



# Τα καλά απόβλητα είναι αυτά που δεν παράχθηκαν ποτέ!



**WASP  
Tool**

Εκπαιδευτικές δραστηριότητες για τη διαχείριση των αποβλήτων  
για εκπαιδευτικούς και μαθητές της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης





Η παρούσα έκδοση χρηματοδοτήθηκε από το έργο **LIFE10 ENV/GR/622 WASP Tool** το οποίο συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα LIFE+ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Το περιεχόμενό της δεν εκφράζει απαραίτητα τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Επιμέλεια έκδοσης: **Θάνος Ιωάννου, Κάτια Λαζαρίδη**

Επιμέλεια παραγωγής / Σχεδιασμός: **Water-Waste.com** / Στέλιος Βάζος



Χαροκόπιο Πανεπιστήμιο 2014, [www.hua.gr](http://www.hua.gr)

ISBN: 978-960-86818-8-0



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ  
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Δ' ΑΘΗΝΑΣ



Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο



## **Τα καλά απόβλητα είναι αυτά που δεν παράχθηκαν ποτέ!**

*Εκπαιδευτικές δραστηριότητες για τη διαχείριση αποβλήτων  
για εκπαιδευτικούς και μαθητές της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης.*

*Οι δραστηριότητες αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο  
του Τοπικού Δικτύου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης:*

**«Πώς θα μειώσω τα σκουπίδια μου;»**  
*που συντόνισε η Δ.Δ.Ε. Δ' Αθήνας με την υποστήριξη του WASP Tool.*

# Εισαγωγή

**Ο** καλύτερος τρόπος για να αντιμετωπίσεις ένα ζήτημα, είναι να μην το αφήσεις να δημιουργηθεί. Στο δυσεπίλυτο πρόβλημα της διαχείρισης αποβλήτων, ο δρόμος για μια αποτελεσματική στρατηγική περνάει από την πρόληψη της παραγωγής τους, έναν σταθμό στον οποίο οφείλει να σταθεί και να περιηγηθεί η εκπαιδευτική διαδικασία.

Πάνω σε αυτήν τη θεωρητική πλατφόρμα της πρόληψης αποβλήτων, που προωθείται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία, στηρίζεται το τριετές Έργο LIFE «**WASP Tool\*- Ανάπτυξη και επίδειξη ενός εργαλείου για την υποστήριξη της πρόληψης αποβλήτων για την Τοπική Αυτοδιοίκηση**», το οποίο ξεκίνησε να υλοποιείται τον Οκτώβριο του 2011 και ολοκληρώθηκε το Σεπτέμβριο του 2014.

Κύριος στόχος του έργου είναι να συνδράμει την Τοπική Αυτοδιοίκηση στην επιλογή και την εφαρμογή της καταλληλότερης Στρατηγικής Πρόληψης Αποβλήτων για τις τοπικές συνθήκες, μέσω της ανάπτυξης ενός διαδικτυακού έμπειρου συστήματος υποστήριξης λήψης αποφάσεων, του εργαλείου WASP-Tool. Το εργαλείο αυτό βασίζεται σε τοπικά αλλά και ευρύτερα, εθνικά ή περιφερειακά στοιχεία σχετικά με τη σύσταση των αποβλήτων και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής. Με βάση τα δεδομένα από τη διεθνή εμπειρία αλλά και τις πιλοτικές δράσεις του έργου στην Κρήτη και την Κύπρο, εξετάζει την αποτελεσματικότητα διαφόρων στρατηγικών πρόληψης αποβλήτων, όπως ενδεικτικά, εκστρατείες για τη μείωση των τροφικών αποβλήτων και δράσεις οικιακής κομποστοποίησης. Με χρήση κατάλληλου αλγόριθμου και συντελεστών βαρύτητας που καθορίζει ο χρήστης, το εργαλείο εκτιμά το όφελος της εφαρμογής της κάθε στρατηγικής ή συνδυασμού στρατηγικών κάτω από τις δεδομένες τοπικές συνθήκες, με τελικό σκοπό την επιλογή της καλύτερης λύσης. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η ευκολία εφαρμογής του, που το καθιστά εξαιρετικά προσιτό και φιλικό προς κάθε – ειδικευμένο και ανειδίκευτο σε θέματα αποβλήτων – χρήστη.

Έτσι, το WASP-Tool μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως μέσο ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης μαθητών, συνδέοντας τη μάθηση με την πράξη και καλλιεργώντας την περιβαλλοντική παιδεία στους αυριανούς αποφασίζοντες. Το εργαλείο είναι διαθέσιμο σε κάθε ενδιαφερόμενο μέσω της ιστοσελίδας του Έργου (<http://wasptool.hua.gr>).

Το **WASP-Tool** έχει δοκιμαστεί σε πραγματικές συνθήκες, από τρεις φορείς διαχείρισης στερεών αποβλήτων, δύο στην Κρήτη και έναν στην Κύπρο, με σκοπό να αναδειχθούν και να υλοποιηθούν οι τέσσερις καταλληλότερες δράσεις πρόληψης αποβλήτων στην περιοχή ευθύνης του κάθε φορέα.

Πέρα από την ανάπτυξη του εργαλείου και την εφαρμογή δράσεων πρόληψης, το έργο έχει αναπτύξει εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών για την αναγκαιότητα και τους τρόπους μείωσης των αποβλήτων που παράγουν. Και επειδή οι βάσεις μπαίνουν στις βαθμίδες της Πρωτοβάθμιας και της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, το έργο WASP Tool είχε κομβικό ρόλο στην ανάπτυξη του Τοπικού Δικτύου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης «**Πώς θα μειώσω τα σκουπίδια μου;**». Η υποστήριξη και συμμετοχή του στο Δίκτυο γίνεται με παρουσιάσεις των αποτελεσμάτων του έργου σε σχολεία και Κέντρα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, επιδείξεις οικιακής κομποστοποίησης σε σχολεία, με την παροχή εκπαιδευτικού υλικού, την κάλυψη του κόστους της παρούσας έκδοσης και τη φιλοξενία των έργων του Δικτύου στην ιστοσελίδα του

---

\*WASP Tool: η ονομασία WASP είναι ακρωνύμιο των λέξεων WASTE Prevention (Πρόληψη Αποβλήτων)

έργου WASP Tool, που φιλοξενείται στο διαδικτυακό χώρο του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου.

Ανάδοχοι του έργου είναι το Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο (συντονιστής), η Διαδημοτική Εταιρεία Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων (Δ.Ε.ΔΙ.Σ.Α.) του νομού Χανίων, ο Ενιαίος Σύνδεσμος Διαχείρισης Αποβλήτων Κρήτης (Ε.Σ.Δ.Α.Κ.), ο Δήμος Παραλιμνίου στην Κύπρο και οι μελετητικές εταιρείες ΕΠΕΜ στην Ελλάδα και ENVITECH στην Κύπρο.

***Κάτια Λαζαρίδη***

***Καθηγήτρια,***

*Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών*

*Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο*

# *Η ιστορία πίσω από το Τοπικό Δίκτυο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης*

**Η** ίδρυση, η λειτουργία και ο συντονισμός του Τοπικού Δικτύου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (ΤΔΠΕ) με θέμα: «Πώς θα μειώσω τα σκουπίδια μου;» προέκυψαν αρχικά, ως μία προσπάθεια απάντησης της Διεύθυνσης Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης Δ' Αθήνας στους προβληματισμούς και τα ερωτήματα μαθητών και εκπαιδευτικών σχετικά με τα απόβλητα στις γειτονιές και τα σχολεία τους.

Η ίδρυση και τριετής λειτουργία του ΤΔΠΕ εγκρίθηκε τον Οκτώβριο του 2012 και το συντονισμό του ανέλαβε ο Υπεύθυνος Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης κος Ιωάννου Αθανάσιος. Οι στόχοι του ήταν δύο: α) να αποτελέσει πεδίο για γόνιμο προβληματισμό και ανταλλαγή ιδεών ανάμεσα σε μαθητές και εκπαιδευτικούς σχετικά με τρόπους και πρακτικές πρόληψης και μείωσης των απορριμμάτων και β) να αναδειχθούν οι περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές διαστάσεις της διαχείρισης των αποβλήτων εν γένει και ειδικότερα της πρόληψης και μείωσης των αποβλήτων.

Για την επίτευξη των στόχων του το ΤΔΠΕ αξιοποίησε την ειδική επιστημονική καθοδήγηση και υποστήριξη του Τμήματος Γεωγραφίας της Σχολής Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών του Χαροκοπέιου Πανεπιστημίου, το οποίο αποτέλεσε ιδρυτικό μέλος του. Αφορμή για την ανάπτυξη της συνεργασίας δόθηκε όταν το Τμήμα Γεωγραφίας ανέλαβε την εφαρμογή του ευρωπαϊκού προγράμματος "LIFE10 ENV/GR/622 -Development and Demonstration of a Waste Prevention Support Tool for Local Authorities" (WASP Tool εν συντομία). Το πρόγραμμα έχει ως στόχο να βοηθήσει την Τοπική Αυτοδιοίκηση, αφενός να επιλέξει και να εφαρμόσει την καταλληλότερη στρατηγική για την πρόληψη των αποβλήτων, αφετέρου να ενημερώσει τους πολίτες σχετικά με την ανάγκη και τους τρόπους μείωσης των απορριμμάτων που παράγουν. Σε αυτό το γενικότερο πλαίσιο, το ΤΔΠΕ συνέβαλε στην ανάπτυξη ενός δικτύου πρόληψης αποβλήτων σε επίπεδο σχολικής μονάδας, όπως και στην ενημέρωση της σχολικής κοινότητας και της τοπικής κοινωνίας για τη διαχείριση των αποβλήτων.

Όμως, το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του ΤΔΠΕ ήταν η προσπάθεια να προσεγγιστεί με εκπαιδευτικούς-παιδαγωγικούς όρους το ζήτημα της διαχείρισης των αποβλήτων. Με την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων, οι εξειδικευμένες επιστημονικές γνώσεις, μετασχηματίστηκαν σε διδακτικούς στόχους, συνδυάστηκαν με παιδαγωγικά εργαστήρια και εμπλουτίστηκαν με κατάλληλες εκπαιδευτικές τεχνικές. Άλλωστε τα θέματα που αφορούν στη διαχείριση αποβλήτων μπορούν να συσχετιστούν άμεσα και με την προτεινόμενη θεματολογία των δύο τελευταίων ετών της Δεκαετίας της Εκπαίδευσης για την Αειφόρο Ανάπτυξη από την UNESCO (δηλαδή «2012-13: Ανθρωπογενές περιβάλλον και αειφόρος διαχείριση» και «2013-14: Ενεργοί πολίτες»).

Το γεγονός ότι μέχρι σήμερα, συμμετείχαν ενεργά στο ΤΔΠΕ 17 σχολικές μονάδες της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 40 εκπαιδευτικούς και 400 μαθητές περίπου, καθώς και 10 σχολικές μονάδες της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δ' Αθήνας) με 44 εκπαιδευτικούς και 700 μαθητές περίπου, αφ ενός αποδεικνύει το ενδιαφέρον της σχολικής κοινότητας για τους θεματικούς άξονες του ΤΔΠΕ αφετέρου μας κάνει να αισιοδοξούμε ότι οι στόχοι του ΤΔΠΕ σε τοπικό επίπεδο επιτεύχθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Συγκεκριμένα, με αφορμή τη διαχείριση των αποβλήτων, μέσω των σχετικών προγραμμάτων Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης που εκπονήθηκαν στις σχολικές μονάδες, οι μαθητές και οι εκπαιδευτικοί ενημερώθηκαν, ευαισθητοποιήθηκαν εξέφρασαν τις απόψεις τους, ανέπτυξαν επιχειρήματα, δημιούργησαν, συνεργάστηκαν και προσπάθησαν για εξεύρεση συναινετικών λύσεων που συμβιβάζουν τις κοινωνικές απαιτήσεις με την οικονομική πραγματικότητα και την περιβαλλοντική προστασία. Επιπλέον, απόδειξη της επι-

τυχημένης και παραγωγικής διετούς συνεργασίας μεταξύ των εκπαιδευτικών του ΤΔΠΕ αποτελεί το παρόν εκπαιδευτικό υλικό το οποίο απαρτίζεται από δύο τόμους με δραστηριότητες, ένα τόμο που προορίζεται για εκπαιδευτικούς και μαθητές της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και ένα τόμο για εκπαιδευτικούς και μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Ευελπιστούμε ότι μέχρι το τέλος της τριετούς έγκρισης λειτουργίας του ΤΔΠΕ οι συμμετέχοντες θα είναι περισσότεροι, η γόνιμη συνεργασία θα επεκταθεί και οι προσπάθειές μας θα ευαισθητοποιήσουν περισσότερους μαθητές και εκπαιδευτικούς.

***Η Διευθύντρια της ΔΔΕ Δ΄ Αθήνας***

***Δρ. Ιατρίδου Μαρία***

# Εκπαιδευτική δραστηριότητα: Κατανάλωση και διαφήμιση

Μπαζίγου Κατερίνα, Ιωάννου Θάνος

## Λέξεις-κλειδιά:

κατανάλωση, διαφήμιση, στερεότυπα, πρότυπα, ανάγκες, αγοραστική συμπεριφορά

## Πραγματικές συνθήκες εφαρμογής:

Διήμερο σεμινάριο στο ΚΠΕ Δραπετσώνας, 25 εκπαιδευτικοί, 3 διδακτικές ώρες

## Προτεινόμενες συνθήκες εφαρμογής:

μαθητές 15-18 ετών, χρονική διάρκεια εφαρμογής στην τάξη: 6-8 διδακτικές ώρες

## Εισαγωγικό σημείωμα για τον εκπαιδευτικό

### Διαφήμιση – Κατανάλωση: Το κρυμμένο μονοπάτι που καταλήγει στην αυξημένη παραγωγή αποβλήτων

Η σχέση του ανθρώπου με την κατανάλωση ξεκίνησε σαν ένα παραμύθι: «Μια φορά κι έναν καιρό ήταν ένας άνθρωπος που ζούσε μέσα στη σπάνη. Έπειτα από πολλές περιπέτειες και ένα μακρύ ταξίδι στις θάλασσες της οικονομικής επιστήμης, συνάντησε την κοινωνία της αφθονίας. Παντρεύτηκαν και απέκτησαν πολλές ανάγκες» (Ζ. Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία).

Οι ανάγκες αυτές ικανοποιήθηκαν κυρίως μέσα από υλικά αγαθά που πολύ πρόθυμα παρήγαγε η βιομηχανία σε μεγάλους ρυθμούς μετά τη βιομηχανική επανάσταση. Η δυνατότητα απόκτησης όλο και περισσότερων αντικειμένων, ο δείκτης της «αγοραστικής ικανότητας» των ανθρώπων για δεκαετίες ήταν και παραμένει βασικός δείκτης βιοτικού επιπέδου. Η ευμάρεια νοείται ως απόκτηση ποικίλων αντικειμένων που ικανοποιούν πραγματικές βιοτικές ανάγκες (τροφή, ένδυση, στέγη κ.λπ.). Η λιτή και αποκλειστική πλήρωση όμως των βιοτικών αναγκών δεν θα μπορούσε να απορροφήσει μεγάλο αριθμό προϊόντων για να αυξηθούν αντίστοιχα και τα κέρδη των βιομηχανιών. Έπρεπε λοιπόν να πεισθούν οι άνθρωποι ότι εκτός από τις βιοτικές τους ανάγκες έχουν και άλλες ανάγκες, έπρεπε εν ολίγοις να επιθυμήσουν και άλλα προϊόντα τα οποία θα τους χάριζαν επιπλέον ικανοποιήσεις και θα τους έκαναν πιο ευτυχισμένους. Η αποστολή αυτή ανατέθηκε στη διαφήμιση. Διάφορα προϊόντα προσπαθούν να πείσουν τον άνθρωπο – καταναλωτή ότι θα γίνει «πιο ευτυχισμένος. . . πιο όμορφος. . . πιο επιθυμητός από ποτέ» αν χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Αλλά και τα ίδια τα αντικείμενα απέκτησαν μια εξελικτική ζωή και έγιναν «νέο προϊόν. . . με νέα βελτιωμένη σύνθεση» ή «πιο γρήγορα» ή «πιο βολικά». Βρεθήκαμε λοιπόν ως καταναλωτές να αγοράζουμε προϊόντα για νέες ανάγκες και να αντικαθιστούμε τα υπάρχοντα προϊόντα με άλλα πιο εξελιγμένα. Ένας αέναος κύκλος παραγωγής και κατανάλωσης που εκτοξεύει απόβλητα προς όλες τις κατευθύνσεις, δεδομένου ότι ένας νέος παράγοντας για να αυξηθεί η κατανάλωση είναι ο ολοένα και πιο σύντομος κύκλος ζωής των προϊόντων. Το πρόβλημα της διαχείρισης των αποβλήτων αυτού του καταναλωτικού μοντέλου άρχισε να αναδύεται όλο και πιο έντονα ως μέρος της διαρκώς εντεινόμενης συζήτησης για το περιβαλλοντικό ζήτημα ήδη από τη δεκαετία του 1970. Αν ενοχοποιούνταν όμως η παραγωγή και η κατανάλωση ως σημαντικά αίτια του περιβαλλοντικού ζητήματος τότε θα κλυδωνιζόταν το καταναλωτικό οικοδόμημα. **Ήταν η στιγμή που δόθηκε η λύση με την ανακύκλωση.** Μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις ενέταξαν στα προγράμματα εταιρικής ευθύνης τους προγράμματα και πρακτικές ανακύκλωσης. Το κρυμμένο μήνυμα **«Καταναλώστε άφοβα γιατί ανακυκλώνουμε»** απενεχοποίησε τους όλο και περισσότερο πιθανούς υποψιασμένους και ευαίσθητοποιημένους καταναλωτές και παράλληλα «πρασίωσε» το προφίλ των επιχειρήσεων. Έγινε σύνθημα, εκστρατεία, ευρωπαϊκό πρόγραμμα, πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και τελικά η πρώτη ανακαλούμενη στο μυαλό του πολίτη «φιλοπεριβαλλοντική» συμπεριφορά. Και εδώ το παραμύθι θα μπορούσε να τελειώσει με ένα αισιόδοξο μήνυμα για την ανακύκλωση.

Όμως το πρόβλημα της διαχείρισης των αποβλήτων παραμένει και θα επανέρχεται με όλο και μεγαλύτερη ένταση όσο το μοντέλο της κατανάλωσης θα συνεχίζεται στους ίδιους ξέφρενους ρυθμούς. Μπορεί η οικονομική κρίση να περιόρισε ένα μέρος της κατανάλωσης, αλλά μεγάλο κομμάτι της αντικαταστάθηκε με τα πιο φθηνά προϊόντα που εισέβαλαν στις πτωχευμένες κοινωνίες από χώρες της Ασίας.



## **Ποια είναι η θέση της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης στη σχέση Κατανάλωσης – Αποβλήτων;**

Αν αποδεχθούμε ότι ο γενικός στόχος της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης είναι η διαμόρφωση κριτικά σκεπτόμενων πολιτών, οι οποίοι θα είναι ικανοί να διερευνούν τα αίτια των προβλημάτων και να επαναπροσδιορίζουν τις επιλογές τους στην κατεύθυνση της επίλυσης τους, τότε μια εκπαιδευτική διαδικασία με θέμα την πρόληψη των αποβλήτων δεν μπορεί να μην περιλαμβάνει τη διαφήμιση ως ένα από τα γενεσιουργά αίτια της υπερκατανάλωσης.

Οι δραστηριότητες που ακολουθούν στοχεύουν στην κριτική προσέγγιση του ρόλου της διαφήμισης προκειμένου να αποκαλυφθεί η συμβολή της μέσω της κατανάλωσης στην αύξηση της παραγωγής αποβλήτων. Οι μαθητές θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η μείωση της κατανάλωσης συνεπάγεται την πρόληψη παραγωγής αποβλήτων και συνεπώς τη μείωσή τους. Με άλλα λόγια κρίνεται αναγκαία η αντίσταση στις πρακτικές της διαφήμισης και ο επαναπροσδιορισμός των αναγκών μας.

### **Επισήμανση:**

Στα φύλλα εργασίας που ακολουθούν προτείνονται, για τη διευκόλυνσή σας, ηλεκτρονικές διευθύνσεις όπου θα βρείτε συγκεκριμένες διαφημίσεις, που πιθανά μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να τα εφαρμόσετε στη σχολική τάξη. Επισημαίνεται ότι οι αναφερόμενες ηλεκτρονικές διευθύνσεις είναι ενδεικτικές και μη εξαντλητικές, καθώς και ότι η χρήση εικόνων/video υπόκειται σε πνευματικά δικαιώματα.

# 1<sup>ο</sup> Φύλλο εργασίας

## Κατηγοριοποίηση διαφημίσεων

### Δραστηριότητα 1<sup>η</sup>

#### Εμπορική διαφήμιση ή διαφήμιση με κοινωνικό μήνυμα;

Αναζητήστε διαφημίσεις (σε έντυπα ή στο διαδίκτυο) και αποφασίστε στην ομάδα σας αν το διαφημιζόμενο μήνυμα είναι εμπορικού ή κοινωνικού περιεχομένου. Βρείτε ένα αντιπροσωπευτικό τίτλο για τη διαφήμιση που επιλέξατε και περιγράψτε σε μια άλλη ομάδα τη συγκεκριμένη διαφήμιση χωρίς να τη βλέπει. Ολοκληρώστε τη δραστηριότητα συμπληρώνοντας τον Πίνακα 1 που ακολουθεί.

**Πίνακας 1**

Τίτλος διαφήμισης	Εμπορικό περιεχόμενο	Κοινωνικό μήνυμα	Μεικτό μήνυμα	Σύντομη περιγραφή
1				
2				
3				
4				
5				
6				

### Ενδεικτικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις

Πρόσφυγες

[https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQV0J39-KkM3YV2YkYZ2-nOPosd\\_wuu0uZLdo8dYtBxeXD TsULR](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQV0J39-KkM3YV2YkYZ2-nOPosd_wuu0uZLdo8dYtBxeXD TsULR)

Δίνω αίμα

<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTTQsIF9p8vVfncTPtITcxQ9uQRn2-TLnkADiNRh5eqDqnZuhjw Mόδα>

<https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:>

[ANd9GcS8IHQFLGQmMsl5Dft6v4625fgkuGXboJh5Kr6SvVdTy8uGhnR0](https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS8IHQFLGQmMsl5Dft6v4625fgkuGXboJh5Kr6SvVdTy8uGhnR0)

Παιδάκια

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTBykBm2VxY9zuXoARcbfHw707GXy1Ymc8bbpR9kS7COIF1FIU>

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTBykBm2VxY9zuXoARcbfHw707GXy1Ymc8bbpR9kS7COIF1FIU>

Γυναικεία μόδα

[https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSc-1nSlrIrXTKvbA4uGMSaJKFEb4vblnTT3wMEqVBMp\\_sFO PLSGA](https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSc-1nSlrIrXTKvbA4uGMSaJKFEb4vblnTT3wMEqVBMp_sFO PLSGA)

Ρύζι

[https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTZICX34V42vYK9rV\\_X\\_3uKw\\_n8RFI34SFN\\_LyHRuMvTH SjDEY30A](https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTZICX34V42vYK9rV_X_3uKw_n8RFI34SFN_LyHRuMvTH SjDEY30A)

## Δραστηριότητα 2η Προϊόν ή υπηρεσία;

Αναζητήστε διαφημίσεις (σε έντυπα ή στο διαδίκτυο) και αποφασίστε στην ομάδα σας αν διαφημίζεται προϊόν ή υπηρεσία σε κάθε διαφήμιση. Στη συνέχεια συμπληρώστε τον Πίνακα 2, ακολουθώντας τις εξής οδηγίες:

Σημειώστε 1 αν διαφημίζεται προϊόν, 5 αν διαφημίζεται υπηρεσία, 2 ή 3 ή 4 αν διαφημίζεται και προϊόν και υπηρεσία, ανάλογα με τη βαρύτητα που θεωρείτε ότι έχει η διαφήμιση του προϊόντος/υπηρεσίας.

Πίνακας 2

Όνομα διαφήμισης	Προϊόν .....	Υπηρεσία			
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

### Ενδεικτικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις

Cosmote

<https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRv6svJFTLbG4Ny13ZYPN34P09oH44p4F06cRHxWtFAoEyBPcbxCg>

Κοτόπουλο

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTzlqpcfmtbm-DEanhDN3MfLtUIYjBmlqaM1BloYWiJXzQ7seq4>

Φιατ

<https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSbwPY5gFcM3r25ynSesHyfMcTlzq51oMBClgiU03Gal7GBtsGDtA>

Φυτό

[https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQX5uetj9Bn96oQUsSQNTAm8i9vKzAmP10yJ4-6JS5\\_zJsZ364muQ](https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQX5uetj9Bn96oQUsSQNTAm8i9vKzAmP10yJ4-6JS5_zJsZ364muQ)

## 2ο Φύλλο εργασίας Στερεότυπα και πρότυπα

### Πρότυπα:

«Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των ΜΜΕ είναι η διαφημιστική προπαγάνδα, που στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως ποδηγετούμενη αγέλη. Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν το δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων».

Αθηνόγραμμα 30/9/2007

### Στερεότυπα:

«Όλες οι αντιλήψεις που έχουν εμπεδωθεί στην κοινή γνώμη και δεν παίρνουν υπόψη τους τα δεδομένα της εμπειρίας, αλλά χρησιμεύουν για να κρίνουν και να αξιολογήσουν τα πράγματα με βάση μια εκ των προτέρων καθορισμένη οπτική γωνία. Τα στερεότυπα μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές γενικεύσεις και υποκαθιστούν την κρίση και την γνώση».

Προσαρμογή από <http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>.

### Δραστηριότητα 1η

#### Αναζήτηση

Αναζητήστε διαφημίσεις (σε έντυπα ή στο διαδίκτυο) οι οποίες κατά τη γνώμη σας στηρίζονται σε στερεότυπα και πρότυπα σχετικά με τις ιδιότητες και τους κοινωνικούς ρόλους των δύο φύλων. Φέρτε τις φωτογραφίες σας στην τάξη και συζητήστε το περιεχόμενο τους στις ομάδες σας. Αναρτήστε στον πίνακα ή σε μεγάλο χαρτόνι όσες φωτογραφίες συμφωνήσατε ότι αναπαράγουν στερεότυπα των δύο φύλων και συμπληρώστε τον Πίνακα 3.

Πίνακας 3				
Είδος διαφήμισης	Προϊόν	Πρότυπα	Στερεότυπα	Παρατηρήσεις
1η				
2η				
3η				
4η				

### Ενδεικτικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις

Γυναίκα με μαγιώ

[https://encrypted-](https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTuXVyaTj3cfyHeM86L5AhDGal_Wsb8iTgXqlu9xRXH3pXhu1SGyw)

[tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTuXVyaTj3cfyHeM86L5AhDGal\\_Wsb8iTgXqlu9xRXH3pXhu1SGyw](https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTuXVyaTj3cfyHeM86L5AhDGal_Wsb8iTgXqlu9xRXH3pXhu1SGyw)

Body building [https://encrypted-](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSQ1CoZjmvT1X_fgy3s0kUMCY08gsQHcWw5nYt1VcYCa3ZRiUa2)

[tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSQ1CoZjmvT1X\\_fgy3s0kUMCY08gsQHcWw5nYt1VcYCa3ZRiUa2](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSQ1CoZjmvT1X_fgy3s0kUMCY08gsQHcWw5nYt1VcYCa3ZRiUa2)

Γυναίκα στο πλυντήριο

[https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS7waBixqaAMrJJavKJxF\\_XDG4zrG78MPADLv-tj5UjfHZDp\\_gL](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS7waBixqaAMrJJavKJxF_XDG4zrG78MPADLv-tj5UjfHZDp_gL)

Γυναίκα στο αυτοκίνητο

[https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRywwZ2NYRMuBZBx1c3qYw3udYcStyBT6xRF90-FM1rT-](https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRywwZ2NYRMuBZBx1c3qYw3udYcStyBT6xRF90-FM1rT-Z6mw4IVw)

[Z6mw4IVw](https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRywwZ2NYRMuBZBx1c3qYw3udYcStyBT6xRF90-FM1rT-Z6mw4IVw)

### Δραστηριότητα 2η

#### Δημιουργία εννοιολογικού χάρτη

Χρησιμοποιήστε τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα για να δημιουργήσετε έναν εννοιολογικό χάρτη. Ξεκινήστε από το διαφημιζόμενο προϊόν και συνεχίστε στο επόμενο επίπεδο με τις κατηγορίες εννοιών που έχετε (πρότυπα – στερεότυπα).

## **3ο Φύλλο εργασίας**

### **Η ιεράρχηση των προσωπικών αναγκών**

Οι βασικές προσωπικές ανάγκες, σύμφωνα με το Maslow, είναι κοινές για όλους τους ανθρώπους, προσδιορίζονται από το περιβάλλον του και διακρίνονται σε πέντε (5) διαδοχικά επίπεδα – κατηγορίες. Όταν οι ανάγκες ενός επιπέδου ικανοποιούνται τα αίτια που τις δημιουργούν αποδυναμώνονται και παύουν να ενεργούν.

**Στη συνέχεια δίνονται με τυχαία σειρά οι ονομασίες των διαφόρων κατηγοριών των προσωπικών αναγκών:**

- α) ανάγκες εκτίμησης,**
- β) ανάγκες ασφάλειας,**
- γ) ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής,**
- δ) ανάγκες βιολογικής φύσεως,**
- ε) ανάγκες αυτοκαταξίωσης (αυτοπραγμάτωσης).**

Αφού συζητήσετε στην ομάδα σας τι αντιπροσωπεύουν οι προαναφερόμενες ανάγκες, να τις κατατάξετε ξεκινώντας από την κατηγορία που θεωρείτε ως την πρώτη κατηγορία αναγκών που πρέπει να ικανοποιηθεί.

**Στη συνέχεια να απεικονίσετε την προτεινομένη ιεράρχηση (π.χ. ζωγραφιά, σχήμα, δρώμενο).**

Με ποιο τρόπο «δρουν» κάποιες διαφημίσεις και μας πείθουν να καταναλώσουμε;

**Απαντήστε αξιοποιώντας την προηγούμενη ιεράρχηση.**

## 4ο Φύλλο εργασίας Τα διαδοχικά στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς

Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος μπορεί να αποτυπωθεί ως μια γραμμική εξέλιξη ενεργειών (διάγραμμα ροής). Ο πυρήνας της αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελείται από πέντε (5) ενέργειες που παρατίθενται με τυχαία σειρά:

- α) αναζήτηση πληροφοριών,
- β) απόφαση αγοράς,
- γ) επεξεργασία πληροφοριών
- δ) αναγνώριση ανάγκης,
- ε) αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων.

Βασιζόμενοι στις παραπάνω ενέργειες δημιουργείτε ένα λογικό διάγραμμα που θα αποτυπώνει τα διαδοχικά στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Συζητήστε στην ομάδα σας τους πιθανούς τρόπους με τους οποίους:

- α) επιδιώκεται η αναζήτηση πληροφοριών από τον καταναλωτή,
- β) αναγνωρίζεται η ανάγκη,
- γ) αξιολογούνται τα εναλλακτικά προϊόντα και
- δ) λαμβάνεται η τελική απόφαση για αγορά.

Η αγοραστική συμπεριφορά ακολουθείται από τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά.

**Τι νομίζετε ότι σημαίνει αυτό;**

Συζητήστε στην ομάδα σας και στη συνέχεια ιεραρχήστε (1η, 2η κ.λπ.) τις πιθανές μετα-αγοραστικές συμπεριφορές που αφορούν σε κάποιο προϊόν (π.χ. κινητό τηλέφωνο, αλουμινένιο κουτί) και περιλαμβάνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πιθανή μετα-αγοραστική συμπεριφορά	Σειρά κατάταξης
πέταμα στην ανακύκλωση	
επαναχρησιμοποίηση	
χάρισμα	
πέταμα μαζί με τα υπόλοιπα σκουπίδια	
πέταμα και αντικατάσταση πριν χαλάσει	
σωστή χρήση συντήρηση	
επισκευή	

## 5ο Φύλλο εργασίας

# Σύγκριση δύο διαφημίσεων για το ίδιο προϊόν από δύο διαφορετικές πηγές πληροφόρησης – green washing

Αναζητήστε διαφημίσεις που αφορούν στο ίδιο προϊόν της ίδιας εταιρείας αλλά η μία διαφήμιση βασίζεται στην κινούμενη εικόνα (π.χ. τηλεόραση), ενώ η άλλη βασίζεται στο γραπτό λόγο, έστω και σε ηλεκτρονικό μέσο (κείμενο στην ιστοσελίδα της εταιρείας στο διαδίκτυο).

Συζητήστε στην ομάδα σας τον εμφανώς διαφορετικό τρόπο προώθησης του ίδιου προϊόντος (π.χ. ποιο στόχο πιστεύετε ότι έχει κάθε διαφήμιση; σε ποιο αγοραστικό κοινό απευθύνεται; γιατί πιστεύετε ότι γίνεται αυτή η διαφοροποίηση στις διαφημίσεις; που αποσκοπεί; τα χαρακτηριστικά και ο τρόπος λειτουργίας της πηγής πληροφόρησης επηρεάζουν τη διαφήμιση που φιλοξενούν; κ.τ.λ.). Ανακοινώστε τα αποτελέσματα της συζήτησης και του σχολιασμού σας στις υπόλοιπες ομάδες.

Στη συνέχεια προτείνονται, για τη διευκόλυνσή σας, ηλεκτρονικές διευθύνσεις όπου θα βρείτε συγκεκριμένες διαφημίσεις εταιρειών Garnier (Fructis), Unilever (Hellmans), Kraft (Lacta) και Τρία έψιλον (Coca Cola), που πιθανά μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να εφαρμόσετε το φύλλο εργασίας. Εναλλακτικά μπορείτε να αναζητήσετε διαφημίσεις εταιρειών που διαθέτουν στην αγορά παρόμοια προϊόντα.

### Ενδεικτικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις για video και κείμενα

Garnier

<https://www.youtube.com/watch?v=FWNNLFmsBPo>

[http://www.garnier.gr/\\_el/\\_gr/commitments/emballages-eco-concus.aspx?tpcode=#reduire](http://www.garnier.gr/_el/_gr/commitments/emballages-eco-concus.aspx?tpcode=#reduire)

Hellmann's

<https://www.youtube.com/watch?v=qpbq6b8Vzws>

[http://www.unilever.gr/Images/ANNUAL%20UNILEVER\\_tcm117-273956.pdf](http://www.unilever.gr/Images/ANNUAL%20UNILEVER_tcm117-273956.pdf)

Lacta, [http://eleu.kraftfoodscompany.com/KFE/Responsibility/sustainability/Pages/resources\\_environment\\_focus.aspx](http://eleu.kraftfoodscompany.com/KFE/Responsibility/sustainability/Pages/resources_environment_focus.aspx)

<https://www.youtube.com/watch?v=xA51FMlMrHY>

Coca Cola

[https://www.youtube.com/watch?v=0\\_fFSYcwD2w](https://www.youtube.com/watch?v=0_fFSYcwD2w)

<http://www.coca-colahellenic.gr/Towardssustainabilit/>