

ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ  
**ΟΜΟΚΕΝΤΡΟ**  
**Α. Φλωρόπουλου**  
για μαθητές με απαιτήσεις

30  
ΧΡΟΝΙΑ ΔΕΙΞΕΤΕΣ

<http://www.floropoulos.gr> - email: [info@floropoulos.gr](mailto:info@floropoulos.gr)

• ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΑΣ: Βερανζέρου 6, Πλατεία Κάνιγγος, Τηλ.: 210-38.14.584, 38.02.012, Fax: 210-330.42.42  
• ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ: Α. Βουλιαγμένης 244 (μετρό Δάφνης), Τηλ.: 210-9.76.76.76, 9.76.76.77



## ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΑ ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ Γ' ΛΥΚΕΙΟΥ

Σάββατο 4 Νοεμβρίου 2017

Κείμενο

### «Η δημοσιογραφία και η διαφήμιση»

Στην περίπτωση των διαφημιστών-γιατρών μπορούμε να εικάσουμε ότι το τόσο απαραίτητο για την προπαγανδιστική μηχανή «κύρος» το προσφέρει η στολή της αυθεντίας, η λευκή μπλούζα, που υποτίθεται ότι αποτελεί **αμάχητο** τεκμήριο επιστημοσύνης, αυστηρότητας, φερεγγυότητας. «δεν μπορεί, για να το λένε οι γιατροί, κάτι ξέρουν» σκέφτονται πολλοί, θεωρώντας βέβαιο ότι όσοι εμφανίζονται έτσι επίσημα, τηλεοπτικά, ως γιατροί και φαρμακοποιοί, θα έχουν πάρει άδεια από τον σύλλογό τους.

Στην περίπτωση των δημοσιογράφων - διαφημιστών, είτε αυτοί είναι ηθοποιοί που παίζουν τους δημοσιογράφους είτε είναι τηλεοπτικώς αναγνωρίσιμοι δημοσιογράφοι που παίζουν τον εαυτό τους έναντι **αδρότατης** αμοιβής, το ύψος της οποίας τους πείθει να καταφρονήσουν όλους τους γραπτούς και άγραφους κώδικες δεοντολογίας, το «κύρος» το προσφέρει η εικόνα, η αναγνωρισιμότητα. «Δεν μπορεί», σκέφτονται και πάλι πολλοί, «για να λέει ο κ. Α. ότι το τάδε λευκαντικό είναι το αποτελεσματικότερο, κάτι παραπάνω θα ξέρει, δε γίνεται να λέει ψέματα δημοσίως ο δικός μας άνθρωπος».

Ακόμη, από τη στιγμή που είσαι γνωστός, φίρμα, αστέρας, εξώφυλλο σε περιοδικά, εύκολα μπορείς να περάσεις (τουλάχιστον στη μερίδα του κοινού που σε «λατρεύει») και σαν **ειδικός** στα απορρυπαντικά, στα κινητά, στα συστήματα αλουμινίου, στα αυτοκίνητα, στα πάντα. Έτσι, από εκμαυλισμένος γίνεσαι εκμαυλιστής· και σίγουρα γίνεσαι ειδικός στους ελιγμούς, ώστε να μπορείς να ξεπερνάς τις ενστάσεις της συνείδησής σου, αν βέβαια σου τις υποβάλλει, γιατί είναι πιθανό να μην ενοχληθεί καθόλου από αυτή την «αντιποίηση<sup>1</sup>» ρόλου. Δίκιο είχε λοιπόν ο Μάρσαλ ΜακΛιούαν που επέμενε ότι «το Μήνυμα είναι το Μέσον». Χρειάζεται όμως μια μικρή προσθήκη: Μήνυμα είναι και το Μέσον και ο Μεσάζων, αυτός δηλαδή που έγινε διάσημος λόγω της παρουσίας του στα Μέσα, οποιουδήποτε είδους κι αν είναι αυτή η παρουσία.

Πάντως, ο κώδικας δημοσιογραφικής δεοντολογίας, που υποτίθεται ότι δεσμεύει όλους όσοι εργάζονται στα μίντια, ανεξαρτήτως πόστου και μισθού, είναι **σαφής**: «Ο δημοσιογράφος να μην επιδιώκει και να μη δέχεται διαφημιστική χρήση του ονόματος, της φωνής και της εικόνας του, παρά μόνο για κοινωφελείς σκοπούς. Ο δημοσιογράφος να σέβεται και να τηρεί το διακριτό της είδησης, του σχολίου και του διαφημιστικού μηνύματος». Επίσης, σαφές είναι το Προεδρικό Διάταγμα του 2000 που καταγράφει τους όρους που οφείλουν να πληρούν οι

<sup>1</sup> αντιποίηση: κατάχρηση, ιδιοποίηση, σφετερισμός

τηλεοπτικές ρεκλάμες: «Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή/και ακουστικών μέσων επισήμανσης. Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο **υποσυνείδητο**».

Παρ' όλη τη σαφήνεια, όμως, και παρ' ότι τα εντεταλμένα Πειθαρχικά Συμβούλια επιβάλλουν κάθε τόσο ποινές σε δημοσιογράφους που ενοικιάζουν τη φωνή και την εικόνα τους, για να διαφημιστεί κάποιο προϊόν, οι διάσημοι ή ημιδιάσημοι του δημοσιογραφικού χώρου, πρωτίστως του ηλεκτρονικού, δεν προβληματίζονται και δε διστάζουν να αποφασίσουν ότι δεν υπάρχει ιερότερος «κοινωνικής σκοπός» από το βαλάντιό<sup>2</sup> τους. Ούτε οι συμβολικές ποινές τους κλονίζουν, ούτε το γεγονός ότι απαξιώνονται στα μάτια των συναδέλφων τους, για τους οποίους πιθανότατα αδιαφορούν, αν κιόλας δεν τους χλευάζουν και δεν τους θεωρούν κορόιδα. Και αν αυτό συμβαίνει με τις «διαφημίσεις με ονοματεπώνυμο», εύκολα κατανοεί κανείς πόσο δύσκολο είναι να ανακοπεί η σχεδόν εθιμική γκριζα διαφήμιση, είτε προϊόντων είτε πολιτικών προσώπων.

Π. Μπουκάλας, εφ. Καθημερινή, 12.1.2003 (διασκευή).

**A.** Να αποδώσετε περιληπτικά το κείμενο (100-120 λέξεις).

**Μονάδες 25**

**B1.** Να επαληθεύσετε ή να διαψεύσετε, σύμφωνα με το κείμενο, το περιεχόμενο των παρακάτω προτάσεων, γράφοντας δίπλα στο γράμμα που αντιστοιχεί σε κάθε πρόταση, τη λέξη **Σωστό**, αν η πρόταση είναι σωστή, ή τη λέξη **Λάθος**, αν η πρόταση είναι λανθασμένη:

1. Η στολή της αυθεντίας αποδυναμώνει το «κύρος» της προπαγανδιστικής μηχανής.
2. Η υψηλή αμοιβή είναι ισχυρό κίνητρο για ορισμένους δημοσιογράφους, ώστε να παίξουν σε διαφημίσεις και να καταπατήσουν τον κώδικα της δεοντολογίας τους.
3. Το ζήτημα της ηθικής αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τη συμμετοχή κάποιων δημοσιογράφων σε διαφημίσεις.
4. Η διαφήμιση πρέπει να είναι διακριτή από το υπόλοιπο πρόγραμμα.
5. Ο περιορισμός της «γκρίζας» διαφήμισης είναι εύκολος.

**Μονάδες 10**

**B2. α.** Να εντοπίσετε έναν τρόπο πειθούς στην τέταρτη παράγραφο του κειμένου (Πάντως, ο κώδικας... απευθύνονται στο υποσυνείδητο»). Να δικαιολογήσετε την απάντησή σας δίνοντας ένα παράδειγμα. (μον. 4)

**β.** Να μετατρέψετε την ενεργητική σε παθητική σύνταξη (όπου αυτό είναι δυνατό) (μον. 2):

- Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο.

---

<sup>2</sup> βαλάντιο: πορτοφόλι

γ. Πώς επιτυγχάνεται η νοηματική σύνδεση

- της δεύτερης με την τρίτη και
- της τέταρτης με την πέμπτη παράγραφο; (μον. 4)

**Μονάδες 10**

**B3.α. αμάχητο, αδρότατης, ειδικός, σαφής, υποσυνείδητο:** Να γράψετε από ένα αντώνυμο για καθεμιά από τις παραπάνω λέξεις του κειμένου. (μον. 5)

**β. εικάσουμε, φερεγγυότητας, εκμαυλισμένος, πρωτίστως, χλευάζουν:** Να γράψετε από ένα συνώνυμο για κάθε μια από τις παραπάνω λέξεις του κειμένου. (μον. 5)

**Μονάδες 10**

**B4.α.** Να εξηγήσετε τη λειτουργία των εισαγωγικών στο απόσπασμα: «δεν μπορεί, για να το λένε οι γιατροί, κάτι ξέρουν» (στην 1<sup>η</sup> παράγραφο). (μον. 3)

**β.** Να εντοπίσετε στο κείμενο δύο ειρωνικά σχόλια. (μον. 2)

**Μονάδες 5**

Γ. Ο/Η καθηγητής/-τρια σας, στο πλαίσιο της διδασκαλίας της ενότητας «Η πειθώ στη διαφήμιση» στο μάθημα της Νεοελληνικής Γλώσσας, σας αναθέτει να μελετήσετε την επίδραση της διαφήμισης στον άνθρωπο. Στην προφορική εισήγηση (500-600 λέξεις) προς τους συμμαθητές σας να παρουσιάσετε:

**α.** τα μέσα/ τις τεχνικές που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να επηρεάσει το κοινό και

**β.** τις προτάσεις σας για την αντιμετώπιση των αρνητικών συνεπειών της διαφήμισης από τους νέους.

**Μονάδες 40**

**Καλή επιτυχία!!!**