη & Μακράκης, 2006). Στο πλαίσιο αυτό, κυρίαρχος στόχος για εκπαίδευση με αντικείμενο τη βιώσιμη ανάπτυξη με τη χρήση των ΤΠΕ είναι η ενεργός συμμετοχή των μαθητών και των μαθητριών στη μάθησή τους. Αυτό βέβαια είναι επιθυμητό και στο πλαίσιο του πρακτικού γνωσιακού ενδιαφέροντος. Η διαφορά είναι ότι εδώ ο στόχος διευρύνεται και φτάνει να επιδιώκεται η συμμετοχή των εκπαιδευόμενων στην κοινωνική ανασυγκρότηση και τον κοινωνικό μετασχηματισμό (Μακράκης, 2012). Στόχος είναι η «αμφισβήτηση άκριτα αφομοιωμένων παραδοχών και πρακτικών» (ό.π.:4). Το χάσμα ανάμεσα στο σχολείο και την κοινωνία γεφυρώνεται. Επιλέγονται αυθεντικές μαθησιακές δραστηριότητες και ενδιαφέρει η επίλυση προβλημάτων από τον πραγματικό κόσμο (Κωστούλα – Μακράκη & Μακράκης, ό.π.). Ο/Η εκπαιδευτικός συμμετέχει μαζί με τους μαθητές και τις μαθήτριες σε μια επικοινωνιακή πράξη η οποία επικεντρώνεται στην κριτική ανάλυση, δόμηση και αναδόμηση των πεπιοιθήσεων, γνώσεων και πρακτικών τους. Στοχεύει στη συνεισφορά για τη δημιουργία μιας πιο δίκαιης και ανθρώπινης κοινωνίας και στη δημιουργία κριτικών, υπεύθυνων και ενεργών πολιτών. Στο πλαίσιο του χειραφετικού γνωσιακού ενδιαφέροντος οι μαθητές και οι μαθήτριες λειτουργούν ως ενεργοί πολίτες και ως φορείς κοινωνικών αλλαγών (ό.π.).

2. Η μελέτη

Στις προηγούμενες ενότητες παρουσιάστηκε το θεωρητικό πλαίσιο των τριών γνωσιακών ενδιαφερόντων του Habermas και αποτυπώθηκε τι σημαίνει κάθε ενδιαφέρον για την εκπαίδευση για τη βιώσιμη ανάπτυξη με την αξιοποίηση των ΤΠΕ. Στην ενότητα αυτή η συζήτηση αξιοποιείται στη μελέτη δημοσιευμένων εκπαιδευτικών σεναρίων.

2.1. Περιγραφή της μελέτης

Σκοπός της μελέτης είναι να βρεθεί ποια γνωσιακά ενδιαφέροντα εμπνέουν δημοσιευμένα εκπαιδευτικά σενάρια που αξιοποιούν τις ΤΠΕ σε ένα θέμα σχετικό με τη

βιώσιμη ανάπτυξη. Ιδιαίτερα ενδιαφέρει τη μελέτη αν εμφανίζεται το χειραφετικό γνωσιακό ενδιαφέρον. Το ερευνητικό μας ερώτημα διατυπώθηκε ως εξής:

Ποια γνωσιακά ενδιαφέροντα φαίνεται να εμπνέουν τους στόχους και τις δραστηριότητες των σεναρίων;

Το θέμα το οποίο επιλέχθηκε είναι η διαφήμιση ως επικοινωνιακό μέσο που ωθεί στην κατανάλωση. Η διαφήμιση επιλέχθηκε γιατί:

- ως αντικείμενο διδασκαλίας, συνιστά μέρος του επίσημου πλαισίου σπουδών. Στα σχολικά βιβλία, από τη Β' Δημοτικού ως τη Γ' Λυκείου, μπορεί κάποιος να βρει μεμονωμένες δραστηριότητες ή σχετικές ολόκληρες ενότητες. Ενδεικτικά αναφέρουμε την ενότητα "Επικοινωνία και ενημέρωση" στη Μελέτη Περιβάλλοντος της Δ' τάξης, την ενότητα "Τηλεόραση" στη Γλώσσα της Ε' τάξης, την ενότητα "Στη διαφήμιση... όλα είναι δυνατά!" στη Γλώσσα της Στ' τάξης και την ενότητα «Η πειθώ στη διαφήμιση» της Γ' Λυκείου.
- συνήθως χρησιμοποιείται για να προωθήσει τον καταναλωτισμό και, συνεπώς, μη βιώσιμες πρακτικές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σοβαρό γιατί καταναλωτισμός δεν εξαντλεί μόνο τους φυσικούς πόρους. Επιδρά καταστροφικά στον ίδιο τον άνθρωπο. Είναι τρομακτικά επίκαιρη η παρατήρηση του Άγγελου Τερζάκη το 1975:

"Από τότε που οι ανάγκες πολλαπλασιάστηκαν, αφήνιασαν, μπήκαμε σ' ένα κύκλωμα εξανδραποδιστικό. Αλλά ο πολλαπλασιασμός αυτός των αναγκών δεν είναι καν μια σταθερή κατάσταση· είναι πρόσδος γεωμετρική. Δύο παράγοντες την προσδιορίζουν: η υποκίνηση από εκείνους που την εκμεταλλεύονται και το απεριόριστα ενδοτικό στην απόλαυση, που χαρακτηρίζει την ανθρώπινη φύση" (Νέα Ελληνικά, Γ'Λυκείου:121)



- διαστρεβλώνει, αν κριθεί σκόπιμο, την πραγματικότητα (ό.π.). Παρουσιάζει το διαφημιζόμενο προϊόν δίνοντάς του χαρακτηριστικά που δεν έχουν σχέση με την πραγματικότητα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το διαφημιστικό σποτ της Pepsi που αποσύρθηκε μετά από αντιδράσεις καταναλωτών: Το διάσημο μοντέλο Κένταλ Τζένερ παίρνει μέρος σε μια διαδήλωση. Προσφέρει ένα κουτάκι αναψυκτικού σε έναν από τους αστυνομικούς που βρίσκονται εκεί κι εκείνος χαμογελά. Οι διαδηλωτές πανηγυρίζουν. Αρκεί μια

persi λοιπόν για να λυθούν τα κοινωνικά προβλήματα. Το σποτ αποσύρθηκε, καθώς υποβαθμίζει τις παγκόσμιες κινητοποιήσεις ενάντια σε δολοφονίες έγχρωμων πολιτών από την αστυνομία (Victor, 2017). Ταυτόχρονα, τα παιδιά είναι ένα εύπιστο θύμα της διαφήμισης. Ενδιαφέρον έχει η έρευνα του αμερικανικού Ιατρικού Ινστιτούτου Εθνικών Ακαδημιών (Institute of Medicine of the National Academies), που διεξήχθη το 2005 και αφορά διαφημίσεις σχετικές με τη διατροφή. Η έρευνα κατέληξε ότι η διατροφική διαφήμιση επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις, την κατανάλωση φαγητού και την υγεία των παιδιών (Μίλεσης, χχ). Η Ευσταθίου (2013:10) παρατηρεί ότι «τα παιδιά αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις με εντελώς διαφορετικό τρόπο από τους μεγάλους. Δεν έχουν ούτε τις γνώσεις, ούτε την ωριμότητα και δεν μπορούν να αντιληφθούν την έννοια της ιδιοτέλειας και της κερδοσκοπίας».

- το χειραφετικό παράδειγμα έχει ιδιαίτερη αξία σε αυτό το πλαίσιο, καθώς στόχος του είναι η αμφισβήτηση άκριτα αφομοιωμένων παραδοχών και η δράση για την αλλαγή τους. Ένας τρόπος για να ανατραπεί το μη βιώσιμο μοντέλο κατανάλωσης που έχει υιοθετηθεί στον δυτικό κόσμο, είναι η κριτική στάση των παιδιών απέναντί στη διαφήμιση και η ανάληψη δράσεων για τον περιορισμό της επιρροής της.

Τα τελευταία χρόνια σε εκπαιδευτικές διαδικτυακές πύλες και αποθετήρια έχουν δημοσιευτεί εκπαιδευτικά σενάρια που αξιοποιούν τις ΤΠΕ σε διδακτικές παρεμβάσεις με θέμα τη διαφήμιση. Αναζητήσαμε μια ενδιαφέρουσα και αξιόπιστη πηγή και επιλέξαμε τη βάση Πρωτέας του Κέντρου Ελληνικής Γλώσσας. Διαλέξαμε τον Πρωτέα γιατί α) για τη δημιουργία του συνεργάστηκαν εκπαιδευτικοί των δύο πρώτων βαθμίδων εκπαίδευσης από όλη την Ελλάδα για τρία χρόνια β) η επιλογή των συνεργατών του Κέντρου έγινε με κριτήριο την προηγούμενη εμπειρία τους στην αξιοποίηση των ΤΠΕ στην εκπαίδευση, την επιμορφωτική τους εμπειρία, τις επιπλέον σπουδές τους καθώς και τη δυνατότητά τους να αξιοποιήσουν διδακτικά τα σενάρια γ) όλα τα σενάρια έχουν δοκιμαστεί στη σχολική τάξη τουλάχιστον μία φορά και οι παρατηρήσεις από τις εφαρμογές είναι δημοσιευμένες στην ίδια βάση. Θεωρήθηκε λοιπόν η βάση Πρωτέας ως μία από τις καλύτερες πηγές εκπαιδευτικών σεναρίων για τη μελέτη.

Η αναζήτηση με τη λέξη-κλειδί «διαφήμιση», οδήγησε σε 32 σενάρια. Από αυτά 6 είχαν ως κύριο θέμα τους τη διαφήμιση και υπήρχαν και 11 εφαρμογές των 6 αυτών σεναρίων. Τα υπόλοιπα σενάρια έκαναν μόνο μικρή αναφορά στη διαφήμιση, στο περιθώριο άλλων κεντρικών θεμάτων. Δύο από τα σενάρια αφορούσαν στο Δημοτικό (Ε' και Στ' τάξη), ένα στο Γυμνάσιο (Β' τάξη), ένα στο Γυμνάσιο και το Λύκειο (Α', Β', Γ' Γυμνασίου και Α' Λυκείου) και δύο στο Λύκειο (Α' και Γ' τάξη).

Έγινε ανάλυση περιεχομένου των κειμένων των σεναρίων. Οι κατηγορίες ανάλυσης ήταν τα τρία γνωσιακά ενδιαφέροντα: τεχνικό, πρακτικό, χειραφετικό. Δύο μονάδες

ανάλυσης επιλέχθηκαν: α) ο στόχος και β) η δραστηριότητα. Απομονώθηκαν δηλαδή τα μέρη των σεναρίων που αφορούσαν στόχους και δραστηριότητες. Έπειτα συνδέθηκε κάθε στόχος και κάθε δραστηριότητα με ένα γνωσιακό ενδιαφέρον. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

2.2. Οι στόχοι των σεναρίων

Οι στόχοι των σεναρίων στη βάση Πρωτέας χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) Γνώσεις για τον κόσμο και στάσεις, αξίες, πεποιθήσεις, β) Γνώσεις για τη γλώσσα και γ) Γραμματισμοί. Η ανάλυση έγινε ως εξής: Όταν ο στόχος αφορούσε γνώσεις ή δεξιότητες μόνο, θεωρείτο ότι αυτός σχετίζεται με το τεχνικό γνωσιακό ενδιαφέρον. Όταν εστίαζε στην κατανόηση, με λέξεις όπως “καταλαβαίνω”, “αντιλαμβάνομαι”, “συνειδητοποιώ”, ο στόχος κατατάσσεται στο πρακτικό γνωσιακό ενδιαφέρον. Όταν επιδιώκταν η κριτική αποτίμηση, η δημιουργία κάποιου αυθεντικού έργου ή η δράση, ο στόχος κατατάσσεται στο χειραφετικό ενδιαφέρον.

Και τα τρία γνωσιακά ενδιαφέροντα εντοπίστηκαν στους στόχους. Κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα ακολουθούν:

2.2.1. Τεχνικό γνωσιακό ενδιαφέρον

Οι συγγραφείς επιδιώκουν να μάθουν οι μαθητές και οι μαθήτριες τι είναι η διαφήμιση, ποια τα είδη της, να γνωρίσουν την ιστορία της και τους τρόπους που χρησιμοποιεί για να πείσει.

“Να μάθουν τι είναι η διαφήμιση και ποιο είναι το περιεχόμενό της” (Πέτρου, 2014:6).

“Να εξοικειωθούν με την ομοιοκαταληξία, την υπερβολή, τη μεταφορά, την παρομοίωση, την επανάληψη, την αντίθεση” (Μοίρας, 2014:6)

“Να μάθουν για την ιστορία και την εξέλιξη της διαφήμισης, από τις «πρωτόγονες» εκδοχές της μέχρι σήμερα, αντλώντας πληροφορίες από διάφορες πηγές (έντυπες και διαδικτυακές) και συνθέτοντας μια συνολική εικόνα της εξέλιξης αυτής (Χαλισιάνη 2014:9).

Εμφανίζονται και άλλα θέματα: Τον Ταχματζίδη (2014) ενδιαφέρει ιδιαίτερα ο σεξισμός στη διαφήμιση. Η Τρίμη-Κύρου (2014) εστιάζει σε στοιχεία γεωγραφίας και πολιτισμού των ευρωπαϊκών χωρών. Η Χαλισιάνη (2014) προτείνει τη γνωριμία με τις επιστήμες της επικοινωνίας.

“Να γνωρίσουν την έννοια του σεξισμού και τον μηχανισμό δημιουργίας προτύπων” (Ταχματζίδης, 2014:8).

“Να γνωρίσουν καλύτερα τόπους και πολιτισμούς της Ευρώπης” (Τρίμη-Κύρου, 2014:9).

“Να γνωρίσουν ποιο είναι το πεδίο έρευνας και ποιος ο λόγος ύπαρξης των λεγόμενων «επιστημών της επικοινωνίας» και ποιο το αντικείμενο ενασχόλησης των επικοινωνιολόγων” (Χαλσιάνη, 2014β:9).

2.2.2. Πρακτικό γνωσιακό ενδιαφέρον

Οι στόχοι που αφορούν στο πρακτικό ενδιαφέρον είναι οι περισσότεροι στα σε-νάρια. Οι συγγραφείς επιδιώκουν την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο δημιουργείται και λειτουργεί η διαφήμιση:

“Να αντιληφθούν το διαφημιστικό μήνυμα ως ένα μήνυμα που διατυπώνεται από συγκεκριμένη οπτική γωνία, αυτή του πομπού της αφίσας ή του σποτ (Τρίμη-Κύρου, 2014:9).

Να αντιληφθούν ότι αρκετές διαφημίσεις δημιουργούν στερεότυπα (Πέτρο, 2014:7).

“Να κατανοήσουν ότι η διαφήμιση «παράγει» - διαιωνίζει στερεότυπα (τα οποία δεν είναι «φυσικά» ή «λογικά» αλλά φαίνονται ως τέτοια για να πωληθεί το προϊόν)” (Ταχματζίδης, 2014:10).

“Να συνειδητοποιήσουν πώς συστατικά από διαφορετικούς κειμενικούς τύπους (αφήγηση, περιγραφή, επιχειρηματολογία) συνεργάζονται για την παραγωγή ενός κειμενικού είδους (διαφήμιση)” (Χαλσιάνη, 2014α:10).

2.2.3. Χειραφετικό γνωσιακό ενδιαφέρον

Το χειραφετικό ενδιαφέρον εμφανίζεται σε όλα σχεδόν τα σενάρια. Κατά κανόνα, οι στόχοι εκφράζουν την επιθυμία για κριτική αποτίμηση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Κάποια παραδείγματα χειραφετικών στόχων είναι τα εξής:

“Να αναπτύξουν τις στρατηγικές που θα τους επιτρέψουν να δούνε κριτικά τον διαφημιστικό – τηλεοπτικό λόγο” (Ταχματζίδης, 2014:8).

“Να αποδομούν πολυτροπικά κείμενα ως αναγνώστες/θεατές και να γνωρίζουν τι πρέπει να λάβουν υπόψη, για να δομήσουν δικά τους πολυτροπικά κείμενα ως δημιουργοί (στόχος μηνύματος, πομπός, δέκτες και μέσο)” (Τρύμη-Κύρου, 2014:9)

“Η απόκτηση κριτικής επίγνωσης σχετικά με τους τρόπους και τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, την ψυχολογική και κοινωνική διάσταση των διαφημιστικών μηνυμάτων και τα ευρύτερα γνωρίσματα της διαφήμισης ως μορφής επικοινωνίας. Στόχος είναι να αναπτύξουν οι μαθητές κριτική «υποψία» απέναντι στα διαφημιστικά

μηνύματα και την επίδρασή τους και να διαμορφώσουν κριτική στάση απέναντι στη διαφημιστική αλλά και κάθε άλλη προπαγάνδα και απόπειρα χειραγώγησης των στάσεων και των επιλογών τους (Χαλσιάνη 2014^β:6).

2.3. Συνοπτική παρουσίαση των δραστηριοτήτων των σεναρίων

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικές δραστηριότητες των σεναρίων. Κάθε σεναριο ακολουθεί μια παράγραφος με παρατηρήσεις για τα γνωσιακά ενδιαφέροντα που φαίνεται να υιοθετούνται. Όπως έγινε και στην ανάλυση των στόχων, όταν το επίκεντρο είναι η γνώση, θεωρείται ότι έμφαση δίνεται στο πρώτο γνωσιακό ενδιαφέρον, όταν τονίζεται η κατανόηση διαφαίνεται το δεύτερο ενδιαφέρον, ενώ όταν επιδιώκεται η κριτική, η δημιουργία κάποιου έργου ή ένα αυθεντικό πλαίσιο δράσης, φαίνεται να εμπνέει τη δραστηριότητα η επιθυμία για χειραφέτηση, το τρίτο γνωσιακό ενδιαφέρον.

2.3.1. Μοίρας, Π: Γλωσσικά χαρακτηριστικά τηλεοπτικής διαφήμισης (Ε' Δημοτικού)

Το διδακτικό σενάριο επιδιώκει οι μαθητές να εργαστούν ομαδικά για να κατανοήσουν τα γλωσσικά κυρίως χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής διαφήμισης, να αποκωδικοποιήσουν τα μηνύματα της και να συνδιαλλαγούν κριτικά με τα τηλεοπτικά μηνύματα που τους περιβάλλουν. Η διδασκαλία ξεκινά με την παρουσίαση τηλεοπτικών μηνυμάτων τα οποία οι μαθητές και οι μαθήτριες καλούνται να αποκωδικοποιήσουν. Έπειτα οι ίδιοι/ες εμπλέκονται στη συμπλήρωση ημιδομημένου χάρτη εννοιών για να αποτυπώσουν τις νέες έννοιες. Ακολουθεί η δημιουργία διαφήμισης από τα παιδιά χωρισμένα σε ομάδες. Οι δημιουργίες παρουσιάζονται, γίνεται συζήτηση για τα χαρακτηριστικά τους (π.χ. μικρά κείμενα, χρήση σλόγκαν) και συμπληρώνεται σχετικός πίνακας. Έπονται εργασίες με αντικείμενο την επιλογή του πιο “δυνατού” μηνύματος, φύλλα δραστηριοτήτων και ασκήσεις για την εμπέδωση των νέων εννοιών και τον προβληματισμό για τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία των διαφημίσεων.

Και τα τρία γνωσιακά ενδιαφέροντα διαφαίνονται εδώ. Τα γλωσσικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης είναι η καινούρια γνώση που επιδιώκεται να οικειοποιηθούν τα παιδιά. Έμφαση δίνεται, έπειτα, στην κριτική και την κατανόηση των μηνυμάτων. Το δεύτερο και το τρίτο γνωσιακό ενδιαφέρον, συνεπώς, κυριαρχεί στο σενάριο. Ο δημιουργός έχει οργανώσει τη διδασκαλία, περνώντας από την εννοιολογική διασαφήνιση στην κατανόηση και τέλος στη δημιουργία μηνυμάτων. Ο πλούτος των αυθεντικών διαφημίσεων που χρησιμοποιεί επιτρέπει την αμφισβήτηση άκριτα αφομοιωμένων πρακτικών, συνεπώς εξυπηρετεί το χειραφετικό γνωσιακό ενδιαφέρον.

2.3.2. Πέτρου, Κ: Δια(δικτυο)φήμιση (Στ' Δημοτικού)

Οι προτεινόμενες δραστηριότητες επιδιώκουν “να έρθουν οι μαθητές σε επαφή με συγκεκριμένα είδη διαφήμισεων, όπως η έντυπη, η τηλεοπτική και η ραδιοφωνική, αλλά κυρίως να ανιχνεύσουν τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης. Επιστέγασμα της ενασχόλησης αυτής αλλά και κριτήριο αξιολόγησης είναι η δημιουργία από την πλευρά των μαθητών μιας διαφήμισης για το κάθε εξεταζόμενο είδος, και η δημοσίευσή της, η κοινοποίησή της” (Πέτρου, 2014:5). Αφού εξοικειωθούν με τις βασικές έννοιες και συζητήσουν τις απόψεις τους για τη διαφήμιση, τα παιδιά αναζητούν στη βικιπαίδεια άρθρα για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ και καλούνται να τα ενημερώσουν. Ακολουθεί η μελέτη κειμένων με θέματα την γκριζα διαφήμιση, τους κανόνες της διαφήμισης, τις τεχνικές πειθούς κ.ά., για προβληματισμό. Το σενάριο προβλέπει την προβολή πολλών διαφημίσεων και την κριτική ανάλυσή τους. Προτείνει ακόμη την επίσκεψη σε ιστοχώρους με πληροφορίες για διάφορα θέματα σχετικά με τη διαφήμιση (π.χ. ιστοχώροι σχολείων, μια μεταπτυχιακή εργασία για την γκριζα διαφήμιση, ιστότοπος με αναρτημένη τη σχετική νομοθεσία). Ο δημιουργός του σεναρίου παραθέτει πλήθος ενδιαφέροντων συνδέσμων. Στο στάδιο της δημιουργίας, ομάδες μαθητών και μαθητριών δημιουργούν μια έντυπη, μια ραδιοφωνική, μια τηλεοπτική και μια διαδικτυακή διαφήμιση. Πριν τη δημιουργία κάθε έργου προβλέπονται δραστηριότητες γνωριμίας και κατανόησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του (π.χ. προφορική ή γραπτή απάντηση σε ερωτήσεις, δραστηριότητες στο φωτόδεντρο).

Ο προσανατολισμός του σεναρίου αφορά στη γνώση και την κατανόηση στην αρχή, και τη δημιουργία στη συνέχεια. Κανένα γνωσιακό ενδιαφέρον δεν απουσιάζει. Το πλήθος των αυθεντικών διαφημίσεων επιτρέπει τη σύνδεση της τάξης με τον κόσμο έξω από αυτήν. Ιδιαίτερα η εμπλοκή των μαθητών και των μαθητριών στην επεξεργασία άρθρου στη βικιπαίδεια αφορά στο τρίτο γνωσιακό ενδιαφέρον. Το ίδιο ενδιαφέρον εντοπίζεται και στις δραστηριότητες δημιουργίας διαφημίσεων.

2.3.3. Ταχματζίδης, Δ: Τα στερεότυπα των δύο φύλων στη διαφήμιση (Α' Λυκείου)

“Το σενάριο, αξιοποιώντας την αρχή της βιωματικότητας και τα μεθοδολογικά εργαλεία της Ψυχολογίας του Λόγου (στο εξής ΨτΛ)², παρουσιάζει στους μαθητές τον σεξισμό πίσω από τον τηλεοπτικό λόγο και, συγκεκριμένα, αυτόν της διαφήμισης. Η μαθησιακή αξία του σεναρίου βρίσκεται στο γεγονός ότι, αξιοποιώντας την τηλεοπτική εμπειρία του μαθητή στην παρακολούθηση διαφημίσεων, καλλιεργεί τον κριτικό γραμματισμό εξασκώντας τον στο να διαβάζει «ανάμεσα στις γραμμές», «πίσω από την εικόνα της διαφήμισης», εντοπίζοντας κίνητρα, στάσεις και σκοπιμότητες στον διαφημιστικό λόγο” (Ταχματζίδης,

2014:6). Στην αρχή, γίνεται παρουσίαση των εννοιών “κατασκευή”, “ρητορεία”, “δράση” σε σύνδεση με ένα περιστατικό στο οποίο εμφανίζεται η άποψη ότι οι άνδρες είναι από τη φύση τους βίαιοι και γι’ αυτό γίνονται πόλεμοι. Οι μαθητές και οι μαθήτριες χωρισμένοι/ες σε ομάδες αναλαμβάνουν διαφορετικές εργασίες που αφορούν στη μελέτη των βασικών εννοιών. Στην επόμενη συνάντηση παρουσιάζονται οι εργασίες των ομάδων και γίνεται συζήτηση με θέμα α) την άποψη ότι είναι στη φύση του ανθρώπου να κάνει πολέμους, άρα οι πόλεμοι είναι κάτι φυσικό. β) την άποψη άρθρου που υποστήριζε ότι οι γυναίκες δεν πρέπει να ψηφίζουν γιατί έχουν έμμηνο ρύση. Οι μαθητές και οι μαθήτριες μελετούν αυτές τις απόψεις με εργαλείο την Ψυχολογία του λόγου. Ακολουθεί η μελέτη άρθρου για τον σεξισμό από ιστοχώρο που δημιούργησε ο συγγραφέας του σεναρίου³, σχετική συζήτηση και συμπλήρωση φύλλου εργασίας. Η συζήτηση δίνει έμφαση, μεταξύ άλλων, στα εξής σημεία: α) Η διαφορά του βιολογικού φύλου από το κοινωνικό φύλο. β) Τα κοινωνικά φύλα προβάλλονται ως «φυσικά» για να δικαιώσουν στερεότυπα. γ) Τα στερεότυπα οδηγούν στον ρατσισμό και είναι μία μορφή κοινωνικού ελέγχου. δ) Ο σεξισμός είναι μορφή ρατσισμού. Έπονται δραστηριότητες στο εργαστήριο όπου οι μαθητές, αφού μελετήσουν οπτικοακουστικό υλικό, συμπληρώνουν φύλλα εργασίας. Οι ερωτήσεις στα φύλλα αυτά αφορούν στην κατανόηση του υλικού και στην κριτική τοποθέτηση απέναντι του. Στο τέλος οι εργασίες παρουσιάζονται στην ολομέλεια, ακολουθεί συζήτηση και διατυπώνονται τα συμπεράσματα από την όλη εμπειρία. Στην τελευταία συνάντηση οι ομάδες συνθέτουν κείμενα κριτικής με θέμα συγκεκριμένες διαφημίσεις.

Όλα τα γνωσιακά ενδιαφέροντα εμφανίζονται στο σενάριο. Βασικός στόχος είναι η εμπέδωση των βασικών εννοιών της Ψυχολογίας του Λόγου και η εφαρμογή τους στην επεξεργασία διαφημιστικών μηνυμάτων. Το χειραφετικό γνωσιακό ενδιαφέρον εδώ κυριαρχεί καθώς “Οι μαθητές μαθαίνουν να αναγνωρίζουν τη λειτουργία και τη σκοπιμότητα μιας διαφήμισης, ενώ παράλληλα βλέπουν τον μετασχηματισμό της σε στερεότυπο” (Ταχματζίδης, 2012:11). Το σενάριο χρησιμοποιεί πλήθος αυθεντικών πηγών για το σκοπό αυτό. Κάθε δραστηριότητα, άμεσα ή έμμεσα, σκοπεύει στην κριτική ανάγνωση μηνυμάτων. Οι μαθητές και οι μαθήτριες μαθαίνουν να εντοπίζουν τα σεξιστικά στερεότυπα και να φιλτράρουν κριτικά τις πληροφορίες. Αυτό συνιστά απελευθέρωση από τη “φυσική λογική” (ό.π.:9) των ρατσιστικών μηνυμάτων. Ο ίδιος ο δημιουργός γράφει: “πιστεύω στη δύναμη της εκπαίδευσης ως απελευθερωτικής διαδικασίας” (ό.π.:61). Το σενάριό του πραγματώνει αυτήν την πεποίθηση.

2.3.4. Τρίμη - Κύρου, Κ: Ταξίδια νοερά (Β' Γυμνασίου)

Η δημιουργός του σεναρίου, έχοντας ως στόχο την ανάπτυξη της κριτικής ανάγνωσης πολυτροπικών κειμένων, σχεδίασε μια επικοινωνιακή περίπτωση η οποία “φαντάζει αυθεντική και προσδίδει πραγματικό νόημα στις δραστηριότητες” (Τρίμη-Κύρου, 2014:8). Οι μαθητές και οι μαθήτριες χωρίζονται σε ομάδες και ετοιμάζουν μια διαφημιστική καμπάνια για μια χώρα της Ευρώπης με σκοπό να την παρουσιάσουν σε κάποια εκδήλωση, π.χ. στη λήξη του σχολικού έτους. “Οι μαθητές/τριες αποδομούν αφίσες και σποτάκια του ΕΟΤ ή άλλων φορέων που σχετίζονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα, ώστε να διερευνήσουν τα δομικά στοιχεία καθενός από τα κειμενικά είδη που χρησιμοποιούνται και τον τρόπο με τον οποίο συσχετίζονται, για να είναι σε θέση να δημιουργήσουν τις δικές τους αφίσες και τα δικά τους σποτ. Διερευνούν επίσης την ιδιαιτερότητα του μηνύματος κάθε αφίσας ή σποτ σε σχέση με τον υποτιθέμενο δέκτη, δηλαδή την κατηγορία του πληθυσμού στην οποία απευθύνεται. Τέλος, το ενδιαφέρον στρέφεται στις πληροφορίες που αποκρύπτουν τα μηνύματα και τίθεται το θέμα της εξιδανίκευσης/ωραιοποίησης στη διαφήμιση” (ό.π:6).

Το πρώτο γνωσιακό ενδιαφέρον εμφανίζεται στις δραστηριότητες γνωριμίας με ευρωπαϊκές πόλεις και τα πολιτιστικά στοιχεία τους. Έμφαση δίνεται όμως στο δεύτερο, καθώς επιδιώκεται η κατανόηση των τρόπων με τους οποίους η διαφήμιση επιχειρεί να πείσει το κοινό της. Οι μαθητές και οι μαθήτριες επιδιώκεται να “γίνουν σταδιακά επαρκείς αναγνώστες/θεατές των πολυτροπικών κειμένων, ιδίως των διαφημιστικών, να είναι σε θέση να διακρίνουν την πρόθεση του πομπού, τους σημειωτικούς τρόπους που επιστρατεύει και πώς τους συνδυάζει, ώστε να πείσει” (Τρίμη-Κύρου 2014:11). Το τρίτο γνωσιακό ενδιαφέρον εμφανίζεται α) στην επεξεργασία αυθεντικών διαφημίσεων, β) στην προσπάθεια να ανακαλυφθούν οι πληροφορίες εκείνες που αποκρύπτονται στα μηνύματα β) στην αξιοποίηση των νέων γνώσεων για τη δημιουργία διαφημίσεων. Ενδιαφέρον έχει ότι τα έργα δεν περιορίζονται στον χώρο του σχολείου, αλλά δημοσιεύονται στο διαδίκτυο και παρουσιάζονται σε ανοιχτή εκδήλωση. Υπάρχει λοιπόν πρόθεση να στραφεί το σχολείο προς τον έξω κόσμο.

2.3.5. Χαλισιάνη, Ι: Διερεύνηση τρόπων, μέσω και στρατηγικών πειθούς στη σύγχρονη διαφήμιση (Γ' Λυκείου)

Το σενάριο έχει δύο εκδοχές. Στην πρώτη “οι ΤΠΕ αξιοποιούνται για την προβολή αυθεντικού διαφημιστικού υλικού στην ολομέλεια των μαθητών. Το υλικό αυτό [...] έχει επιλεγεί και ταξινομηθεί κατάλληλα πριν την παρουσίασή του στους μαθητές. [...]. Στην πορεία του μαθήματος, οι μαθητές ως ολομέλεια προσλαμβάνουν και επεξεργάζονται κριτικά όλοι το ίδιο υλικό, υποβοηθούμενοι από ένα κοινό φύλλο εργασίας”. (Χαλισιάνη, 2014α:7). Ιδιαίτερα ενδιαφέρει η αισθητική που καλλιεργεί η διαφήμιση, “η ιδεολογία που απηχεί, τα πρότυπα ζωής και τα στερεότυπα που προ-

ωθεί ή αναπαράγει” (ό.π.:9). Στη δεύτερη εκδοχή, στην αίθουσα υπολογιστών, η τάξη χωρίζεται σε ομάδες. Σε κάθε ομάδα δίνονται διαφορετικά τηλεοπτικά μηνύματα και ένα φύλλο εργασίας. Το φύλλο εργασίας αφορά κυρίως στη διατύπωση κριτικών παρατηρήσεων πάνω στα μηνύματα. Για παράδειγμα “Ποια στοιχεία παραπλάνησης του κοινού εντοπίζετε; Με δεδομένο ότι η διαφήμιση γίνεται αθέμιτη όχι μόνο όταν παραπλανά το κοινό της, αλλά και όταν δεν πληροί τους όρους του σχετικού κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας, που υπαγορεύονται από την ‘ευθύνη και τον σεβασμό απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή’ ποια επιπλέον κριτική θα ασκούσατε στα συγκεκριμένα διαφημιστικά μηνύματα;” (ό.π.:25). Στην πρώτη εκδοχή ενδιαφέρει η παραγωγή προφορικού λόγου, η ανάπτυξη επιχειρηματολογίας για την υποστήριξη των κριτικών τοποθετήσεων. Στη δεύτερη εκδοχή του σεναρίου προβλέπεται η σύνταξη μιας γραπτής εισήγησης η οποία εκφωνείται στην ολομέλεια.

Στη Γ' Λυκείου είναι γνωστή ανάγκη για “διεκπεραίωση της διδακτέας ύλης” όπως αναφέρει η συγγραφέας. Θα περίμενε συνεπώς κανείς το πρώτο γνωσιακό ενδιαφέρον να έχει την αποκλειστικότητα εδώ. Όμως το σενάριο δεν έχει στόχο μόνο τη γνώση. Το τρίτο γνωσιακό ενδιαφέρον εμφανίζεται καθώς α) το υλικό προς μελέτη αποτελείται από αυθεντικά διαφημιστικά μηνύματα, β) όλες οι δραστηριότητες επιδιώκουν την κριτική επίγνωση των τεχνικών πειθούς στα μηνύματα.

2.3.6. Χαλισιάνη, Ι.: Διαφήμιση - τέχνη - τέχνασμα (Α'-Β'-Γ' Γυμνασίου και Α' Λυκείου)

Οι μαθητές και οι μαθήτριες μελετούν, στα πλαίσια του σεναρίου, όλες τις μορφές της διαφήμισης (έντυπη, τηλεοπτική, διαδικτυακή, ραδιοφωνική) και τα είδη της (εμπορική, πολιτική, κοινωνική). Το σενάριο χωρίζεται σε έξι ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά στην έντυπη διαφήμιση. Ανατίθεται στα παιδιά να αναζητήσουν έντυπες διαφημίσεις στο περιβάλλον τους και να τις ταξινομήσουν θεματικά. Οι διαφημίσεις συγκεντρώνονται, ταξινομούνται ξανά στην ολομέλεια και η τάξη χωρισμένη σε ομάδες αναλαμβάνει την εκπόνηση εργασιών. Κάθε ομάδα αναλαμβάνει τις διαφημίσεις ενός θέματος και συμπληρώνει ένα φύλλο εργασίας. Το φύλλο εργασίας αφορά στα τεχνάσματα και τις τεχνικές που αξιοποιούν τα μηνύματα για να πείσουν και τους σημειωτικούς τρόπους που χρησιμοποιούν. Οι παρατηρήσεις αφορούν α) το κείμενο (λεκτικές υπερβολές, λογοπαίγνια, μεταφορική χρήση του λόγου, επαναλήψεις, χρήση οικείων στο κοινό εκφράσεων όπως συνθήματα, παροιμίες, στίχοι τραγουδιών, παγιωμένες εκφράσεις, στοιχεία προφορικότητας) (Χαλισιάνη, 2014β:21) και β) την εικόνα (περιγραφή των συστατικών της εικόνας και τη σχέση τους με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, εκφραστική βαρύτητα σε σχέση με το κείμενο κ.ά.) (ό.π.). Οι μαθητές και οι μαθήτριες κάθε ομάδας δημιουργούν αρχεία παρουσίασης με τα οποία τεκμηριώνουν τις απόψεις τους. Όταν ολοκληρωθούν οι παρουσιάσεις οι ομάδες

κάνουν εισηγήσεις στην ολομέλεια. Ακολουθεί συζήτηση, διατύπωση απόψεων και κριτικής. Η συζήτηση συνοψίζεται σε ένα κείμενο που συνθέτει τα συμπεράσματα και τις θέσεις των ομάδων και αναρτάται σε wiki που διαχειρίζεται ένας εκπρόσωπος από κάθε ομάδα.

Με παρόμοιο τρόπο εργάζονται τα παιδιά και στις υπόλοιπες ενότητες: “Οι μαθητές και οι μαθήτριες αναλαμβάνουν να μελετήσουν, συνεργαζόμενοι σε ομάδες, κάποιο ειδικό ζήτημα, έχοντας στη διάθεσή τους το κατάλληλο προς επεξεργασία υλικό και υποβοηθούμενοι από συγκεκριμένα ερωτήματα που θέτει ο/η εκπαιδευτικός (προτείνονται σχετικά φύλλα εργασίας ή άξονες προβληματισμού και επεξεργασίας του υλικού)” (Χαλσιάνη, 2014β:7-8) Η 2η ενότητα αφορά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Η 3η αφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση. Η 4η ενότητα αφιερώνεται στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης. Η 5η ενότητα αφορά στην κοινωνική διαφήμιση. Στην 6η οι ομάδες δημιουργούν διαφημίσεις με τη μορφή αφίσας, αρχείου παρουσίασης, βίντεο ή δραματοποίησης και τις παρουσιάζουν στην τάξη. Ακολουθεί συζήτηση και ανατροφοδότηση.

Το σενάριο ασχολείται με τη διασαφήνιση εννοιών, συνεπώς εμφανίζεται το πρώτο γνωσιακό ενδιαφέρον. Το πρακτικό γνωσιακό ενδιαφέρον είναι επίσης έκδηλο καθώς τα παιδιά “κατανοούν πώς λειτουργούν τα «συστατικά» ενός πολυτροπικού κειμένου για την παραγωγή νοήματος και μηνυμάτων” (ό.π.:8). Το χειραφετικό γνωσιακό ενδιαφέρον εμφανίζεται, καθώς πλούσιο αυθεντικό υλικό αξιοποιείται με στόχο την κριτική κατανόηση και ανάλυση. “Οι μαθητές [...] γίνονται κριτικά εγγράμματοι απέναντι στη διαφήμιση ως κειμενικό είδος και ως επικοινωνιακό φαινόμενο” (ό.π.:8) και “ασκούνται στον ενσυνειδητο σχεδιασμό πολυτροπικών κειμένων (ό.π.).

2.4. Η αξιοποίηση των ΤΠΕ στα σενάρια

Παρατηρείται μια ευρεία χρήση εφαρμογών των ΤΠΕ στα σενάρια. Ιδιαίτερα αξιοποιείται το διαδίκτυο:

- α) για την εύρεση της σημασίας νέων εννοιών. Χρησιμοποιούνται ψηφιακά λεξικά και ψηφιακές εγκυκλοπαίδειες
- β) ως πηγή οπτικοακουστικού υλικού: τα περισσότερα σενάρια παραθέτουν πλήθος διαφημιστικών μηνυμάτων για να χρησιμοποιηθούν στο μάθημα.
- γ) ως πηγή χρηστικών εργαλείων web 2.0 Ενδεικτικά αναφέρουμε τα εργαλεία στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις <http://www.thinglink.com/> (για δημιουργία αλληλεπιδραστικών εικόνων και βίντεο), <https://inanimatealice.com/> (για τη δημιουργία ψηφιακών ιστοριών) και www.bannersnack.com (για τη δημιουργία διαφημιστικών πλαισίων)
- δ) ως χώρος απόθεσης και διαμοίρασης υλικού
- ε) ως χώρος ανάρτησης εργασιών (δημιουργία wiki, blog ή απλού ιστοχώρου).

Βασικά εργαλεία όπως ο κειμενογράφος, το λογισμικό παρουσίασης, η ζωγραφική προβλέπεται να χρησιμοποιηθούν στα περισσότερα σενάρια. Επιπλέον, εκπαιδευτικά λογισμικά, αξιοποιούνται όταν περιλαμβάνονται στο περιεχόμενό τους δραστηριότητες με θέμα τη διαφήμιση. Προγράμματα δημιουργίας και επεξεργασίας βίντεο, εικόνας και ήχου χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία διαφημίσεων. Τέλος προτείνεται η σάρωση εικόνων και η εκτύπωση.

Παρατηρούμε ότι η αυτόνομη χρήση των ΤΠΕ από τα παιδιά είναι στόχος σε όλα τα σενάρια. Άλλωστε ο ψηφιακός γραμματισμός επιδιώκεται σε όλα τα σενάρια της βάσης Πρωτεύας. Τα παιδιά μαθαίνουν να αξιοποιούν την τεχνολογία με διάφορους τρόπους. Αυτό αποτελεί από μόνο του ένα είδος απελευθέρωσης. Οι δεξιότητες που αναπτύσσονται μέσα από τις δραστηριότητες θα είναι διαθέσιμες σε κάθε περίπτωση.

Σε ό,τι αφορά το διαδίκτυο ειδικότερα, παρατηρούμε ότι, παρόλο που χρησιμοποιείται σε όλα τα σενάρια, σπάνια οι μαθητές και οι μαθήτριες το αξιοποιούν για να δημοσιεύσουν κάτι ή να επικοινωνήσουν ένα δικό τους μήνυμα προς κάποιον αποδέκτη εκτός σχολείου. Όμως εύκολα θα μπορούσαν να σχεδιαστούν δραστηριότητες συνεργασίας με άλλα σχολεία, να αναζητηθούν ειδικοί ή εκπρόσωποι διαφημιστικών γραφείων ή εταιρειών. Ακόμη, θα μπορούσαν να αναζητηθούν οργανισμοί προστασίας των καταναλωτών ή αρμόδιοι δημόσιοι φορείς. Η αξιοποίηση της δυνατότητας για διασύνδεση και επικοινωνία δεν εμφανίζεται παρά ελάχιστα. Δεν αξιοποιείται, συνεπώς, μια δυνατότητα των ΤΠΕ που αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές της δύναμης των πολιτών σήμερα (Ferreira & Kleinert, 2015). Εξάιρεση αποτελούν δύο σενάρια τα οποία προβλέπουν τη δημιουργία wiki (Τρίμη-Κύρου, 2014, Χαλισιάνη 2014α) και ένα σενάριο στο οποίο προβλέπεται και η συμπλήρωση λήμματος στη βικιπαίδεια (Πέτρου, 2012). Η μη πρόβλεψη κάποιας ουσιαστικής επαφής με τον χώρο εκτός σχολείου δείχνει ότι το τρίτο γνωσιακό ενδιαφέρον μπορεί να είναι παρόν στα σενάρια, αλλά όχι με τρόπο δυναμικό. Η αλλαγή που επιχειρούν να υποστηρίξουν τα σενάρια δεν αφορά στα κακώς κείμενα της διαφήμισης, αλλά στις στάσεις, στον τρόπο σκέψης των μαθητών και των μαθητριών και τις καταναλωτικές τους πρακτικές.

3. Συζήτηση

Είναι βέβαιο τάχα πως στην πλειοψηφία του, μίαν αξιοπρεπή πλειοψηφία, το ανθρώπινο γένος έχει επήγνωση της σκλαβιάς του και πως επιθυμεί αληθινά την απελευθέρωσή του; Τέτοια πράγματα δεν τα επιθυμώ με τα λόγια· τα διεκδικώ με τις πράξεις. (Άγγελος Τερζάκης, Ο μηχανισμός του εξανδραποδισμού)

Η παρούσα εργασία στηρίχτηκε στις εξής δύο παραδοχές: 1) το μέλλον του πλανήτη μας και η επιβίωσή μας ως είδος απειλείται από την άγνοια και τις λάθος επι-

λογές μας 2) για πρώτη φορά η τεχνολογία μπορεί να δώσει τόση δύναμη στους νέους ανθρώπους για να αλλάξουν τον κόσμο: η πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες και η δυνατότητα διασύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων ποτέ δεν ήταν ευκολότερη.

Η εκπαίδευση καλείται να παίξει έναν κρίσιμο ρόλο στη διαχείριση αυτής της δύναμης. Προσπαθώντας να τον προσδιορίσουμε μελετήσαμε τα τρία γνωσιακά ενδιαφέροντα του Habermas και προτείνουμε το τρίτο, το χειραφετικό, ως αναγκαίο για τον σχεδιασμό εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο του εκπαίδευση σημαίνει απελευθέρωση. Η διδασκαλία σχεδιάζεται με όραμα έναν καλύτερο κόσμο, περιλαμβάνει αυθεντικές μαθησιακές δραστηριότητες και είναι προσανατολισμένη στη δράση.

Έπειτα επιχειρήσαμε να αναλύσουμε εκπαιδευτικά σενάρια που αξιοποιούν τις ΤΠΕ, σε ένα θέμα σχετικό με τη βιώσιμη ανάπτυξη, ως προς τα γνωσιακά ενδιαφέροντα που τα εμπνέουν. Βρήκαμε ότι όλα τα γνωσιακά ενδιαφέροντα εμφανίζονται στα σενάρια. Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά το τρίτο, το χειραφετικό ενδιαφέρον, παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιήθηκε πλούσιο αυθεντικό οπτικοακουστικό υλικό με σκοπό την απόκτηση κριτικής στάσης, την καλλιέργεια υποψιασμένου/ης καταναλωτή/τριας, ικανού/ής να διακρίνει κρυφά μηνύματα, να αποκαλύπτει τεχνάσματα με σκοπό την πειθώ, να αναγνωρίζει σκοπιμότητες και στερεότυπα. Οι μαθητές και οι μαθήτριες είχαν συχνά ενεργό ρόλο: σε κάποιες περιπτώσεις συνέθεσαν κείμενα τεκμηριωμένης κριτικής σε άλλες οι τάξεις έγιναν εργαστήρια δημιουργίας διαφημίσεων.

Θα μπορούσαν όμως να γίνουν περισσότερα. Η αυθεντικότητα χαρακτηρίζει το μαθησιακό υλικό, αλλά όχι τις δραστηριότητες. Οι εργασίες και οι διαφημίσεις που δημιουργήθηκαν είχαν στις περισσότερες περιπτώσεις σκοπό την εξάσκηση ή την αξιολόγηση. Σε δύο μόνο σενάρια προβλεπόταν ένα κοινό εκτός της σχολικής τάξης. Οι διαφημίσεις όμως θα μπορούσαν να προβάλουν αληθινά προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή την ίδια την κριτική. Οι εργασίες με θέμα την κριτική διαφημίσεων θα ήταν δυνατό να κοινοποιηθούν στους δημιουργούς τους, στις εταιρείες παραγωγής των προϊόντων ή να δημοσιευτούν στον τύπο, για να ενημερωθεί ένα ευρύτερο κοινό. Εύκολα θα μπορούσαν να αναζητηθούν οργανισμοί ή φορείς τους οποίους θα ενδιέφεραν τα αποτελέσματα των εργασιών. Τέλος, μια ιδέα στο πνεύμα του χειραφετικού παραδείγματος θα ήταν να οργανωθούν εκστρατείες ενάντια σε διαφημίσεις με αθέμιτο περιεχόμενο. Αξίζει να αναφερθεί εδώ, ως παράδειγμα, η καμπάνια της Meghan Markle πρέσβειρας του οργανισμού UN Women των Ηνωμένων Εθνών.⁴ Την καμπάνια την έκανε μόνη της, στα έντεκά της, ενάντια σε μια διαφήμιση υγρού πιάτων που περιείχε την πρόταση «Οι γυναίκες σε όλη την Αμερική πολεμούν τη βρωμιά με...». Οι επιστολές της έφτασαν μέχρι τον Λευκό Οίκο. Το αποτέλεσμα ήταν, ένα μήνα μετά, η διαφήμιση να αλλάξει. Το μήνυμα έγινε: «Οι άνθρωποι σε όλη την Αμερική πολεμούν...». Η διδασκαλία «είναι πολιτική πράξη από τη φύση της» (Κωστούλα-Μακράκη & Μακράκης, 2006:100). Όταν περιλαμβάνει αυθεντικές δράσεις με όραμα

έναν καλύτερο κόσμο, οι μαθητές και οι μαθήτριες γίνονται φορείς κοινωνικών αλλαγών. Τα γνωσιακά ενδιαφέροντα του Habermas μπορούν να αξιοποιηθούν ως θεωρητικό εργαλείο για τον σχεδιασμό και την αξιολόγησή της.

Σημειώσεις

1. <https://www.digital-democracy.org/mapeo/>
2. Η Ψυχολογία του Λόγου "δίνει έμφαση στην ανάλυση του λόγου στην καθημερινή ζωή – επικοινωνία και στηρίζεται σε 3 έννοιες: (α) Κατασκευή, (β) Δράση και (γ) Ρητορεία. Για την ΨτΛ η πραγματικότητα δεν είναι «αντικειμενική», δεν υπάρχει, δηλαδή εκ των προτέρων, αλλά πιστεύει πως κάθε αντικείμενο, κάθε πραγματικότητα κατασκευάζεται (δράση - κατασκευή) καθώς ο ομιλητής μιλάει και αναπτύσσει επιχειρήματα (ρητορεία). Η ΨτΛ προσπαθεί να αναδείξει τη σκοπιμότητα πίσω από την κατασκευή και την ρητορεία" (Ταχματζίδης, 2014).
3. <https://genderstudies.webnode.gr>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=Zkb-zg4JCLk>

Βιβλιογραφία

- Brener L. (2017) Is Artificial Intelligence Good or Bad? *Sciencing*, [on line] <http://sciencing.com/is-artificial-intelligence-good-or-bad-13400294.html> [4/1/2019].
- Carr, W. & Kemmis, S. (1986) *Becoming Critical: Education, Knowledge and Action Research*. London: Falmer Press.
- Carr, W. & Kemmis, S. (μετ. Α. Παγανού-Λαμπράκη) (1997) *Για μια κριτική εκπαιδευτική θεωρία. Εκπαίδευση γνώση και έρευνα δράσης*. Αθήνα: Κώδικας.
- Carrington, P. (2018) Paul Ehrlich: 'Collapse of civilisation is a near certainty within decades' [on line] <https://www.theguardian.com/cities/2018/mar/22/collapse-civilisation-near-certain-decades-population-bomb-paul-ehrllich> [3/10/2018]
- Ferreira, J., Kleinert, J (2015) *How Millennials Are Breaking Down Age Barriers and Changing the World*. New York: St Martin's Press.
- Habermas, J. (1972) *Knowledge and Human Interest*. London: Heinemann.
- Harari, Y. N. (μετ. Μ. Λαλιώτη) (2015) *Sapiens. Μια σύντομη ιστορία του ανθρώπου*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια
- IALEI (International Alliance of Leading Education Institutes) (2009) Climate change and sustainable development: The response from education. [on line] http://www.intalliance.org/fileadmin/user_upload/documents/DPU_recommendations.pdf [6/7/2018]

- Kleinert, J. (2017) 3 Billion under 30. How Millennials Continue redefining Success, Breaking Barriers and Changing the World. 75 Stories of Entrepreneurship, Change, and Leadership | *Business Book for Young Adults*, New York: St Martin's Press
- Makrakis, V. (2006) *Preparing United Arab Emirates Teachers for Building a Sustainable Society*. E-Media Publications: University of Crete.
- Makrakis, V., Larios, N., Kaliantzi, G. (2012) ICT-enabled climate change education for sustainable development across the school curriculum. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 14(2):54–72.
- Makrakis, Vassilios. (2014) ICTs as Transformative Enabling Tools in Education for Sustainable Development. In Huang, Ronghuai & Kinshuk, Dr & Price, Jon. (eds). *ICT in Education in Global Context: Emerging Trends Report 2013-2014*. 10.1007/978-3-662-43927-2.
- McGuire, A. (2018) Artificial Intelligence: A curse of a blessing. *Irish Tech News*. [on line] <https://irishtechnews.ie/artificial-intelligence-a-curse-or-a-blessing/> [6/7/2018]
- Ryan, A. (2019) *Maps in Court: how the Waorani are upholding their rights in Ecuador* [on line] <https://oxfamblogs.org/fp2p/maps-in-court-how-the-waorani-are-upholding-their-rights-in-ecuador/> [15/6/2019]
- UNESCO (2014) *Shaping the future we want: UN Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014)*. Final Report.
- Victor, D. Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter. *The New York Times* 5/4/2017.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2017) Δελτίο τύπου. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών από νοικοκυριά και άτομα έτους 2017.
- Ευσταθίου, Κ. (2013) *Η επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά των παιδιών*. Πτυχιακή εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Σχολή διοίκησης και οικονομίας. Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης. [on line] http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/EfstathiouKalliopi/attached-document-1390329353-236384-32534/Efstathiou_Kalliopi.2013.PDF [2/2/2019]
- Κωστούλα – Μακράκη, Ν., Μακράκης, Β. (2006) *Διαπολιτισμικότητα και Εκπαίδευση για ένα Βιώσιμο Μέλλον*. Αθήνα: E-Media.
- Μακράκης, Β. (2011) Προλογικό σημείωμα. Στο Μακράκης, Β. (επιμ.), *Επαναπροσδιορίζοντας την Εκπαίδευση Εκπαιδευτικών προς τη Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Πανεπιστήμιο Κρήτης.
- Μακράκης, Β. (2012) Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας, Γνωσιακά Ενδιαφέροντα και Εκπαιδευτικοί ως Φορείς Διδακτικής και Κοινωνικής Αλλαγής. [on line] <http://www.raptis-telis.com/main> [4/2/1019]

- Μαυροζαχαράκης, Μ. (χχ) JÜRGEN HAMERMAS Ηλεκτρονικό βιβλίο της σειράς «Μεγάλοι στοχαστές» Αθήνα: 24 γράμματα [on line] http://www.24grammata.com/wp-content/uploads/2013/07/Habermas-Manroazaharakis-24grammata.com_.pdf [4/10/2018]
- Μίλεσης, Χ. (χχ) Πόσο... αθώα είναι τα cartoon του Σαββάτου; [on line] <http://www.dia-trofis.gr/diatrofiki-simperifora/poso-athoa-einai-ta-cartoon-tou-savvatou> [4/10/2018]
- Μοίρας, Π. (2012) Γλωσσικά χαρακτηριστικά τηλεοπτικής διαφήμισης. Κέντρο ελληνικής γλώσσας. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού. [on line] <http://proteas.greek-language.gr/scenario.html?sid=144> [2/2/2019]
- Πέτρου, Κ (2012) Δια(δικτυο)φήμιση. Κέντρο ελληνικής γλώσσας. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού. [on line] <http://proteas.greek-language.gr/scenario.html?sid=296> [2/2/2019]
- Ταχματζίδης Δ. (2014) Τα στερεότυπα των δύο φύλων στη διαφήμιση. Κέντρο ελληνικής γλώσσας. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού.[on line] <http://proteas.greek-language.gr/scenario.html?sid=1143> [2/2/2019]
- Τερζάκης, Α. (1975) *Ο μηχανισμός του εξανδραποδισμού*. Από το σχολικό εγχειρίδιο Νέων Ελληνικών της Γ' Λυκείου. 113-117.
- Τρίμη-Κύρου Κ. (2014) Ταξίδια νοερά. Κέντρο ελληνικής γλώσσας. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού. [on line] <http://proteas.greek-language.gr/scenario.html?sid=1248> [2/2/2019]
- Φραϊδάκη, Αι. (2016) Ετήσια έρευνα για τα Social Media και το Digital Marketing. Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου [on line] <http://www.greekecommerce.gr/gr-resources/ereynes-gia-ellada/?pg=2> [4/10/2018]
- Χαλισιάνη, Ι. (2014α) Διερεύνηση τρόπων, μέσων και στρατηγικών πειθούς στη σύγχρονη διαφήμιση. Κέντρο ελληνικής γλώσσας. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού.[on line] <http://proteas.greek-language.gr/scenario.html?sid=1167> [2/2/2019]
- Χαλισιάνη, Ι. (2014β) Διαφήμιση: τέχνη-τέχνασμα-επικοινωνία.Κέντρο ελληνικής γλώσσας. Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού.[on line] <http://proteas.greek-language.gr/scenario.html?sid=3469> [2/2/2019]