



Π.3.2.5 Πιλοτική εφαρμογή και αξιολόγηση αντιπροσωπευτικού αριθμού σεναρίων από κάθε τύπο σε διαφοροποιημένες εκπαιδευτικές συνθήκες πραγματικής τάξης

Νεοελληνική Γλώσσα

Β΄ Γυμνασίου

Τίτλος:

«Παιδιά, Πάμε Ελλάδα»

Συγγραφή: ΤΡΙΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ

Εφαρμογή: ΤΡΙΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ



ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Θεσσαλονίκη 2012



ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΓΟΥ

ΠΡΑΞΗ: «Δημιουργία πρωτότυπης μεθοδολογίας εκπαιδευτικών σεναρίων βασισμένων σε ΤΠΕ και δημιουργία εκπαιδευτικών σεναρίων για τα μαθήματα της Ελληνικής Γλώσσας στην Α/βάθμια και Β/βάθμια εκπαίδευση» MIS 296579 (κωδ. 5.175), - ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΠΡΑΞΗ, στους άξονες προτεραιότητας 1-2-3 του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση», η οποία συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και εθνικούς πόρους.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: Ι. Ν. ΚΑΖΑΖΗΣ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ: ΒΑΣΙΛΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ: Π.3.2.5. Πιλοτική εφαρμογή και αξιολόγηση αντιπροσωπευτικού αριθμού σεναρίων από κάθε τύπο σε διαφοροποιημένες εκπαιδευτικές συνθήκες πραγματικής τάξης.

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟΥ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΟΥΤΣΟΓΙΑΝΝΗΣ

Υπεύθυνος υπο-ομάδας εργασίας λογοτεχνίας: Βασίλης Βασιλειάδης

ΦΟΡΕΑΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΚΕΝΤΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

<http://www.greeklanguage.gr>

Καραμαούνια 1 – Πλατεία Σκρα Τ.Κ. 55 132 Καλαμαριά, Θεσσαλονίκη

Τηλ.: 2310 45910, Φαξ: 2310 459107, e-mail: centre@komvos.edu.gr



Α. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Τίτλος

Παιδιά, Πάμε Ελλάδα

Εφαρμογή σεναρίου

Θεοδώρα Τριαντοπούλου

Δημιουργία σεναρίου

Θεοδώρα Τριαντοπούλου

Διδακτικό αντικείμενο

Νεοελληνική Γλώσσα

Τάξη

Β΄ Γυμνασίου

Σχολική μονάδα

Βαρβάκειο Πρότυπο Πειραματικό Γυμνάσιο

Χρονολογία

Από 25-9-2012 έως 6-11-2012

Διδακτική/θεματική ενότητα

1^η Ενότητα: Δημιουργία διαφημιστικού κειμένου προβολής ενός τόπου (Άσκηση 2, Διαβάζω και γράφω, σ. 25), αξιοποίηση τουριστικών οδηγιών

Διαθεματικό

Όχι

Χρονική διάρκεια

Για την εφαρμογή του σεναρίου απαιτήθηκαν 10 διδακτικές ώρες



Χώρος

I. Φυσικός χώρος

Εντός σχολείου: αίθουσα διδασκαλίας, εργαστήριο φιλολογικών μαθημάτων ή εργαστήριο πληροφορικής.

II. Εικονικός χώρος

Facebook, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Προϋποθέσεις υλοποίησης για δάσκαλο και μαθητή

- Χρήση εργαστηρίου πληροφορικής και προτζέκτορα ή διαδραστικού πίνακα.
- Επαρκής γνώση από εκπαιδευτικό και μαθητές του λογισμικού παρουσίασης (PowerPoint).
- Εξοικείωση του εκπαιδευτικού με τη διδασκαλία σε ομάδες.

Εφαρμογή στην τάξη

Το συγκεκριμένο σενάριο εφαρμόστηκε στην τάξη.

Το σενάριο στηρίζεται

Θεοδώρα Τριαντοπούλου, Παιδιά, Πάμε Ελλάδα, Νεοελληνική Γλώσσα Β΄ Γυμνασίου, 2012.

Το σενάριο αντλεί

B. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ/ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι μαθητές καλούνται να δημιουργήσουν μία διαφημιστική πρόταση προβολής του τόπου τους που απευθύνεται στο εφηβικό κοινό, το οποίο θα αποστείλουν για ανάρτηση στην ιστοσελίδα «Παιδιά, Πάμε Ελλάδα» (<http://schools-go-greece.gr/>). Αρχικά, οι μαθητές εξοικειώνονται με τον διαφημιστικό λόγο, αποδομώντας



διαφημιστικά κείμενα, που αφορούν την προβολή της Ελλάδας και συγκεκριμένων τόπων ως τουριστικών προορισμών. Στη συνέχεια, κάθε ομάδα μαθητών δημιουργεί μία διαφημιστική πρόταση προβολής του τόπου της, αξιοποιώντας το λογισμικό παρουσίασης (PowerPoint). Οι εργασίες παρουσιάζονται στην ολομέλεια και αξιολογούνται.

Γ. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύλληψη και θεωρητικό πλαίσιο

Η εφαρμογή ακολουθεί το θεωρητικό πλαίσιο που θέτει το σενάριο. Αναπτύσσεται εντός του πεδίου της θεωρίας της εμπλαισιωμένης ή εγκαθιδρυμένης μάθησης και οργανώνεται γύρω από την επίλυση ενός αυθεντικού προβλήματος. Ζητούμενο είναι η παραγωγή ενός διαφημιστικού προϊόντος προβολής του τόπου στον οποίο διαμένουν οι μαθητές ως τουριστικού προορισμού για εφήβους και η ενημέρωση της σχολικής κοινότητας για τη συγκεκριμένη δράση.

Στην εργασία υιοθετούνται στοιχεία της μεθόδου project και υλοποιείται σε τρεις φάσεις. Στο πλαίσιο αυτό υποστηρίζεται η συνεργατική μάθηση. Οι μαθητές δουλεύουν σε ομάδες που ανασχηματίζονται στην τρίτη φάση της εργασίας. Ο ρόλος τους είναι ενεργός: αποδομούν διαφημιστικά κείμενα, σχεδιάζουν τη διαφημιστική τους πρόταση συνεργατικά, αναζητούν, επιλέγουν και αξιολογούν πηγές πληροφόρησης στο διαδίκτυο, ετοιμάζουν τις διαφημιστικές προτάσεις, τις αξιολογούν και επιλέγουν αυτήν που θα τους εκπροσωπήσει. Ο ρόλος του εκπαιδευτικού στη διαδικασία οικοδόμησης της γνώσης είναι καθοδηγητικός, βοηθητικός και συντονιστικός. Η αξιολόγηση απαιτεί την ενεργητική συμμετοχή των μαθητών και αφορά και στην αυτοαξιολόγηση και στην ετεροαξιολόγηση.

Στο εργασία υιοθετούνται στοιχεία του κινήματος των Πολυγραμματισμών, στο πλαίσιο του οποίου η επίδραση των νέων τεχνολογιών διαμόρφωσε μια νέα



πραγματικότητα, στην οποία το νόημα παράγεται με τρόπους που είναι όλο και περισσότερο πολυτροπικοί. Δίνεται έμφαση στην παραγωγή λόγου και ως ατομική αλλά και ως συνεργατική διαδικασία, ενώ το γράψιμο αντιμετωπίζεται ως μια δυναμική διαδικασία. Στο σενάριο καλλιεργείται και ο κριτικός γραμματισμός, καθώς οι μαθητές ασκούνται στην αξιολόγηση και κριτική επεξεργασία πληροφοριών που συλλέγονται από το διαδίκτυο, στη σύγκριση των επικοινωνιακών στόχων διαφημιστικών καμπανιών, εξοικειώνονται με την αναγνώριση των προθέσεων του δημιουργού ενός διαφημιστικού μηνύματος και κατανοούν ενδεχόμενες προσπάθειες κάλυψης ή παραποίησης της πραγματικότητας και, τέλος, συγκρίνουν την ίδια εκδοχή του διαφημιστικού προϊόντος που δημιούργησαν με τη χρήση διαφορετικών μέσων και προβληματίζονται για τα όρια και τους περιορισμούς που το καθένα από αυτά θέτει.

Δ. ΣΚΕΠΤΙΚΟ-ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΟΥΣ

Με το σενάριο και την εφαρμογή του επιχειρείται η αναγνώριση των επικοινωνιακών στόχων και η αποτίμηση της αποτελεσματικότητας που επιτυγχάνουν διαφημιστικές καμπάνιες που προβάλλουν ελληνικούς τόπους ως τουριστικούς προορισμούς, μέσα από την αποδόμηση και τη σύνταξη διαφημιστικών πολυτροπικών κειμένων.

Οι μαθητές εμπλέκονται σε μία διαφημιστική καμπάνια προβολής του τόπου τους ως τουριστικού προορισμού για εφήβους σε ένα αυθεντικό πλαίσιο επικοινωνίας, η οποία αφορά στην παραγωγή ενός διαφημιστικού προϊόντος. Για να αποκτήσουν γλωσσική επίγνωση για το διαφημιστικό υλικό που αναπτύσσουν προσεγγίζουν σε αρχικό στάδιο τον διαφημιστικό λόγο μέσα από την αποδόμηση σχετικού αυθεντικού διαφημιστικού υλικού, που έχει επιλεγεί από τον εκπαιδευτικό.

Γνώσεις για τον κόσμο, αξίες, πεποιθήσεις, πρότυπα, στάσεις ζωής

Αναμένεται οι μαθητές:



- να γνωρίσουν τον τόπο και τον πολιτισμό τους και να ανακαλύψουν τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά του που τον διαφοροποιούν από άλλους καθιστώντας τον μοναδικό·
- να αποκτήσουν κριτική στάση σε διαφημιστικά κείμενα που προβάλλουν τόπους ως τουριστικούς προορισμούς·
- να αποκτήσουν βιωματική επίγνωση της διαδικασίας παραγωγής ενός διαφημιστικού προϊόντος.

Γνώσεις για τη γλώσσα

Το σενάριο εστιάζει στην κατανόηση και παραγωγή διαφημιστικών πολυτροπικών κειμένων. Συγκεκριμένα, οι μαθητές:

- ανακαλύπτουν τα χαρακτηριστικά των διαφημιστικών κειμένων εστιάζοντας στα μέσα πειθούς και στις γλωσσικές και μη γλωσσικές τεχνικές που αξιοποιούνται·
- αναγνωρίζουν τους επικοινωνιακούς στόχους των κειμένων·
- αποτιμούν τα αποτελέσματα των διαφημιστικών κειμένων·
- συνειδητοποιούν το πώς η γλώσσα ή άλλοι πόροι του κειμένου συνεισφέρουν στην ανάδειξη των θετικών πλευρών ενός τόπου.

Γραμματισμοί

Κλασικός Γραμματισμός

Οι μαθητές:

- αποκτούν μια πρώτη επαφή με τα μέσα, τις τεχνικές και τη γλώσσα της διαφήμισης·
- μελετούν και αξιοποιούν ταξιδιωτικούς οδηγούς για άντληση υλικού·
- σχεδιάζουν και δημιουργούν τα δικά τους διαφημιστικά κείμενα·
- παράγουν προσχεδιασμένο προφορικό λόγο, πληροφοριακά κείμενα, επιστολές, αφίσες.



Νέοι Γραμματισμοί

Οι μαθητές ασκούνται:

- στη συνειδητοποίηση και αξιολόγηση της σημειωτικής λειτουργίας γλωσσικών και μη γλωσσικών πόρων σε διαφημιστικά κείμενα·
- στον σχεδιασμό της δομής και στην παραγωγή πολυτροπικών ή μη πολυτροπικών κειμένων, αξιοποιώντας κυρίως λογισμικό παρουσίασης PowerPoint·
- στην άντληση πληροφοριών αξιοποιώντας το διαδίκτυο.

Κριτικός Γραμματισμός

Οι μαθητές:

- ασκούνται στην κριτική επεξεργασία πληροφοριών που συλλέγονται από το διαδίκτυο·
- συγκρίνουν την αποτελεσματικότητα διαφημιστικών κειμένων·
- εξοικειώνονται με την αναγνώριση των προθέσεων του δημιουργού ενός διαφημιστικού κειμένου ώστε να κατανοήσουν ενδεχόμενες προσπάθειες κάλυψης ή παραποίησης της πραγματικότητας·
- προβληματίζονται για τα χαρακτηριστικά εκείνα των μέσων (Power Point και Movie Maker, έντυπη ή ψηφιακή αφίσα) που αναδεικνύουν ή περιορίζουν ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Διδακτικές πρακτικές

Περιγράφονται στη [Διδακτική πορεία](#).

Ε. ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

Αφετηρία

Βάση και πηγή έμπνευσης του σεναρίου αποτελούν το [4^ο κείμενο της 1^{ης} Ενότητας](#) του σχολικού εγχειριδίου και η [άσκηση 2](#) (διαβάζω και γράφω), σ. 25.



Σύνδεση με τα ισχύοντα στο σχολείο

Το σενάριο και η εφαρμογή του συνδέονται θεματικά με το Α΄ μέρος της [1^{ης} ενότητας](#) της *Νεοελληνικής Γλώσσας Β΄ Γυμνασίου* «Από τον τόπο μου σ' όλη την Ελλάδα» και συγκεκριμένα με το [4^ο κείμενο της 1^{ης} Ενότητας](#) του σχολικού εγχειριδίου και την [άσκηση 2](#) (Διαβάζω και Γράφω), σελίδα 25. Το σενάριο συνάδει με τις ακόλουθες δραστηριότητες του [Νέου Προγράμματος Σπουδών για το Γυμνάσιο](#) (2011):

- Περιήγηση σε έναν τουριστικό προορισμό μέσα από τηλεοπτικές εκπομπές (ντοκιμαντέρ, διαφημιστικά βίντεο κλπ.) και διαδικτυακούς τόπους, αναγνώριση των επικοινωνιακών στόχων και αποτίμηση αποτελεσμάτων·
- αναζήτηση και εντοπισμός των επικοινωνιακών παραγόντων ενός κειμένου·
- χρήση σημειώσεων στο τετράδιο ή σε ηλεκτρονικά σημειωματάρια (notepad)·
- αιτιολόγηση των δομικών επιλογών των συγγραφέων σε σχέση με το κειμενικό είδος·
- κριτικός σχολιασμός παραδειγμάτων κειμενικών ειδών από το διαδίκτυο·
- εντοπισμός πλαισίου επικοινωνίας·
- αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των κειμένων που επεξεργάζονται οι μαθητές·
- σχεδιασμός της δομής μονοτροπικού ή πολυτροπικού κειμένου·
- συνειδητοποίηση και αξιολόγηση της σημειωτικής λειτουργίας της εικόνας σε διαφορετικά πολυτροπικά κείμενα·
- παρουσίαση στην τάξη μικρών ατομικών ή ομαδικών ερευνών που γράφτηκαν στον υπολογιστή με χρήση κειμενογράφου, διορθωτή, λογισμικού επεξεργασίας εικόνας, σελιδοποιητή κλπ., εκπαιδευτικών λογισμικών ή με χρήση των υπηρεσιών και των συνεργατικών εργαλείων του διαδικτύου.

Αξιοποίηση των ΤΠΕ

Οι ΤΠΕ αξιοποιούνται στο σενάριο για άμεση πρόσβαση σε ψηφιακά διαφημιστικά κείμενα προκειμένου να μελετηθούν από τους μαθητές και υποστηρίζουν τη



συνεργατική γραφή προσφέροντας ένα ευέλικτο περιβάλλον για την παραγωγή μιας πολυτροπικής διαφημιστικής πρότασης (λογισμικό παρουσίασης PowerPoint) ευνοώντας τη δημιουργικότητα των μαθητών.

Κείμενα

Τα παρακάτω κείμενα αποδομήθηκαν από τους μαθητές:

1. Διαφημιστική καμπάνια ΕΟΤ 2012 ΕΛΛΑΔΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ο τόπος για τις διακοπές σου:
<http://www.ert.gr/webtv/do-you-like-Greece/item/5408-ELLADA-MONADIKH-o-topos-gia-tis-diakopes-soy>
2. Διαφημιστική καμπάνια ΕΟΤ 2012 ΕΛΛΑΔΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ο τόπος για τις διακοπές σου:
<http://www.ert.gr/webtv/do-you-like-Greece/item/5427-Toyri-Kan-foithtria-N-Korea>
3. Διαφημιστική καμπάνια ΕΟΤ 2012 ΕΛΛΑΔΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ο τόπος για τις διακοπές σου:
<http://www.ert.gr/webtv/do-you-like-Greece/item/5419-Sofia-mathhtria-Germania>
4. Διαφημιστική καμπάνια «UP Greek Tourism»: υλικό προώθησης του ελληνικού τουρισμού στο κέντρο της Νέας Υόρκης, στην Times Square:
<http://www.youtube.com/watch?v=VvcVXM8NBLM>
<http://www.madata.gr/epikairotita/social/181849.html>
5. Στη σχολική μας εκδρομή, Μένουμε Ελλάδα:
<http://www.youtube.com/watch?v=DhIeeIiedzW>
6. Πάμε Ελλάδα, πάμε Αλιβέρι:
<http://vod.sch.gr/video/view/1469.html>
7. «Ημαθία ... σαν ζωγραφιά»:
<http://vod.sch.gr/video/view/1706.html>



8. «Προγραμματίζοντας ένα ταξίδι: Αστυπάλαια», σχολικό βιβλίο *Νεοελληνική Γλώσσα Β΄ Γυμνασίου*, [1^η Ενότητα, Κείμενο 4^ο](#), σελίδα 13.
9. Βυθούλας, Δ. 2010. Μορφές εξαπάτησης ξένων τουριστών. *Το Βήμα*, 29-04-2010.
<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=328813>
10. 2010. Τουρισμός. Αρνητικές εμπειρίες κάνουν το γύρο του κόσμου. *Το Βήμα*, 29-04-2010.
<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=328724>

Διδακτική πορεία/στάδια/φάσεις

1^η διδακτική ώρα

Το πρόβλημα

Ο εκπαιδευτικός πρόβαλε στον διαδραστικό πίνακα εικόνες τόπων της Ελλάδας και έθεσε το αρχικό ερώτημα: Για ποιους λόγους θα επέλεγε αυτόν τον τόπο ένας έφηβος για να τον επισκεφτεί ή ως προορισμό για μία σχολική εκδρομή; Ακολούθησε ιδεοθύελλα: Οι λόγοι καταγράφηκαν επιγραμματικά στον πίνακα και ταξινομήθηκαν.

Στη συνέχεια, προβλήθηκε στον διαδραστικό πίνακα η ιστοσελίδα «Παιδιά, Πάμε Ελλάδα» <http://schools-go-greece.gr/>. Ο εκπαιδευτικός κάλεσε τους μαθητές να δημιουργήσουν μία διαφημιστική πρόταση προβολής του τόπου τους, με στόχο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του εφηβικού κοινού να τον επισκεφτεί, η οποία θα αποσταλεί στην ιστοσελίδα «Παιδιά, Πάμε Ελλάδα», εκπροσωπώντας το τμήμα, την τάξη και το σχολείο. Ακολούθησε συζήτηση/προβληματισμός για την εργασία. Τα ερωτήματα που προέκυψαν αφορούσαν στο τι και στο πώς της εργασίας:

- Τι πρέπει να περιέχει το κείμενο;
- Πώς θα το δημιουργήσω;
- Πώς θα προβάλλω αυτό που δημιουργώ; Τι δίκτυο κειμένων θα επιλέξω για να προβάλλω τη διαφημιστική πρόταση;



Ο εκπαιδευτικός στη συνέχεια παρουσίασε τα στάδια/τις αποστολές της εργασίας:

α) ΑΠΟΣΤΟΛΗ 1^η

Ανακαλύπτουμε μερικά από τα μυστικά των διαφημιστικών κειμένων που αφορούν είτε την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, είτε συγκεκριμένων τόπων: ο εκπαιδευτικός τόνισε ότι η αποστολή αυτή απαντά στο ερώτημα πώς και ότι είναι αναγκαία προκειμένου να ασκηθούν οι μαθητές στην αναγνώριση των τεχνικών, των μέσων, των γλωσσικών επιλογών και των επικοινωνιακών στόχων και να αποκτήσουν επίγνωση του διαφημιστικού υλικού που θα δημιουργήσουν.

β) ΑΠΟΣΤΟΛΗ 2^η

Σχεδιάζουμε και δημιουργούμε μία διαφημιστική πρόταση που προβάλλει τον τόπο μας ως τουριστικό προορισμό, αξιοποιώντας το λογισμικό παρουσίασης PowerPoint: στην αποστολή αυτή τονίστηκε ότι θα αξιοποιηθούν ηλεκτρονικοί και έντυποι ταξιδιωτικοί οδηγοί για άντληση υλικού και ότι όλες οι εργασίες θα αξιολογηθούν στην ολομέλεια προκειμένου να επιλεγεί αυτή που θα μετατραπεί σε φιλμάκι.

γ) ΑΠΟΣΤΟΛΗ 3^η

Την τρίτη αποστολή, στην οποία δημιουργείται το τελικό διαφημιστικό φιλμάκι που θα αποσταλεί για ανάρτηση στην ιστοσελίδα «Παιδιά, Πάμε Ελλάδα», τονίστηκε ότι θα τη φέρει σε πέρας ο Όμιλος Ψηφιακής Αφήγησης του Σχολείου, ο οποίος θα αναλάβει να μετατρέψει την καλύτερη διαφημιστική πρόταση σε φιλμάκι.

Ακολούθησε ο χωρισμός των ομάδων. Για την πρώτη αποστολή συγκροτήθηκαν από τον διδάσκοντα επτά ομάδες μαθητών, που η καθεμία περιείχε μέχρι τέσσερα μέλη. Για τη συγκρότηση των ομάδων ο εκπαιδευτικός έλαβε υπόψη του ιδιαίτερες δεξιότητες/ικανότητες των μαθητών και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους (ικανότητα συνεργασίας, μεθοδολογικές ικανότητες), προσπαθώντας να εκπληρώσει και κάποιες από τις προτιμήσεις τους για συνεργασία.



Για τη δεύτερη αποστολή, οι ομάδες ανασχηματίστηκαν και συγκροτηθήκαν από τους μαθητές. Οι μαθητές κατά την πρώτη αποστολή κράτησαν ημερολόγιο στο οποίο κατέγραφαν την πορεία της εργασίας τους και τα όποια προβλήματα αντιμετώπισαν.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ 1^η:

Ανακαλύπτω μερικά από τα μυστικά των διαφημιστικών κειμένων που αφορούν είτε την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, είτε συγκεκριμένων τόπων

2^η & 3^η διδακτική ώρα

α) Αποδόμηση ενός διαφημιστικού κειμένου κοινού για όλες τις ομάδες

Ο εκπαιδευτικός πρόβαλε στον προτζέκτορα τη διαφημιστική καμπάνια ΕΟΤ 2012 ΕΛΛΑΔΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ο τόπος για τις διακοπές σου: <http://www.ert.gr/webtv/do-you-like-Greece/item/5408-ELLADA-MONADIKH-o-topos-gia-tis-diakopes-soy>.

Οι μαθητές αξιοποιώντας το [Φύλλο Εργασίας 1](#) αποδόμησαν το κείμενο την πρώτη ώρα και τη δεύτερη παρουσιάστηκαν από τις ομάδες απαντήσεις στα επιμέρους ερωτήματα που περιέχει. Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής δόθηκαν στις ομάδες τα νέα κείμενα που θα αποδομούσαν για την επόμενη φορά:

11. Διαφημιστική καμπάνια ΕΟΤ 2012 ΕΛΛΑΔΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ο τόπος για τις διακοπές σου: <http://www.ert.gr/webtv/do-you-like-Greece/item/5427-Toyri-Kan-foithtria-N-Korea>

12. Διαφημιστική καμπάνια ΕΟΤ 2012 ΕΛΛΑΔΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ο τόπος για τις διακοπές σου: <http://www.ert.gr/webtv/do-you-like-Greece/item/5419-Sofia-mathhtria-Germania>

13. Διαφημιστική καμπάνια «UP Greek Tourism»: υλικό προώθησης του ελληνικού τουρισμού στο κέντρο της Νέας Υόρκης, στην Times Square: <http://www.youtube.com/watch?v=VvcVXM8NBLM>.

Ενημερωθείτε για τη διαφημιστική καμπάνια από τον σύνδεσμο: <http://www.madata.gr/epikairoτητα/social/181849.html>



14. Στη σχολική μας εκδρομή Μένουμε Ελλάδα:

<http://www.youtube.com/watch?v=DhIeeliedzw>

15. «Πάμε Ελλάδα, Πάμε Αλιβέρι»: <http://vod.sch.gr/video/view/1469.html>

16. «Ημαθία ...σαν ζωγραφιά»: <http://vod.sch.gr/video/view/1706.html>

17. «Προγραμματίζοντας ένα ταξίδι: Αστυπάλαια», σχολικό βιβλίο *Νεοελληνική Γλώσσα Β΄ Γυμνασίου*, [1^η Ενότητα, Κείμενο 4^ο](#), σελίδα 13.

4^η, 5^η & 6^η διδακτική ώρα

β) Αποδόμηση ενός διαφημιστικού κειμένου διαφορετικού για κάθε ομάδα – Παρουσιάσεις – Συζήτηση (3 ώρες)

Οι ομάδες των μαθητών σε μία διδακτική ώρα αξιοποιώντας το [Φύλλο Εργασίας 1](#) αποδόμησαν τα νέα κείμενα που τους δόθηκαν. Ακολούθησαν οι παρουσιάσεις στην τάξη που κράτησαν δύο διδακτικές ώρες. Αρχικά, προβλήθηκε το υλικό που κάθε ομάδα ανέλαβε να επεξεργαστεί και ακολούθησε ο σχολιασμός του και η αποκάλυψη των μυστικών του. Κάθε ομάδα αξιοποίησε τις σημειώσεις που είχε κρατήσει και παρουσίασε την εργασία της στην ολομέλεια με προσχεδιασμένο προφορικό λόγο.

Ακολούθησε συζήτηση, κατά την οποία συγκρίθηκαν τα διαφημιστικά κείμενα και αποτιμήθηκε η αποτελεσματικότητά τους. Η συζήτηση κινήθηκε στους ακόλουθους άξονες:

- Πού εστιάζει το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού κειμένου; Υπάρχουν στοιχεία που υπερτονίζονται και άλλα που συγκαλύπτονται;
- Πού οφείλεται η αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού κειμένου; Ποιος ο ρόλος των χρησιμοποιούμενων μέσων και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν την αισθητική του κειμένου; Ποιον ρόλο παίζουν στην αποτελεσματικότητα του κειμένου οι διαφημιστικές τεχνικές, τα μέσα και οι γλωσσικές επιλογές/τεχνικές και ποια η σχέση τους με το χρησιμοποιούμενο μέσο;
- Τελικά, μια διαφημιστική καμπάνια εξαντλείται κατά τη δημιουργία του διαφημιστικού κειμένου ή πλαισιώνεται από ένα ευρύτερο δίκτυο κειμένων



πληροφοριακών που το συνοδεύουν και το προβάλλουν στην ευρύτερη κοινότητα;

Ο ρόλος του εκπαιδευτικού στη φάση αυτή ήταν συντονιστικός, καθοδηγητικός: κατεύθυνε τη συζήτηση ώστε να τεθούν ερωτήματα και να δοθούν απαντήσεις και συνόψιζε τις απόψεις.

Ορίστηκε ως προεργασία για την επόμενη φάση η εύρεση υλικού από έντυπους ή ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς που προβάλλουν την Αθήνα και έγινε ανασχηματισμός των ομάδων.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ 2^η

Σχεδιάζουμε και δημιουργούμε ένα διαφημιστικό κείμενο σε ppt του προβάλλει τον τόπο μας ως τουριστικό προορισμό

α) Δημιουργία της παρουσίασης (2 ώρες)

Ο εκπαιδευτικός με τη συμβολή των μαθητών έθεσε στην ολομέλεια τους γενικούς άξονες της διαφημιστικής πρότασης που θα δημιουργούνταν από τις ομάδες. Ως ένα γενικό πλαίσιο, ορίστηκαν τα ακόλουθα, που παρουσιάστηκαν και στο [Φύλλο Εργασίας 2](#):

- Δέκτης: το εφηβικό κοινό, το οποίο πραγματοποιεί ημερήσιες εκδρομές.
- Σκοπός: η προβολή του τόπου που διαμένετε για να προκαλέσετε το ενδιαφέρον και να ελκύσετε την προσοχή του δέκτη.
- Αντικείμενο διαφημιστικού κειμένου: θα προβάλλονται διαφορετικοί λόγοι (σε λογική σειρά, χωρίς επαναφορές και νοηματικά χάσματα) για να επισκεφτεί το εφηβικό κοινό τον τόπο.
- Θα αξιοποιούνται λόγος, εικόνα και μουσική και τα μυστικά των διαφημιστικών κειμένων που αφορούν τεχνικές, μέσα, γλωσσικές επιλογές που ανακαλύφθηκαν στην προηγούμενη αποστολή.
- Το κείμενο θα είναι ορθογραφημένο και μορφοποιημένο.
- Η παρουσίαση θα πλαισιώνεται από τις πηγές που αξιοποιήθηκαν.

Στη συνέχεια, οι μαθητές:



α) μελέτησαν έντυπους και ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς και συνέλεξαν υλικό για να δημιουργήσουν την παρουσίασή τους. Από τον διδάσκοντα προτάθηκαν οι ακόλουθες πηγές άντλησης υλικού:

- <http://www.visitgreece.gr/el/home>
- www.menoume-ellada.gr/
- <http://www.travelstories.gr/>

β) εντόπισαν λόγους για να επισκεφτεί κάποιος έφηβος τον τόπο τους·

γ) βρήκαν εικονιστικό και ηχητικό υλικό που θα πλαισιώνει την παρουσίασή τους·

δ) κατέγραψαν τις πηγές που χρησιμοποίησαν.

Τα μέλη των ομάδων ανέλαβαν πάλι συγκεκριμένους ρόλους: συντονιστής συζήτησης, αυτός που συνοψίζει τις τελικές αποφάσεις της ομάδας, χειριστής Η/Υ που είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία του ppt, διαμεσολαβητής που αναλαμβάνει την αλληλεπίδραση με τον εκπαιδευτικό. Στη φάση αυτή, μία ομάδα μαθητών δημιούργησε τη διαφημιστική της πρόταση αξιοποιώντας το εργαλείο Movie Maker.

β) Παρουσίαση-αξιολόγηση (2 ώρες)

Οι εργασίες παρουσιάστηκαν στη τάξη και αξιολογήθηκαν με κριτήρια που τέθηκαν από τον διδάσκοντα και εμπλουτίστηκαν και από τις ομάδες των μαθητών. Τα κριτήρια αξιολόγησης αφορούσαν στην εφαρμογή του γενικού πλαισίου που τέθηκε, στο περιεχόμενο (τι), στο πώς, στη δημιουργικότητα/πρωτοτυπία, στην αποτελεσματικότητα του κειμένου, στη συνεργασία και στη σκηνική παρουσία. Οι εργασίες βαθμολογήθηκαν από τις ομάδες των μαθητών για κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια με κλίμακα βαθμολογίας από 1–5. Η εργασία που συγκεντρώνει την υψηλότερη βαθμολογία τονίστηκε ότι θα μετατραπεί σε φιλμάκι από τον Όμιλο Ψηφιακής Αφήγησης του σχολείου και θα αποσταλεί για ανάρτηση στην ιστοσελίδα «Παιδιά, Πάμε Ελλάδα».

Στον φάκελο με τα **τεκμήρια** του σεναρίου επισυνάπτονται κείμενα των μαθητών για την πρώτη αποστολή (αποδόμηση διαφημιστικών κειμένων) και για τη δεύτερη (οι



διαφημιστικές προτάσεις των ομάδων των μαθητών). Επιπλέον, επισυνάπτονται κείμενα των μαθητών από την αποτίμηση του σεναρίου.



ΣΤ. ΦΥΛΛΟ/-Α ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Α΄

ΠΑΙΔΙΑ ΠΑΜΕ ΕΛΛΑΔΑ

Αποστολή 1^η: Ανακαλύπτουμε μερικά από τα μυστικά των διαφημιστικών κειμένων, που αφορούν την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού ή συγκεκριμένων τόπων

Σας δίνονται διαφημιστικά κείμενα που αφορούν *είτε την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, είτε συγκεκριμένων τόπων*

1. Διαφημιστική καμπάνια ΕΟΤ 2012 ΕΛΛΑΔΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ο τόπος για τις διακοπές σου: <http://www.ert.gr/webtv/do-you-like-Greece/item/5427-Toyri-Kan-foithtria-N-Korea>
2. Διαφημιστική καμπάνια ΕΟΤ 2012 ΕΛΛΑΔΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ο τόπος για τις διακοπές σου: <http://www.ert.gr/webtv/do-you-like-Greece/item/5419-Sofia-mathhtria-Germania>
3. Διαφημιστική καμπάνια «UP Greek Tourism»: υλικό προώθησης του ελληνικού τουρισμού στο κέντρο της Νέας Υόρκης, στην Times Square
<http://www.youtube.com/watch?v=VvcVXM8NBLM>.
Ενημερωθείτε για τη διαφημιστική καμπάνια από τον σύνδεσμο:
<http://www.madata.gr/epikairoτητα/social/181849.html>
4. Στη σχολική μας εκδρομή Μένουμε Ελλάδα:
<http://www.youtube.com/watch?v=DhIeeliedzw>
5. «Πάμε Ελλάδα, Πάμε Αλιβέρι»: <http://vod.sch.gr/video/view/1469.html>
6. «Ημαθία ...σα ζωγραφιά»: <http://vod.sch.gr/video/view/1706.html>



7. «Προγραμματίζοντας ένα ταξίδι: Αστυπάλαια», σχολικό βιβλίο *Νεοελληνική Γλώσσα Β΄ Γυμνασίου*, [1^η Ενότητα, Κείμενο 4^ο](#), σ. 13.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1) *Εντοπίστε τον πομπό, τον δέκτη, τον σκοπό και το μέσο προβολής της διαφημιστικής καμπάνιας.*

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

2) *Ποιοι πόροι αξιοποιούνται πολύ και ποιοι λιγότερο (γραπτός λόγος, προφορικός λόγος, μουσική, άλλος ήχος, σταθερή εικόνα, κίνηση της εικόνας, κίνηση του κειμένου); Γιατί κατά τη γνώμη σας;*

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

3) *Σε ποιες θετικές πλευρές του τόπου κατά τη γνώμη σας εστιάζει το κείμενο;*

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



4) Μήπως υπάρχουν αρνητικές πλευρές του τόπου που αποκρύπτονται στο κείμενο σας;
Για να απαντήσετε στην ερώτηση μπορείτε να αξιοποιήσετε και τις ακόλουθες πηγές:

<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=328813>,

<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=328724>

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5) Εντοπίζετε αξίες ή πρότυπα ζωής που προβάλλονται κατά τη γνώμη σας στο κείμενό σας; Ποιες είναι αυτές;

.....

.....

.....

.....

6) Αναγνωρίστε ποια μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων αξιοποιείται.

- Το μήνυμα αναπτύσσεται με άμεσο τρόπο χωρίς προλόγους και περιττές επεξηγήσεις:
- χρησιμοποιείται η αφήγηση μίας ιστορίας, η εξιστόρηση ενός περιστατικού (αφηγηματικό μήνυμα):
- παρουσιάζεται η μαρτυρία ενός ειδικού ή ενός καταναλωτή για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος (μήνυμα μονολόγου ή διαλόγου):



- Το μήνυμα επεξηγεί την εικόνα:
.....
- Το μήνυμα προσφέρει επιχειρήματα:
.....
- Το μήνυμα στηρίζεται σε τεχνάσματα/ευρήματα/λογοπαίγνια/μεταφορές, παρομοιώσεις/χιούμορ/υπερβολή:

7) Στο κείμενο που μελετήσατε χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές, γλωσσικές και μη γλωσσικές (μουσική, εικόνα) για να πειστεί ο δέκτης. Προσπαθήστε να εντοπίσετε ποιες από τις παρακάτω τεχνικές αξιοποιήθηκαν στο δικό σας κείμενο και όπου είναι δυνατό δώστε παραδείγματα.

- Νιώσατε χαρά, ενθουσιασμό ή κάποιο άλλο συναίσθημα και ποιο (επίκληση στο συναίσθημα):
- Παρουσίασε λογικά επιχειρήματα υπέρ του προϊόντος (επίκληση στη λογική):
.....
.....
- Παρουσίασε τις απόψεις ενός ειδικού, επιστήμονα ή δημοφιλούς προσώπου (επίκληση στην αυθεντία):
.....
- Περιέχει αναλυτική περιγραφή και επίδειξη του τόπου:
.....

8) Παρατηρήστε τη γλώσσα του κειμένου.

- Χρησιμοποιούνται διαφημιστικά σλόγκαν ή λογοπαίγνια: Σημειώστε κάποια:
.....
.....
- Αξιοποιούνται σχήματα λόγου: επαναλήψεις, υπερβολή μεταφορές, παρομοιώσεις, ρητορικές ερωτήσεις; Γράψτε παραδείγματα:



- Ποιο είδος προτάσεων ως προς τη δομή και τη σημασία κυριαρχεί; Για ποιο λόγο πιστεύετε;

- Καταγράψτε τους ρηματικούς τύπους που αξιοποιούνται: σε ποιο χρόνο, έγκλιση, πρόσωπο – αριθμό βρίσκονται; Γιατί κατά τη γνώμη σας;

- Παρατηρήστε το λεξιλόγιο. Καταγράψτε καθημερινές λέξεις/ φράσεις, ξενικούς τύπους, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις.

9) Αξιολογήστε τη διαφημιστική καμπάνια που μελετήσατε. Ποια ήταν κατά τη γνώμη σας τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία της;



ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ Β΄

ΠΑΙΔΙΑ ΠΑΜΕ ΕΛΛΑΔΑ, ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 2

Δημιουργία διαφημιστικού κειμένου «ΠΑΙΔΙΑ, ΠΑΜΕ ΑΘΗΝΑ»

Τώρα που ανακαλύψαμε **μερικά από τα μυστικά των διαφημιστικών κειμένων** ήλθε η σειρά σας να δημιουργήσετε τη δική σας διαφημιστική πρόταση.

- **Αντικείμενο:** η προβολή της Αθήνας
- **Πομπή:** Εσείς, οι μαθητές του Βαρβακείου Γυμνασίου
- **Δέκτες:** εφηβικό κοινό της Ελλάδας
- **Στόχος:** να προσελκύσετε το ενδιαφέρον του εφηβικού κοινού να επισκεφτεί την Αθήνα
- **Μέσο:** διαδίκτυο

Το κείμενό σας θα δημιουργηθεί σε power point. Θα αξιοποιεί γραπτό λόγο, εικόνα και μουσική (τη μουσική επιλογή σας μπορείτε να τη φέρετε σε ένα cd). Η εργασία σας θα παρουσιαστεί στην τάξη, θα αξιολογηθεί. Η διαφημιστική πρόταση που θα ψηφίσετε θα γίνει φιλμάκι.

Οργάνωση Εργασίας

1) Εργασία στο σπίτι για την επόμενη φορά

Εντοπίστε έντυπους ή ηλεκτρονικούς ταξιδιωτικούς οδηγούς που προβάλλουν την Αθήνα. Από εκεί θα αντλήσετε υλικό/επιχειρήματα για το κείμενό σας. Μπορείτε να αξιοποιήσετε και τους δικτυακούς τόπους:

- <http://www.visitgreece.gr/el/home>
- www.menoume-ellada.gr/



- <http://www.travelstories.gr/>

Αποθηκεύστε σε στικάκι εικόνες που θα μπορούσατε να αξιοποιήσετε για τη δημιουργία της εργασίας σας στην περίπτωση που υπάρχει πρόβλημα πρόσβασης στο διαδίκτυο στην τάξη.

2) Εργασία στην τάξη σε 2 διδακτικές ώρες

- Αναλάβετε ρόλους στην ομάδα (χειριστής Η/Υ, διαμεσολαβητής, συντονιστής, αυτός που συνοψίζει)
- Αφού μελετήσετε το υλικό που φέρατε, βρείτε λόγους για να επισκεφτεί κάποιος έφηβος την Αθήνα. Ιεραρχήστε τους με λογική σειρά χωρίς επαναφορές και νοηματικά χάσματα
- Αποφασίστε για τις εικόνες που θα συνοδεύουν το κείμενό σας
- Μορφοποιήστε την παρουσίασή σας. Προσέξτε και τις μικρές ακόμα λεπτομέρειες
- Επιλέξτε το μουσικό κομμάτι που θα πλαισιώνει το κείμενό σας
- Καταγράψτε τις πηγές που αξιοποιήσατε και τα ονόματά σας
- Κάντε τον τελικό έλεγχο
- Η δημιουργία του κειμένου θα γίνει **σε ένα μόνο δώρο**
- Όταν τελειώσετε, συντάξτε ένα κείμενο με την πορεία της συνεργασίας σας και της δουλειάς σας. Κριτήριο αξιολόγησης θα είναι και η συνεργασία.

Καλή δουλειά



Ζ. ΑΛΛΕΣ ΕΚΔΟΧΕΣ

Η. ΚΡΙΤΙΚΗ

Το χρονικό διάστημα που διήρκησε η εφαρμογή ήταν αρκετά μεγάλο, με αποτέλεσμα οι μαθητές αρκετά συχνά να χάνουν τον προσανατολισμό τους. Έτσι, ο εκπαιδευτικός σε τακτά χρονικά διαστήματα χρειαζόταν να συνοψίζει και να δείχνει την πορεία του σεναρίου.

Επιπλέον, κάποιοι μαθητές δεν έκαναν την αναγκαία προεργασία από το σπίτι, όπου απαιτούνταν, με αποτέλεσμα να χάνεται πολύτιμος χρόνος και να δημιουργούνται προβλήματα συνεργασίας στις ομάδες.

Τεχνικά προβλήματα στο εργαστήριο (δυσλειτουργία Η/Υ, προβλήματα διασύνδεσης στο διαδίκτυο) ανάγκασαν πολλές ομάδες να εργαστούν εκτός σχολικής αίθουσας για να φέρουν σε πέρας το έργο τους. Οι ομάδες στην εξ αποστάσεως συνεργασία τους αξιοποίησαν το Facebook και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αξιοποιήθηκε και στην επικοινωνία εκπαιδευτικού και μαθητών.

Τέλος, την τρίτη αποστολή του σεναρίου (η δημιουργία του διαφημιστικού βίντεο από τις διαφημιστικές προτάσεις των μαθητών και η αποστολή του στην ιστοσελίδα «Παιδιά, Πάμε Ελλάδα») θα τη φέρει σε πέρας ο όμιλος Ψηφιακής Αφήγησης του Σχολείου, συνεχίζοντας την εργασία των ομάδων.



Θ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΕΠΠΣ. 2003. *Διαθεματικό Ενιαίο Πλαίσιο Προγράμματος Σπουδών της Ελληνικής Γλώσσας για το Γυμνάσιο*, ΦΕΚ 303B/13-03-2003).

<http://www.pi-schools.gr/programs/depss/>.

Κουτσογιάννης, Δ. 2012. Ο ρόμβος της γλωσσικής εκπαίδευσης. Στο *Μελέτες για την ελληνική γλώσσα. Πρακτικά της 32^{ης} συνάντησης του Τομέα Γλωσσολογίας του Α.Π.Θ.*, 208-222. Θεσσαλονίκη: ΙΝΣ.

Κουτσογιάννης, Δ. & Μ. Αλεξίου. 2012. *Μελέτη για τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εφαρμογή σεναρίων και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για τη διδασκαλία της νεοελληνικής γλώσσας στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση. Μελέτη στο πλαίσιο της Δράσης 62 (Π.3.1.3)*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

<http://www.greeklanguage.gr/node/817>.

Κουτσογιάννης, Δ., Μ. Παυλίδου & Ι. Χαλυσιάνη. 2011. *Μελέτη για την αξιοποίηση των ΤΠΕ στη διδασκαλία της Νεοελληνικής Γλώσσας στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση: γενικό πλαίσιο και ιδιαιτερότητες*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας.

http://www.greeklanguage.gr/sites/default/files/digital_school/p3.1.2_glwssa_bthmia.pdf.

Lave, J. & E. Wenger. 1991. *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge UK: Cambridge University Press.

Ματσαγγούρας, Η. χ.χ. *Θεωρητικές αρχές και διδακτικές επιλογές*. Ερευνητικές Εργασίες – Project Α΄ Λυκείου. *Ψηφιακό Σχολείο*.

<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/units/?course=DSGL-A107&id=1813>.

Νέο Πρόγραμμα Σπουδών. 2011. *Πρόγραμμα Σπουδών για τη Διδασκαλία της Νεοελληνικής Γλώσσας & της Λογοτεχνίας στο Γυμνάσιο*. Αθήνα.

<http://digitalschool.minedu.gov.gr/info/newps.php>.