

Ο Ψηφιακός Γραμματισμός ως Μέσο Κατάκτησης Στόχων Κριτικού Γραμματισμού: Μία Διδακτική Πρόταση Ενσωμάτωσης των Τ.Π.Ε. στη Διερεύνηση των Ιδεολογικών Διαστάσεων του Διαφημιστικού Λόγου στο Γενικό Λύκειο

Κωνσταντίνα Καλαούζη
Δρ. Νεοελληνικής Φιλολογίας Α.Π.Θ
kalaouzi@hotmail.com

Περίληψη

Στόχος της παρούσας εισήγησης είναι η ανάδειξη της σημασίας ενσωμάτωσης ψηφιακών εργαλείων ως μέσων κατάκτησης στόχων κριτικού γραμματισμού στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και συγκεκριμένα στο μάθημα της Έκφρασης – Έκθεσης της Γ΄ Γενικού Λυκείου. Συγκεκριμένα, η πρόταση αφορά τη διερεύνηση και αποκωδικοποίηση των μέσων πειθούς στον διαφημιστικό λόγο, αλλά και την ανάδειξη των στερεοτύπων που τον δομούν μέσα από συνεργατικές πρακτικές, οι οποίες ενισχύονται από τη χρήση εργαλείων Τ.Π.Ε. Οι μαθητές, με αφορμή τη θεωρία των πολυγραμματισμών και εργαζόμενοι σε ομάδες, ασκούνται στην επαγωγική διερεύνηση των μέσων που απαρτίζουν τον λόγο της διαφήμισης. Καλούνται να αξιοποιήσουν τις ψηφιακές τους δεξιότητες προκειμένου να μετασχηματίσουν κείμενα και να δημιουργήσουν δικά τους διαφημιστικά ψηφιακά μηνύματα, τα οποία στοχεύουν στην ανατροπή των εμμέσως επιβαλλόμενων στερεοτύπων περί φύλου. Με τον τρόπο αυτό κατακτούν στόχους κριτικού γραμματισμού.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακός γραμματισμός, Πολυγραμματισμοί, Κριτικός γραμματισμός, Διαφημιστικός λόγος.

1. Εισαγωγή

Στην εισήγηση που ακολουθεί προτείνεται η προσέγγιση στο κεφάλαιο της Έκφρασης – Έκθεσης Γ΄ Λυκείου με τίτλο «Η Πειθώ στη Διαφήμιση» μέσα από την παιδαγωγική των πολυγραμματισμών. Ο πειστικός και πιεστικός λόγος της διαφήμισης συχνά συντελεί υποσυνείδητα στην αναπαραγωγή και επιβολή διαδεδομένων έμφυλων στερεοτύπων. Σκοπός είναι η ανάδειξη των μεθόδων αναπαράστασης των φύλων μέσα από τον διαφημιστικό λόγο και της σύνδεσής της με την διαιώνιση έμφυλων διακρίσεων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη μελέτη διαφημίσεων και αφισών, αλλά και την παρατήρηση και αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων που συμβάλλουν στην παραγωγή νοήματος. Στόχος είναι η ανάπτυξη του

κριτικού γραμματισμού των παιδιών, ώστε να είναι σε θέση να ανιχνεύουν και να μην αποδέχονται άκριτα της ιδεολογίες που συνοδεύουν της αναπαραστάσεις του φύλου σε διαφημιστικά κείμενα μαζικής κουλτούρας. Αρωγός σε αυτή τη διαδικασία είναι οι Τεχνολογίες της Πληροφορίας και Επικοινωνίας (στο εξής Τ.Π.Ε.) που, μέσα από τα εργαλεία του WEB2, βοηθούν της μαθητές να μελετήσουν, να ανακαλύψουν, να συνεργαστούν και να δημιουργήσουν βάσει των ευρημάτων της, ανατρέποντας παγιωμένες απόψεις που είχαν στην αρχή της διαδικασίας. Τα εργαλεία αυτά (ερωτηματολόγια Google Forms, εργαλεία δημιουργίας ψηφιακών αφηγήσεων, ψηφιακών αφισών, συνεργατικά έγγραφα και πλατφόρμες) αξιοποιούνται σταδιακά, ώστε να οδηγήσουν επαγωγικά της μαθητές/τριες στην κατάκτηση στόχων ψηφιακού, αλλά και κριτικού γραμματισμού. Στην αρχή της εργασίας γίνεται αναφορά στο θεωρητικό πλαίσιο του γραμματισμού, αλλά και στη σύνδεσή του με τα ισχύοντα Προγράμματα Σπουδών (στο εξής Π.Σ.) του Γενικού Λυκείου, ενώ, στη συνέχεια, αναπτύσσεται ο τρόπος που αξιοποιήθηκαν διδακτικά τα κείμενα μαζικής κουλτούρας, ώστε να αναδειχθούν οι τρόποι πειθούς στον διαφημιστικό λόγο και να διαφανεί η αξιοποίηση των στερεοτύπων περί φύλου. Κατόπιν, παρουσιάζονται τα στάδια / φάσεις της διδακτικής προσέγγισης, προτείνονται οι διδακτικοί στόχοι και αναφέρονται οι συμπερασματικές παρατηρήσεις από την εφαρμογή της.

2. Βασικές θεωρητικές έννοιες

2.1 Γραμματισμός

Ο «γραμματισμός» (literacy) (Χατζησαββίδης, 2011: 43-54), συνιστά έναν όρο με εννοιολογική ευρύτητα και γι' αυτό δυσκολία ως προς την οριοθέτηση. Η έννοια του γραμματισμού (literacy) αποτελούσε πάντα την κύρια στόχευση του σχολείου, όμως η σημασία του ταυτιζόταν περισσότερο με την κατάκτηση του «αλφαριθμητισμού», αφού το εκπαιδευτικό σύστημα πάντα στόχευε κυρίως στην εκμάθηση της γραφής και της ανάγνωσης, δίνοντας έμφαση στην γραμματική μεταγλώσσα. Η σημασία του όρου σήμερα έχει μετεξελιχθεί περιλαμβάνοντας, εκτός από τις δεξιότητες του «σχολικού γραμματισμού» (Μητσικοπούλου, 2001), και την ικανότητα κατανόησης, ερμηνείας και κριτικής αντιμετώπισης των διαφόρων τύπων λόγου. Σύμφωνα με τον Gee «γραμματισμός είναι ο έλεγχος των χρήσεων της γλώσσας, ο οποίος κατακτάται με ανάλογο τρόπο που κατακτάται ο προφορικός λόγος από το παιδί». Ο G. Kress, από την άλλη, διαχωρίζει τον γραμματισμό σε εκείνον που αφορά τον λόγο και σ' αυτόν που περιγράφει κάθε μορφή ή μέσο αναπαράστασης. Για τον Kress «ο γραμματισμός περιγράφει την πλευρά της ανθρώπινης επικοινωνίας που έχει τη μορφή της αναπαράστασης κοινωνικοπολιτισμικών νοημάτων μέσω γραμμάτων και σχετικών οπτικών και γραφικών σημάτων» (Kress, 1994: 209).

Αντιλαμβανόμαστε ότι η έννοια του γραμματισμού παύει να συνδέεται κατά προτεραιότητα με την ικανότητα της γραφής και της ανάγνωσης και προεκτείνεται σε μία ανάγκη κατανόησης, ερμηνείας και κριτικής αντιμετώπισης της πραγματικότητας. Η γλώσσα, λοιπόν, δεν είναι αντικείμενο γνώσης, αλλά μέσο για

την κριτική αντιμετώπιση της γνώσης, της κοινωνικής και πολιτισμικής πραγματικότητας (Χατζησαββίδης, 2002). Η παιδαγωγική του γραμματισμού, λοιπόν, συνδέει άρρηκτα τη γνώση και την κοινωνία, κάτι που μεταφράζεται στη δυνατότητα εκ μέρους των μαθητών να δημιουργήσουν νόημα, σύμφωνα με τις γνώσεις που ήδη κατέχουν. Τα κείμενα, λοιπόν, θα πρέπει να θέτουν ζητήματα γνώριμα στους μαθητές και να γίνουν έτσι η αφορμή για κριτική προσέγγιση. Οι απόψεις που τίθενται είναι ανοιχτές σε διάφορες ερμηνείες που γίνονται αποδεκτές, εφόσον μπορούν να τεκμηριωθούν σωστά.

2.2. Προγράμματα Σπουδών για την Νεοελληνική Γλώσσα και η θέση των γραμματισμών

Η κατεύθυνση των Π.Σ. ήδη από το 2003 για το μάθημα της Γλώσσας στρέφεται από τα αντικείμενα – περιεχόμενα μάθησης (ύλη), προς τα υποκείμενα της μάθησης με τις ιδιαιτερότητες που τα χαρακτηρίζουν. Η έμφαση δίνεται στη δημιουργικότητα, την ανάπτυξη πρωτοβουλίας και την προώθηση της ικανότητας σχεδιασμού με την αξιοποίηση όλων των σημειωτικών πόρων. Έτσι, παρατηρείται μία μετακίνηση από τον γλωσσικό γραμματισμό στους λεγόμενους «νέους γραμματισμούς» και τους «πολυγραμματισμούς» (Κουτσογιάννης, 2005). Η προσέγγιση των κειμένων, κατά προτεραιότητα βασίζεται στην κειμενοκεντρική θεωρία, που αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του '80 με βασικούς της εκπροσώπους τους M.A.K. Halliday, R. Hasan, G. Kress, J. Martin, F. Christie, M. Kalantzis, B. Cope.

Στην Ελλάδα, η ανάγκη για εστίαση της γλωσσικής διδασκαλίας στο κείμενο έχει επισταμένως επισημανθεί (Γεωργακοπούλου – Γούτσος, 1999, Ματσαγγούρας, 2003, Αρχάκης, 2005). Πρόκειται για μια κοινωνιογλωσσολογική θεωρία, που συσχετίζει τη γλώσσα με το κοινωνικό της συγκείμενο (συστημικό – λειτουργικό μοντέλο για τη διδασκαλία και εκμάθηση της γλώσσας). Η εκπαίδευση που βασίζεται στη μελέτη των κειμενικών ειδών προϋποθέτει την πρόσκτηση των ανάλογων σημειωτικών πόρων που δομούν τη γνώση, δηλαδή τη δόμηση των κειμενικών ειδών, τη σημασιολογία του συνεχούς λόγου και τη λεξικογραμματική των επιπέδων ύφους των κειμένων.

Οι νέοι γραμματισμοί συνιστούν σημαντικά παιδαγωγικά εργαλεία και λειτουργούν ως βάση και στα νέα Προγράμματα Σπουδών της Νεοελληνικής Γλώσσας και Λογοτεχνίας της Γ' Λυκείου (Φ.Ε.Κ. 4911/31-12-19). Η γλώσσα συνιστά το μέσο κατανόησης σύνθετων κοινωνικών φαινομένων κάτι που σημαίνει ότι εγγράμματο άτομο είναι αυτό που μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε διάφορες κοινωνικές πρακτικές, οι οποίες, όμως, έχουν μετεξελιχθεί σημαντικά με την προσθήκη ποικίλων τεχνολογιών επικοινωνίας (ψηφιακά μέσα). Μάλιστα, οι τεχνολογίες συνδυάζονται συνεχώς και ποικιλοτρόπως με την παραγωγή και κατανόηση των διάφορων κειμενικών ειδών που συνδέονται με βασικές καθημερινές λειτουργίες (εύρεση μιας αξιόπιστης πληροφορίας στο διαδίκτυο, αποκωδικοποίηση

πολυτροπικών κειμένων, αξιοποίηση ψηφιακών μέσων για παρουσίαση μιας απλής εργασίας κ.λπ).

Συνεπώς, ο σημερινός εγγράμματος άνθρωπος είναι αναγκαίο να μπορεί να παράγει, να κατανοεί και να επεξεργάζεται με κριτικό τρόπο κείμενα γραπτού και προφορικού λόγου, όμως, παράλληλα, να αποκωδικοποιεί και να παράγει κείμενα σε ψηφιακή μορφή. Η σημασία που αποδίδεται στον ψηφιακό γραμματισμό είναι ιδιαίτερα εμφανής, ιδιαίτερα εάν προσέξει κανείς τη θέση που κατέχει ως θεματική κατηγορία, αλλά και ως μέρος των απαραίτητων μετασχηματιστικών δραστηριοτήτων που προτείνονται σε κάθε ενότητα. Έτσι, λοιπόν, προτείνεται η διδασκαλία να περιλαμβάνει δυνάμει μία ποικιλία προφορικών, γραπτών και υβριδικών κειμένων, τα οποία εμφανίζονται σε έντυπη, ψηφιακή ή και πολυτροπική μορφή και παράγονται είτε εντός, είτε εκτός του σχολικού χώρου (Φ.Ε.Κ 4911/ 31-12-19, Τεύχος Β', Π.Σ. του μαθήματος Νεοελληνικής Γλώσσας και Λογοτεχνίας της Γ' Τάξεως Γενικού Λυκείου, για τη Νεοελληνική Γλώσσα – Λογοτεχνία, 2019: 56079), ενώ, παράλληλα, το ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί τον ένα εκ των πέντε βασικών θεματικών αξόνων που θα πρέπει οπωσδήποτε να επεξεργαστούν οι μαθητές. Στόχος δεν είναι μόνο η εξοικείωση και χρήση μέσων σε ψηφιακή μορφή, αλλά κυρίως η ικανότητα κατανόησης, αποκωδικοποίησης και αξιοποίησης της πληροφορίας μέσα από ένα πλήθος πηγών (Gilster, 1997).

Ο ψηφιακός γραμματισμός μπορεί να θεωρηθεί ένας συνδυασμός λειτουργικών, δομικών και στρατηγικών δεξιοτήτων (Rafferty και Steyaert, 2007, στο Sofos, 2010:71). Με άλλα λόγια, οι μαθητές θεωρούνται ψηφιακά εγγράμματοι όχι μόνο όταν μπορούν να προβούν σε απλούς ή συνθετότερους χειρισμούς σε ό,τι αφορά τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, ή να αξιοποιούν και να αξιολογούν νέες δομές, στις οποίες ανευρίσκονται πληροφορίες, αλλά, κυρίως, όταν είναι σε θέση να διαχειρίζονται στρατηγικά τις πληροφορίες, να τις αναλύουν κριτικά και να τις αξιοποιούν με τρόπο που θα τους φανεί χρήσιμος στην προσωπική τους ζωή. Με άλλα λόγια, ο ψηφιακός γραμματισμός καθίσταται μέρος του κριτικού γραμματισμού.

Το κίνημα του κριτικού γραμματισμού (critical literacy) θέτει στο επίκεντρο του προβληματισμού τη σχέση αλληλεπίδρασης και αλληλοδιαμόρφωσης των γλωσσικών και των κοινωνικών φαινομένων. Βασικός του στόχος είναι η ανάδειξη της καθοριστικής επίδρασης που ασκούν στις διάφορες γλωσσικές χρήσεις οι σχέσεις εξουσίας που διέπουν τα υποκείμενα επικοινωνίας, να διαφανούν οι σκοποί και η ταυτότητά τους, καθώς και η κοινωνική δραστηριότητα, στο πλαίσιο της οποίας λαμβάνει χώρα η γλωσσική πραγμάτωση. Έτσι, για την παιδαγωγική του κριτικού γραμματισμού (literacy education), ως επιτακτικό αίτημα προβάλλεται η κατάκτηση από τους/τις μαθητές/τριες του απαραίτητου γραμματισμού στη μητρική τους γλώσσα, «ο οποίος θα τους επιτρέψει να ελέγξουν τη ζωή τους διά του προφορικού και του γραπτού λόγου» (Χατζησαββίδης 2003, 405). Μέσα από γλωσσοδιδασκτικές αρχές, όπως η δημιουργική εμπλοκή των μαθητών σε ποικίλες κειμενικές πρακτικές

και η καλλιέργεια του κριτικού αναστοχασμού μέσω του λόγου, αυτό που επιδιώκεται είναι να αποκτήσουν τα παιδιά την απαιτούμενη μεταγλωσσική επίγνωση, η οποία θα τους επιτρέψει να λειτουργούν ως ενεργοί πολίτες, ικανοί να παρεμβαίνουν κριτικά στη δημόσια σφαίρα (Baynham 2002, 97–145).

Συναφής είναι και η έννοια των πολυγραμματισμών (multiliteracies), η οποία δίνει έμφαση στην αναγκαιότητα ανάπτυξης δεξιοτήτων απαραίτητων για την κατανόηση κειμένων δημιουργημένων με διαφορετικά σημειωτικά μέσα για την παραγωγή του νοήματος, και λόγων που παράγονται σε πολυμορφικά και πολυπολιτισμικά κοινωνικά περιβάλλοντα (Χατζησαββίδης 2009). Σύμφωνα με τις αρχές του κριτικού γραμματισμού, τα κείμενα δεν αποτελούν ουδέτερες ιδεολογικές κατασκευές, αλλά εγκαθιδρύουν αλήθειες και σχέσεις, προσπαθώντας ρητά ή άρρητα να προωθήσουν μια συγκεκριμένη οπτική γωνία και συγκεκριμένες σχέσεις εξουσίας (Τεντολούρης & Χατζησαββίδης, 2014).

2.3. Ψηφιακός Γραμματισμός και αξιοποίηση ανοιχτών περιβαλλόντων μάθησης

Η ενσωμάτωση των στόχων ψηφιακού γραμματισμού στη διδακτική πράξη συνδέεται άρρηκτα με την κατανόηση της λειτουργίας των σημειωτικών πόρων. Ταυτόχρονα, σχετίζεται και με την αξιοποίηση περιβαλλόντων που προάγουν τη συνεργασία, την έρευνα και τη δημιουργία, έτσι ώστε οι μαθητές να μάθουν να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά εργαλεία, να κατανοούν τη λειτουργία των ποικίλων διαδραστικών και πολυτροπικών περιβαλλόντων μάθησης (Wray, 2004), ώστε να αντλούν από αυτά πληροφορίες και δεδομένα μέσα από την κριτική τους επεξεργασία. Ο ψηφιακός γραμματισμός, με άλλα λόγια, έχει πολύ ευρύτερες διαστάσεις από την απλή πρόσβαση και χρήση του υπολογιστή. Σχετίζεται με τη συνεργασία, την αποτελεσματική επικοινωνία, την ενίσχυση της δημιουργικότητας και της κριτικής ικανότητας.

Προκειμένου να αξιοποιηθεί ο ψηφιακός γραμματισμός ως μέσο κατάκτησης στόχων κριτικού γραμματισμού, αξιοποιήθηκαν ανοιχτά διερευνητικά ψηφιακά περιβάλλοντα, τα οποία προτάθηκαν στους μαθητές ως μέσα συνεργασίας και δημιουργικού μετασχηματισμού. Έτσι, λοιπόν, αξιοποιήθηκαν τα συνεργατικά έγγραφα της Google, on line ερωτηματολόγια για το μέρος της τοποθετημένης πρακτικής (situated practice, Cope & Kalantzis, 2001) και της ανοιχτής διδασκαλίας (overt instruction, Cope & Kalantzis, 2001), ενώ για το μέρος της μετασχηματισμένης πρακτικής (transformed practice) προτάθηκε η αξιοποίηση εργαλείων ψηφιακής αφήγησης (Moviemaker), κόμικς (Pixton, StoryBoardThat) και ψηφιακής αφίσας (Glogster).

3. Μέσα Πειθούς και έμφυλος διαφημιστικός λόγος: Μία διδακτική πρόταση

Η διδακτική πρόταση που ακολουθεί βασίζεται στην προβολή και ανάλυση κειμένων μαζικής κουλτούρας (διαφημίσεις και αφίσες), ώστε να καταδείξει τους τρόπους με τους οποίους ο διαφημιστικός λόγος αξιοποιεί τα στερεότυπα φύλου ως μέσα πειθούς ενισχύοντας ιδεολογίες που προάγουν κοινωνικά στερεότυπα. Παράλληλα, αξιοποιεί τα ψηφιακά μέσα, ώστε σταδιακά να οδηγήσει τους μαθητές σε μετασχηματισμούς που προάγουν την κριτική τους σκέψη και ανατρέπουν τις κυρίαρχες ιδεολογίες περί διαχωρισμού των φύλων. Οι συμμετέχοντες μαθητές που φοιτούν στη Γ' Λυκείου, μελετούν σε ομάδες παραδείγματα τηλεοπτικών και διαδικτυακών διαφημίσεων και αφισών, προσπαθώντας να αποκωδικοποιήσουν με τη βοήθεια φύλλων εργασίας τα συστατικά στοιχεία που αξιοποιούνται, ώστε ο διαφημιστικός λόγος να γίνει πειστικός και πιεστικός σε ό,τι αφορά την εγκαθίδρυση στερεοτύπων. Παρατηρούν τον τρόπο που ο συνδυασμός οπτικών αναπαραστάσεων και γλωσσικών δηλώσεων δημιουργεί υπόρρητες παρασημάνσεις – συνυποδηλώσεις με στόχο την προώθηση τόσο της πώλησης των προϊόντων, όσο και της επιβολής προτύπων. Συνειδητοποιούν, έτσι, τις τεχνικές με τις οποίες ο διαφημιστικός λόγος πείθει και πολλές φορές παραπλανά οδηγώντας στην άκριτη αποδοχή στερεοτυπικών αντιλήψεων περί φύλου.

Κατά τη διαδικασία αυτή καλούνται να αξιοποιήσουν ανοιχτά ψηφιακά περιβάλλοντα που προωθούν τη διερεύνηση και τη συνεργασία (wikis, on line ερωτηματολόγια), ώστε να συλλέξουν στοιχεία για την έρευνά τους, ενώ τους ζητείται να δημιουργήσουν και δικές τους ψηφιακές διαφημίσεις, οι οποίες προβάλλουν μία άλλη ιδεολογική διάσταση που ανατρέπει τον στερεοτυπικό λόγο. Δημιουργούν ψηφιακές αφηγήσεις (moviemaker), ψηφιακές αφίσες (Glogster) και comics (Storyboard That, Pixton). Οι ψηφιακές δημιουργίες είναι αποτέλεσμα συνεργασίας, η οποία επιτυγχάνεται είτε στη φυσική τάξη είτε μέσω της αξιοποίησης πλατφόρμας ασύγχρονης επικοινωνίας (e-class), όπου και αναρτώνται όλα τα βήματα της διαδικασίας, όπως επίσης και οι επιμέρους εργασίες τους.

3.1 Στόχοι

Μέσα από τη διαδικασία αυτή, οι μαθητές κατακτούν πολλαπλούς στόχους, αφού αντιλαμβάνονται μέσω έρευνας και διαλόγου τα στοιχεία που αρθρώνουν τον στερεοτυπικό λόγο, μαθαίνουν να αποκωδικοποιούν ψηφιακά κείμενα αναγνωρίζοντας την ιδεολογική τους διάσταση, αλλά, ταυτόχρονα, προβαίνουν σε μετασχηματισμούς με τη χρήση εργαλείων T.P.E., οι οποίοι ενισχύουν τις ψηφιακές τους ικανότητες, αλλά και την κριτική τους σκέψη.

Ακολουθώντας το μοντέλο των πολυγραμματισμών, η διδακτική πρόταση που παρουσιάζεται στοχεύει οι μαθητές/τριες να μπορούν να εντοπίζουν τα στερεότυπα αναπαραστάσης των φύλων, όπως προβάλλονται μέσα στον διαφημιστικό λόγο, να αναγνωρίζουν ποιες κοινωνικά προσδιορισμένες απόψεις περί φύλου

ενδυναμώνονται, ή ανατρέπονται, και με ποιους τρόπους αυτό επιτυγχάνεται. Παράλληλα, αναμένεται να αποκτήσουν επίγνωση των κυρίαρχων ιδεολογιών και στερεοτύπων που συνοδεύουν τις αναπαραστάσεις των έμφυλων ρόλων στον διαφημιστικό λόγο, αλλά κατ' επέκταση και στην κοινωνία, ώστε να μην αποδέχονται άκριτα τις υπόρρητες ιδεολογίες που προάγονται και εγκαθιδρύονται στο μυαλό των καταναλωτών. Επιπλέον, προσδοκάται να είναι σε θέση να εντοπίζουν/αναγνωρίζουν τους τρόπους, με τους οποίους επιβάλλονται στα κείμενα μαζικής κουλτούρας τα στερεότυπα για τα φύλα (επιλογή χρωμάτων, ήχων, μουσικής υπόκρουσης κ.α.), να συνειδητοποιήσουν τις λανθάνουσες και φυσικοποιημένες ιδεολογίες και τα στερεότυπα που αναδύονται από τον τρόπο που προβάλλονται τα φύλα στα διαφημιστικά κείμενα και να προβληματιστούν για τους λόγους για τους οποίους αποδίδονται συγκεκριμένες κοινωνικές δεξιότητες στο κάθε φύλο.

Η εφαρμογή του μοντέλου των πολυγραμματισμών συνδυάζεται με την ομαδοσυnergατική προσέγγιση στη διδασκαλία μέσω διερευνητικών δραστηριοτήτων (Bruner, 1997). Η ομαδοσυnergατική διδασκαλία προβλέπει τη δημιουργία μαθητικών ομάδων για τη διεξαγωγή μέρους ή όλων των διδακτικών και των μαθησιακών δραστηριοτήτων σε πλαίσια συnergατικών σχέσεων (Ματσαγγούρας, 2000, Βασάλα, 2013). Ο αριθμός των μελών κάθε ομάδας προτιμάται να είναι μέχρι πέντε άτομα. Στα θετικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ομαδοσυnergατική διδασκαλία, την οποία προωθεί και το μοντέλο των πολυγραμματισμών, συγκαταλέγονται η όσο το δυνατόν δυναμικότερη εμπλοκή των ίδιων των μαθητών/τριών στη μαθησιακή διαδικασία και όχι η αποκλειστική καθοδήγησή τους από την/τον εκπαιδευτικό, καθώς και η καλλιέργεια της συnergατικότητας (Vygotzky, 2008).

3.2 Κριτική ανάλυση κειμένου

Πριν τη διδακτική εφαρμογή είναι σημαντικό να επιλεγούν τα κατάλληλα κείμενα που θα χρησιμοποιηθούν, τα οποία προσφέρονται για την επίτευξη των στόχων της διδασκαλίας, ιδιαίτερα επειδή στο σχολικό εγχειρίδιο δεν περιλαμβάνεται αρκετά σύγχρονο υλικό που να στηρίζει επαρκώς την ανάπτυξη του θέματος. Το θέμα αφορά στα στερεότυπα του φύλου που διαιωνίζονται μέσα από τις αναπαραστάσεις παγιωμένων και στερεοτυπικά δοσμένων ανδρικών και γυναικείων ρόλων. Είναι σημαντικό, λοιπόν, να χρησιμοποιηθούν παραδείγματα, τα οποία αφενός αξιοποιούν την κεκτημένη γνώση των μαθητών και φέρνουν στην επιφάνεια τις κοινωνικές τους προσλαμβάνουσες, αλλά και κείμενα τα οποία εισάγουν μία εκ του αντιθέτου άποψη, την οποία υποστηρίζουν με διάφορα γλωσσικά μέσα προσπαθώντας να εισαγάγουν μία διαφορετική ιδεολογική οπτική. Για τον λόγο αυτόν επιλέχθηκαν τρεις διαφημίσεις που ως κείμενα μαζικής κουλτούρας υιοθετούν και αναπαράγουν τον στερεοτυπικό λόγο περί φύλου ανακυκλώνοντας παγιωμένες κοινωνικές αντιλήψεις, αλλά και ένα συμβατικό κείμενο (διαδικτυακό άρθρο), το οποίο πλαισιώνεται κριτικά

από εικόνες οι οποίες διαδραματίζουν λειτουργικό ρόλο στην επίρρωση των νοημάτων του.

Στα κείμενα αυτά είναι σημαντικό να επισημανθεί από πριν το επικοινωνιακό πλαίσιο (ο προσδιορισμός της ταυτότητας του πομπού, η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του μηνύματος και η περιγραφή της αναμενόμενης ταυτότητας του δέκτη), όπως επίσης και οι πολλαπλοί μηχανισμοί (γλωσσικοί – οπτικοί) που συμβάλλουν στη δημιουργία του νοήματος. Σε αυτό το πλαίσιο θα πρέπει οι μαθητές να βοηθηθούν στο να κατανοήσουν τη συνοχή και συνεκτικότητα των κειμένων, την ισορροπία μεταξύ παλαιών και νέων πληροφοριών, να αναγνωρίσουν την «περιστασιακότητα» των κειμένων, αν δηλαδή τα μηνύματα που μεταφέρουν είναι επίκαιρα ή διαχρονικά, τον βαθμό αποδεκτότητας και διακειμενικότητας. Το επόμενο βήμα είναι να αντιμετωπιστούν τα κείμενα ως κοινωνικές πρακτικές, ως φορείς ιδεών που επηρεάζονται από ιδεολογίες και προσπαθούν να τις διαμορφώσουν. Στο τέλος, οι μαθητές θα πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των κειμένων και να μετασχηματίσουν το περιεχόμενό τους μέσω των κατάλληλων δραστηριοτήτων με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων.

3.3. Φάσεις διδασκαλίας

ι. Προαναγνωστικό στάδιο: Τοποθετημένη πρακτική

Πριν την επεξεργασία του θέματος θα πρέπει να διερευνηθεί η θέση που έχουν οι μαθητές απέναντι στα κοινωνικά στερεότυπα που εισάγει ο διαφημιστικός λόγος και να συζητήσουν για τα μέσα πειθούς που χρησιμοποιεί, ώστε να καταστήσει άμεσα αποδεκτό το μήνυμά του. Η/Ο εκπαιδευτικός γι' αυτό τον λόγο θέτει ερωτήσεις, οι οποίες βοηθούν τα παιδιά να αρχίσουν να αμφισβητούν ή να ξανασκέφτονται τις «βεβαιότητές» τους. Χρησιμοποιούνται πληροφορίες που είχαν αναλυθεί κατά τη διάρκεια του κεφαλαίου και στηρίζονται στους ποικίλους τρόπους που αξιοποιεί ο διαφημιστικός λόγος, ώστε να πετύχει το στόχο του (ένταση του ενδιαφέροντος, της προσοχής και της επιθυμίας του καταναλωτή που επιτυγχάνεται με διάφορα μέσα, όπως συνειρμοί ιδεών, αναλυτική περιγραφή, επίκληση στην αυθεντία, στο συναίσθημα ή στη λογική ή μέσω λανθανόντων αξιολογικών χαρακτηρισμών). Προϋπόθεση είναι να έχουν κατανοήσει και να μπορούν να εντοπίσουν τα μέσα πειθούς, ώστε σε δεύτερο στάδιο να αντιληφθούν με ποιο κριτήριο επιλέγονται και τι αποτέλεσμα έχουν κάθε φορά.

Συμπληρώνουν ένα On line ερωτηματολόγιο (Google forms), στο οποίο τίθενται ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο που η γλώσσα της διαφήμισης αξιοποιεί μέσα πειθούς ώστε να παγιώσει κοινωνικά στερεότυπα περί φύλου. Η διαδικασία αυτή λαμβάνει χώρα στο εργαστήριο της πληροφορικής και τα αποτελέσματα προβάλλονται απευθείας από τον εκπαιδευτικό στην ολομέλεια. Είναι σημαντικό να αποτυπωθεί η αρχική γνώμη που έχουν οι μαθητές για τον ρόλο των διαφημίσεων στην διαιώνιση στερεοτύπων περί φύλου ώστε να συγκριθεί με το τρίτο και τέταρτο στάδιο της διδασκαλίας (κριτική ανάλυση – μετασχηματισμός) και να διαφανούν οι

όποιες διαφοροποιήσεις στον τρόπο προσέγγισης του θέματος. Ο εκπαιδευτικός θέτει ερωτήματα ως αφορμή για συζήτηση σχετικά με τον αν ο διαφημιστικός λόγος αξιοποιεί τα στερεότυπα ώστε να πείσει, αν η προβολή των στερεοτυπικών αποτυπώσεων του φύλου επηρεάζει υποσυνείδητα τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε τους κοινωνικούς ρόλους. Οι απόψεις των μαθητών συντίθενται, ώστε να δημιουργηθεί ένας ηλεκτρονικός εννοιολογικός χάρτης (<https://bubbl.us/>) που προβάλλεται στον βιντεοπροβολέα, ώστε να απηχείται η συνολική εικόνα των διαφορετικών απόψεων. Κατά την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας οι μαθητές έχουν ήδη εκφράσει αντικρουόμενες απόψεις και αρχίζουν να αποκαλύπτονται οι έμφυλες συγκρούσεις που προάγονται μέσα από τον διαφημιστικό λόγο και ενισχύουν τη διακριτότητα των κοινωνικών ρόλων, αλλά και την επιβολή του κοινωνικού φύλου πάνω στο βιολογικό.

ii. *Αναγνωστικό στάδιο – Ανοιχτή διδασκαλία*

Το στάδιο αυτό χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο οι μαθητές, αφού πρώτα χωριστούν σε ομάδες και αναλάβουν από ένα κοινό για όλους φύλλο εργασίας, καλούνται να παρακολουθήσουν προσεκτικά στον βιντεοπροτζέκτορα τρεις διαφημίσεις και αφίσεις οι οποίες προβάλλονται στην ολομέλεια.

- Διαφήμιση σόμπας: <https://www.youtube.com/watch?v=H1Pk3CjSplA> (Ανακτήθηκε στις 10/8/20).
- Πασχαλινή διαφήμιση πολυκαταστήματος: <https://www.youtube.com/watch?v=jGtfsqk958I> (Ανακτήθηκε στις 10/8/20)
- Διαφήμιση αλυσίδας καταστημάτων ηλεκτρονικών: <https://www.youtube.com/watch?v=jGtfsqk958I> (Ανακτήθηκε στις 10/8/20)
-



Εικόνα 1

(Πηγή: <https://www.singlewoman.gr/enimeri/epikairotita/11-sexistikes-diafimiseis/>, Ανακτήθηκε στις 10/8/20)



Εικόνα 2

(Πηγή <https://www.mixanitouxronou.gr/60s-sexistikes-diafimisis>, Ανάκτηση 10/8/20)



Εικόνα 3

(Πηγή <https://www.mixanitouxronou.gr/60s-sexistikes-diafimisis>, Ανάκτηση 10/8/20)



Εικόνα 4

(Πηγή <https://www.mixanitouxronou.gr/60s-sexistikes-diafimisis>, Ανάκτηση 10/8/20)

Για την κάθε διαφήμιση θα πρέπει να κάνουν παρατηρήσεις που αφορούν στον προσδιορισμό του επικοινωνιακού πλαισίου (πομπός και αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος), σχολιάζοντας αν ο αποδέκτης της κάθε διαφήμισης έχει ένα συγκεκριμένο φύλο. Για την τεκμηρίωση της απάντησής τους θα πρέπει να παρατηρήσουν την ειδική «γλώσσα» της διαφήμισης εστιάζοντας την προσοχή τους στους πρωταγωνιστές, στη μουσική υπόκρουση, στα χρώματα, τη φωνή του αφηγητή (σε ό,τι αφορά τις τηλεοπτικές) και στον συνδυασμό εικόνας, μηνύματος, τοποθέτησης των προσώπων, χρωμάτων (σε ό,τι αφορά τις αφίσες). Οι παρατηρήσεις που καταγράφονται στα φύλλα στη συνέχεια ανακοινώνονται από εκπρόσωπο της κάθε ομάδας και συζητούνται στην ολομέλεια.

Στο τέλος της πρώτης φάσης οι μαθητές αναμένεται να έχουν διαπιστώσει τα συστατικά στοιχεία που παίζουν ρόλο στη δημιουργία νοήματος στη διαφήμιση, να έχουν αντιληφθεί ότι πολλές φορές τα διαφημιστικά «ευρήματα» πάνω στα οποία χτίζεται η διαφήμιση είναι διαδεδωμένα στερεότυπα που προβάλλουν συγκεκριμένα πρότυπα περί φύλου (γυναίκα – αντικείμενο, άνδρας – αρρενωπότητα – βία, γυναικείοι ρόλοι = νοικοκυρά, μητέρα vs. ανδρικοί ρόλοι: δύναμη, επιτυχία, αδρεναλίνη, επιβολή). Τους ζητείται σε αυτό το σημείο να ψάξουν κατά ομάδες σύγχρονες διαφημίσεις στο διαδίκτυο και να αναλογιστούν, αν υπάγονται στο ίδιο πλαίσιο αναπαραγωγής στερεοτυπικών χαρακτηριστικών του φύλου ή όχι.

Στο δεύτερο μέρος μοιράζεται σε όλες τις ομάδες ένα διαδικτυακό άρθρο (https://www.huffingtonpost.gr/entry/sexismos-stis-diafemiseis-meyalonontas-ta-nea-sexistakia_gr_5c640337e4b03de942977d0c, ανακτήθηκε στις 10/8/20) συνοδευόμενο από φύλλο εργασίας με ερωτήσεις που στοχεύουν στην παρατήρηση και επισήμανση του ρόλου των γλωσσικών στοιχείων στην ενίσχυση του μηνύματος του κειμένου. Το άρθρο εισάγει μία αντίθετη οπτική σε σχέση με τα όσα σχολιάστηκαν στο προηγούμενο μέρος και συγκεκριμένα σχολιάζει τον ρόλο των διαφημίσεων στην διαίωνιση του σεξιστικού λόγου. Οι μαθητές καλούνται να εντοπίσουν στο κείμενο:

- ποιος μιλάει και, αν αυτός/ή που μιλά, φαίνεται στο κείμενο ή όχι και γιατί
 - ποιο ρηματικό πρόσωπο χρησιμοποιείται
 - αν χρησιμοποιούνται εισαγωγικά και πόσες φορές
 - για ποιο λόγο χρησιμοποιούνται εισαγωγικά
 - αν χρησιμοποιούνται άλλα σημεία στίξης που είναι σημαντικά για το πώς θα καταλάβουμε το κείμενο
 - ποιοι χρόνοι χρησιμοποιούνται και γιατί
 - αν υπάρχουν αναφορές σε άλλα πρόσωπα και τι θέση φαίνεται να έχουν αυτά τα πρόσωπα στην επίρρωση του μηνύματος του κειμένου
 - αν νομίζουν ότι παίζει σημαντικό ρόλο η αναφορά σε αυτά και γιατί
- Επιπλέον καλούνται να παρατηρήσουν:

- αν το κείμενο είναι γραμμένο με απλό λεξιλόγιο
- αν έχει πολλές δευτερεύουσες προτάσεις ή όχι
- αν χρησιμοποιείται απλός ή μακροπερίοδος λόγος
- αν οι επιλογές αυτές διευκολύνουν ή όχι στο να γίνει κατανοητό το νόημά του
- αν επιλέγεται να τονιστεί κάποιο μέρος του και με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται αυτό
- ποιο πιστεύουν ότι είναι το νόημα που θέλει να περάσει στον αναγνώστη και αν επιτυγχάνει τον στόχο του
- ποια είναι η σχέση που διαμορφώνεται με τον αποδέκτη
- πώς αυτή εκφράζεται γλωσσικά.

Μέσω των παρατηρήσεων αυτών οι μαθητές θα καταλήξουν με επαγωγικό τρόπο στην ανάλυση του κειμένου συμπεραίνοντας, ανάμεσα σε άλλα, ότι ο πομπός θέλει να ενημερώσει, αλλά και να επηρεάσει τον αναγνώστη του προσφεύγοντας σε πολλαπλές διακειμενικές αναφορές. Επίσης, ότι μέσω της συχνής αναφοράς σε αυτούσιες διεπιστημονικές απόψεις επικυρώνεται η αλήθεια της άποψης που ασπάζεται ο συντάκτης του άρθρου, ότι δηλαδή ο λόγος της διαφήμισης αναπαράγει και διαιωνίζει σεξιστικά στερεότυπα, τα οποία επηρεάζουν τους θεατές και πολλές φορές διαμορφώνουν την κοινωνική τους συμπεριφορά. Το άρθρο εμμένει στην αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχει, ενώ οι πληροφορίες του δίνονται με απλό και κατανοητό τρόπο.

Παράλληλα, εξετάζεται ο ρόλος των ενσωματωμένων φωτογραφιών στην επίρρωση του νοήματος του κειμένου. Έτσι, λοιπόν, οι μαθητές θα πρέπει:

- να παρατηρήσουν το ρόλο των παρεμβαλλόμενων φωτογραφιών
- να εξηγήσουν αν υπάρχει μία λογική στην επιλογή της σειράς με την οποία παρατίθενται
- να σχολιάσουν αν στηρίζουν το μήνυμα του κειμένου ή όχι
- να περιγράψουν τις αναπαριστώμενες οντότητες
- τη γωνία λήψης
- τη συμβολή του στην κειμενική οργάνωση.

Με τη συμπλήρωση αυτών των δραστηριοτήτων οι μαθητές αναμένεται να αποκωδικοποιήσουν το κείμενο, έχοντας παράλληλα κατακτήσει και στοιχεία οπτικού γραμματισμού και να αντιληφθούν ότι η προσθήκη φωτογραφιών μετατρέπει αυτόματα το μονοτροπικό σε πολυτροπικό κείμενο ενδυναμώνοντας το νόημά του και, επομένως, και την αποτελεσματικότητά του.

iii. *Κριτική Πλαισίωση*

Τα αποτελέσματα των καταγεγραμμένων στα φύλλα εργασίας ερωτήσεων παρουσιάζονται από τις ομάδες στην ολομέλεια. Κάθε ερώτηση συζητείται χωριστά μέσω του ορισμένου εκπροσώπου από την κάθε ομάδα. Κατά την ολοκλήρωση της διαδικασίας σημειώνονται όλες οι κριτικές παρατηρήσεις που έχουν εντοπιστεί, έτσι

ώστε να γίνουν κατανοητοί οι γλωσσικοί μηχανισμοί και ο τρόπος που αυτοί συμβάλλουν στη δημιουργία νοήματος. Ανταλλάσσονται απόψεις σχετικά με το θέμα, σχολιάζονται οι τρόποι με τους οποίους η συγγραφέας του άρθρου προσπαθεί να πείσει τον αναγνώστη για την ορθότητα των απόψεών της. Οι μαθητές/τριες, μέσω αυτής της διαδικασίας, έρχονται σε επαφή με μία οπτική εκ διαμέτρου αντίθετη σε σχέση με αυτά που έως τώρα θεωρούσαν δεδομένα και βλέπουν τον τρόπο που προσπαθεί ο συγγραφέας να επικυρώσει την αλήθεια και αξιοπιστία των απόψεών του. Στόχος δεν είναι σε καμία περίπτωση η επιβολή μιας άποψης που εκλαμβάνεται ως «έγκυρη», αλλά η κριτική αντιμετώπιση όλων των απόψεων, ώστε οι ίδιοι μαθητές/τριες να αρχίσουν να αντιδρούν ως κριτικά σκεπτόμενα υποκείμενα που μπορούν να αντιληφθούν τη δύναμη των λόγων και να συνειδητοποιήσουν τους μηχανισμούς που επιβάλλουν και διαιωνίζουν τις ιδεολογίες.

Οι ερωτήσεις που προτείνονται γι' αυτό το κομμάτι της διαδικασίας σχετίζονται με τη διάκριση των κυρίαρχων στερεοτύπων που προβάλλονται στο κείμενο, τον εντοπισμό των σημείων του κειμένου που δείχνουν την ιδεολογική κατεύθυνση που υιοθετεί η αρθρογράφος, αλλά και την περιγραφή της πρόθεσης του πομπού, όπως ανιχνεύεται μέσα στο κείμενο που μελετήθηκε. Στο σημείο αυτό καλούνται οι μαθητές να εξηγήσουν, αν το κείμενο επιτυγχάνει τον στόχο του και να συγκρίνουν τις στοχεύσεις των κειμένων που αναλύθηκαν και σχετίζονται με τον ρόλο των διαφημίσεων στη διαιώνιση στερεοτύπων φύλου, ενώ τους ζητείται να βρουν διαφημίσεις που προβάλλουν μία εκ του αντιθέτου άποψη και να εξηγήσουν τον τρόπο, με τον οποίο μία διαφήμιση μπορεί να αξιοποιηθεί με τρόπο υπονομευτικό ως προς τα φυλετικά και κοινωνικά στερεότυπα, όπως για παράδειγμα:

- Διαφήμιση καφέ <https://www.youtube.com/watch?v=3C2noN1eZHI>
- Διαφήμιση απορρυπαντικού:
<https://www.youtube.com/watch?v=980xgGblCKs>

Στο τέλος αυτής της διαδικασίας και πριν ξεκινήσουν οι ασκήσεις μετασχηματισμού, ζητείται από τους μαθητές να συμπληρώσουν εκ νέου το ερωτηματολόγιο στο Google Forms και να συγκρίνουν τα αποτελέσματα των αρχικών και δευτερογενών απόψεών τους μελετώντας τα στατιστικά αποτελέσματα που προκύπτουν.

iv. *Μετασχηματισμένη πρακτική*

Οι μαθητές στο τελευταίο στάδιο καλούνται να επιλέξουν από μία λίστα δραστηριοτήτων που έχουν αναρτηθεί στην ηλεκτρονική τάξη (e-class). Οι δύο πρώτες δραστηριότητες στοχεύουν στο να βάλουν τους μαθητές στη θέση των δημιουργών – διαφημιστών που έχουν αναλάβει να προωθήσουν ένα προϊόν της επιλογής τους. Στόχος τους είναι να αξιοποιήσουν μέρος ή το σύνολο των προτεινόμενων ψηφιακών εργαλείων που προτείνονται, ώστε να παράγουν μία διαφήμιση, η οποία, παράλληλα με τον στόχο της προώθησης του προϊόντος, θα

συμβάλλει στην ανατροπή των στερεοτυπικών αντιλήψεων περί φύλου. Τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους είναι:

1. Δημιουργία ψηφιακής αφίσας (<http://edu.glogster.com/>).
2. Διαφημιστικό σποτ διάρκειας ενός λεπτού μέσω αξιοποίησης της ψηφιακής αφήγησης στο MovieMaker.
3. Η τρίτη δραστηριότητα έχει τη μορφή διαδικτυακής έρευνας η οποία θα διεξαχθεί μέσω κατάρτισης ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο GoogleForms. Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί είναι μαθητές από τουλάχιστον τρεις σχολικές μονάδες και θα στοχεύει στην αποτύπωση των απόψεων των εφήβων σε σχέση με την επιβολή στερεοτύπων φύλου μέσα από τον διαφημιστικό λόγο. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει στη συνέχεια να αναλυθούν και οι μαθητές να συγγράψουν άρθρο που θα αναλύει τα δεδομένα και τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Το άρθρο θα δοθεί για δημοσίευση σε τοπική εφημερίδα και θα αναρτηθεί στον διαδικτυακό ιστότοπο του σχολείου.

Όλες οι εργασίες θα πρέπει μετά την ολοκλήρωσή τους να παρουσιαστούν στην ολομέλεια και να σχολιαστούν ως προς τον βαθμό επίτευξης του στόχου τους με αυτοαξιολόγηση και ετεροαξιολόγηση.

4. Συμπεράσματα – Συζήτηση

Η διδακτική παρέμβαση διήρκεσε δώδεκα διδακτικές ώρες, οι οποίες έλαβαν χώρα στην αίθουσα διδασκαλίας και στο εργαστήριο πληροφορικής, ενώ οι εργασίες των μαθητών έγιναν μέσω της αξιοποίησης συνεργατικών εγγράφων και της πλατφόρμας e-class του Πανελληνίου Σχολικού δικτύου. Η επιλογή του θέματος προκάλεσε αυξημένο ενδιαφέρον στους μαθητές, οι οποίοι συμμετείχαν στη διαδικασία σε όλες τις φάσεις, παράγοντας ιδιαίτερα ενδιαφέροντα προϊόντα στο μέρος της μετασχηματισμένης πρακτικής. Η εφαρμογή της θεωρίας των πολυγραμματισμών οδήγησε σε χρήσιμα συμπεράσματα σε ό,τι αφορά την αποκωδικοποίηση των σημείων των κειμένων (πολυτροπικών και μονοτροπικών) και τη σύνδεσή τους με την προσπάθεια επιβολής διαδεδομένων στερεοτύπων που αναπαράγουν την κοινωνική θέση των φύλων και προδιαγράφουν, πολλές φορές, τους ρόλους που όλοι/ες αναλαμβάνουν μέσω της εκ πρώτης όψεως «αθώας» προβολής ενός προϊόντος. Οι αρχικές εκφρασμένες απόψεις υπέστησαν μετατόπιση που οδήγησε σε έναν γόνιμο αναστοχασμό, ο οποίος ενίσχυσε την κριτική στάση των εκπαιδευόμενων απέναντι στο παρουσιαζόμενο θέμα.

Οι μαθητές/τριες αντιλήφθηκαν ότι πίσω από όλα τα κείμενα (έντυπα, τηλεοπτικά κλπ) κρύβονται ιδεολογίες που στοχεύουν να παγιώσουν απόψεις των αναγνωστών / θεατών και επομένως ότι τα κείμενα δεν είναι «αθώα». Επιπλέον, κατανόησαν την ανάγκη να μην αποδέχονται άκριτα τις ιδεολογίες που συνοδεύουν την

αναπαράσταση των φύλων και των κοινωνικών τους ρόλων, κατακτώντας, έτσι, στόχους κριτικού γραμματισμού, ενώ, με τις δραστηριότητες μετασχηματισμού στις οποίες ενεπλάκησαν, αξιοποίησαν δημιουργικά τα ψηφιακά εργαλεία, παρήγαγαν πρωτότυπα προϊόντα με κοινωνικά μηνύματα και κατανόησαν ότι μέσω της γλώσσας, των ψηφιακών εργαλείων και μέσα από τη διαμόρφωση αποτελεσματικής επικοινωνίας μπορούν και οι ίδιοι να συμβάλλουν στη συνδιαμόρφωση του κοινωνικού γίνεσθαι. Τα Τ.Π.Ε. αξιοποιήθηκαν δημιουργικά και κριτικά ως μέσα γόνιμης συνεργασίας, προώθησης της πρωτοβουλίας, της ευρηματικότητας και της αυτενέργειας και συνέβαλαν στην επίτευξη στόχων που μπορούν να τροποποιήσουν παγιωμένες κοινωνικές απόψεις. Με τον τρόπο αυτόν, τα ψηφιακά περιβάλλοντα, που συνιστούν ένα από τα συνηθέστερα μέσα επικοινωνίας των νέων στην έξω από το σχολείο ζωή τους, αξιοποιήθηκαν εντός του σχολείου ως μέσα αλλαγής στάσης και νοοτροπίας απέναντι στα στερεότυπα του φύλου. Η διαδικασία, λοιπόν, θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στη διαμόρφωση κοινωνικών σχέσεων που θα βασίζονται στην ανάδειξη της ισότητας των φύλων πρώτα μέσα στη μαθητική κοινότητα και σε δεύτερο στάδιο στην ίδια την κοινωνία.

Αναφορές

- Baynham, M. (2002). *Πρακτικές Γραμματισμού*,/μτφ. Μαρία Αράπογλου. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Bruner, J. (1997). *Πράξεις Νοήματος* μτφ. Η. Ρόκου & Καλομοίρης. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Cope B. & Kalantzis M. (2000) (eds). *Multiliteracies. Literacy learning and the Design of social futures*. London: Routledge.
- Gee, J. P. (1993). "What is Literacy?" in: Cleary, L. M. & Linn, M. (eds), *Linguistics for teachers*, New York: Mc Graw Hill, pp. 257-265.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Publishing.
- Kress G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London and New York: Routledge,
- Kress, G. (1994). *Learning to write*, London: Routledge.
- Mary Kalantzis & Bill Cope, (2001). Πολυγραμματισμοί, Θεωρία και Ιστορία της Ελληνικής Γλώσσας, Πύλη για την Ελληνική Γλώσσα. Ανακτήθηκε στις 12/9/20 από τη διεύθυνση http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_e2/index.html
- Sofos, A. (2010). Digital Literacy as a Category of Media competence and Literacy – an Analytical Approach of Concepts and Presuppositions for Supporting Media Competence at School. In: Bauer, P., Hoffmann, H. & Mayrberger, K. (Eds.), *Fok*

- us Medienpädagogik –Aktuelle Forschung-und Handlungsfelder* (pp. 62-82). München: Kopaed.
- Vygotsky, L. (2008/1988). *Σκέψη και γλώσσα*. Μτφ. Ρόδη, Α.& Ρόδη Α. Αθήνα: Γνώση.
- Wray, D. (2004). *Literacy. Major themes in education*. V. 04. London and New York: Routledge Flamer.
- Αρχάκης Α. (2005). *Γλωσσική διδασκαλία και σύσταση των κειμένων*. Αθήνα: Πατάκης.
- Βασάλα Π. (2013). *Συμμετοχικές Διδακτικές τεχνικές στη Σύγχρονη Εκπαίδευση ,Θέματα Εκπαίδευσης και Κατάρτισης*, e-book, ISBN 978-618-80751-1-5.
- Γεωργακοπούλου Α., Γούτσος Δ. (1999). *Κείμενο και επικοινωνία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κουτσογιάννης Δ. (2005). «Διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας: δεδομένα και ζητούμενα». *Πρακτικά της 26ης Ετήσιας Συνάντησης του Τομέα Γλωσσολογίας του Α.Π.Θ*, Ίδρυμα Τριανταφυλλίδη.
- Κουτσογιάννης, Δ. (2014). *Γραμματισμός: ορισμός και θεωρητικοί προβληματισμοί*. Στο ΙΤΥΕ (Ed.), *Επιμορφωτικό υλικό για την επιμόρφωση των εκπαιδευτικών στα κέντρα στήριξης επιμόρφωσης*. Πάτρα: ΙΤΥΕ. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://blogs.sch.gr/stratilio/files/2014/07/tpe-eidiko-meros.pdf>
- Ματσαγγούρας Η. (2003). *Η διαθεματικότητα στη σχολική γνώση. Εννοιολογική αναπλαισίωση και σχέδια εργασίας*. Αθήνα: Γρηγόρης.
- Ματσαγγούρας, Η. (2008). *Ομαδοσυνεργατική διδασκαλία και μάθηση*. Αθήνα: Γρηγόρη.
- Μητσοκοπούλου, Β. (2001). «Γραμματισμός στο Θεωρία και Ιστορία της Ελληνικής Γλώσσας», Πύλη για την ελληνική γλώσσα. Ανακτήθηκε στις 28/7/20 από τη διεύθυνση http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_e1/
- Τεντολούρης, Φ., Χατζησαββίδης Σ. (2014). Λόγοι του κριτικού γραμματισμού και η ‘τοποθέτησή’ τους στη σχολική πράξη: προς μια γλωσσοδιδασκτική αναστοχαστικότητα *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα* 34. Ανακτήθηκε στις 10/8/20 από τη διεύθυνση http://ins.web.auth.gr/images/MEG_PLIRI/MEG_34_411_421.pdf
- ΦΕΚ 4911/ 31- 12 -19, Τεύχος Β΄: Πρόγραμμα Σπουδών για το μάθημα «Νεοελληνική Γλώσσα και Λογοτεχνία» της Γ΄ Τάξης Γενικού Λυκείου, σ.σ. 56077 – 56100. Ανακτήθηκε στις 10/8/20 από τη διεύθυνση [file:///C:/Users/DELL/Downloads/document%20\(13\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/document%20(13).pdf).

- Χατζησαββίδης, Σ. (2003). «Η διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας στο πλαίσιο των πολυ-γραμματισμών (προετοιμασία του κοινωνικού μέλλοντος των μαθητών)», *Φιλολόγος* 113 και στο *Θεωρία και Έρευνα στις Επιστήμες της Αγωγής*, Αφιέρωμα στον Καθηγητή Σωφρόνη Χατζησαββίδη, Ιούλιος 2015, σ.σ. 85-94. Στο: <http://periodiko.inpatra.gr>.
- Χατζησαββίδης, Σ. (2009). *Γραμματισμός, νέες τεχνολογίες και εκπαίδευση : Όψεις του τοπικού και του παγκόσμιου / Συλλογικό έργο, επιμέλεια Δ. Κουτσογιάννης, Μ. Αραποπούλου. - 1η έκδ. - Θεσσαλονίκη : Ζήτη, Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.*
- Χατζησαββίδης, Σ. (2009). «Γλωσσοδιδασκτικά συνεχή και ασυνεχή της τελευταίας τριακονταετίας: Από τον επικοινωνιοκεντρισμό στον κοινωνιοκεντρισμό», στο Κ. Ντίνας κ.ά. (επιμ.), *Η διδασκαλία της ελληνικής γλώσσας (ως πρώτης/μητρικής, δεύτερης/ξένης). Πρακτικά Συνεδρίου (Νυμφαίο, 4-6 Σεπτεμβρίου 2009)*. [<http://linguistics.nured.uowm.gr/Nimfeo2009/praktika/>].
- Χατζησαββίδης, Σ. (2011), Η διδασκαλία της λειτουργικής χρήσης της Γλώσσας σε μη ελληνόφωνους μαθητές. *Θεωρία και Έρευνα στις Επιστήμες της Αγωγής*, Αφιέρωμα στον Καθηγητή Σωφρόνη Χατζησαββίδη, Ιούλιος 2015, σ.σ. 43-54. Στο: <http://periodiko.inpatra.gr>

Abstract

The aim of this paper is to highlight the importance of integrating means of digital literacy as a way of achieving critical literacy goals in secondary education by focusing on the teaching of the Language course in the 3rd Grade of Senior High School. Specifically, the proposal concerns the investigation and decoding of the means of persuasion in advertisements, but also aims to pinpoint the emergence of stereotypes that are used as means of persuasion. The teaching approach is based on collaborative practices which are enhanced by the use of ICT tools. Students work in groups according to the theory of Multiliteracies and are engaged in inductive exploration of the means that contribute to the creation of advertisements. Then, they are asked to use their digital skills in order to transform texts and create their own digital advertising messages that will introduce a new ideological line in relation to existing and indirectly imposed gender stereotypes.

Keywords: Digital literacy, Multiliteracies, Critical literacy, Advertisements