**Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Διαφήμιση**

1. ***Τί είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;***

Με τον όρο Μ.Μ.Ε εννοούμε όλα αυτά τα μέσα που πληροφορούν μαζικά τον άνθρωπο, δηλαδή απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Τα Μ.Μ.Ε. είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και πρόσφατα το διαδίκτυο (ίντερνετ).

1. ***Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ)***

Για να ωφελείται ο άνθρωπος από τα ΜΜΕ θα πρέπει να μην είναι παθητικός δέκτης αλλά να

συμμετέχει με κριτικό πνεύμα στο περιεχόμενο όλων των ειδών ΜΜΕ και να μην κάνει συχνή και αλόγιστη χρήση τους

**Πλεονεκτήματα ΜΜΕ**

* Πληροφορούν.
* Προβληματίζουν, καλλιεργούν τη σκέψη και τη φαντασία.
* Κάνουν πιο εύκολη και γρήγορη την επικοινωνία.
* Διαμορφώνουν αξίες και τρόπους ζωής.
* Μειώνουν τις αποστάσεις, μεταφέροντας τα νέα του κόσμου ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές.
* Ψυχαγωγούν και διασκεδάζουν.

**Μειονεκτήματα ΜΜΕ**

* Προβάλλουν ασήμαντα γεγονότα.
* Προβάλλουν αρκετές φορές γεγονότα και πρότυπα παραβατικής συμπεριφοράς.
* Μειώνουν το χρόνο που τα μέλη της οικογένειας περνούν μαζί και θα μπορούσαν να τον

αφιερώσουν σε άλλες κοινές δραστηριότητες.

* Υποκαθιστούν τη ζεστή και στοργική επικοινωνία των γονέων με τα παιδιά.
* Έχουν οικονομικό κόστος και αυξάνουν τις υλικές ανάγκες και τις απαιτήσεις των μελών της οικογένειας (καταναλωτισμός).
* Βλάπτουν την υγεία όταν το άτομο κάνει υπερβολική χρήση αυτών (π.χ. ηλεκτρονικός

υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο).

**Παραπληροφόρηση** είναι η μεταφορά διαφόρων ψευδών ή αναληθών ή τροποποιημένων πληροφοριών. Πιθανός σκοπός είναι η παραπλάνηση του δέκτη προς εκπλήρωση προσωπικών σκοπιμοτήτων του παραπληροφορούντος, οπότε η παραπληροφόρηση είναι κακή πράξη. Άλλος πιθανός σκοπός είναι η προστασία ατόμων με την απόκρυψη πληροφοριών που θα ήταν επιβαρυντικές γι' αυτά, οπότε η παραπληροφόρηση είναι καλή πράξη ή επιβάλλεται από τον νόμο.

Αυτός που παραπληροφορεί, αν είναι η πηγή της πληροφορίας, έχει όλη την ευθύνη. Αν δεν είναι η πρωτογενής πηγή της πληροφορίας, αλλά απλώς μεταφέρει όσα γνωρίζει, έχει περιορισμένη ευθύνη στο ότι δεν έχει διασταυρώσει τις πηγές του.

Κατά την παραπληροφόρηση γίνεται προβολή των επιλεγμένων πτυχών ενός γεγονότος, κατασκευάζονται ψευδείς αλήθειες, γίνεται παραποίηση της αλήθειας και διαβάλλονται τα εμπλεκόμενα πρόσωπα.

Σχετικά με τις ειδήσεις που μεταφέρονται από κάποιο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), μπορεί να ισχύει περίπτωση παραπληροφόρησης. Αν το μέσο είναι η πηγή της πληροφορίας, η παραπληροφόρηση θα οφείλεται :

1. Στο ότι το ΜΜΕ λειτουργεί με βάση κομματικά ή άλλα οργανωμένα συμφέροντα, άρα είναι γενικά αναξιόπιστο.

2. Στο ότι το ΜΜΕ προστατεύει εθνικά ή άλλα συμφέροντα με την απόκρυψη των στοιχείων, άρα αυτολογοκρίνεται.

Οι αναγνώστες (ακροατές, θεατές) οφείλουν να διασταυρώνουν τις πηγές των πληροφοριών τους για να αποφεύγουν την παραπληροφόρηση.

Η παραπληροφόρηση σαν ευρύτερη έννοια θα μπορούσε να εννοηθεί και η σκόπιμη διάδοση ιδεών και απόψεων για ένα θέμα για το οποίο υπάρχει συγκεκριμένη επιστημονική ή φιλοσοφική αντίληψη. Για παράδειγμα, η αστρολογία είναι η παραπληροφόρηση της αστρονομίας αφού καμία έννοια σχετική με το σύμπαν δεν αποδεικνύεται χρησιμοποιώντας τις αστρολογικές απόψεις.

***δ. Η επίδραση της διαφήμισης στην οικογενειακή ζωή***

Η διαφήμιση είναι ένα «φαινόμενο» που εισέβαλε δυναμικά στην καθημερινή μας ζωή με την ανάπτυξη των ΜΜΕ. Υπάρχουν διάφορες μορφές διαφήμισης, όπως η τηλεοπτική διαφήμιση, η ραδιοφωνική διαφήμιση, η διαφήμιση στις εφημερίδες και τα περιοδικά, οι φωτεινές επιγραφές και οι αφίσες.

Στόχος των διαφημίσεων είναι να μας πείσουν να αγοράσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλουν. Αυτό πολλές φορές το καταφέρνουν μέσα από την εφευρετικότητα, το χιούμορ, την καλή αισθητική, τις μειωμένες τιμές στις ετικέτες των προϊόντων (προσφορές) κ.ά.

Όταν η διαφήμιση παρέχει σωστή πληροφόρηση, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν χρήσιμα και υψηλής ποιότητας προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Με τη μουσική, την εικόνα, το χρώμα, την κίνηση, τα μηνύματα και με διάφορα τεχνάσματα (παραπλανητική διαφήμιση) η διαφήμιση κεντρίζει το ενδιαφέρον και την περιέργεια των μελών

της οικογένειας, και κυρίως των παιδιών, ώστε να αγοράζουν προϊόντα τα οποία δεν έχουν πολλές φορές πραγματικά ανάγκη. Τότε η διαφήμιση δρα αρνητικά, προκαλώντας σε πολλά παιδιά αίσθημα μειονεξίας όταν δεν αποκτούν ό,τι επιθυμούν, ενώ μπορεί να οδηγήσει την οικογένεια και σε καταναλωτική μανία απειλώντας τον οικογενειακό προϋπολογισμό.

Θα πρέπει, λοιπόν, να επεξεργαζόμαστε τα διαφημιστικά μηνύματα, να μην παραπλανιόμαστε, να αναπτύσσουμε κριτική σκέψη και να κάνουμε σωστές επιλογές.