

ΤΑΞΗ: Β΄ ΓΕΝΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ

ΜΑΘΗΜΑ: ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ/ΓΕΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ

Ημερομηνία: Τρίτη 3 Ιανουαρίου 2017

Διάρκεια Εξέτασης: 2 ώρες

## ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

- A1. α. Σωστό  
β. Λάθος  
γ. Σωστό  
δ. Λάθος  
ε. Λάθος

### A2. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

**Θεματικό κέντρο του κειμένου:**

- αρνητικές επενέργειες της σύγχρονης διαφήμισης

**Θεματικά κέντρα των παραγράφων / ενοτήτων:**

- ο αλλοτριωμένος ιδεολογικά κόσμος λόγω των τεχνικών μαζικού επηρεασμού
- το περιττό καθίσταται αναγκαίο και ταυτόσημο της απόκτησης ή της επαύξησης κοινωνικής αναγνωρισιμότητας καθώς και του εκσυγχρονισμού της υλικής διαβίωσης
- επίταση της υπερκαταναλωτικής συμπεριφοράς
- παρά την αρχική μείωση του αριθμού τους λόγω της οικονομικής κρίσης, σήμερα οι διαφημίσεις ανέκτησαν τη δύναμή τους
- η παράβλεψη της αλλαγής της οικονομικής κατάστασης, της ψυχολογίας και των νέων βιοτικών προτεραιοτήτων των Ελλήνων από τη διαφήμιση
- η υποκριτική απόδοση ανθρώπινου ενδιαφέροντος σε νέα καταναλωτικά προϊόντα, σχετιζόμενα κυρίως με την ψυχική υγεία.

### Συγγραφή περίληψης<sup>1</sup>

Στο άρθρο του ο συντάκτης πραγματεύεται τις αρνητικές επενέργειες της σύγχρονης διαφήμισης. Αρχικά, αναφέρει ότι όλες οι διαφημίσεις παρουσιάζουν έναν αλλοτριωμένο ιδεολογικά κόσμο στον οποίο, μέσω των τεχνικών μαζικού επηρεασμού, το περιττό καθίσταται απολύτως αναγκαίο και ταυτόσημο της

<sup>1</sup> Έκφραση – Έκθεση, Γενικό Λύκειο, Τεύχος Β΄, Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «Διόφαντος», σελίδες 262-267.

απόκτησης ή επαύξησης κοινωνικής αναγνωρισιμότητας καθώς και του εκσυγχρονισμού υλικής διαβίωσης. Ως συνέπεια αυτής της νοοτροπίας παρουσιάζει την επίταση της υπερκαταναλωτικής συμπεριφοράς. Γι' αυτό υποστηρίζει ακολούθως πως, παρά την αρχική μείωση του αριθμού τους λόγω της οικονομικής κρίσης, σήμερα οι διαφημίσεις ανέκτησαν τη δύναμή τους και αψηφούν την αλλαγή της οικονομικής κατάστασης, της ψυχολογίας και των νέων βιοτικών προτεραιοτήτων των Ελλήνων. Τέλος, υποκρίνονται την απόδοση ανθρώπινου ενδιαφέροντος σε νέα καταναλωτικά προϊόντα, σχετιζόμενα κυρίως με την ψυχική υγεία. (115 λέξεις)

**B1.** Στα σχόλια – λεπτομέρειες της τελευταίας παραγράφου του κειμένου («Και δε διαφημίζονται... αντικαταθλιπτική») ένας από τους εντοπιζόμενους τρόπους ανάπτυξης είναι η χρήση **παραδειγμάτων**<sup>2</sup>.

Ειδικότερα, ο κεντρικός νοηματικός άξονας της θεματικής περιόδου («Πάντοτε... αστείσιμος») είναι ότι πλέον, μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης και την αύξηση των προβλημάτων κατάθλιψης, η διαφήμιση παρακολουθεί τις εξελίξεις και προσαρμόζεται σε αυτές, αντιμετωπίζοντας τις ψυχολογικές ανάγκες των πολιτών από καταναλωτική σκοπιά. Ο νοηματικός αυτός άξονας, λοιπόν, στις λεπτομέρειες – σχόλια της παραγράφου αναπτύχθηκε με τη μέθοδο των παραδειγμάτων, καθώς με αυτά **αισθητοποιείται και γίνεται αμεσότερα αντιληπτό και κατανοητό το θέμα της αποδεικτέας θέσης. Τα παραδείγματα προέρχονται από τη σύγχρονη διαφημιστική πραγματικότητα. Ως ενδεικτικό παράδειγμα προϊόντων κατά της κατάθλιψης παρατίθενται τα διάφορα αγχολυτικά σκευάσματα και μάλιστα παρουσιαζόμενα με μία δήθεν επιστημονική επικάλυψη, αφού για λόγους σκοπιμότητας η διαφήμιση χρησιμοποιεί κυρίες και κυρίους ντυμένους στα λευκά (για να παραπέμπουν στην επιστημονική – ιατρική ιδιότητα): «διάφορα αγχολυτικά από κυρίους και κυρίες ντυμένους στα λευκά, να μοιάζουν επιστήμονες». Ως πρόσθετο παράδειγμα παλαιότερων κυρίως προϊόντων που διαφημίζονταν, αν και πλέον δε συνηθίζουν οι διαφημίσεις να τα προβάλουν, μπορεί να θεωρηθεί και η αναφορά στα «πιεσόμετρα». Παρατηρείται η χρήση της ειδικής για τα παραδείγματα διαρθρωτικής φράσης «για παράδειγμα».**

Ένας ακόμη τρόπος ανάπτυξης που εντοπίζεται στην παράγραφο είναι η **σύγκριση – αντίθεση**<sup>3</sup>. Για την υποστήριξη της αποδεικτέας θέσης ότι η αγορά και το εμπόριο υποστηρίζονται από τη διαφήμιση **συγκρίνονται με αντιθετικό τρόπο τα παραδείγματα υποστήριξης της ανθρώπινης υγείας. Η συγκρινόμενη έννοια «τα πιεσόμετρα» έρχεται σε αντιπαράθεση με την αντιτιθέμενη έννοια «τα αγχολυτικά». Το γεγονός της αντίθεσης των γνωρισμάτων πιστοποιείται και από τις χαρακτηριστικές φράσεις σύγκρισης – αντίθεσης «και δε διαφημίζονται... διαφημίζονται από την άλλη μεριά».**

<sup>2</sup> Έκφραση – Έκθεση, Γενικό Λύκειο, Τεύχος Β', Ι.Τ.Υ.Ε. «Διόφαντος», σελίδες 64-65.

<sup>3</sup> Έκφραση – Έκθεση, Γενικό Λύκειο, Τεύχος Β', Ι.Τ.Υ.Ε. «Διόφαντος», σελίδες 127-135.

- B2. α<sup>4</sup>.** **Μεταφορικές / συνυποδηλωτικές φράσεις που λειτουργούν ως σχόλια στην είδηση, είναι:**
- 1) «κόβοντας και πάλι κόβοντας όλοι εμείς οι άνωθεν και έξωθεν πετσοκομμένοι»
  - 2) «σε έναν κόσμο τόσο ζορισμένο και στενεμένο»
  - 3) «πάντοτε ευκίνητος ο διαφημιστικός βραχιόνάς της»
- β<sup>5</sup>.** **Τίτλοι με σχόλιο, που μπορούν να δοθούν στο συγκεκριμένο άρθρο, είναι οι εξής:**
- 1) «Το κουτί της διαφημιστικής... Πανδώρας»
  - 2) Ο «παραμυθένιος» κόσμος της διαφήμισης!
  - 3) Καταναλωτές: οι σύγχρονοι εθελόδουλοι δεσμάτες...
- γ<sup>6</sup>.** Η χρήση των σημείων στίξης στο απόσπασμα αναλύεται βάσει των παρακάτω:
1. **Παύλα:** στο συγκεκριμένο απόσπασμα η παύλα χρησιμοποιείται ως **επεξήγηση**, για την **παράθεση συμπληρωματικής πληροφορίας και προσωπικού / υποκειμενικού σχόλιου** της φράσης που προηγήθηκε («δεν είμαστε»). Άρα, αποσαφηνίζει το αίσθημα του εσωτερικού κενού αναφορικά με το νόημα της ζωής, υπονοώντας ότι, αν ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αποκτήσει το επιθυμητό για τον ίδιο αγαθό, αισθάνεται πως δεν υπάρχει, πως δε συμβαδίζει με την τεχνοκρατική εποχή του και ότι δεν έχει κοινωνική ζωή.
  2. **Αποσιωπητικά:** ο συγγραφέας χρησιμοποιεί τα αποσιωπητικά στο τέλος αυτής της φράσης, για να δείξει την **αποδοκιμασία**, την **αγανάκτηση** και την **απογοήτευσή** του που προκαλείται από το γεγονός ότι ο σύγχρονος άνθρωπος έχει καταστεί έρμαιο των υλικών αγαθών, που παρουσιάζει η διαφήμιση. Εκφράζει, λοιπόν, τη λύπη του γι' αυτό το «καθεστώς» εσωτερικής ανελευθερίας του ανθρώπου.
  3. **Θαυμαστικό:** με τη χρήση του θαυμαστικού ο συγγραφέας επιδιώκει να **υπογραμμίσει / να τονίσει** την εντύπωση που του προκαλείται από το γεγονός ότι η σύγχρονη διαφήμιση, εν καιρώ δηλαδή οικονομικής κρίσης, προβάλλει τα ίδια προϊόντα που παρουσίαζε και προ κρίσης, γεγονός που του φαίνεται **απίστευτο** και τον **εκπλήσσει**. Άρα, λανθάνει **επικριτικό σχόλιό** του γι' αυτή την κατάσταση.

<sup>4</sup> Έκφραση – Έκθεση, Γενικό Λύκειο, Τεύχος Β', Ι.Τ.Υ.Ε. «Διόφαντος», σελίδες 14-23.

<sup>5</sup> Έκφραση – Έκθεση, Γενικό Λύκειο, Τεύχος Β', Ι.Τ.Υ.Ε. «Διόφαντος», σελίδες 17, 39-42.

<sup>6</sup> Έκφραση – Έκθεση, Γενικό Λύκειο, Τεύχος Β', Ι.Τ.Υ.Ε. «Διόφαντος», σελίδα 17.

4. **Ερωτηματικό:** με τη χρήση του ερωτηματικού στο τέλος αυτής της φράσης, ο συγγραφέας θέλει να καταστήσει τους αναγνώστες **κοινωνούς του προβληματισμού** του. Επιπλέον, με το **ρητορικό** αυτό ερώτημα γνωστοποιεί τη θέση του περί αναντιστοιχίας του περιεχομένου των διαφημίσεων προς την αληθινή και γεμάτη δυσκολίες ζωή. Μάλιστα, με τον τρόπο αυτό **ευαισθητοποιεί** και **αφυπνίζει** το αναγνωστικό κοινό για το θέμα του, προσδίδοντας στα λεγόμενά του **αμεσότητα** και **ζωντάνια**.

- Γ1. α. - αντικατοπτρίζονται / αντανακλώνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες μας  
 - ...ο κόσμος της διαφήμισης ξαναβρήκε τη δυναμική / την επιρροή / το σθένος του...  
 - Αλλά τι το απεριόριστο μπορεί να υπάρξει σε έναν κόσμο καταπιεσμένο και περιχαρακωμένο;
- β. ευμάρειας: **έλλειψης, ένδειας, στέρησης, πενίας**  
 αξία: **απαξία, αναξιότητα, ευτέλεια, ασημαντότητα**

#### Δ. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΛΟΓΟΥ<sup>7,8</sup>

##### Προσφώνηση και εισαγωγή ομιλίας

Αξιότιμε κ. Διευθυντή,  
 Αγαπητοί καθηγητές,  
 Αγαπητοί παρευρισκόμενοι,  
 Αγαπητοί συμμαθητές,

Αφορμή της σημερινής συνάντησής στην αίθουσα εκδηλώσεων του σχολείου μας συνιστά η ημερίδα για την καταλυτική επιρροή της διαφήμισης στη ζωή του σύγχρονου πολίτη. Εκπροσωπώντας τη νέα γενιά δεν μπορώ παρά να εκφράσω τους μύχιους προβληματισμούς μου. Ο καθημερινός καταγισμός μηνυμάτων και κελυψμάτων του χρήσιμου – ή μήπως ύπουλα επικίνδυνου; – μέσου προώθησης ενημέρωσης και πληροφόρησης για αγαθά, υπηρεσίες και προϊόντα πάσης φύσης είναι προφανής. Όλοι σας, εικάζω, έχετε ενίοτε συλλογιστεί το βαθμό εξυπηρέτησης αλλά και παραπλάνησης που αυτή η γνωστοποίηση με ήχο, εικόνα και χρώμα έχει προβάλει και επιβάλει σε όλους. Υπάρχει διέξοδος από τον επιβλητικό και υποβλητικό χαρακτήρα της λειτουργίας της; Ο περιορισμός της αμείλικτης και υποσυνείδητης δύναμής της φαντάζει ως απαραίτητη.

<sup>7</sup> Έκφραση – Έκθεση, Γενικό Λύκειο, Τεύχος Β΄, Ι.Τ.Υ.Ε. «Διόφαντος», σελίδες 59-60.

<sup>8</sup> Έκφραση – Έκθεση για το γενικό λύκειο, Θεματικοί Κύκλοι, Ι.Τ.Υ.Ε. «Διόφαντος», 191-210.

**Α΄ ερώτημα**

**1<sup>η</sup> §: Θετική συνεισφορά της διαφήμισης υπό προϋποθέσεις. Οδηγεί σε:**

- Ενημέρωση των καταναλωτών και πληροφόρηση για νέα αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία συντελούν στη βελτίωση της ποιότητας της καθημερινής ανθρώπινης ζωής.
- Εμπορική και οικονομική δραστηριότητα, αύξηση των πωλήσεων που διασφαλίζει, ενισχύει και στηρίζει τις υπάρχουσες εμπορικές εταιρείες.
- Ευρεία κυκλοφορία των αγαθών κι ενίσχυση του ανταγωνισμού προς όφελος των καταναλωτών μέσα από την άμεση σύγκριση των ανταγωνιστικών προϊόντων, τη διαρκή βελτίωσή τους ως προς την ποιότητα, την ποσότητα και παράλληλα τη μείωση των τιμών.
- Στήριξη, αρωγή και επιχορήγηση της ύπαρξης και λειτουργίας των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, αφού δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και οδηγεί σε ευρεία οικονομική ανάπτυξη μια χώρα.
- Διάδοση κοινωφελών μηνυμάτων και στήριξη ανθρωπιστικών σκοπών. Ενισχύεται ο εθελοντισμός στον τομέα της φιλανθρωπίας, της έγκαιρης ευαισθητοποίησης σχετικά με ζητήματα της δημόσιας υγείας και ασφάλειας, καθώς και της πρόκλησης ευαισθητοποίησης για την υποστήριξη ατόμων και κοινωνικών ομάδων, που χρειάζονται την ενεργοποίηση και τη βοήθεια των πολιτών (αιμοδοσία, τηλεμαραθώνιοι, ορφανοτροφεία κ.λπ.).
- Εφικτή η προώθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, θεατρικών παραστάσεων, συναυλιών, λογοτεχνικών εκδόσεων, αφού διασφαλίζει την ευρεία ενημέρωση για την αξία αλλά και την ουσία της σημασίας του πολιτισμού.
- Αυτόνομη και αυτεξούσια λειτουργία τους, χωρίς να αποτεινόνται στη στήριξη πολιτικών, κομματικών ή άλλων συμφερόντων, αναδεικνύοντας πολλές φορές πολιτικές και κοινωνικές ιδεολογίες και ενημερώνοντας - πληροφορώντας τους δέκτες σε ποικίλα θέματα. Παρέχουν έτσι αδέσμευτη και ανεπηρέαστη ενημέρωση επί παντός επιστητού.

**2<sup>η</sup> §: Αρνητική συνεισφορά της διαφήμισης υπό προϋποθέσεις. Προκαλούνται:**

- Διαρκής παρότρυνση για την απόκτηση υλικών αγαθών, βάσει μιας εξιδανικευμένης εικόνας ενός αμιγώς υλιστικού, καταναλωτικού και χρησιμοθηρικού προτύπου ζωής.
- Επιπτώσεις στην ψυχολογία, καθώς και στη νοοτροπία των ανθρώπων, αφού η συνεχής διάμευση για τις ιδιότητες και της επενέργειες της ύλης, πριν και μετά την απόκτησή της και λόγω της στρεβλής και επίπλαστης πραγματικότητας υλοκεντρικών διαφημιστικών μηνυμάτων, οδηγούν σε αρνητικά ψυχολογικές λειτουργίες και εξαρτήσεις.

**ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ 2017**  
Α΄ ΦΑΣΗ

**E\_3.Nλ2Γ(α)**

- Υπονόμευση της πνευματικής αυτονομίας λόγω της πρόκλησης της απώλειας του αυτεξούσιου αναγκών, της δυνατότητας κρίσης και της ιεράρχησης πραγματικών αναγκών, που επιφέρει την ελλιπή συναίσθηση και βίωση της εσωτερικής πληρότητας.
- Η θεώρηση της ζωής με άξονα τις υλικές ανάγκες και επιθυμίες, παράλληλα με την αυτοπραγμάτωση μέσω της πρόσκτησης προσωπικής αξίας βάσει την ιδιοτήτων των προϊόντων και των αγαθών, οδηγούν στη διεκδίκησή τους από τους δέκτες, χωρίς η ζωή και τα αισθήματα – συναισθήματα των ανθρώπων να έχουν πραγματική αξία.
- Η πρόκληση ανηθικότητας, φιλαυτίας, εγωπάθειας και ναρκισσιμού βασίζεται στην αυτοπροβολή και στην εμμοιική προσήλωση σε ανούσια υλικά αντικείμενα.
- Οικονομική εκμετάλλευση των πολιτών και παραλογισμός αλληπάληλων οικονομικών δανεισμών, προκειμένου να ικανοποιηθούν περιττές στην ουσία τους καταναλωτικές ανάγκες. Έτσι, το άτομο οδηγείται στην υπερέργασία για την απόκτηση υψηλών χρηματικών απολαβών, άρα και τη συνεκδοχική απώλεια του ελεύθερου χρόνου.
- Η σημαντική επιδείνωση στην οικονομική κατάσταση του ατόμου συγχρονίζεται με την αποκοινωνικοποίηση, τις επιδερμικές και χρησιμοθηρικές σχέσεις αλλά και την ευρύτερη κοινωνική και πολιτική αδρανοποίηση των ανθρώπων.
- Η αδιαφορία για την κοινωνική τους ευθύνη απέναντι στους συνανθρώπους τους, η παραμέληση ή αποφυγή οποιασδήποτε συλλογικής δράσης και η λειτουργία των δεκτών ως θεατών των πολιτικών δρώντων οδηγούν αβίαστα και στην πολιτική παραπληροφόρηση και προπαγάνδα.
- Η τάση αποχής και συνειδητής απομάκρυνσης από οτιδήποτε δεν αποδίδει άμεσο ή εμφανές οικονομικό όφελος εντάσσεται στην ευρύτερη κατίσχυση της λανθασμένης ιεράρχησης αξιών και επιδιώξεων.
- Πρόκληση συνθηματικού και κατακερματισμένου λόγου, τυποποίησης και συρρίκνωσης του εθνικού-γλωσσικού κώδικα λόγω ξενόφερτων εκφράσεων, παραποίησης της μορφολογίας της ελληνικής, νεολογισμών και λεκτικών τεράτων.

**Μεταβατική παράγραφος (προαιρετικά)**

Παρά τη θετική συνεισφορά της στην καθημερινότητα του ανθρώπου και στην κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα, οι διαφημίσεις ουσιαστικά ικανοποιούν τεχνητά προκαλούμενες υλικές και αισθητικές φαντασιώσεις. Σύμφωνα και με τον Αμερικανό διανοητή Ολίβερ Χολμς δε συνιστούν τίποτα περισσότερο από λευκές επιταγές πνευματικής χρεωκοπίας, ειδικά όταν επιτρέπουμε σε αυτές να κατισχύσουν απερίσκεπτα στη ζωή μας. Γι' αυτό, φίλες και φίλοι, ενσκήπτει η αναγκαιότητα να κάνουμε ένα ...«διαφημιστικό διάλειμμα» από τις διαφημίσεις!

**Β΄ ερώτημα: τρόποι θωράκισης των νέων απέναντι στην αρνητική επενέργεια της διαφήμισης.**

**1<sup>η</sup> §: ενεργοποίηση και δράσεις δεκτών της διαφήμισης**

*Σε ατομικό επίπεδο*

- ανάπτυξη της κριτικής σκέψης, πνεύματος αμφισβήτησης και αμφιβολίας για τα διαφημιστικά πρότυπα και αξίες.
- βελτίωση της ικανότητας αξιολόγησης των πληροφοριών.
- οι νέοι καλούνται να είναι υπεύθυνοι και συνειδητοποιημένοι καταναλωτές: να ενημερώνονται για τα δικαιώματά τους, συμμετέχοντας σε οργανώσεις καταναλωτών
- υποχρεούνται να επιλέγουν ένα προϊόν με βάση τις πραγματικές τους ανάγκες και όχι τις πλαστές επιταγές του καταναλωτισμού.
- προτείνεται να μη συγχέουν την ευδαιμονία με τον υλισμό.
- οφείλουν να αντιδρούν σε φαινόμενα αισχροκέρδειας και παραπλανητικής διαφήμισης, εξασκώντας τα νόμιμα μέσα που τους παρέχονται, και να κοινοποιούν τέτοια φαινόμενα.
- αναμένεται να αξιοποιούν τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία και ειδικά το διαδίκτυο, για να ενημερώνονται και να συγκρίνουν τα υπό διαφήμιση προϊόντα και υπηρεσίες.

*Από την πλευρά των φορέων κοινωνικοποίησης*

- η οικογένεια έχει χρέος να καλλιεργεί τον διάλογο και τον προβληματισμό πάνω σε θέματα καταναλωτισμού, προτείνοντας το πρότυπο της συνετής καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- ευθύνη της επίσης είναι να εποπτεύει την παρακολούθηση τηλεοπτικών και διαφημιστικών προγραμμάτων.
- τόσο η οικογένεια όσο και το σχολείο έχουν ως αμετάθετο καθήκον να καλλιεργούν την κριτική σκέψη και να παρέχουν ισορροπημένη καταναλωτική αγωγή.

**2<sup>η</sup> §: Κρατική μέριμνα και δράσεις πομπών διαφημιστικών μηνυμάτων**

*Από την πλευρά της πολιτείας*

- επιβάλλεται να υπάρχει ένα σαφές θεσμικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή που να θέτει όρια στη διαφήμιση: οι τηλεοπτικές διαφημίσεις απαγορεύεται να περιλαμβάνουν βία, οι διαφημίσεις με αποδέκτες παιδιά επιβάλλεται να μην προβάλλονται σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης.
- οι εποπτικοί μηχανισμοί (ΕΣΡ) καλούνται να λειτουργούν και οι όποιες παραβάσεις να τιμωρούνται ανεξαιρέτως.

**ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ 2017**  
Α΄ ΦΑΣΗ

**E\_3.Nλ2Γ(α)**

- προτάσσεται η αναγκαιότητα να ενισχύεται η δράση οργανώσεων καταναλωτών.
- εφόσον προωθούνται ενημερωτικές καμπάνιες από τις ενώσεις καταναλωτών, τότε θα ενημερώνουν τόσο για τους κινδύνους που ελλοχεύουν όσο και για τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- εφαρμογή νομοθεσίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο για την προστασία των καταναλωτών.
- διακρατικές συμφωνίες για την οριοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και διαφήμισης.

*Από την πλευρά των διαφημιστών*

- οι διαφημιστές οφείλουν να είναι αντικειμενικοί και να μην παραπλανούν τον καταναλωτή: εφόσον κινούνται εντός των ορίων του θεμιτού ανταγωνισμού, τότε δε θα αναπαράγουν και αρνητικά στερεότυπα και αντιλήψεις.
- οι διαφημίσεις αναμένεται να σέβονται την ετερότητα κάθε ανθρώπου και λαού, ενώ παράλληλα να μην αντιστρατεύονται τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- οι επαγγελματίες του χώρου των ΜΜΕ και της διαφήμισης λειτουργώντας δεοντολογικά κρίνεται αναγκαίο να σέβονται τη νοημοσύνη, την αισθητική και την αξιοπρέπεια του κοινού.

**Επίλογος**

Κατέστη, νομίζω, σαφές σε όλους σας ότι η διαφήμιση – λιγότερο ή περισσότερο αποκάλυπτα – επιβάλλει πρότυπα και συντελεί αποφασιστικά στη διαμόρφωση του αξιακού κώδικα του κοινού. Σαφώς και δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τη σημαίνουσα σπουδαιότητά της και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, κυρίως με τη συνεισφορά της στην ενημέρωση. Γι' αυτό είναι ανάγκη εμείς ως νέοι να γαλβανίσουμε τον εαυτό μας απέναντι σε πρότυπα στρεβλά και ιδεολογίες νοσογόνες. Ας αντισταθούμε, λοιπόν, στην παρορμητική και επιρρεπή φύση της ηλικίας μας, θέτοντας κριτήρια στις επιλογές μας και διεκδικώντας την τήρηση όσων προστάζει η διαφημιστική δεοντολογία.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.

**ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ** της ομάδας θεματοδοσίας

- *οι απαντήσεις σε όλες τις ασκήσεις δεν είναι δεσμευτικές αλλά ενδεικτικές και βοηθητικές για τους διδάσκοντες με στόχο την αρτιότερη διόρθωση των μαθητικών γραπτών.*
- *το εκτενέστατο υλικό των απαντήσεων ας θεωρηθεί για τους μαθητές ως τροφή για σκέψη και εμπάθωση για απαντήσεις με την πληρέστερη δυνατή τεκμηρίωση.*