**Διαφήμιση**

**Σχεδιάγραμμα ανάπτυξης**

**Ορισμός**

Η ποικιλότροπη δημόσια προβολή προσώπων, ιδεών, υπηρεσιών και προϊόντων με σκοπό τη γνωστοποίησή τους στο ευρύ κοινό.

**Θετικές επιδράσεις της διαφήμισης**

1. Η πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού για τα προσφερόμενα αγαθά και υπηρεσίες, τις ιδιότητές τους και το κόστος τους διευκολύνει την έρευνα αγοράς και εξοικονομεί χρόνο και χρήμα.

[Αυτή η φωτογραφία](https://my-mosxato.blogspot.com/2016/12/coca-cola-nestle-unilever.html) από Άγνωστος συντάκτης με άδεια χρήσης [CC BY-SA-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)

1. Η ενημέρωση για κοινωνικά θέματα και ζητήματα υγείας, καθώς επίσης η πρόταση μέτρων πρόληψης και αντιμετώπισης, παρέχεται ενίοτε μέσω των διαφημίσεων.
2. Συμβάλλει στην οικονομική πρόοδο μιας χώρας με την αύξηση της παραγωγής και της κατανάλωσης, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την ενίσχυση του εμπορίου.
3. Οξύνει την άμιλλα των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα την ποιοτική βελτίωση και την κοστολογική μείωση των προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό, προάγεται το βιοτικό επίπεδο του ανθρώπου.
4. Περιορίζει την ανεργία. Στους κόλπους των διαφημιστικών εταιρειών απασχολείται ένα ευρύ φάσμα επαγγελματιών: ψυχολόγοι, κοινωνιολόγοι, οικονομολόγοι, επικοινωνιολόγοι, γραφίστες, αφισοκολλητές, τεχνίτες, ηθοποιοί.
5. Μέσω της διαφήμισης, τα Μ.Μ.Ε. αποκομίζουν σημαντικά οικονομικά οφέλη. Έτσι, διατηρούνται ανεξάρτητα και αποδεσμεύονται από κομματικούς υπολογισμούς.
6. Κάποιες διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από καλαισθησία και περιέχουν ψήγματα ψυχαγωγίας.
7. Όταν η διαφήμιση προβάλλει και προωθεί πολιτιστικές δράσεις (θέατρο, μουσική, ζωγραφική, εκθέσεις σε μουσεία κ.ά.), ενισχύει την πολιτιστική πρόοδο.

**Αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης**

Η διαφήμιση η οποία, αντί να ενημερώνει, παραπληροφορεί, αποπροσανατολίζει και υποσκάπτει τις ηθικές αξίες (παραπλανητική-αθέμιτη διαφήμιση), έχει σαφώς αρνητικές συνέπειες:

1. Εξιδανικεύει την εικόνα των προϊόντων που προβάλλει. Προβάλλει υπερβολικά τις θετικές ιδιότητές τους και αποσιωπά τις αρνητικές. Συχνά παρουσιάζει ψευδή προτερήματα.
2. Εξαιτίας του κόστους της, η διαφήμιση προωθεί τις μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να αντεπεξέλθουν οικονομικά στις μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες. Αντίθετα, οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν αντέχουν τον ανταγωνισμό και κλείνουν.
3. Τελικά, το κόστος της διαφήμισης επωμίζεται ο καταναλωτής, αφού προστίθεται στην τιμή των προϊόντων.
4. Η παραπλανητική διαφήμιση δημιουργεί πλασματικές ανάγκες. Ο καθημερινός καταιγισμός από διαφημίσεις πολλαπλασιάζει τις ανάγκες τόσο, ώστε προκαλείται υπερκατανάλωση αγαθών και επιβαρύνεται οικονομικά ο καταναλωτής.
5. Η αδυναμία κάλυψης των πλασματικών αναγκών που δημιουργεί η διαφήμιση προκαλεί άγχος και οδηγεί στην υπερεργασία. Σ’ αυτή την περίπτωση, ο άνθρωπος δεν εργάζεται, για να ζήσει, αλλά ζει, για να εργάζεται. Κυριευμένος από το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού δουλεύει συνεχώς, για να κατακτήσει το καταναλωτικό «όραμα», εις βάρος της ανάπτυξης υγιών διαπροσωπικών σχέσεων και πνευματικών ενασχολήσεων.
6. Η αδυναμία ανταπόκρισης στο καταναλωτικό «όραμα» προκαλεί κοινωνικές παθογένειες. Πολλοί άνθρωποι μεταχειρίζονται βία και δρουν εγκληματικά, προκειμένου να αποκτήσουν τα προϊόντα που υποδεικνύουν οι διαφημίσεις.
7. Προβάλλονται πρότυπα ζωής και αξίες που εξυπηρετούν τα συμφέροντα και τις σκοπιμότητες των επιχειρήσεων.
8. Η διαφήμιση εθίζει τους ανθρώπους και υπονομεύει την ελευθερία της βούλησής τους. Οι άνθρωποι, επηρεασμένοι από τα διαφημιστικά μηνύματα, δεν αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, αλλά δρουν κατά τις υποδείξεις των διαφημίσεων. Ιδιαίτερα επικίνδυνη νοείται η «πλύση» εγκεφάλου που επιδιώκουν διαφημίσεις με πολιτικό και ιδεολογικό περιεχόμενο.
9. Το καταναλωτικό πνεύμα διακατέχεται από υλιστικούς υπολογισμούς και αμβλύνει τη στόχευση σε υψηλά ιδανικά και αξίες. Επίσης, εξανεμίζεται το ενδιαφέρον του ανθρώπου για τα τρέχοντα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα.
10. Γελοιοποιεί τις ανθρώπινες σχέσεις. Για παράδειγμα, η μητρική στοργή εκδηλώνεται με την προσφορά στα παιδιά συγκεκριμένων προϊόντων. Επιπλέον, ευτελίζει και εμπορευματοποιεί τις ανθρώπινες σχέσεις. Παραδείγματος χάρη, η ποιότητα της αγάπης εξαρτάται από την αγορά κοσμημάτων, ρούχων, λουλουδιών και οπωσδήποτε σοκολατών κατά την ημέρα του «Αγίου Βαλεντίνου».
11. Εκχυδαΐζει το γυναικείο φύλο και κάνει διακρίσεις εις βάρος του. Ειδικότερα, η γυναίκα παρουσιάζεται ικανή μονάχα για την ανατροφή των παιδιών και τη διεκπεραίωση των οικιακών εργασιών. Οι τομείς που προϋποθέτουν σπουδές και απαιτούν αυξημένες νοητικές ικανότητες προορίζονται για τον άντρα. Παράλληλα, η καταχρηστική προβολή του γυναικείου σώματος καταντά προσβλητική.
12. Ωραιοποιεί το στίβο της ζωής και αποσιωπά τις δυσκολίες του. Αναπόφευκτα, το άτομο εθίζεται σε μια ψευδή εικόνα της καθημερινότητας και επαναπαύεται σε αυτή την πλασματική φυγή από την οδυνηρή πραγματικότητα. Συνεπώς, αποπροσανατολίζεται και αδρανοποιείται.
13. Μέσω της διαφήμισης προβάλλονται και παγιώνονται αισθητικές αντιλήψεις. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις προωθούν αισθητικά πρότυπα (μόδα), τα οποία δεν συνιστούν αποτέλεσμα καλλιτεχνικών ζυμώσεων: ωραίο είναι ό,τι συμφέρει οικονομικά το κεφάλαιο. Παράλληλα, το άτομο αποθαρρύνεται να επιλέξει σύμφωνα με το προσωπικό του αισθητικό κριτήριο.
14. Συντελεί στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Οι σχισμένες αφίσες και τα διαφημιστικά φυλλάδια σχηματίζουν εστίες ρύπανσης. Επιπρόσθετα, οι διαφημιστικές τακτικές, όπως είναι οι τοιχοκολλήσεις, οι γιγαντοαφίσες και οι διαφημιστικές πινακίδες, συστήνουν μια απαράδεκτη αισθητική κακοποίηση.
15. Υποβαθμίζει και κακοποιεί τη γλώσσα. Η χρήση συνθηματικών και αποσπασματικών εκφράσεων, οι επιτηδευμένες ασάφειες και ασυνταξίες, και η υιοθέτηση ξενόγλωσσης ορολογίας υποσκελίζουν τη γλωσσική ακεραιότητα.
16. Αδρανοποιεί κοινωνικά και πολιτικά τους πολίτες. 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.

**Τρόποι Αντιμετώπισης Αρνητικών Επιδράσεων Διαφήμισης**

1. Το κράτος οφείλει να ορίσει έναν κώδικα δεοντολογίας αναφορικά με τα όρια και τις υποχρεώσεις των διαφημίσεων. Επιπλέον, η διαπίστωση της αλήθειας και της αντικειμενικότητάς τους από έναν ελεγκτικό μηχανισμό νοείται σημαντική.
2. Ο επαναπροσδιορισμός των ανθρώπινων αξιών και προτεραιοτήτων:
	* Η απόρριψη του υλικού ευδαιμονισμού και του καταναλωτικού πνεύματος.
	* Η ικανοποίηση των πραγματικών μόνο αναγκών και η ιεράρχηση των επιθυμιών.
	* Η εγρήγορση έναντι των διαφημίσεων και η αντίσταση σε οποιαδήποτε απόπειρα αποπροσανατολισμού, αποχαύνωσης, αδρανοποίησης και εθισμού.
3. Οι διαφημιστικές εταιρείες οφείλουν:
	* Να προβάλλουν την αλήθεια μέσω της αντικειμενικής παρουσίασης των προϊόντων.
	* Να μη διαστρεβλώνουν τα συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις.
	* Να σέβονται την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την ελευθερία της βούλησης.
	* Να επιμελούνται τη γλωσσική έκφραση διατηρώντας την σε αξιόλογο επίπεδο.