



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑΤΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Α. Το δημοσίευμα αναφέρεται στις επιδράσεις που δέχεται το κοινό από τη διαφήμιση. Αρχικά, υποστηρίζεται η άποψη πως, επειδή η διαφήμιση παίζει εξέχοντα ρόλο στη ζωή μας, οι επιστήμονες εξετάζουν το μηχανισμό με τον οποίο τα διαφημιστικά μηνύματα επηρεάζουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Παρατίθενται μάλιστα αποτελέσματα ερευνών που δείχνουν την αδιαμφισβήτητη επιρροή των διαφημίσεων και την αποτελεσματικότητά τους στην προώθηση των πωλήσεων. Ωστόσο, επισημαίνεται πως οι επιδράσεις της διαφήμισης, αν και μικρές, γίνονται περισσότερο αισθητές σε βάθος χρόνου. Τέλος, υπογραμμίζεται πως η διαφήμιση μέσω της επανάληψης επηρεάζει τη σειρά με την οποία ιεραρχούμε τα προϊόντα, έστω κι αν δεν μας χρειάζονται. (100 λέξεις)

B1. Οι χορηγίες υπήρχαν προ πολλών ετών, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η ανυπαρξία όμως ποικιλίας των ΜΜΕ δεν τις καθιστούσε πολύ γνωστές. Σήμερα, με την πρωτοφανή ανάπτυξη των ιδιωτικών σταθμών, οι χορηγίες έγιναν πιο εμπορικές και πιο εμφανείς. Η χορηγία αποτελεί πολύπλευρη και πολυδιάστατη μορφή επικοινωνίας. Δημιουργεί, ενισχύει και πολλές φορές αλλάζει την εικόνα μιας εταιρίας ή ενός προϊόντος. Δίνει πρόσθετη και θετική εικόνα στον κοινωνικό της ρόλο και αυξάνει το “Goodwill” στα μάτια του κοινού. Προσεγγίζει πολλές φορές τον καταναλωτή μέσα από το χόμπι του και δημιουργεί δυνατότητα επικοινωνίας του χορηγού με το κοινό, πέρα από το περιβάλλον των δραστηριοτήτων του, π.χ. Τράπεζες, χορηγοί αθλητικών γεγονότων κ.τ.λ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χορηγία είναι το όχημα, το οποίο μπορεί να δραστηριοποιήσει όλους τους τομείς επικοινωνίας, π.χ. διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προωθητικές ενέργειες κ.τ.λ. Τα τελευταία χρόνια η χορηγία αποτελεί εξαιρετικό επικοινωνιακό εργαλείο με ανάπτυξη κυρίως στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, στον αθλητισμό και στον πολιτιστικό τομέα.

B2. – «εκτιμάται ότι στη διάρκεια της ζωής μας έχουμε δει τηλεοπτικές διαφημίσεις διάρκειας ενάμισι έτους» - γεγονός

- «Το 70% των διαφημιστικών εκστρατειών ... πείσει» - στατιστικά στοιχεία.

B3. α. Η παράγραφος αναπτύσσεται με αναλογία.

β. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει στο συγγραφέα να αποτυπώσει πιο ανάγλυφα και κατανοητά τη θέση του, ότι δηλ. οι επιδράσεις της διαφήμισης γίνονται ορατές μόνο σε βάθος χρόνου και όχι τη στιγμή της προβολής τους.

B4. α. ενεργητική σύνταξη // μετατροπή σε παθητική: Η σειρά με την οποία έχουμε κατατάξει τα διάφορα προϊόντα επηρεάζεται από τη διαφήμιση.

β. παθητική σύνταξη // μετατροπή σε ενεργητική: Συνήθως ορίζουν (ορισμένοι/κάποιοι) το τελευταίο ως καταναλωτές και τις διαφημίσεις ως μηνύματα.

B5. α. αβέβαιος, απωθώ, διαφήμιση

β. έκτροπα, αναμέτρηση

Γ. Ενδεικτικές απαντήσεις

Τα μικρά παιδιά, σήμερα, κυριολεκτικά, «μεγαλώνουν με την τηλεόραση». Η “ηλεκτρονική μπίμπυ σίτερ” του 21ου αιώνα παρουσιάζει στα παιδιά μια πληθώρα προϊόντων, για να καταναλώσουν. Η διαφήμιση και οι τεχνικές της, σκοπό έχουν την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Όμως, πολλές φορές, οι τεχνικές, που χρησιμοποιούνται, είναι εκτός «θεμιτών» ορίων.

Πραγματική επίθεση, με διαφημιστικά μηνύματα, γίνεται, στα παιδιά, κατά τις περιόδους των διακοπών. Τα ζωηρά χρώματα και τα ευτυχισμένα πρόσωπα, που εμφανίζονται, στις διαφημίσεις, προσελκύουν τα παιδιά, ακόμα κι αν τα διαφημιζόμενα προϊόντα είναι πολύ ακριβά, ανθυγιεινά και δεν ταιριάζουν, στην ηλικία τους. Η επίθεση, στα παιδιά, γίνεται, γιατί τα παιδιά είναι «Καταναλωτές 3 σε 1»:

- Διαθέτουν χαρτζιλίκι, άρα καταναλώνουν.
- Επηρεάζουν τις αποφάσεις της οικογένειας, για τις αγορές.
- Είναι οι μελλοντικοί καταναλωτές.

Μέχρι πρόσφατα, οι περισσότερες διαφημίσεις, που απευθύνονταν, σε παιδιά, αφορούσαν, όπως είναι φυσικό, παιχνίδια. Σήμερα, παρατηρείται μια στροφή της παιδικής διαφήμισης, σε τρόφιμα. Και μάλιστα τρόφιμα, με υψηλά ποσοστά ζάχαρης, άλατος και λιπαρών. Δηλαδή, «σκουπιδοτρόφιμα», όπως πατατάκια,



γαριδάκια, αναψυκτικά κ.λπ., τα οποία ευθύνονται, σημαντικά, και για την τρομακτική έκρηξη της παχυσαρκίας, στα Ελληνόπουλα.

Γιατί η διαφήμιση είναι επιβλαβής για τα παιδιά:

- Υποδεικνύει λανθασμένες αξίες: δίνει έμφαση σε τρόπους ζωής, που βασίζονται στη στιγμιαία ευχαρίστηση και διαβρώνει την αληθινή αξία της προσπάθειας, της πειθαρχίας, του ενδιαφέροντος και της υπευθυνότητας.
- Ενθαρρύνει τον παράλογο τρόπο σκέψης: όταν βλέπουμε, καθημερινά, το παράλογο, απορρίπτουμε την ορθολογική, κριτική σκέψη.
- Προτρέπει στην επιπολαιότητα: ενθαρρύνει τις εγωιστικές τάσεις, ενδυναμώνοντας την επιθυμία, για απόκτηση περισσότερων πραγμάτων.
- Παρουσιάζει μια εσφαλμένη εικόνα των προσωπικών σχέσεων: Η εκμετάλλευση τόσο του γυναικείου όσο και του αντρικού σώματος, στις διαφημίσεις, συμβάλλει στην αυξανόμενη αποτυχία των προσωπικών σχέσεων. Δείχνοντας π.χ. ότι η αγάπη εξαρτάται από κάποιο προϊόν (αποσμητικό, σαπούνι, οδοντόκρεμα κ.τ.λ.) οδηγεί, στην επικίνδυνη απλοποίηση των σύνθετων διαπροσωπικών σχέσεων.

Τι μπορούμε να κάνουμε, ως γονείς:

- Να εξηγήσουμε, στα παιδιά, τις χρησιμοποιούμενες διαφημιστικές μεθόδους: Να δείξουμε την επίδραση της μουσικής υπόκρουσης, κλείνοντας, τελείως, τον ήχο, στην τηλεόραση. Να δείξουμε πως ο ειδικός φωτισμός και τα κοντινά πλάνα υπερβάλλουν το μέγεθος, και την εμφάνιση του προϊόντος. Γι' αυτό, μερικά παιχνίδια δεν είναι τόσο λαμπερά ή τόσο μεγάλα όσο τα βλέπουμε, στη διαφήμιση.
- Να εξηγήσουμε, την ψυχολογία του μάρκετινγκ και τι επιδιώκει ο διαφημιστής, με το μήνυμά του: Γιατί ένας όμορφος νέος, που οδηγεί σπορ αυτοκίνητο φορά τζην παντελόνι συγκεκριμένης ακριβής μάρκας; Γιατί ένα όμορφο κορίτσι, που φορά μπικίνι, διαφημίζει ένα πανάκριβο αυτοκίνητο;
- Να εξηγήσουμε πως πρέπει να αντιλαμβάνεται ο καθένας μας τη φυσική έλξη, τη διασκέδαση, τη φιλία, και ότι οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις επιθυμίες αυτές, για να προωθήσουν αγαθά. Να διευκρινίσουμε ότι αυτές οι επιθυμίες είναι φυσιολογικές, αλλά η εντύπωση, που προσπαθούν να μας δημιουργήσουν οι διαφημιστές, ότι αγοράζοντας κάποιο προϊόν ικανοποιούμε αυτές τις επιθυμίες, είναι, εντελώς, λανθασμένη.
- Να δείξουμε στα παιδιά την αληθινή σημασία των λέξεων: Τα παιδιά έχουν την τάση να πιστεύουν ό,τι βλέπουν: Μια μάρκα προϊόντος είναι η "καλύτερη", η "γλυκύτερη", η "ταχύτερη"... Θα πρέπει να δώσουμε να καταλάβουν τις πραγματικές διαστάσεις των λέξεων, χωρίς υπερβολές.
- Να μην παρασυρόμαστε, από την επιμονή των παιδιών να τους αγοράσουμε αυτό ή εκείνο το προϊόν, το οποίο, κατά τη γνώμη μας, δε θα ωφελήσει, πραγματικά, τις ανάγκες τους.
- Να δούμε μαζί με το παιδί μας διαφημίσεις (στην τηλεόραση, σε περιοδικά, εφημερίδες) και να μιλήσουμε για τα προϊόντα που του αρέσουν και γιατί. Να συζητήσουμε για το πόσα από αυτά που διαφημίζονται αποτελούν ανάγκες για την οικογένεια μας.
- Σε περίπτωση που το πρόγραμμα που βλέπουμε διακόπτεται για διαφήμιση λέμε το στο παιδί. «Αυτά που βλέπουμε τώρα είναι διαφημίσεις».
- Εξηγούμε στο παιδί τι δουλειά κάνει ένας ηθοποιός και τι ρόλο παίζει στη διαφήμιση.
- Εξηγούμε στο παιδί μας ότι ο κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι η πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος με το οποίο κάποια εταιρία βγάζει χρήματα.
- Εμείς ελέγχουμε για το τι θα μπει και τι όχι στο σπίτι μας. Γιατί μας πείθει μια διαφήμιση; Μπορεί να είναι ωραία, αλλά όσο μεγαλώνουμε μπορούμε να καταλάβουμε τι είναι αλήθεια και τι όχι. Δεν είναι δυνατόν να πίνουμε έναν χυμό και να γίνεται καλοκαίρι! Αυτό είναι θέμα διάθεσης για την οποία εμείς είμαστε πάλι υπεύθυνοι.
- Αν το παιδί μας ενδιαφέρεται επίμονα για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν συγκεντρώνουμε περισσότερες πληροφορίες και το βοηθάμε να πάρει απόφαση αν πράγματι του αρέσει.

Το ζήτημα «παιδιά και διαφήμιση» πρέπει να αντιμετωπιστεί, ως ένα ζήτημα ηθικής. Τα παιδιά δεν αποτελούν ένα ώριμο τμήμα της αγοράς. Είναι οι πιο άπειροι, από όλους τους καταναλωτές, διαθέτουν ελάχιστα, ζητούν περισσότερα. Είναι οι πιο κατάλληλοι, για να επηρεασθούν. Άρα, τα παιδιά θα πρέπει να αναγνωρισθούν, ως ειδική κατηγορία ανθρώπων με δικαιώματα, και όχι ως μικροί ενήλικοι.