**ΤΕΣΕΚ ΠΑΦΟΥ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑꓽ ΧΡΙΣΤΙΑΝΑ ΧΑΤΖΗΚΥΡΙΑΚΟΥ**

**ΣΧ.ΧΡ.2019-2020 ΤΜΗΜΑΤΑꓽ ΘΞΜ3,ΕΞ3,ΗΕΗΥ3**

**Έκθεση Γ΄ Λυκείου: Διαφήμιση**

**Διαφήμιση** είναι η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη, καθώς και η προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς, την προστασία των πολιτών κ.λπ.

Η διαφήμιση αποτελεί τομέα και τεχνική της εμπορικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας για τη διάδοση πληροφοριών (για προϊόντα, κόμματα, ιδέες κ.ά.), που απευθύνονται σε ομάδα ανθρώπων (υποψήφιοι καταναλωτές), με σκοπό να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

**Μορφές διαφήμισης**: Η διαφήμιση πραγματώνεται με ποικίλους τρόπους, και όχι πάντοτε με το διακριτό τρόπο ενός διαφημιστικού μηνύματος (τηλεοπτικού /ραδιοφωνικού /διαδικτυακού) ή μιας διαφημιστικής καταχώρισης. Συχνή είναι, για παράδειγμα, η χρησιμοποίηση διασημοτήτων για την έμμεση προβολή προϊόντων -με την παράλληλη αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης- ή η λεγόμενη **γκρίζα διαφήμιση**, η συγκεκαλυμμένη, δηλαδή, διαφήμιση, με την προβολή ενός προϊόντος όχι στον προβλεπόμενο διαφημιστικό χώρο ή χρόνο, αλλά κατά τη διάρκεια της κανονικής ροής ενός προγράμματος ως στοιχείο του σκηνικού ή του σεναρίου.

**Μέσα διαφήμισης**: Η διαφήμιση αξιοποιεί για την επίτευξη των στόχων της διάφορες τεχνικές, που συχνά προκύπτουν από τα πορίσματα ψυχολόγων σχετικά με την πιθανή ανταπόκριση των υποψήφιων καταναλωτών. Βασική αρχή της διαφήμισης είναι πως, αν βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος διατύπωσης του μηνύματος, είναι εφικτή η υποβολή μια συγκεκριμένης άποψης, και ειδικότερα μιας καταναλωτικής άποψης, στην πλειονότητα των ανθρώπων. Έτσι, με μηνύματα που απευθύνονται σε βασικές ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες (έρωτας, προβολή, κοινωνική αποδοχή κ.ά.), οι διαφημιστές κατορθώνουν να δημιουργήσουν θετικές συσχετίσεις στη σκέψη των καταναλωτών για το προωθούμενο προϊόν.

Η διαφήμιση -ειδικά για τις σημαντικές εταιρείες- είναι μια πολυδάπανη επένδυση μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, που επιδιώκει να καταστήσει την επωνυμία της εταιρείας αναγνωρίσιμη στους εν δυνάμει καταναλωτές από τη νεαρή τους ήδη ηλικία, ώστε με το πέρασμα των χρόνων να τη θεωρούν μέρος της πραγματικότητάς τους, και άρα μια εγγυημένη και αξιόπιστη επιλογή. Πολλές εταιρείες, άλλωστε, επιχειρούν -και επιτυγχάνουν- να ταυτίσουν, στη σκέψη των πολιτών, την επωνυμία τους με το υψηλό κοινωνικό κύρος, την οικονομική επιτυχία ή/και με τη νεανικότητα, το δυναμισμό, τη γοητεία και γενικότερα την «καλή ζωή».

Προκειμένου, μάλιστα, να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να επιτύχουν τις επιζητούμενες θετικές συσχετίσεις, οι διαφημιστές επιδιώκουν την οπτική καλαισθησία και τη γλωσσική πρωτοτυπία· με την πάντοτε υπονοούμενη υπόσχεση πως η απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος θα ενισχύσει το κύρος, την αποδοχή και την ευζωία του αγοραστή.

**Θετική συνεισφορά της διαφήμισης**

**Ενημέρωση καταναλωτών και στήριξη εμπορικής δραστηριότητας**: Η κύρια λειτουργία της διαφήμισης είναι σαφώς η ενημέρωση των καταναλωτών για νέα ή παλαιότερα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε αφενός να γνωρίζουν τις πιθανές επιλογές και αφετέρου να λαμβάνουν βασικές πληροφορίες για τα οφέλη και πλεονεκτήματα κάθε επιλογής.

Η δυνατότητα αυτής της ενημέρωσης κινεί, μάλιστα, σε σημαντικό βαθμό την εμπορική δραστηριότητα, καθώς η κυκλοφορία κάθε διαφημιζόμενου προϊόντος γίνεται γρήγορα γνωστή σ’ ένα εξαιρετικά ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αποτελεί, επομένως, ένα σημαντικό παράγοντα της οικονομικής δραστηριότητας, καθώς η αύξηση των πωλήσεων που διασφαλίζει, ενισχύει και στηρίζει τις υπάρχουσες εμπορικές εταιρείες. Ενώ, συνάμα, η επίγνωση πως κάθε νέα εταιρεία έχει τη δυνατότητα να γνωστοποιήσει ταχύτατα τη δραστηριότητά της, συνιστά ενθαρρυντικό κίνητρο για τις νεοσυσταθείσες.

Μέσω της αύξησης των πωλήσεων και της ζήτησης υπηρεσιών, η διαφήμιση επιτυγχάνει, λοιπόν, να στηρίξει, όχι μόνο τη λειτουργία, αλλά και την επέκταση των εταιρειών, με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Ενώ, παράλληλα, ο ίδιος ο χώρος της διαφήμισης απασχολεί ποικίλες ειδικότητες (κειμενογράφους, γραφίστες, διαφημιστές, ηθοποιούς κ.λπ.), προσφέροντας εργασία σε πολλούς υπαλλήλους.

**Ενίσχυση ανταγωνισμού προς όφελος των καταναλωτών**: Η διαφήμιση, και άρα η γνωστοποίηση στο κοινό, των ιδιοτήτων κάθε προϊόντος, καθώς και της κοστολόγησής τους, καθιστά εφικτή την άμεση σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων (ή υπηρεσιών), γεγονός που εξαναγκάζει τις εταιρείες να αποζητούν τη διαρκή βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, με την παράλληλη μείωση των τιμών, προκειμένου να προσελκύσουν καταναλωτές.

**Διάδοση κοινωφελών μηνυμάτων και στήριξη φιλανθρωπικών σκοπών**: Πέρα από την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η διαφήμιση αποτελεί καίριο εργαλείο στη διάθεση της πολιτείας για την έγκαιρη ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με ζητήματα που αφορούν τη δημόσια υγεία και ασφάλεια, καθώς και τους πιθανούς τρόπους ενίσχυσης σημαντικών προσπαθειών στον τομέα της φιλανθρωπίας και της υποστήριξης ατόμων και κοινωνικών ομάδων, που χρειάζονται τη βοήθεια των πολιτών (αιμοδοσία, ορφανοτροφεία κ.λπ.).

**Διάδοση πολιτιστικού έργου**: Με τη συνδρομή της διαφήμισης καθίσταται, επίσης, εφικτή η προώθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, λογοτεχνικών εκδόσεων, συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων κ.ά., γεγονός που ενισχύει την καλλιτεχνική δημιουργία, αλλά και το ενδιαφέρον του κοινού.

**Στήριξη λειτουργίας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης**: Για τα περισσότερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τα έσοδα από τις διαφημίσεις αποτελούν το μόνο ή το βασικό τους έσοδο. Επομένως, η διαφήμιση επιτρέπει σε αυτά να λειτουργούν χωρίς να καταφεύγουν στη στήριξη πολιτικών, κομματικών ή άλλων συμφερόντων, και να παρέχουν έτσι αδέσμευτη και ανεπηρέαστη ενημέρωση. Διασφαλίζεται, άρα, τόσο η δυνατότητα παροχής ενημέρωσης από ιδιωτικούς φορείς, όσο και η εργασία των δημοσιογράφων, των τεχνικών και των υπαλλήλων που απασχολούνται σε ειδησεογραφικά (τηλεοπτικά ή έντυπα) μέσα ενημέρωσης.

**Αρνητικές επιπτώσεις της διαφήμισης**

Το πλήθος των διαφημιστικών μηνυμάτων, στο οποίο εκτίθενται οι περισσότεροι πολίτες από μικρή ηλικία, και κυρίως η διαρκής παρότρυνση για την απόκτηση υλικών αγαθών, μέσω της εξιδανικευμένης εικόνας ενός αμιγώς υλιστικού προτύπου ζωής, επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στην ψυχολογία, καθώς και στον τρόπο σκέψης των ανθρώπων.

Παρατηρείται, έτσι, **η επίταση αρνητικών ψυχολογικών φαινομένων**, καθώς μεγάλο μέρος των πολιτών βιώνει μια συνεχή αίσθηση διάψευσης, εφόσον δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει τις ολοένα αυξανόμενες καταναλωτικές επιθυμίες και ανάγκες. Παρά τη γενική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, πολλοί είναι εκείνοι, που έχοντας επηρεαστεί από τη στρεβλή και επίπλαστη πραγματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων θεωρούν ελλιπή τη ζωή τους, και αδυνατούν να βιώσουν πραγματικά αισθήματα ικανοποίησης και πληρότητας.

Θεωρείται, άλλωστε, δεδομένη **η υπονόμευση της πνευματικής αυτονομίας** των σύγχρονων ανθρώπων, οι οποίοι, υπό την αδιάκοπη πίεση των διαφημιστικών μηνυμάτων, έχουν χάσει τη δυνατότητά τους να κρίνουν και να ιεραρχούν τις πραγματικές τους ανάγκες. Πολλοί άνθρωποι, πλέον, κινούνται με βάση τις έντεχνες υποδείξεις των διαφημιστών, διεκδικώντας στη ζωή τους, όχι ό,τι πραγματικά επιθυμούν οι ίδιοι, αλλά ό,τι τους έχει υποβληθεί ως ζητούμενο και ως αναγκαιότητα μέσω των διαφημίσεων.

Το πόσο σημαντική είναι η επιρροή της διαφήμισης, προκύπτει το δίχως άλλο κι από το γεγονός ότι την αξιοποιούν ακόμη και οι πολιτικοί κατά τη διάρκεια των προεκλογικών περιόδων προκειμένου να διασφαλίσουν την εκλογή ή την επανεκλογή τους. Είναι, άρα, σαφές πως ο τρόπος με τον οποίο κατανοούν και διαχειρίζονται την πραγματικότητα οι άνθρωποι μπορεί να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων.

**Ηθική διαφθορά των ανθρώπων**: Υπό την επίδραση της διαφήμισης (είτε αυτή πραγματώνεται άμεσα με διαφημιστικά μηνύματα είτε έμμεσα μέσω τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών), οι άνθρωποι έχουν πάψει να θέτουν ως πρώτη και αδιαπραγμάτευτη αξία το σεβασμό στη ζωή και στα συναισθήματα των συνανθρώπων τους, κι έχουν αρχίσει να θεωρούν πως μέτρο όλων είναι οι προσωπικές τους ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να υλοποιηθούν μόνο μέσω της πρόσκτησης περισσότερων χρημάτων. Έχει προκύψει, έτσι, μια ουσιαστική αλλαγή στον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα πράγματα, με εμφανή την αλλοίωση των ηθικών τους αξιών, προς όφελος πάντα του υλισμού και της κενής περιεχομένου αυτοπροβολής.

**Οικονομική εκμετάλλευση των πολιτών**: Η συνεχής ενίσχυση των πλασματικών αναγκών του σύγχρονου ανθρώπου οδηγεί σε μια αδιέξοδη προσήλωση στην απόκτηση ολοένα και περισσότερων προϊόντων, με αποτέλεσμα οι πολίτες πλέον να εργάζονται κυρίως για να μπορούν να καταναλώνουν. Μια άκρως ανησυχητική εξέλιξη, η οποία, αν και εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις, -και κυρίως τους πολυεθνικούς γίγαντες, που ωφελούνται περισσότερο από τις δυνατότητες της διαφήμισης-, επιφέρει σημαντική επιδείνωση τόσο στον τρόπο ζωής, όσο και στην οικονομική κατάσταση πολλών ανθρώπων. Είναι γνωστός, άλλωστε, ο παραλογισμός των προηγούμενων χρόνων με τους αλλεπάλληλους δανεισμούς προκειμένου να ικανοποιηθούν, περιττές στην ουσία τους, καταναλωτικές ανάγκες.

**Κοινωνική και πολιτική αδρανοποίηση των πολιτών**: Η λανθασμένη ιεράρχηση αξιών και επιδιώξεων έχει ως αρνητικό απότοκο και την τάση των πολιτών να απέχουν από οτιδήποτε δεν τους αποδίδει άμεσο ή εμφανές οικονομικό όφελος. Αδιαφορούν, λοιπόν, για την κοινωνική τους ευθύνη απέναντι στους συνανθρώπους τους, παραμελούν ή αποφεύγουν οποιαδήποτε συλλογική δράση, και αντιστοίχως μένουν αμέτοχοι θεατές των πολιτικών δρώμενων, καθώς είναι αφοσιωμένοι στις προσωπικές τους -καταναλωτικές- ανάγκες, οι οποίες αίφνης έχουν αποκτήσει πολύ μεγαλύτερη σημασία από κάθε πιθανή κοινωνική ή πολιτική δράση -και αντίδραση.

Ενώ, παράλληλα, η αίσθηση πως η προσωπική τους ικανοποίηση είναι σημαντικότερη από την ομαλή κοινωνική συνύπαρξη, οδηγεί συχνά σε άνομες πράξεις, όπως είναι, για παράδειγμα, η προσπάθεια αποφυγής φορολογικών υποχρεώσεων, προκειμένου να έχουν στη διάθεσή τους περισσότερα χρήματα προς κατανάλωση.

**Τρόποι αντίδρασης στην αρνητική επίδραση των διαφημίσεων**

Με δεδομένο το γεγονός πως η χρησιμότητα των διαφημίσεων είναι τέτοια, ώστε δεν πρόκειται να πάψουν να αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των πολιτών, κρίνεται αναγκαία η έγκαιρη, με τη βοήθεια των φορέων αγωγής, προετοιμασία των νέων ανθρώπων, προκειμένου να αποφεύγεται, όσο το δυνατόν, ο επηρεασμός τους από αυτές.

Βασικό ζητούμενο αποτελεί η ενίσχυση της κριτικής ικανότητας των νέων, ώστε να μπορούν από νωρίς να αξιολογούν και να διαχωρίζουν τις πραγματικές τους ανάγκες, από εκείνες που σκοπίμως και εντέχνως επιχειρούν να τους δημιουργήσουν οι εμπορικές επιχειρήσεις μέσω των διαφημίσεων. Είναι σημαντικό, άρα, να γίνει έγκαιρα αντιληπτό από τους νέους πως η πραγματική αξία της ζωής, και κατ’ επέκταση η δυνατότητα βίωσης της ευτυχίας, δεν προκύπτει με την αγορά καταναλωτικών αγαθών, αλλά με την ορθή εκτίμηση πολύ σημαντικότερων πτυχών του ανθρώπινου βίου, όπως είναι η φιλία, η οικογένεια, η πνευματική καλλιέργεια, η τέχνη, ο αθλητισμός, και εν γένει κάθε πράξη και συναίσθημα, που κινείται ανεξάρτητα από τα χρήματα και τα υλικά αγαθά.

**Η οικογένεια και το σχολείο**: Οι βασικοί φορείς αγωγής οφείλουν να ενισχύσουν μέσω του διαλόγου την ικανότητα του νέου να αντιλαμβάνεται τις προθέσεις των διαφημιστών, αλλά και τη δυνατότητα να διαμορφώσει μια ουσιαστική καταναλωτική συμπεριφορά, που θα έχει ως γνώμονα τις πραγματικές του ανάγκες.

Καίρια είναι, επομένως, η προσπάθεια στήριξης της κριτικής θέασης του τηλεοπτικού και διαδικτυακού κόσμου, κατά τρόπο τέτοιο, ώστε ο νέος να μπορεί να αξιοποιεί τα μέσα αυτά προς όφελός του, χωρίς να παρασύρεται από τα αδιάκοπα κελεύσματα των διαφημιστικών μηνυμάτων.

**Η πολιτεία**: Παράλληλα με τις προσπάθειες των φορέων αγωγής να ευαισθητοποιήσουν τους νέους απέναντι στους κινδύνους του καταναλωτικού προτύπου ζωής, θα πρέπει να κινηθεί και η πολιτεία, προκειμένου να διασφαλιστεί η λειτουργία και η πραγμάτωση της διαφήμισης σύμφωνα με τον σχετικό κώδικα δεοντολογίας.

Θα πρέπει η πολιτεία να φροντίζει ώστε τα διαφημιστικά μηνύματα να μην επιχειρούν την παραπλάνηση των πολιτών, να σέβονται τη νοημοσύνη και την αισθητική του κοινού, αλλά και να μην κατακυριεύουν οι διαφημιστές την τηλεοπτική πραγματικότητα με την προβολή μεγάλου αριθμού διαφημίσεων.