**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.**

 **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**ΟΡΙΣΜΟΣ**

 Διαφήμιση είναι η γνωστοποίηση στο καταναλωτικό κοινό, με έντυπα και οπτικοακουστικά μέσα, των ιδιοτήτων ή των πλεονεκτημάτων, κυρίως προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά και προσώπων ή ιδεών, με σκοπό την κατανάλωση, το πολιτικό όφελος ή την προώθηση κοινωφελών μηνυμάτων.

**ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΡΑΞΗΣ**

Ο πομπός (διαφημιστής)

Ο δέκτης (καταναλωτής)

Το μήνυμα (περιεχόμενο και μορφή)

 Το επικοινωνιακό μέσο (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο)

Ο επικοινωνιακός κώδικας (λόγος, εικόνα, ήχος)

Ο σκοπός (προσέλκυση του καταναλωτή)

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ**

Είναι απλός και επιγραμματικός.

Είναι ελλειπτικός, συνθηματικός (σλόγκαν), εντυπωσιακός και μερικές φορές προκλητικός.

Ανάλογα με την περίπτωση, γίνεται αφηγηματικός, περιγραφικός, επεξηγηματικός, μονόλογος ή διάλογος.

Χρησιμοποιεί νεολογισμούς και σχήματα λόγου (μεταφορά, παρομοίωση, αντίθεση, υπερβολή, παρήχηση), ευφυολογήματα, σπάνιες και εξεζητημένες λέξεις και φράσεις..

Συχνά είναι χιουμοριστικός.

Σπανιότερα επιχειρηματολογεί και χρησιμοποιεί τεκμήρια.

**ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ**

Χρησιμοποιεί έντονη συγκινησιακή γλώσσα και απευθύνεται στο συναίσθημα του δέκτη, προκαλώντας του συναισθήματα φόβου, μειονεξίας και ενοχής, ευχαρίστησης, ευθύνης κ.λ.π.

Απευθύνεται στη λογική με επιχειρήματα, τεκμήρια και σοφιστικά τεχνάσματα.

Συχνά επικαλείται και την αυθεντία, δηλαδή έναν ειδικό, έναν επιστήμονα ή ένα δημοφιλές πρόσωπο.

Συχνά γίνεται διαφημιστική ταινία και προκαλώντας συνειρμό ιδεών στο δέκτη, τον χειραγωγεί μέσω της αυθυποβολής.

Βασίζεται σε πορίσματα της ψυχολογίας, απευθύνεται στο υποσυνείδητο και διεγείρει τις πιο απωθημένες ορμές, επιθυμίες και ανασφάλειες, που δεν ελέγχονται από την κρίση, προκειμένου να παρασύρει το κοινό.

Βασίζεται σε δεδομένα κοινωνιολογικής μελέτης και έρευνας: συνήθειες, αντιλήψεις, παιδεία του καταναλωτικού κοινού.

Αξιοποιεί τους κανόνες αισθητικής και εκμεταλλεύεται άριστα το λόγο, την εικόνα και τον ήχο.

**ΑΙΤΙΑ ΔΙΑΔΟΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η υπερπαραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών, που οδήγησε στην ανάγκη κατανάλωσης, σε συνδυασμό με το υλιστικό πρότυπο, αύξησαν την ανάγκη του κέρδους.

 Η επιστημονική πρόοδος σε κάθε τομέα, που βοήθησε στον εκσυγχρονισμό της αισθητικής και των τεχνικών που χρησιμοποιεί σήμερα η διαφήμιση.

Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός ομοειδών επιχειρήσεων, που δημιούργησε την ανάγκη προβολής.

Η τελειοποίηση του τύπου (έντυπου και ηλεκτρονικού) και γενικότερα η ιλιγγιώδης εξέλιξη της τεχνολογίας των Μ.Μ.Ε., με συνέπεια τη διεύρυνση του διαφημιστικού κοινού.

Ο αστικός τρόπος ζωής (διεύρυνση αναγκών και απαιτήσεων) και γενικότερα η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, που ευνοεί τη διάδοση της διαφήμισης.

Η επικράτηση δημοκρατικής αντίληψης που επιτρέπει την ελεύθερη διακίνηση ιδεών (πολιτική διαφήμιση), αλλά και η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, που χρησιμοποιεί ως όπλο της τη διαφήμιση.

**ΑΙΤΙΑ ΑΠΟΔΥΝΑΜΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΕΝΑΝΤΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

1.       **Ο σύγχρονος τρόπος ζωής** ευνοεί τη χειραγώγηση από μέρους της διαφήμισης:

Το υλιστικό πνεύμα της εποχής καθιστά εύκολη την αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος.

Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής και η εξειδίκευση αποπνευματοποιούν τον άνθρωπο και μειώνουν τις πνευματικές του αντιστάσεις.

Η κρίση των αξιών και η παρακμή των ιδανικών πλάθουν έναν άνθρωπο χωρίς εσωτερικότητα, επιρρεπή στα εύπεπτα και σαγηνευτικά διαφημιστικά μηνύματα.

2.      Το άτομο ευθύνεται για την **αδυναμία κριτικής προσέγγισης** των δεδομένων που αντιμετωπίζει καθημερινά. Έτσι, το κοινό άγεται και φέρεται στα κελεύσματα της διαφήμισης.

**3.      Η ανεπάρκεια** και τα λάθη των **φορέων αγωγής:**

**Οικογένεια:** Οι νέοι αντιγράφουν τον τρόπο συμπεριφοράς των γονιών τους, που με εξαιρέσεις ενστερνίζονται μια ποσοτική αντίληψη ζωής.

**Σχολείο:** Είναι πλέον εμφανής η αδυναμία του να διαμορφώσει πολύπλευρα μορφωμένους ανθρώπους, με αποτέλεσμα οι νέοι να είναι ευεπίφοροι στη διαφημιστική πολιορκία.

**Μ.Μ.Ε.:** Οι εύπεπτες εκπομπές, που προβάλλουν, λειαίνουν κατάλληλα το έδαφος, προκειμένου το κοινό να δεχθεί ανώδυνα το ιδεολογικό περιεχόμενο της διαφήμισης.

**Πολιτεία και πνευματική ηγεσία:** Με εμφανή ολιγωρία δείχνουν πως δεν μπορούν να αναστρέψουν την κατάσταση ή την ενισχύουν, υπηρετώντας το οικονομικό κατεστημένο.

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ**

**ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ**

Συμβάλλει στην οικονομική πρόοδο μιας χώρας με την αύξηση παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων, καθώς και  με την ανάπτυξη του εμπορίου.

Η διαφήμιση συμβάλλει στη διακίνηση των αγαθών με την προβολή και τη γνωστοποίησή τους και προτείνει μέτρα πρόληψης (κάπνισμα, AIDS).

Επίσης, οδηγεί στην αύξηση της παραγωγής, επειδή αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων που διαφημίζονται.

Λόγω του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται ανάμεσα στους παραγωγούς βελτιώνεται η ποιότητα των προϊόντων και των παρεχομένων υπηρεσιών. Έτσι ανεβαίνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.

Ακόμη μειώνονται οι τιμές, επειδή η κατανάλωση αυξάνεται και επειδή το κόστος της διαφήμισης είναι χαμηλότερο από το κόστος που έχουν οι προσωπικές πωλήσεις.

Αναπτύσσεται η βιομηχανία και το εμπόριο λόγω ζήτησης. Δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας. Έτσι, μειώνεται η ανεργία και δημιουργούνται νέα επαγγέλματα (διαφημιστές, μακετίστες, γραφίστες), όπου απασχολούνται περισσότεροι άνθρωποι για την αύξηση της παραγωγής.

Διευρύνονται οι δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή και ενημερώνεται για τα νέα προϊόντα (τιμή, χρησιμότητα), που κυκλοφορούν στην αγορά. Παρέχει, έτσι, τη δυνατότητα σύγκρισης και επιλογής μεταξύ ομοειδών προϊόντων, με αποτέλεσμα οι πολίτες να κερδίζουν χρόνο και χρήμα για κοινωνικά θέματα.

Επιπλέον η επώνυμη διαφήμιση των προϊόντων αποτελεί έμμεση εγγύηση για την καλή ποιότητά τους.

Προσπορίζει οικονομικά κέρδη στα ΜΜΕ, ώστε να είναι αδέσμευτα από τα πολιτικά κόμματα και να ασκούν έλεγχο στην εξουσία.

**ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ**

 Η αθώα φαινομενικά προβολή ενός αγαθού κρύβει πολλές φορές σοβαρούς κινδύνους. Πίσω από τη δελεαστική εικόνα ενός προϊόντος και πίσω από τη φανερή επιθυμία του διαφημιστή να κερδίσει την προτίμηση του καταναλωτή κρύβονται συχνά άλλου είδους σκοπιμότητες:

Η συνεχής διαφήμιση παραπληροφορεί και αποπροσανατολίζει τον καταναλωτή για την ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος. Προβάλλει πρότυπα κατανάλωσης και τελικά πρότυπα ζωής και αξιών τέτοιων που μεταβάλλουν τον πολίτη σε εύκολο θύμα της απληστίας του κεφαλαίου.

Η οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια μεγάλων επιχειρήσεων οδηγεί σε μαρασμό τις μικρές επιχειρήσεις, που δεν έχουν τα κεφάλαια, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους.

Στον καταιγισμό των διαφημιστικών μηνυμάτων, στον οποίο υποβάλλεται ο σύγχρονος άνθρωπος, οφείλεται και ο υπέρμετρος καταναλωτισμός του. Η διαφήμιση ωθεί το άτομο στην αγορά , κάμπτει τις αντιστάσεις του και σιγά-σιγά τον υποδουλώνει σε διογκωμένες και πλαστές ανάγκες. Έτσι, παρασύρεται εξαιτίας των ανικανοποίητων επιθυμιών του, που με τη συχνή διαφημιστική διέγερσή τους γίνονται τυραννικές και οδηγείται στην κατανάλωση αγαθών.

Η διαφήμιση διαμορφώνει πρότυπα ζωής με κριτήριο την επιδίωξη του μεγαλύτερου κέρδους και αυξάνει ψευδαισθήσεις και προσδοκίες, που όμως παραμένουν ανεκπλήρωτες, εφόσον δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών. Ο άνθρωπος αλλοτριώνεται ψυχολογικά. Χάνοντας τη δύναμή του για πρωτοβουλία, ο άνθρωπος δεν είναι πια ο εαυτός του, αλλά ένας άλλος με διαφορετική προσωπικότητα.

 Η διαφήμιση επιβάλλεται, γιατί πλήττει καταλυτικά την ελευθερία βούλησης, που έχει το άτομο. Τον εμποδίζει να σκεφτεί, να κρίνει, να ελέγξει και να σταθμίσει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα ενός προϊόντος και να διαπιστώσει τη χρησιμότητά του, με γνώμονα τις προσωπικές του ανάγκες. Έτσι, τον χειραγωγεί και τον αποπροσανατολίζει σε σχέση με τις πραγματικές του ανάγκες.

Προκαλεί άγχος και αισθήματα μειονεξίας στον άνθρωπο, ο οποίος χρεώνεται για να αποκτήσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα, παγιδεύεται και αποπροσανατολίζεται. Εξάλλου η υλιστική ιδεολογία που προβάλλει η διαφήμιση αλλοτριώνει τον άνθρωπο. Στη ψυχή του διαταράσσεται το αίσθημα της αυτάρκειας και τον κυριεύουν το πάθος και η απληστία. Απ΄ αυτά πηγάζει το άγχος και η ανασφάλεια, που είναι το βαρύ ψυχικό τίμημα που καλείται ο σύγχρονος άνθρωπος να πληρώσει στο βωμό της κατανάλωσης.

Ακόμη τα διαφημιζόμενα προϊόντα υπόσχονται να κάνουν καλύτερο, ομορφότερο , πιο δυνατό τον άνθρωπο. Υπόσχονται να απαλείψουν τις δυσκολίες της προσωπικής ζωής, να καλύψουν τις συναισθηματικές του ανάγκες, να του προσφέρουν κύρος , εκτίμηση και ευτυχία. ΄Ετσι, η ύλη και όχι το πνεύμα, το έχειν και όχι το νοείν αναδεικνύονται σε υπέρτατες αξίες των καιρών μας.

Ευτελίζει την προσωπικότητα του ατόμου με την κακή αλλά και προσβλητική χρησιμοποίηση των ατόμων και κυρίως του γυναικείου φύλου και με τη γελοιοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων και συναισθημάτων.

Επιδρά αρνητικά στον ιδεολογικό κόσμο του ανθρώπου. Το καταναλωτικό πνεύμα αμβλύνει το ενδιαφέρον του για τα  κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα και ο άνθρωπος γίνεται υλιστής, ενώ απομακρύνεται από κάθε είδους ανώτερα ιδανικά και αξίες.

Η διαφήμιση ωραιοποιεί τη ζωή, καλύπτει τις άσχημες πλευρές της, διαστρεβλώνει την αλήθεια και παρουσιάζει στον άνθρωπο έναν εξωπραγματικό, πλαστό κόσμο. Έτσι, ειδικά ο νέος οδηγείται στη βία και στο έγκλημα, προκειμένου να εξασφαλίσει τα καταναλωτικά αγαθά, που του υποσχέθηκε η κοινωνία μέσω της τηλεόρασης.

Ακόμη η διαφήμιση αλλοιώνει τη γλώσσα, εκμεταλλεύεται την άγνοια των παιδιών , υπερβάλλει σε ό,τι αφορά τα οφέλη ενός προϊόντος, παρουσιάζει φανταστικές καταστάσεις , εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι τα παιδιά επηρεάζονται εύκολα, διαστρεβλώνει την αλήθεια. Κακοποιεί τη γλώσσα, με τη συνθηματική χρήση της και την πληθώρα ξενικών στοιχείων.

Προκαλεί αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον. Οι αφίσες ρυπαίνουν, καταστρέφουν και αλλοιώνουν την αισθητική του φυσικού τοπίου. Με τη μεγιστοποίηση της παραγωγής εξαντλούνται οι φυσικοί πόροι.

Πετυχαίνει τον εθισμό των μαζών, εκτός από την αποδοχή και υπακοή σε διαφημιστικά μηνύματα, στην αποδοχή μηνυμάτων πολιτικού και ιδεολογικού περιεχομένου. Έτσι, οι μάζες απογυμνώνονται έντεχνα από το αναφαίρετο δικαίωμα και καθήκον τους να αποφασίζουν για  την τύχη τους.

 Το συμπέρασμα είναι ότι η διαφήμιση απειλεί να αλλοτριώσει τον άνθρωπο, να τον υποβιβάσει σε μηχανή κατανάλωσης και να ελέγξει όχι μόνο τις αγοραστικές του επιλογές, αλλά ευρύτερα το πνεύμα , την ψυχή και τη ζωή του. Για να μη συμβεί αυτό , πρέπει να γίνει συνείδηση όλων πως η πραγματική ευτυχία δεν αγοράζεται απ΄ τις προθήκες των καταστημάτων, αλλά βρίσκεται κρυμμένη στην ψυχή μας και για να την κατακτήσουμε πρέπει να πλουτίσουμε, όχι τόσο με υλικά όσο με πνευματικά και ηθικά αγαθά τη ζωή μας.

**Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΩΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ**

**ΩΣ ΔΕΚΤΕΣ**

 Αν και τα τελευταία χρόνια ευάλωτη ομάδα μπορεί να θεωρηθεί **κι ο άντρας,** επειδή η αντρική μόδα αποτελεί πλέον μια διαρκώς εξελισσόμενη αγορά, οι γυναίκες και τα παιδιά αποτελούσαν ανέκαθεν ευπαθείς κοινωνικές ομάδες στη διαφήμιση, γιατί:

Η γυναίκα αποτελεί το ωραίο φύλο και η διαφήμιση χρησιμοποιεί, τόσο την αυταρέσκειά της, όσο και τη θηλυκότητά της, για να πετύχει την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων.

Επωμίζεται-σε μικρότερο βέβαια βαθμό από το παρελθόν-την ευθύνη αγοράς των προϊόντων σχετικά με την οικογένεια και το σπίτι.

 Το παιδί διακρίνεται για τη φυσική του ευπιστία εξαιτίας της άγνοιάς του και της έλλειψης κριτικής ματιάς στα πράγματα. Γι’ αυτό δεν μπορεί συχνά να διακρίνει το πραγματικό από το φανταστικό.

Είναι επιρρεπές στη μίμηση σε υπερβολικό βαθμό και χαρακτηρίζεται από βουλιμία, γιατί δεν έχει ακόμα διαμορφώσει την ταυτότητά του.

**ΩΣ ΜΕΣΑ**

 Παραπλανητική και γεμάτη ψευδαισθήσεις είναι η εικόνα της γυναίκας και του παιδιού που προβάλλουν οι διαφημιστές, με μοναδικό στόχο την προώθηση προϊόντων. Παρουσιάζονται λοιπόν ως εξής:

Η γυναίκα προβάλλεται ως αντικείμενο ερωτικού πόθου, πάντα ελκυστική, σαγηνευτική και νέα, υποδουλωμένη στα υλικά αγαθά και συνήθως υποδεέστερη από τον άντρα.

Το παιδί εμφανίζεται συνήθως αθώο, αυθόρμητο κι αγνό, να αποδέχεται την αγάπη των μεγάλων.

**ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

Προσβολής της αξιοπρέπειας, υποτίμηση της γυναικείας οντότητας και κατ’ επέκταση καταπάτηση των δικαιωμάτων της.

 Διαιώνιση στερεοτυπικών αντιλήψεων και προκαταλήψεων για τις γυναίκες και εξώθησή τους στον καταναλωτισμό με ό,τι αυτός συνεπάγεται: άγχος, υπερεργασία, αποπνευματοποίηση.

Τα παιδιά αποπροσανατολίζονται από το αληθινό νόημα της ζωής και μαζοποιούνται, ενώ στρέφονται στην υπερκατανάλωση και στην ανούσια διασκέδαση. Παράλληλα, απομακρύνονται από τα πνευματικά αγαθά και τις παραδοσιακές αξίες που φέρουν οι γονείς και κυριεύονται από σύγχυση και ξενομανία.

**ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΠΛΕΥΡΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.**

 Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις της διαφήμισης είναι αδύνατον να περιορισθεί αυτή ή να καταργηθεί. Με κατάλληλα μέτρα όμως μπορεί να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της. Ωστόσο, ζητούμενο παραμένει ο αγώνας όλων για την ανάκτηση του ελέγχου της ζωής μας και τον επαναπροσδιορισμό των αξιών μας. Ουσιαστικά, απαιτείται αλλαγή του τρόπου σκέψης και ζωής όλων, κάτι που είναι αναμφισβήτητα ζήτημα παιδείας. Προς την κατεύθυνση αυτή οφείλουν να λάβουν ενεργό δράση:

**ΠΟΛΙΤΕΙΑ**

**Πρόληψη**

Ενημέρωση του κοινού από την κρατική υπηρεσία προστασίας και ενημέρωσης του καταναλωτή, αλλά και ενίσχυση του ρόλου των μη κυβερνητικών καταναλωτικών οργανώσεων, με στόχο την περιστολή της κερδοσκοπίας και της αυθαιρεσίας των επιχειρήσεων.

Το κράτος, ως έκφραση του οργανωμένου κοινωνικού συνόλου, μπορεί να παρέμβει και να καθιερώσει τα όρια και τις υποχρεώσεις των διαφημιστών, για το σεβασμό της αλήθειας, που αξίζει ο καταναλωτής.

**Καταστολή και νομικό πλαίσιο**

Εφαρμογή κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας και έλεγχος από αρμόδια όργανα (Ε.Σ.Ρ.), για την προστασία του καταναλωτή από την υπερβολή και την εξαπάτηση, με την επιβολή αυστηρών ποινών στους παραβάτες.

Προέλεγχος των διαφημιστικών μηνυμάτων, ώστε να αξιολογηθεί η ποιότητά τους, αλλά και κατάργηση της διαφήμισης επιβλαβών προϊόντων (π.χ. αλκοόλ).

 Μέριμνα της πολιτείας, ώστε να αποζημιωθεί ο καταναλωτής σε περίπτωση που αγοράσει ελαττωματικό προϊόν.

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ**

Υπευθυνότητα και σεβασμός στο δέκτη.

Δημοκρατική συνείδηση, τήρηση της ισχύουσας νομοθεσίας και σεβασμός στην υφιστάμενη δεοντολογία.

Η διαφήμιση πρέπει να στηρίζεται στην αρχή της αλήθειας, της αντικειμενικότητας, του θεμιτού ανταγωνισμού και στο σεβασμό των κοινωνικών και πολιτισμικών αξιών.

**ΔΙΑΥΛΟΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

Τήρηση των διαφημιστικών ζωνών και έλεγχος των διαφημίσεων που πρόκειται να προβληθούν , έτσι, ώστε να παταχθεί η κερδοσκοπία και να περιοριστεί η ασυδοσία διαφημιστών και επιχειρήσεων.

**ΦΟΡΕΙΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΕΙΑΣ**

**Οικογένεια**

Η οικογένεια χρειάζεται να ελέγχει και να νουθετεί τα παιδιά και να τους προβάλλει πρότυπα ολιγάρκειας και λιτότητας.

**Σχολείο**

Το σχολείο οφείλει να μεταδίδει γνώσεις και αξίες στους μαθητές, αλλά και να οξύνει την κριτική σκέψη των μαθητών.

**Πνευματική ηγεσία**

Απαιτείται πνευματικός αντιπερισπασμός από μέρους των πνευματικών ανθρώπων του τόπου, με στόχο την αφύπνιση και τη διαφώτιση της κοινής γνώμης.

**ΠΟΛΙΤΕΣ**

Πρωταρχικά, ο πολίτης οφείλει να αναλάβει την προσωπική του ευθύνη για τα αδιέξοδα της ζωής του και να τοποθετηθεί με λόγο και πράξη.

Επιλέγοντας- κι αυτό είναι αποτέλεσμα παιδείας- εκείνα τα προϊόντα που πραγματικά του χρειάζονται, θα  συνειδητοποιήσει ότι η ευτυχία δε βρίσκεται στην κατανάλωση, αλλά στην τέχνη, στην άθληση, στην κοινωνικότητα και στη δράση.

Μπορεί να  συμμετέχει σε ενώσεις καταναλωτών που μεριμνούν για την προστασία του κοινού από την παραπλάνηση και την κερδοσκοπία.

Επιβάλλεται από όλους μας η αντιμετώπιση των διαφημίσεων με κριτικό πνεύμα και ο έλεγχος των ιδιοτήτων του προϊόντος που διαφημίζεται.

Ο πολίτης, χρειάζεται να ιεραρχήσει τις αξίες που θεωρεί σημαντικές για την καθημερινότητά του, να υιοθετήσει την εγκράτεια ως τρόπο ζωής και να αναπτύξει πνευματικά ενδιαφέροντα, πηγαίνοντας κόντρα στην υλιστική νοοτροπία της εποχής.