

ΤΥΠΟΣ

Ορισμός: Τύπος λέγεται η τυπογραφία και γενικότερα η δημοσιογραφία στο σύνολό της: το σύνολο των εφημερίδων και περιοδικών μαζί με τους δημοσιογράφους, τους τυπογράφους αλλά και τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται. Προστίθενται σ' αυτά η λειτουργία και η εξουσία που ασκούν στην κοινή γνώμη οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Η εξουσία αυτή, που ονομάστηκε τέταρτη εξουσία, ασκεί κυριαρχική επιρροή στην κοινή γνώμη που διαμορφώνεται στη σημερινή της μορφή από τη δημοσιογραφία.

Οι εφημερίδες ανάλογα με την ώρα που κυκλοφορούν διακρίνονται σε πρωινές και απογευματινές. Κι ανάλογα με την ύλη τους είναι διαφόρων ειδών. Υπάρχουν πολιτικές, οικονομικές, αθλητικές. Ως προς το περιεχόμενό τους περιλαμβάνουν κύριο άρθρο, ειδήσεις για την εξωτερική και εσωτερική πολιτική, σχόλια πάνω στα γεγονότα της επικαιρότητας, την κίνηση του χρηματιστηρίου, οικονομικές σελίδες (στις σοβαρότερες εφημερίδες δημοσιεύονται επισκοπήσεις για τα οικονομικά προβλήματα από ειδικούς επιστήμονες) και άλλες που αναφέρονται στην καλλιτεχνική ζωή τόσο με τη μορφή ειδήσεων, όσο και με την άσκηση κριτικής στα έργα που παίζονται στο θέατρο, κινηματογράφο, λυρική σκηνή και σε μικρότερη έκταση σε τηλεοπτικά προγράμματα. Στήλες είναι αφιερωμένες στις εκθέσεις και στα νέα βιβλία.

Ιστορική αναδρομή

Παλιότερος τρόπος διαβίβασης των ειδήσεων ήταν τα οπτικά σήματα, καπνός την ημέρα, λάμψη της φωτιάς τη νύχτα. Επίσης ο ορθολογικός τρόπος χρησιμοποίησης του αλόγου με τους οργανωμένους κρατικούς σταθμούς, όπου οι επίσημοι ταχυδρόμοι άλλαζαν το κουρασμένο άλογο με ξεκούραστο για να συνεχίσουν το ταξίδι, συνέβαλαν στη γοργή μετάδοση της είδησης.

Για πρώτη φορά εκδίδεται εφημερίδα το 1631 στη Γαλλία από το γιατρό και βασιλικό ιστοριογράφο Theophraste Renaudot με τον τίτλο Gazette de France, φύλλο εβδομαδιαίο. Η πρώτη εφημερίδα στην ελεύθερη Ελλάδα κυκλοφόρησε στην Καλαμάτα το 1821 με τίτλο Ελληνική Σάλπιγξ.

Θετικές συνέπειες τύπου

- Συμβάλλει στην ψυχολογική ισορροπία, στο χαλάρωμα του ανθρώπου
- Παρέχει πρακτικές πληροφορίες: προγράμματα για θεάματα, αγγελίες, πληροφορίες για διάφορες εκδηλώσεις, συμβουλές, υπενθυμίσεις για προθεσμίες που μονάχα οι εφημερίδες μπορούν να δώσουν
- Μεταδίδει γνώσεις και διατηρεί εκείνες που η παιδεία μετέδωσε στα άτομα

-Αποτελεί έκφραση της ελευθερίας της γνώμης και αποτελεί το βασικό όργανο για την αναζήτηση και τον φωτισμό της αλήθειας των πραγμάτων γεγονός που στηρίζει το δημοκρατικό πολίτευμα – τέταρτη εξουσία

-Ο τύπος αποτελεί τροχό διακίνησης των ιδεών, αντιπαράθεσης θέσεων κι επιχειρημάτων

-Ο τύπος βοηθά τους ανθρώπους που κινούνται στο χώρο της πολιτικής να προσανατολίζονται ασφαλέστερα στο δρόμο που οφείλουν να ακολουθούν, αν θέλουν – προπαντός – να διατηρούν την εμπιστοσύνη του λαού (επικρίσεις > γόνιμος αντίλογος > αποδοτική άσκηση της εξουσίας)

Αρνητικές συνέπειες τύπου

-«κίτρινος τύπος»: οι εφημερίδες που προσπαθούν να αυξήσουν την κυκλοφορία τους με τη δημοσίευση εντυπωσιακών άρθρων, παρουσιάζοντας τις ειδήσεις όσο το δυνατόν υπερβολικότερα

-Συχνά αποκρύπτει την αλήθεια, γιατί έτσι βοηθά την πολιτική τοποθέτησή του και υπηρετεί τα συμφέροντα που εκφράζει

-Η δίψα της απόλυτης εξουσίας οδηγεί σε ολοκληρωτικές, φασιστικές αντιλήψεις

-Συχνά πολίτες αδικούνται, διασύρονται χάριν του κέρδους μεγάλων δημοσιογραφικών οργανισμών

-Συχνά δέχεται ή ανέχεται ο τύπος να τρομοκρατεί τους πολίτες και τους πολιτικούς – παραπληροφόρηση, προπαγάνδα

-Οι δημοσιογράφοι συχνά δε γράφουν ό,τι πιστεύουν αλλά διαπαιδαγωγούνται να είναι κερδοσκόποι και υποκριτές.

-Η υποταγή του τύπου στο καταναλωτικό πνεύμα των καιρών με αποτέλεσμα την υπέρμετρη δημοσίευση διαφημίσεων προς χάριν του κέρδους παραμερίζοντας την πνευματική του αποστολή.

Γιατί οι Έλληνες δε διαβάζουν εφημερίδες;

-Ο μέσος Έλληνας αναγνώστης δεν αντέχει στον πνευματικό κόπο, που απαιτείται για ανάγνωση οποιουδήποτε σοβαρού κειμένου, έστω κι αν αυτό είναι ειδησεογραφικό, πληροφοριακό, ενημερωτικό.

-Ο μέσος Έλληνας, περισσότερο απ' οποιονδήποτε άλλο προτιμάει την εικόνα, το σύνθημα, τον ηχηρό τίτλο.

-Ευθύνη κυρίως φέρουν οι φορείς αγωγής και παιδείας, από τους γονιούς ως τους δασκάλους και το εκπαιδευτικό σύστημα, που μαθαίνουν τα παιδιά να λειτουργούν αποβλέποντας σ' ένα και μοναδικό στόχο: την είσοδο τους σε κάποιο σε πανεπιστημιακό ίδρυμα.

-Επίσης ευθύνη φέρουν οι αξιολογικοί προσανατολισμοί μιας κοινωνίας που βασίζεται στο κέρδος και στην κατανάλωση, όπου «πετυχημένος» είναι μόνος εκείνος, που μέσα από μια καταναλωτική επίδειξη «αποδεικνύει» ότι τα «κατάφερε», και βγάζει και έχει πολλά.

-Οι διανοούμενοι μιλάνε μεταξύ τους ακαταλαβίστικα, ανίκανοι να περάσουν απόψεις, προβληματισμούς και ενδιαφέροντα στο ευρύ κοινό.

-Τα σύγχρονα μέσα μαζικής ενημέρωσης – τηλεόραση, ραδιόφωνο – προωθούν παθητικοποιητικά και αποξενωτικά υποδείγματα ζωής, που περιορίζουν την κριτική ικανότητα του θεατή.

Προϋποθέσεις ομαλής λειτουργίας του τύπου

-Σύσταση επιτροπής με κατάλληλη σύνθεση για την εξέταση των προβλημάτων του τύπου στο σύνολό τους.

-Εξασφάλιση της οικονομικής αυτονομίας και της ανεξαρτησίας των εφημερίδων

-Η ελευθεροτυπία αποτελεί τον όρο για την πραγμάτωση της λαϊκής κυριαρχίας

-Απαραίτητος είναι ο πλουραλισμός των εφημερίδων όπως άλλωστε και των πολιτικών κομμάτων, ώστε να καθίσταται δυνατό να μπαίνουν οι αντιτιθέμενες απόψεις μπροστά στο λαό, σ' ένα δημοκρατικό διάλογο διεξαγόμενο δια του τύπου και από την αντιπαράθεσή τους να προκύπτει, σε όσο βαθμό, αυτό είναι εφικτό.

-Το κοινό οφείλει να επιζητά την ποιότητα και την αλήθεια στην ενημέρωση

-Ο δημοσιογράφος οφείλει να έχει παιδεία και να διατυπώνει τις προσωπικές του απόψεις και όχι του εκδότη

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση : είναι η μορφή μιας πληρωμένης δημόσιας ανακοίνωσης, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μια ιδέα ή να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

Προπαγάνδα : «...Η διαφήμιση στην πρώτη της φάση, μπορούμε να την ονομάσουμε πληροφόρηση, (...) έδινε μια ακριβή ενημέρωση για τα γεγονότα, για τις γνώσεις, για τα προϊόντα. Όταν όμως η πληροφόρηση αναγκάστηκε να χρησιμοποιήσει την υπερβολή, πέρασε στη δεύτερη φάση την προπαγάνδα» Α. Κ. Νάσιουτζικ. Η προπαγάνδα μπορεί να είναι πολιτική, κοινωνική, εμπορική.

Η διαφήμιση είναι προϊόν των τελευταίων χρόνων ;

Η εμπορική διαφήμιση ήταν γνωστή απ' τους πρώτους ιστορικούς χρόνους. Στην αρχή περιοριζόταν στην απλή επίδειξη του είδους. Με το πέρασμα του χρόνου απόκτησε...φωνή. Μια δυνατή φωνή εξυμνούσε τις ιδιαίτερες ιδιότητες και τα σπάνια πλεονεκτήματα του εμπορεύματος. Στην αρχαία Ελλάδα και στη Ρώμη επαγγελματίες «εμπορικοί κήρυκες» έκαναν αυτή τη δουλειά με αμοιβή. Αλλά υπήρχαν κι οι πινακίδες που τις κρεμούσαν στους δρόμους και οι οποίες συνιστούσαν ορισμένα προϊόντα και ορισμένους εμπόρους. Το ίδιο γινόταν και στη μεσαιωνική περίοδο. Την μεγάλη ώθηση στη διαφήμιση έδωσε η τυπογραφία. Οι πρώτες διαφημίσεις σε εφημερίδα εμφανίστηκαν το 17ο αιώνα.

Θετικές επιδράσεις διαφήμισης

- Ενημερώνει, γνωστοποιεί, πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα.
- Προκαλεί την άμιλλα και το συναγωνισμό, με αποτέλεσμα τη βελτίωση των προϊόντων.
- Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, διαφημιστές, σχεδιαστές) και καταπολεμείται έτσι η ανεργία.
- Λόγω του ανταγωνισμού μειώνονται οι τιμές των προϊόντων.
- Αναπτύσσεται το εμπόριο.
- Αυξάνεται η παραγωγικότητα και τονώνεται η εθνική οικονομία.
- Διαδίδονται νέα προϊόντα.
- Βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην εκλογή των προϊόντων.
- Με τις διαφημίσεις καταπολεμάται το κάπνισμα και γίνονται ευρύτερα γνωστά μέτρα καταπολέμησης διαφόρων ασθενειών και επιδημιών. (κοινωνική διαφήμιση)

-Βελτιώνεται το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.

Αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης

-Περιορίζει την ελευθερία βούλησης και πρωτοβουλίας του καταναλωτή.

-Ο άνθρωπος οδηγείται στην υπερκατανάλωση.

-Εξαπατά τον καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

-Δημιουργεί πλασματικές ανάγκες, με αποτέλεσμα να αυξάνει το άγχος.

-Οδηγεί το άτομο στα βία, στα ναρκωτικά και στην εγκληματικότητα, για να πραγματοποιήσει τις πλασματικές του ανάγκες.

-Δαπανώνται πολλά χρήματα για καταναλωτικές ανάγκες και παραμελούνται σημαντικές κοινωνικές (υγεία, εκπαίδευση).

-Ο άνθρωπος γίνεται υλιστής ενώ απομακρύνεται από κάθε άλλου είδους ανώτερα ιδανικά και αξίες.

-Την αξία της αγοραστικής παραγωγής της διαφήμισης στην πραγματικότητα την επιβαρύνεται ουσιαστικά ο ίδιος ο καταναλωτής, με την αύξηση της τιμής των προϊόντων.

-Προβάλλονται και τελικά επιβάλλονται νέα πρότυπα ζωής και αξίες. Η ζωή τυποποιείται με βάση τα προβαλλόμενα πρότυπα.

-Με τις διάφορες αφίσες ρυπαίνεται το περιβάλλον, καταστρέφεται η αισθητική και εξαντλούνται οι φυσικοί πόροι.

-Το άτομο υφίσταται πλύση εγκεφάλου με τις διαφημίσεις καταναλωτικών προϊόντων, με αποτέλεσμα να καθίσταται ανίσχυρο να διαμορφώνει προσωπική πολιτική σκέψη και κρίση και να δέχεται τελικά αδιαμαρτύρητα τις προβαλλόμενες πολιτικές ιδεολογίες.(εθισμός των μαζών)

-Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστικό κόσμο.

-Καλλιεργεί διάθεση επίδειξης, κοινωνικού εντυπωσιασμού.

-Γελοιοποιεί τις ανθρώπινες σχέσεις (η μητρική αγάπη, η συζυγική φροντίδα εξαρτάται από τα αγαθά).

-Εξευτελίζει συναισθήματα (η ποιότητα της αγάπης συνδέεται με αρώματα, ποτά κ.λπ)

-Διαστρεβλώνει και κακοποιεί τη λειτουργία της γλώσσας με τη συνθηματική χρήση της

και την πληθώρα ξενικών στοιχείων.

Λόγοι ευρύτατης διάδοσης της διαφήμισης

-Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, για να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους στο ευρύτερο κοινό και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους.

-Το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού που χαρακτηρίζει το σύγχρονο άνθρωπο.

-Οι μέθοδοι επηρεασμού των συνειδήσεων εφαρμόζονται στη σημερινή διαφήμιση. Επιστρατεύει επιστήμες, όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία για να προκαλέσει τεχνητές ανάγκες και να χειραγωγήσει την ανθρώπινη επιθυμία.

-Η ανάπτυξη της σύγχρονης τεχνολογίας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ευνοούν τη γρήγορη μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Προϋποθέσεις για τη θετική λειτουργία της διαφήμισης

-Συνειδητοποίηση από μέρους του ατόμου του χαρακτήρα και των σκοπών της διαφήμισης στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας.

-Επαναπροσδιορισμός των αξιών. Απαλλαγή από το πνεύμα του υλικού ευδαιμονισμού που παρακινεί σε υπέρμετρο καταναλωτισμό.

-Ενεργητική διάθεση, κριτική στάση του ατόμου (ως αντίσταση στην αποχαυνωτική, αλλοτριωτική επίδραση της διαφήμισης).

-Πνευματική καλλιέργεια :α) δημιουργία πνευματικών αμυντικών μηχανισμών β)ανάπτυξη ελεύθερης βούλησης

-Αναγκαία η ρυθμιστική παρέμβαση της πολιτείας : α)καθορισμός ορίων στη χρήση και το περιεχόμενο της διαφήμισης β)θέσπιση κώδικα δεοντολογίας για τους διαφημιστές

-Οι διαφημιστές οφείλουν : να τηρούν τις αρχές της δεοντολογίας , να σέβονται την αξιοπρέπεια και την πνευματική υπόσταση του καταναλωτή.

Διαφήμιση - Γυναίκα

Πως παρουσιάζεται η γυναίκα στη διαφήμιση ;

-Ως κατεξοχήν καταναλωτικό ον.

-Καταγράφεται ο ρόλος που της επιφυλάσσεται στην κοινωνία : ευτυχισμένης, άβουλης, ανέμελης, μακριά από τα κοινωνικά προβλήματα, αμέτοχη στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

-Μέσω των εμπορευμάτων, καταναλωτικών αγαθών : ξεπερνά την αδυναμία του φύλου της,

κατακτά τον άντρα (γελοιοποίηση συναισθημάτων), εξισώνεται με το άλλο φύλο (ψευδαίσθηση ισοτιμίας).

-Η ευτυχία της ως αποτέλεσμα υπερκατανάλωσης.

-Η κοινωνική της καταξίωση μέσω των αγαθών – αντικειμένων.

-Ως απλή νοικοκυρά, δίχως ενδιαφέροντα.

-Ως γυναίκα εργαζόμενη που αντεπεξέρχεται στους πολλούς συχνά αλληλοσυγκρουόμενους ρόλους (σύζυγος, μητέρα, νοικοκυρά) με τη χρήση των συσκευών, των αγαθών κ.λπ.

Γιατί η διαφήμιση στοχεύει κυρίως τη γυναίκα ;

-Η γυναίκα είναι ο διαχειριστής της οικιακής οικονομίας < αγοράζει προϊόντα. Κυρίως αυτή χρησιμοποιεί τα διαφημιζόμενα καταναλωτικά αγαθά.

-Λόγω της υποδεέστερης κοινωνικής της θέσης :

-τα καταναλωτικά λειτουργούν ως υποκατάστατα, ως ψυχολογικές αναπληρώσεις της.

-ταυτίζεται πιο εύκολα με τα εντυπωσιακά πρότυπα που υπερπροβάλλονται.

-μεταφέρεται – ως φυγή από την πραγματικότητα – στο μαγικό κόσμο της διαφήμισης (προβολή προτύπων κατανάλωσης και τελικά προτύπων ζωής)

-έχει την ψευδαίσθηση ότι ξεφεύγει με τη χρήση των καταναλωτικών αγαθών, απ' τη δυσμενή κοινωνική της θέση.

-Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία το «έχειν» ταυτίστηκε με το «είναι». Το «έχειν» γίνεται λοιπόν μέσο καταξίωσης, κύρους, γοήτρου κα κοινωνικής διαφοροποίησης.

-Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τη γυναικεία φιλαρέσκεια, που η ίδια έχει καλλιεργήσει με τα καταναλωτικά πρότυπα.