

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ➡ Ο θετικός ρόλος της
- ➡ Η αρνητική πλευρά της
- ➡ Προτάσεις - Εισηγήσεις για πιο υγιή λειτουργία

Η διαφήμιση χαρακτηριστική μορφή επικοινωνίας στις σύγχρονες καταναλωτικές κοινωνίες, αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της ζωής μας.

α) Αφού αναφερθείτε στους λόγους που συντέλεσαν στην ευρύτατη διάδοσή της, να επισημάνετε τις θετικές λειτουργίες που αυτή επιτελεί.

β) Να εντοπίσετε τις αρνητικές συνέπειες που καταλογίζονται στη διαφήμιση προτείνοντας ανάλογα μέτρα αντιμετώπισης.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ:

Η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο πλατιάς εμβέλειας χαρακτηρίζει την εποχή μας, εποχή ανόδου των παραγωγικών δυνατοτήτων και μαζικής παραγωγής των αγαθών. Όταν κάνουμε λόγο για διαφήμιση εννοούμε τη μορφή εκείνη της επικοινωνίας με την οποία προβάλλεται στο ευρύ κοινό ένα μήνυμα αναφερόμενο στη γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός ατόμου, μιας ομάδας, με σκοπό την κατανάλωσή τους. Όμως η δύναμή της κυρίως βρίσκεται στο γεγονός πως μπορεί να καθορίζει τη δική μας στάση απέναντι στη ζωή σύμφωνα με την ιδεολογία και τα πρότυπα της ζωής που υπηρετεί.

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ:

ΕΡΩΤΗΜΑ Α': ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

1. Η διάδοση της διαφήμισης βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση με το καταναλωτικό πνεύμα των σύγχρονων βιομηχανικών κοινωνιών, το οποίο και εξυπηρετεί. Οι αυξημένες παραγωγικές δυνατότητες καθιστούν τη διαφήμιση αναγκαία για την προώθηση και κατανάλωση των προϊόντων.
2. Ο οξύς ανταγωνισμός που παρατηρείται σήμερα σε όλους τους τομείς δραστηριότητας του ανθρώπου.
3. Στη σημερινή εποχή τα πορίσματα της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας και άλλων επιστημών θεμελίωσαν σε επιστημονική βάση τη διαφήμιση.
4. Η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει τη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων σε ευρεία κλίμακα με πολυποίκιλα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, φωτεινές επιγραφές).

ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ:

1. Η διαφήμιση έχει, πρώτα απ' όλα ενημερωτικό – πληροφορικό χαρακτήρα για τα παραγόμενα βιομηχανικά προϊόντα, τα άτομα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες που προβάλλει.
2. Βοηθά τον καταναλωτή να καταλήξει σε συγκεκριμένες επιλογές χωρίς ιδιαίτερο κόπο και εξοικονομώντας χρόνο.
3. Συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη της οικονομίας.
4. Οι αυξημένες παραγωγικές ανάγκες που απορρέουν από τη διαφήμιση, αλλά και η ίδια η διαφήμιση, ως παραγωγικό αποτέλεσμα, επιβάλλουν περισσότερες και νέες θέσεις εργασίας.
5. Τα διαφημιστικά μηνύματα αποτελούν τον κύριο πλουτοπαραγωγικό πόρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης.
6. Συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, αφού κυριαρχεί ο ελεύθερος συναγωνισμός μεταξύ των εμπορικών κύκλων.
7. Μπορεί να αφυπνίσει συνειδήσεις, επιθυμίες, συνήθειες, ανάγκες, να προβληματίσει, να ωθήσει στη διάδοση του πολιτισμού, στην προσπάθεια για πνευματική και αισθητική αναβάθμιση.

ΕΡΩΤΗΜΑ Β' : ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ:

1. Ωθεί τα άτομα στην υπερκατανάλωση προβάλλοντας συστηματικά τα υλικά αγαθά.
2. Άμεσο αποτέλεσμα είναι η μονομερής καλλιέργεια ενδιαφερόντων μόνο στις υλικές ανάγκες, στις ατομικές και η απόκτησή τους.
3. Δημιουργείται έτσι άγχος στον καταναλωτή, που προσπαθεί με κάθε τρόπο να αποκτήσει τα προβαλλόμενα αγαθά. Αναλώνεται στην επίπονη εργασία, πολλές φορές σε δεύτερη, θυσιάζοντας τον ελεύθερο χρόνο του.
4. Όταν το άτομο συνειδητοποιήσει ότι αδυνατεί οικονομικά να αποκτήσει τα αγαθά, επιζητά τρόπους για την ικανοποίησή τους. Έτσι όσα άτομα δεν καταφεύγουν στην εργασία, ακολουθούν τον εύκολο δρόμο της βίας και εγκληματικότητας ή της καταφυγής στο εύκολο κέρδος π.χ. στα ναρκωτικά.
5. Η διαφήμιση λοιπόν ευθύνεται για τον προσανατολισμό των ανθρώπων μόνο στις ατομικές του ανάγκες, αδιαφορώντας για το πολιτικό και κοινωνικό γίγνεσθαι.
6. Η συνεχής προβολή διαφημίσεων εξασθενεί την κρίση, παθητικοποιεί τον άνθρωπο, προσβάλλει τον ψυχικό του κόσμο. Εθίζει το άτομο στην αποδοχή μηνυμάτων πρώτα διαφημιστικών, ύστερα πολιτικών, με αποτέλεσμα τη χειραγωγή του και τη μετατροπή του σε άβουλο άτομο.
7. Συχνά οι διαφημίσεις δε σέβονται στο μέτρο που θα έπρεπε την ανθρώπινη προσωπικότητα εξευτελίζοντάς την.
8. Επίσης ταυτίζουν ανθρώπινες ιδιότητες και συναισθήματα με την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων, γεγονός καταστρεπτικό ιδιαίτερα για τα παιδιά.
9. Δεν είναι λίγες οι φορές που η υπερβολική μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων εκνευρίζει το δέκτη, οι περιπτώσεις όπου παρατηρείται αισθητική ρύπανση από τις διαφημιστικές αφίσες, τις φωτεινές επιγραφές καθώς και η ηχορύπανση.
10. Προβάλλει πρότυπα που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, τυποποιεί την ανθρώπινη συμπεριφορά, αφαιρεί από τον άνθρωπο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:

Οι παραπάνω αρνητικές συνέπειες εντοπίζονται μόνο όταν η διαφήμιση δεν πληροί ορισμένες προϋποθέσεις που διασφαλίζουν τη σωστή προβολή της και όταν οι δέκτες δεν έχουν αναπτύξει την κριτική τους σκέψη, δεν μπορούν να αποκωδικοποιήσουν ορθά το μήνυμα.

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ:

1. Για να βοηθηθεί ο σύγχρονος δέκτης να ερμηνεύσει, να κρίνει τα διαφημιστικά μηνύματα, απαιτείται καλλιέργεια της κριτικής του ικανότητας, του ορθού τρόπου σκέψης.
2. Το παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί με την παιδεία και τη σωστή αγωγή. Το άτομο πρέπει να μάθει από μικρό να συγκρίνει, να σκέφτεται και να αντιστέκεται αν χρειάζεται στα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα.
3. Αλλά και οι ίδιοι οι διαφημιστές θα πρέπει να σέβονται το δέκτη, το διαφημιζόμενο προϊόν ή τις υπηρεσίες και να προβάλλουν με σωστό τρόπο χωρίς να προσβάλλουν την πνευματική μας υπόσταση, αλλά ούτε και τους ανταγωνιστές τους.
4. Ένας ουσιαστικός έλεγχος και παρέμβαση της πολιτείας στη χρήση και στο περιεχόμενο της διαφήμισης – χωρίς αυτό να αποτελεί λογοκρισία – ίσως να επέφερε θετικά αποτελέσματα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ:

Η διαφήμιση με της μορφή που έχει πάρει στη σημερινή εποχή και τη σημασία που έχει αποκτήσει είναι δυνατό να λειτουργήσει σωστά και δημιουργική. Αυτό φυσικά εξαρτάται αποκλειστικά από τους ανθρώπους και τον τρόπο με τον οποίο θα τη χρησιμοποιήσουν. Επιβάλλεται λοιπόν η διαφήμιση να μην αποτελεί παράγοντα αντιπαλότητας, προώθησης και εξυπηρέτησης ατομικών και κυρίως ιδιοτελών συμφερόντων, αλλά μια μορφή επικοινωνίας ουσιαστικής μεταξύ των ατόμων και των λαών που θα βοηθήσει στην ανέλιξη του πολιτισμού.



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΡΙΣΜΟΣ

Διαφήμιση είναι η οργανωμένη σε επιστημονική βάση προβολή και προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας ιδέας, ενός προσώπου. Αποσκοπεί με τη συνδρομή κυρίως των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη δημιουργία ευνοϊκού κλίματος στην κοινή γνώμη και τελικά στην προώθηση της ιδέας ή την αγορά του προϊόντος.

ΘΕΤΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Πληροφορεί και ενημερώνει τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τα πλεονεκτήματά τους, ώστε να επιλέγουν αυτά που ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες και τις οικονομικές δυνατότητές τους.
- Διαμορφώνει τις προϋποθέσεις για την οικονομική ανάπτυξη, αφού προσελκύει αγοραστές και προωθεί την αύξηση των πωλήσεων. Ενισχύει, έτσι, τις επιχειρήσεις, οι οποίες κάνουν νέες επενδύσεις και εξασφαλίζουν νέες θέσεις εργασίας.
- Συμβάλλει στην ποιοτική βελτίωση των προϊόντων, καθώς οξύνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους παραγωγούς και τους διακινητές των αγαθών.
- Είναι ένας τεράστιος οικονομικός χώρος, ο οποίος απασχολεί χιλιάδες εργαζόμενους, επιστήμονες και καλλιτέχνες.
Στηρίζει οικονομικά τα μέσα επικοινωνίας, τον επαγγελματικό αθλητισμό, την τέχνη και γενικότερα την κοινωνία του θεάματος.
- Χρηματοδοτεί εθελοντικές πρωτοβουλίες, φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, πολιτιστικές δραστηριότητες και προβάλλει κοινωνικά μηνύματα, ευαισθητοποιώντας την κοινή γνώμη.
- Αναδεικνύεται σε παράγοντα αισθητικής καλλιέργειας, όταν χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία, φαντασία και υψηλή αισθητική.
- Ασκεί ουσιαστική επίδραση σε διάφορες πτυχές της κοινωνικής ζωής.

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η σύγχρονη διαφήμιση υπερβαίνει τα όρια μιας απλής γνωστοποίησης και αποτελεί έναν μηχανισμό δημιουργίας αναγκών και χειρισμού του καταναλωτή. Με αυτή τη έννοια επιφέρει επιπτώσεις στο άτομο και το κοινωνικό σύνολο:

- Αμβλύνει την κριτική του ικανότητα και καταργεί την ελευθερία βούλησης με το βομβαρδισμό του δέκτη με μηνύματα.
- Επιβάλλει έναν κοινό τρόπο ζωής και σκέψης ενισχύοντας την ομοιομορφία και την τυποποίηση και χειραγωγεί τον πολίτη οδηγώντας τον στη μαζοποίηση.
- Ταυτίζει την ευτυχία και την καταξίωση με την κατανάλωση, γεγονός που προσδένει τον καταναλωτή στο άρμα των διαρκώς διευρυνόμενων αναγκών του.
- Καθιστά τον καταναλωτή θύμα μιας υλιστικής νοοτροπίας, η οποία τον καταδικάζει σε ασταμάτητο αγώνα, υπερεργασία, εντατικούς ρυθμούς ζωής και άγχος.
- Διεγείρει και εκμεταλλεύεται τις συναισθηματικές ανάγκες του ανθρώπου (ανασφάλειες, φόβους, επιθυμίες κ.ά.), εκχυδαίζει τα συναισθήματά του και τον οδηγεί σε μηχανικές συναισθηματικές αντιδράσεις.

«Διδάσκει» ηθική, αλλά από αρνητική σκοπιά. Προβάλλοντας την ηθική του χρήματος και της επιβολής, αλλοτριώνει ηθικά και καθιστά τον άνθρωπο άπληστο, κονικό και φιλοχρήματο.

- Τροφοδοτεί την παραβατική συμπεριφορά, καθώς υπόσχεται τα πάντα σε όλους χωρίς διακρίσεις. Επειδή, όμως, για τη συντριπτική πλειονότητα η ικανοποίηση αυτών των υποσχέσεων είναι ανέφικτη με θεμιτά μέσα, η προσφυγή σε αντικοινωνικές συμπεριφορές προβάλλει ως εύκολη λύση.
- Ενισχύει τη σημασία των ατομικών αναγκών σε βάρος των συλλογικών, οδηγεί σε ιδιώτευση και υποβαθμίζει την αξία της πολιτικής συμμετοχής.
- Εθίζει τους πολίτες στην άκριτη αποδοχή της κατευθυνόμενης πληροφόρησης, προετοιμάζοντας την υποταγή τους στην παραπληροφόρηση και την οργανωμένη προπαγάνδα.
- Μετατρέπει το άτομο σε εύκολο θύμα της κερδοσκοπίας των επιχειρήσεων, με τη δημιουργία πλασματικών αναγκών και τον ερεθισμό των επιθυμιών.
- Οδηγεί σε λαθεμένες εντυπώσεις για την αξία ενός προϊόντος, με την παρουσίαση ψευδών ή αποσπασματικών πληροφοριών (παραπλανητική διαφήμιση).
- Επιβαρύνει τον καταναλωτή οικονομικά, αφού το κόστος της διαφήμισης ενός προϊόντος επιφέρει άνοδο της τιμής του
- Δημιουργεί μονοπωλιακές καταστάσεις –οι μικρές επιχειρήσεις αδυνατούν να αντέξουν τον ανταγωνισμό των οικονομικών κολοσσών-, διογκώνει την ανεργία και περιορίζει την αυτοαπασχόληση.

Η ΑΤΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ανεξάρτητα από τις αρνητικές της επιδράσεις, η διαφήμιση αποτελεί στην εποχή μας μια αναγκαιότητα που υπαγορεύεται από το υψηλό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης και την πολυπλοκότητα της βιομηχανικής κοινωνίας. Το ζητούμενο, λοιπόν, είναι να διαμορφώσουμε, ξεχωριστά ο καθένας ως άτομο και συλλογικά ως κοινωνία με τους αρμόδιους φορείς, εκείνη τη στάση και τους μηχανισμούς που θα προστατεύσουν τον πολίτη / καταναλωτή και θα περιορίσουν την ανεξέλεγκτη δράση της διαφήμισης.

Προϋποθέσεις για τη δραστική αντιμετώπιση της διαφήμισης είναι:

- Ο υπεύθυνος και συνειδητοποιημένος καταναλωτής να διαχωρίζει τις χρήσιμες πληροφορίες από τις τεχνικές εντυπωσιασμού.
- Να αξιολογεί τη χρησιμότητα και την αναγκαιότητα ενός προϊόντος σύμφωνα με την ιεράρχηση των αναγκών του, διακρίνοντας τις πραγματικές από τις πλασματικές.
- Να θέτει ως προτεραιότητα την ποιότητα ζωής και όχι την ποσότητα αγαθών, αφού η ευτυχία είναι αποτέλεσμα βιωμάτων και όχι καταναλωτικών προϊόντων.
- Να γνωρίζει και διεκδικεί τα δικαιώματά του, συμμετέχοντας σε οργανώσεις καταναλωτών και αντιδρώντας σε φαινόμενα αισχροκέρδειας και παραπλανητικής διαφήμισης.
- Ο διαφημιστής δεν πρέπει να λογοκρίνεται. Πρέπει όμως να αυτοπεριορίζεται, ακολουθώντας τις αρχές που επιβάλλει η διαφημιστική δεοντολογία, όπως:

1. Η αρχή της αλήθειας και της αντικειμενικότητας, ώστε ο δέκτης να σχηματίζει αντικειμενική και ολοκληρωμένη εικόνα μέσα από επαρκή πληροφόρηση
2. Ο σεβασμός των παραδόσεων, των εθνικών και θρησκευτικών συμβόλων
3. Ο σεβασμός της νοημοσύνης, της αισθητικής και της αξιοπρέπειας του κοινού

4. Η αρχή του θεμιτού ανταγωνισμού
5. Ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και η κοινωνική ευαισθησία. Η διαφήμιση δεν πρέπει να συντηρεί και να αναπαράγει αρνητικά στερεότυπα και απαξιώτικές αντιλήψεις για διάφορες κοινωνικές ομάδες.

Χρέος της πολιτείας είναι:

- Η διαμόρφωση θεσμικού πλαισίου για την προστασία του καταναλωτή, με κύριους άξονες τον έλεγχο, την ενημέρωση και την προστασία από την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση
- Η ενίσχυση των εθελοντικών οργανώσεων των καταναλωτών
- Η επιβολή κανόνων στην τηλεοπτική διαφήμιση, όπως: ο περιορισμός του αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων, η απαγόρευση της προβολής διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά σε ώρες υψηλής τηλεθέασης.

Η προπαγάνδα στηρίζεται στην επανάληψη. Πρέπει ο χώρος που απομένει από την καθημερινή έγνοια μέσα σου να γεμίσει από ένα σύνθημα, έτσι που να μην έχεις πια τη δυνατότητα να συλλογιστείς από μόνος σου, με τον εαυτό σου και για τον εαυτό σου. Αυτό μπορεί και να είναι ανακουφιστικό για όλους όσους, από φυσική αδυναμία ή από νωθρότητα, δυσκολεύονται να κατασκευάσουν εσωτερική ζωή. Αλλά οι άλλοι, οι εξίσου πολλοί; Αυτοί δολοφονούνται ή αυτοχειριάζονται πνευματικά και ψυχικά, και μεταμορφώνονται σε θλιβερά ενεργούμενα. Και η ανθρώπινη μοναξιά μεγαλώνει, γίνεται ανυπόφορος εφιάλτης.

Ευθύνη της οικογένειας και του σχολείου είναι:

- Η ανάπτυξη της κριτικής σκέψης και του προβληματισμού του νέου
- Η παροχή καταναλωτικής αγωγής και η εκπαίδευση των νέων στον έλεγχο και την επεξεργασία των πληροφοριών, με στόχο τη διαμόρφωση υποψιασμένων καταναλωτών.
- Η καλλιέργεια του διαλόγου στα πλαίσια της οικογένειας και η ελεγχόμενη παρακολούθηση τηλεοπτικών και διαφημιστικών προγραμμάτων.