

ΑΚΑΔΗΜΟΣ

Γ.Κορδύλη 1 & Οθωρος-Μαρούσι
Τηλ. Κέντρο:210-61.24.000, <http://www.akadimos.gr>

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ 2010-2011

Έκφραση – Έκθεση Γ'ΛΥΚΕΙΟΥ

**Επιμέλεια Θεμάτων : Σαλαβούρα Κατερίνα, Σκούρτη Γεωργία, Τελίδου Νίκη,
Καθηγήτριες Φιλολόγοι**

1. ΚΕΙΜΕΝΟ

Πρόκειται για μία από τις πλέον δημοφιλείς «νέες μόδες» στο χώρο της διαφήμισης. Η συμπεριφορική διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στα δεδομένα του κάθε καταναλωτή, βασιζόμενη σε ένα ψυχολογικό προφίλ το οποίο έχει διαμορφωθεί ύστερα από τη συλλογή στοιχείων γύρω από αυτόν/ αυτήν.

Ωστόσο, είναι αυτή η συλλογή στοιχείων που προκαλεί διαμαρτυρίες, καθώς πολλοί θεωρούν ότι παραβιάζεται το ιδιωτικό απόρρητο. Την άποψη αυτή φαίνεται πως συμμερίζεται μεγάλο τμήμα του καταναλωτικού κοινού στις ΗΠΑ, όπως δείχνει νέα έρευνα.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από το πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια - Μπέρκλι και το πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια. Το δείγμα αποτέλεσαν 1.000 ενήλικοι Αμερικανοί- το 66% των οποίων δήλωσε ότι δεν επιθυμεί σε καμία περίπτωση οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ να διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους ειδικά για να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις/ απαιτήσεις τους.

Το ποσοστό αυτό δυσαρέσκειας αυξάνεται ακόμη περισσότερο (73 - 86%) όταν το θέμα που τίθεται επί τάπητος είναι το κατά πόσον εγκρίνουν τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή συμπεριφορικής διαφήμισης: ουσιαστικά πρόκειται για την online παρακολούθηση των δραστηριοτήτων ενός χρήστη στο Ίντερνετ, μέσω cookies, η οποία υποδεικνύει τις προτιμήσεις του. Στη συνέχεια, του αποστέλλονται διαφημίσεις οι οποίες ανταποκρίνονται σε αυτές.

Το αντεπιχείρημα των υποστηρικτών της συμπεριφορικής διαφήμισης (κατά κανόνα άτομα που εργάζονται στο μάρκετινγκ), είναι ότι έτσι αποφεύγεται ο «βομβαρδισμός» των καταναλωτών με αδιάφορες διαφημίσεις. Ωστόσο, αυτό δεν αναιρεί το γεγονός ότι το 92% του δείγματος θεωρεί ότι πρέπει να θεσπιστεί νόμος ο οποίος θα επιβάλλει την άμεση διαγραφή οποιωνδήποτε δεδομένων σχετικά με το καταναλωτικό κοινό που συλλέγονται από τις εταιρείες.

«Είναι δύσκολο να μην εξάγουμε το συμπέρασμα ότι η έρευνά μας θίγει ένα θέμα το οποίο απασχολεί πολλούς Αμερικανούς, ότι η παρακολούθηση με σκοπό την ειδική διαμόρφωση διαφημίσεων είναι κάτι που δεν είναι σωστό» είπαν οι συντελεστές της έρευνας, οι οποίοι συμπλήρωσαν πως «υπάρχουν πολλοί λόγοι για αυτό. Ένας από αυτούς μάλλον είναι η φυσική αρνητική αντίδραση απέναντι στην παρακολούθηση».

Το τελικό συμπέρασμα: «Η απόρριψη της συμπεριφορικής διαφήμισης από μεγάλο ποσοστό των Αμερικανών σημαίνει ότι δεν πιστεύουν πως τα δεδομένα που συλλέγονται για αυτούς - ακόμα και ανώνυμα - θα παραμείνουν μυστικά και αποκομμένα από άλλους φορείς, που θα τα χρησιμοποιήσουν για άλλους σκοπούς ... μπορούμε μόνο να

συμπεράνουμε ότι, αν επιτρεπόταν στους Αμερικανούς να ψηφίσουν για το μέλλον της συμπεριφορικής διαφήμισης, θα την απαγόρευαν αμέσως».

Αντίστοιχες τάσεις φαίνεται πως σχηματίζονται και στην Ευρώπη, όπου το θέμα έχει θιγεί και από την Κομισιόν: στις 31 Μαρτίου 2009, η Επίτροπος για θέματα προστασίας καταναλωτή, Μεγκλένα Κούνεβα, σε ομιλία της έκανε λόγο για το συγκεκριμένο θέμα, και κατά πόσο χρειάζεται να αυξηθούν τα μέτρα προστασίας των καταναλωτών. Αν και αναγνώρισε τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Ίντερνετ στο καταναλωτικό κοινό, η Κούνεβα εξέφρασε τους φόβους της ότι ο World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) εξελίσσεται σε World Wide West (Παγκόσμια Άγρια Δύση) και έκανε έκκληση για τη δημιουργία «καλύτερης ισορροπίας» ανάμεσα στα συμφέροντα των καταναλωτών και των επιχειρηματιών.

Επίσης, το θέμα τίθεται και σε κάποιες χώρες- μέλη: στις 26 Μαρτίου 2009, η γαλλική Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (CNIL) δημοσίευσε μία αναφορά, σύμφωνα με την οποία η συμπεριφορική διαφήμιση αποτελούσε απειλή προς την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του κοινού και δε συμπλέει με το γαλλικό νόμο, ενώ ανακοίνωσε πως περαιτέρω δράση στο συγκεκριμένο θέμα αναμένεται στο προσεχές μέλλον.

Καθημερινή 1-10-2009

Συμπεριφορική διαφήμιση: Η διαφήμιση που προσαρμόζεται στην προσωπικότητα και τα ενδιαφέροντα του δέκτη

2. ΑΣΚΗΣΕΙΣ

A. Να μεταφέρετε τα βασικά σημεία του κειμένου στους συμμαθητές σας (100 - 120 λέξεις).

Μονάδες 25

B1. «είναι αυτή η συλλογή στοιχείων που προκαλεί διαμαρτυρίες, καθώς πολλοί θεωρούν ότι παραβιάζεται το ιδιωτικό απόρρητο.»: Να αναπτύξετε το περιεχόμενο του αποσπάσματος του κειμένου σε μια παράγραφο 80 – 100 λέξεων.

Μονάδες 12

B2. Με ποια συλλογιστική πορεία (παραγωγική – επαγωγική) αναπτύσσεται το κείμενο; Ν αιτιολογήσετε την απάντησή σας.

Μονάδες 5

B3. Να εντοπίσετε το τεκμήριο που χρησιμοποιείται στην τρίτη παράγραφο του κειμένου, να αναγνωρίσετε το είδος του και να το αξιολογήσετε.

Μονάδες 5

B4. Να σχολιάσετε το ρόλο των εισαγωγικών στην πρώτη («νέες μόδες») και στην έβδομη («Είναι δύσκολο να μην εξάγουμε ... που δεν είναι σωστό») παράγραφο του κειμένου.

Μονάδες 3

B5. Να δώσετε από ένα συνώνυμο για καθεμιά από τις παρακάτω λέξεις του κειμένου: προσαρμόζεται, υποδεικνύει, υποστηρικτών, αναιρεί, έκκληση.

Μονάδες 5

B6. Να χωρίσετε τις παρακάτω λέξεις του κειμένου στα συνθετικά τους μέρη και από το δεύτερο συνθετικό να γράψετε μια νέα παράγωγη (απλή ή σύνθετη) λέξη: δυσαρέσκεια, υποδεικνύει, διαγραφή, απόρριψη, έκκληση.

Μονάδες 5

Γ. Στις μέρες μας η διαφήμιση στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη συνδρομή των επιστημών και των νέων τεχνολογιών πλήττοντας ποικιλοτρόπως την ελευθερία των ανθρώπων. Σε ένα άρθρο (500-600 λέξεις) που θα δημοσιευθεί στη σχολική σας εφημερίδα προβληματίστε για τις επιπτώσεις της διαφήμισης στην ελευθερία του σύγχρονου ανθρώπου και προτείνετε τρόπους με τους οποίους μπορεί να προστατευθεί από αυτές.

Μονάδες 40