

ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

Β ΛΥΚΕΙΟΥ

ΚΥΡΙΑΚΗ 18 ΜΑΡΤΙΟΥ 2012

ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

A1.

ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το παρόν κείμενο σχολιάζει τη σχέση δημοσιογραφίας και διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα καταθέτει περιστατικά προβολής προϊόντων από άτομα των μίντια που επηρεάζουν βαθύτατα το κοινό λόγω της αναγνωρισιμότητάς τους. Τονίζοντας δε ότι πλέον τα μηνύματα στηρίζονται περισσότερο στους μεσάζοντες τηλεαστέρες παρά στα ίδια. Και όλα τα παραπάνω τελούνται ενάντια των απαγορευτικών προεδρικών διατάξεων περί δημοσιογραφικής δεοντολογίας οι οποίες αποτρέπουν τη χρήση διαφημιστικών τεχνικών που στηρίζονται στο υποσυνείδητο. Εντούτοις λόγω χρησιμοθηρικών σκοπών οι περισσότεροι διαφημιστές-δημοσιογράφοι υποκύπτουν σε αυτές αδιαφορώντας για τις αντιδράσεις του επαγγελματικού τους περίγυρου.

B1.α)

- Δεν μπορεί.....ξέρουν-μεταφορά ευθέος λόγου
- Δεν μπορεί.....άνθρωπος- μεταφορά ευθέος λόγου
- Λατρεύει – ειρωνεία
- Κύρος-ειρωνεία
- Μήνυμα.....μέσο μεταφορά ευθέος λόγου
- Κοινωφελής σκοπός-ειρωνεία
- Δεοντολογούληδες-ειρωνεία

- Διαφημίσεις με ονοματεπώνυμο-ειρωνεία
- Ο δημοσιογράφος...μηνύματος-μεταφορά χωρίου
- Η τηλεοπτική διαφήμιση....υποσυνείδητο-μεταφορά χωρίου

β) Η παράγραφος αναπτύσσεται στις λεπτομέρειές της με παραδείγματα και ορισμό. Και αυτό γιατί ο συντάκτης δίνει την έννοια του κώδικα της δημοσιογραφικής δεοντολογίας με την παράλληλη παράθεση παραδειγμάτων του τρόπου θήτευσης των δημοσιογράφων και της διαφήμισης.

B3. Αυστηρότητας/ελαστικότητας

Ειδικός/ανειδίκευτος-άσχετος

Απαξιώνονται/αποθεώνονται-επιδοκιμάζονται

Εικάσουμε = υποθέσουμε

Φερεγγυότητα= αξιοπιστία

B4. Η παρούσα φράση θίγει μία πραγματικότητα στα ΜΜΕ αυτής της κυριαρχίας της εικόνας. Με άλλα λόγια σχολιάζεται η θέση πως δεν έχει τόση σημασία το περιεχόμενο του επικοινωνιακού μηνύματος όσο ο τρόπος προβολής του. Έτσι η μορφή , το περιεχόμενο, η υφή της επικοινωνίας καθορίζεται από το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για την προώθησή του όπως το ραδιόφωνο ,η τηλεόραση, το διαδίκτυο με τα συμπορευόμενα βοηθητικά μέσα τους-ήχο-εικόνα-λόγο. Μάλιστα η παραπάνω άποψη μπορεί να εμπλουτιστεί και από ένα άλλο στοιχείο , αυτό του μεσάζοντος. Δηλαδή σημαίνοντα ρόλο διαδραματίζει και το πρόσωπο που επιλέγεται για την προώθηση του προϊόντος , καθώς η στήριξη ή η αδιαφορία του κοινού προς αυτόν κάνει τη μεταδιδόμενη πληροφορία από απωθητική ως σαγηνευτική!

Γ1. ΔΕΔΟΜΕΝΟ= μμε και διαφήμιση

ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ= α) επίδραση διαφημίσεων στην ψυχολογία των νέων, β) ευθύνη ΜΜΕ σε αυτό το γεγονός

Επικοινωνιακό πλαίσιο =ημερίδα

Προσφώνηση

Αξιότιμοι κ. παριστάμενοι,

Πρόλογος

Αφόρμηση έρευνα που ανέφερε τη δημοφιλή τα διαφημίσεων στα νεαρά άτομα./γενικότερος σχολιασμός της κυριαρχίας των ΜΜΕ στη ζωή μας....βασικό στοιχείο των οποίων αποτελούν και οι διαφημίσεις(αφού στηρίζουν τη λειτουργία τους στην οικονομική ενίσχυσή τους)

Κυρίως θέμα

Α ζητούμενο

- Καταναλωτικά πρότυπα-υλιστικό πρότυπο ζωής
- Αποπροσανατολισμός από διάβασμα-ανθρωπιστική διάσταση ανθρώπου
- Πνευματική μαλθακωση με τη διενεργούμενη πλύση εγκεφάλου/μη κριτική ικανότητα
- Τυφλή προσκόλληση με τη μόδα-ακρότητες-ενίσχυση του χάσματος γενεών
- Εμπορευματοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων
- Ακραίες-ώθηση προς βία και εγκληματικότητα στην περίπτωση που δεν μπορούν να αποκτήσουν τα προβαλλόμενα προϊόντα...

Β ζητούμενο

- ΜΜΕ συνιστούν όργανα των διαφημίσεων, αφού στηρίζονται οικονομικά σε αυτές και για αυτό το λόγο:
- Τις προβάλλουν άμετρα/επανάληψη/πλύση εγκεφάλου
- Δε φιλτράρουν τα μηνύματά τους σε ποιοτικά και υποδεέστερα
- Μη τήρηση κώδικα δεοντολογίας

- Χρήση διασήμων προσώπων στην προσπάθειά τους να τις κάνουν πιο ελκυστικές.....

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

- Τρόποι περιορισμού των αρνητικών επιδράσεων της διαφήμισης.
- 1) Κανόνες και δεοντολογία διαφήμισης.
 - 2) Σεβασμός ανθρώπινης προσωπικότητας.
 - 3) Προστασία ευαίσθητων ομάδων(παιδιά)
 - 4) Σωστή αγωγή και παιδεία.
 - 5) Υπευθυνότητα και μέτρο καταναλωτή.
 - 6) Δράση φορέων κοινωνικοποίησης για διδαχή μετρημένης επιρροής από ρεκλάμες...

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας