**Διαδικτυακή διαφήμιση**

**Πρόλογος** Η ραγδαία ανάπτυξη των επιστημονικών και κατ’ επέκταση τεχνολογικών εξελίξεων επέφερε τεράστιες αλλαγές στον τρόπο οργάνωσης των σύγχρονων κοινωνιών, αλλά και στις μεθόδους επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων . Μια τέτοια αλλαγή παρατηρείται και στον χώρο της διαφήμισης, του κατεξοχήν αγωγού ενημέρωσης της κοινής γνώμης για προϊόντα και υπηρεσίες. Σήμερα, στη συμβατική, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη διαφήμιση έρχεται να προστεθεί και η διαδικτυακή της μορφή, που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του μέσου πέρα από πνευματική, κοινωνική, πολιτική ενημέρωση, να ικανοποιούν και την καταναλωτική τους περιέργεια .

**Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης** .

 Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι το γεγονός ότι είναι προσιτή στο κοινό κάθε στιγμή που θα την αναζητήσει . Ο χρήστης του διαδικτύου, όπως με κάθε πληροφορία, έτσι και με τη διαφήμιση μπορεί να την ψάξει και να την παρακολουθήσει κάθε φορά που θέλει να επανεξετάσει τις πληροφορίες που του παράσχει .

 Παράλληλα, η προβολή διαφημίσεων στο διαδίκτυο δεν είναι μια στιγμιαία παρουσίαση, που αιφνιδιάζει τον καταναλωτή . Το κοινό μπορεί να δει πολλές φορές το ίδιο διαφημιζόμενο αγαθό, να κρίνει, να συγκρίνει και να μην παρασυρθεί από μια επιπόλαιη απόφαση που βασίζεται μόνο στη δύναμη της εικόνας και τη λειτουργία της στο υποσυνείδητό του .

 Σημαντικό πλεονέκτημα θεωρείται ακόμα η ενίσχυση της επικοινωνίας που παρέχει η προσωπική επαφή του καταναλωτή με τον διαφημιστή . Η έκφραση των ιδεών, των αναγκών, των απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού, η δυνατότητα του να επισημάνει λάθη και παραλείψεις του διαφημιζόμενου προϊόντος διαμορφώνουν μια διαδραστική επαφή πομπού και δέκτη, που μπορεί να προσφέρει καλύτερο αποτέλεσμα, αισθητικό, πρακτικό, ενημερωτικό .

 Μάλιστα, η κριτική τοποθέτηση του δέκτη πάνω στο μήνυμα της διαδικτυακής διαφήμισης γεννά την αίσθηση της δυναμικής συμμετοχής στην αγορά προϊόντων, οδηγεί στην προβολή διαφημίσεων που εκφράζουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών χωρίς να ωθούν στη δημιουργία εικονικών, τεχνικών αναγκών με τη χρήση αθέμιτων, παραπλανητικών μεθόδων .

 Από την άλλη, βέβαια, μειονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η απουσία πρωτοτυπίας, ρηξικέλευθου πνεύματος, αφού η διαφήμιση δεν είναι προϊόν έμπνευσης, αλλά συνεχούς αναζήτησης και ανατροπών . Μάλιστα, μια τέτοια διαφήμιση αποκλείει και τη συνεργασία άλλων επιστημόνων, ψυχολόγων, κοινωνιολόγων, καθώς δεν χρειάζεται να αφουγκραστούν τις ανάγκες της κοινής γνώμης, η οποία τις εκφράζει οικειοθελώς .

 Παράλληλα, μειονέκτημα αποτελεί και το γεγονός ότι δεν απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές, αλλά σε όσους κάνουν χρήση του διαδικτύου, περιορίζοντας έτσι τον αριθμό των πιθανών ενδιαφερομένων . Φυσικά, δεν πρέπει να λησμονείται και το γεγονός ότι η ίδια η γνωστοποίηση της δυνατότητας διαδικτυακής προβολής απαιτεί διαφήμιση που συνήθως πραγματοποιείται με τη βοήθεια των συμβατικών μέσων επικοινωνίας .

**Ορθή προβολή των διαφημίσεων για την προστασία των καταναλωτών**

 Η δημιουργία και η τήρηση ενός πλέγματος κανόνων δεοντολογίας από τον διαφημιστικό κόσμο, που θα σέβεται το καταναλωτικό κοινό και θα προωθεί τη θεμιτή και ειλικρινή, ενημερωτική διαφήμιση μπορεί να προστατέψει από την παραπληροφόρηση και την προπαγάνδα της διαφήμισης. Οι εμπλεκόμενοι χρειάζεται να διακρίνονται από μια ηθική που προστατεύει τα δικαιώματα των πολιτών στην αληθινή ενημέρωση και που δεν επιτρέπει την υπέρμετρη θεοποίηση του καταναλωτισμού .

 Η πολιτεία οφείλει να θεσπίσει πλαίσιο λειτουργίας των διαφημιστικών εκστρατειών που δεν προσβάλλουν τη νοημοσύνη των πολιτών ούτε επιβάλλουν αυθαίρετα ιδέες, αγαθά και πρόσωπα . Θα πρέπει να καθιερώσει τις αρχές της αντικειμενικότητας και της αλήθειας για την ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων, ακόμη και με την επιβολή κυρώσεων στους εκμεταλλευτές των ανθρώπινων καταναλωτικών αναγκών .

 Η λειτουργία ινστιτούτων και οργανώσεων προστασίας των καταναλωτών είναι απαραίτητη για να μπορούν να νιώθουν οι πολίτες ότι προστατεύονται τα καταναλωτικά τους δικαιώματα, να μπορούν να καταφεύγουν με παράπονα και καταγγελίες για διαφημιστική εκμετάλλευσή τους. Η δράση τους μάλιστα χρειάζεται να είναι συντονισμένη και ίσως και με διεθνή εμβέλεια, ώστε η διαφήμιση ως παρεχόμενο αγαθό να διευκολύνει τη ζωή των πολιτών κι όχι να τους παγιδεύει σε έναν πλασματικό κόσμο .

 Τέλος, κάθε άτομο χωριστά οφείλει με κριτικό πνεύμα να φιλτράρει και να διασταυρώνει την πληροφορία που δέχεται και να μην καταφεύγει στην επιπόλαιη καταναλωτική συμπεριφορά . Πολύτιμος σύμμαχός του είναι η παιδεία, που ισχυροποιεί την κρίση και βούλησή του, αναδεικνύει τη λογική έναντι του συναισθήματος, προβάλλει τη σπουδαιότητα των κοινωνικών ζητημάτων σε σύγκριση με την ατομική κατανάλωση .

**Επίλογος** Η διαφήμιση, επομένως, μπορεί να διευκολύνει τη ζωή των πολιτών, όταν βασίζεται στην αντικειμενική ενημέρωσή τους, όταν τους βοηθά να διακρίνουν το καλύτερο μεταξύ ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών . Εξάλλου, αποτελεί έναν ενημερωτικό φορέα που η προβολή του από τα μέσα επικοινωνίας θεωρείται αναπόσπαστη για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, για την υλική, πνευματική, κοινωνική συμπεριφορά των πολιτών . Ακριβώς, όμως για το λόγο αυτό, για τη μεγάλη δηλαδή δύναμη και απήχησή της χρειάζεται να λειτουργεί μέσα σε πλαίσια θεμιτής προβολής αγαθών, σεβασμού των καταναλωτών και της εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν στην ενημερωτική της προοπτική .

**Διαφήμιση και χειραγώγηση**

Αγαπητοί συμμαθητές, τριες, με αφορμή τη διοργάνωση της συγκεκριμένης ημερίδας του σχολείου στο πλαίσιο του μαθήματος της Γλώσσας θα αναφερθώ στο θέμα και τον ρόλο της διαφήμισης. Αξιοποιώντας την ευκαιρία που μου δίνεται θα εκφράσω τις απόψεις μου σχετικά με τους μηχανισμούς χειραγώγησης που χρησιμοποιεί η διαφήμιση καθώς και τις επιπτώσεις που προκαλεί στον πνευματικό τομέα του ανθρώπου .

**«Μηχανισμοί χειραγώγησης της διαφήμισης»**

* Η διαφήμιση έχει καταλάβει αδιαμφισβήτητα ύψιστης σημασίας θέση στο σύγχρονο μεταβιομηχανικό κόσμο ως τη σημερινή εποχή της διεθνοποίησης της αγοράς και του παγκόσμιου ανταγωνισμού . Συγκεκριμένα η διαφήμιση προκαλεί τεχνητές ανάγκες και αναπτύσσει το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού .
* Με την επίκληση στο συναίσθημα κυρίως και λιγότερο στη λογική, παγιδεύει τον δέκτη σε μια χιμαιρική αντίληψη της ευτυχίας στη ζωή, καθώς προάγει τα προϊόντα σε σύμβολα και οδηγεί τον άνθρωπο σε έναν κύκλο συνεχούς και επιδεικτικής κατανάλωσης . Δημιουργεί έτσι στον ανύποπτο καταναλωτή την ψευδαίσθηση της αυτάρκειας στη ζωή καθώς η κάλυψη των διογκούμενων πλασματικών αναγκών είναι η απόδειξη ότι ολοκληρώνει το στόχο στη ζωή του.
* Καθημερινά, με τη δύναμη του λόγου, του συνθήματος της συνεχούς εναλλαγής της εικόνας, όλα τα αγαθά παίρνουν υπόσταση . Κυρίως με τη χρήση της επανάληψης, μετατρέπει η διαφήμιση το άτομο σε υλιστή και ατομιστή, εγκλωβισμένο σε έναν κόσμο φαντασμαγορικό με χρώματα, ήχους και εικόνες ευτυχίας . Με τον τρόπο αυτό αμβλύνονται οι πνευματικές του αντιστάσεις ελευθερία της βούλησης δεσμεύεται, η προσωπική θέση και άποψη εγκαταλείπονται και η επιβεβαίωση και ο σεβασμός του κοινωνικού περίγυρου έχει ως κοινό άξονα την υιοθέτηση καταναλωτικού τρόπου ζωής και αγοράς προϊόντων .
* Μέσα από έναν λανθάνοντα αξιολογικό χαρακτηρισμό της προσωπικότητας, η διαφήμιση μεθοδεύει κατασκευασμένα ιδεολογικά σύμβολα, τυποποιήσεις και μύθους απλοποιημένα και υπερβολικά σχηματισμένα για τον κατώτερο κοινό παρανομαστή του λαού, μορφοποιώντας έτσι προσωπικότητες δουλικά υποταγείς .
* Για να μηδενίσει τις πνευματικές αντιστάσεις, διαφήμιση επιστρατεύει όχι μόνο ψυχολόγους, κοινωνιολόγους ψυχαναλυτές και μελετητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, αλλά και ένα πληθωρικό και ιδιότυπο γλωσσικό ιδίωμα που ακυρώνει κάθε γραμματικό κανονισμό . Λέξεις εξεζητημένες, κατάλληλα τονισμένες, σύνθετες, παρασύνθετες, νεολογισμοί, σπάνια και ασαφή επίθετα .
* Συχνά, οι αξίες της ζωής δένονται συνειρμικά με τα προϊόντα και ο άνθρωπος παροπλίζεται νοητικά και ηθικά, παραδίνοντας τα τελευταία του αποθέματα . Είναι κοινή η αντίληψη ότι το άτομο αυτόενεχυριάζεται και υποδουλώνεται αμαχητί στις επιταγές της διαφήμισης . Κι αυτό είναι έκδηλο κυρίως στον πνευματικό τομέα .

**«Επιπτώσεις στον πνευματικό τομέα»**

* Στην κοινωνία της αφθονίας, η ελευθερία επιλογής του ανθρώπου είναι εικονική, λόγω του μηχανισμού του εξανδραποδισμού που η διαφήμιση εφαρμόζει . Κύριος στόχος παραμένει η πνευματική υποδούλωση και η δέσμευση της κριτικής ικανότητας του κάθε καταναλωτή .
* Όλες οι πνευματικές αρετές –αντίληψη επινόηση, δημιουργική φαντασία– μεταλλάσσονται μέσα από την προπαγανδιστική εικόνα του μηνύματος και **το άτομο γίνεται ένα άθυρμα της διεθνοποιημένης αγοράς** που μεταφέρει όλο το κέντρο βάρους των αξιών του στην κατοχή υλικών αγαθών. Παράλληλα **η διαφήμιση επηρεάζει τη συνείδηση και παραβιάζει το υποσυνείδητο.** Ο ορθολογισμός, **ο υγιής προβληματισμός, η γόνιμη διαφωνία ακυρώνονται και η προσωπική αναζήτηση και έρευνα αμβλύνονται**. Όσο η υποδούλωση στην ύλη παίρνει διαστάσεις και μεταβάλλει στόχους και ανθρωπιστικές αξίες, τόσο η πνευματικότητα και η ψυχική ανάταση, υπηρετούν την υποσχόμενη ευκολία και τη βραχύβια ευτυχία της διαφήμισης. Η καταιγιστική προβολή μηνυμάτων απλουστεύει την πραγματικότητα, **οι αμφισημίες, τα υπονοούμενα, τα λογοπαίγνια απονεκρώνουν το πνεύμα, το υπνωτίζουν και παραπληροφορούν** τον πολίτη με της τεχνητές αληθοφάνειες .
* Συνακόλουθα, ο συνεχής **βομβαρδισμός προπαγανδιστικής λογικής που ακάθεκτα και αδιαμαρτύρητα υφίσταται ο άνθρωπος**, τον μαζοποιούν καθώς ακολουθεί σχεδιασμένες συμπεριφορές. Έτσι χάνει το πλεονέκτημα του σκεπτόμενου πολίτη με θέση, άποψη και επιχείρημα, προπαγανδίζεται, **παραπληροφορείται, απογυμνώνεται ηθικοπνευματικά, χάνει την έμπνευ**ση, την ενοραματική σκέψη, το πνευματικό βάθος και παύει να λειτουργεί ως δημιουργικός πομπός γνώσης και ήθους. Αδιαφιλονίκητα λοιπόν η διαφήμιση χαράζει τις δικές της κατευθύνσεις για την γνωστοποίηση και προώθηση των προϊόντων, **δημιουργώντας στον άνθρωπο την ψευδαίσθηση της ευσυνείδητης επιλογής** καθώς **απευθύνεται στα ανορθολογικά στοιχεία της προσωπικότητας** του και τις απωθημένες επιθυμίες του σε βάρος του πνεύματος του .