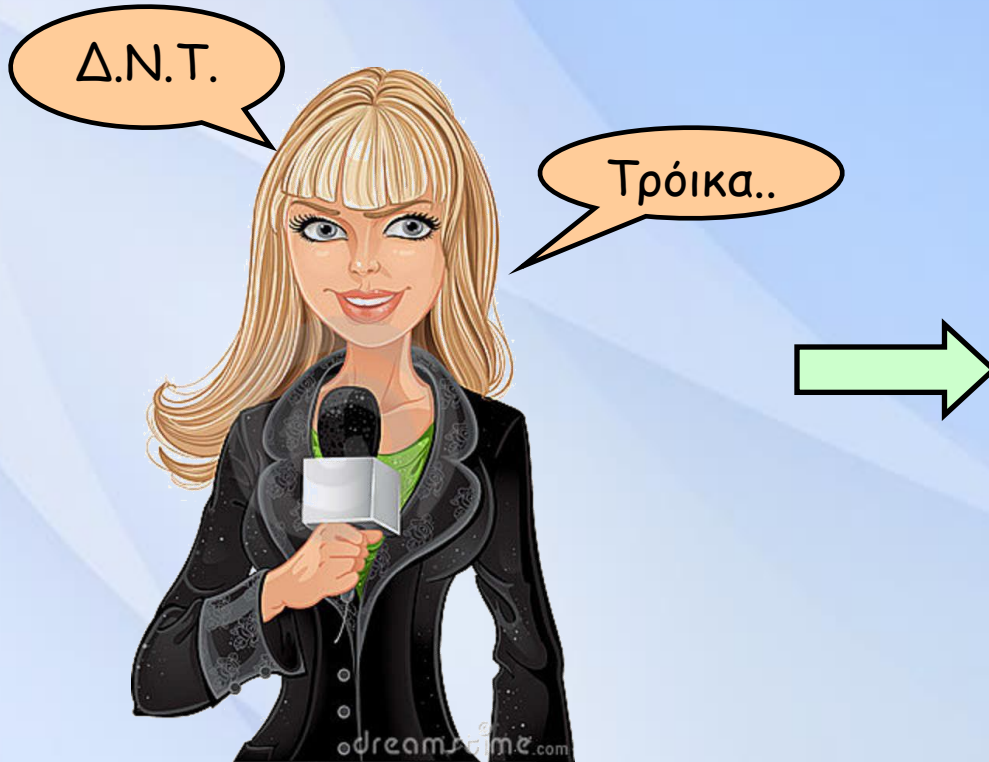


**Η παρουσίαση της
οικονομικής κρίσης
από τα ΜΜΕ**

ΤΡΟΪΚΑ

Στην ελληνική κρίση ο λαός βομβαρδίζεται από άγνωστους προς στην πλειοψηφία όρους όπως αυτόν της ΤΡΟΪΚΑ η οποία αποτελείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ,το Δ.Ν.Τ. και την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.



Ευρωπαϊκή Ένωση: θεωρείται ως η ισχυρότερη ένωση κρατών μέχρι σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο, με επιδιώξεις οικονομικού, πολιτικού, κοινωνικού και πολιτισμικού περιεχομένου.



Η Ε.Κ.Τ.: είναι η κεντρική τράπεζα για το ευρώ. Σκοπός της Ε.Κ.Τ. είναι να διαφυλάττει την σταθερότητα των τιμών, όπως επίσης να διαφυλάττει το δημοσιονομικό σύστημα.



το Δ.Ν.Τ.: Σήμερα, καθήκον και στόχος του είναι όχι μόνο η εποπτεία των διεθνών νομισματικών σχέσεων, αλλά και η συμβουλευτική και τεχνική υποστήριξη σε πολιτικές προσαρμογής των χωρών στο παγκόσμιο οικονομικό σύστημα. Το κυριότερο όλων βέβαια, είναι η παροχή δανείων στα κράτη -μέλη που αντιμετωπίζουν πρόβλημα πληρωμών.



ΟΙΚΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Συχνά επίσης ακούμε για τους περιβόητους οίκους αξιολόγησης. Οι οίκοι αξιολόγησης είναι ιδιωτικές εταιρείες οικονομικού ενδιαφέροντος που προσφέρουν κυρίως συμβουλευτικές «ανεξάρτητες» και έγκυρες υπηρεσίες στην δευτερογενή αγορά.

Οι σημαντικότεροι διεθνείς οίκοι αξιολόγησης πιστοληπτικής ικανότητας είναι οι:

- Moody's
- Standard & Poor's
- Fitch Ratings



Fitch Ratings
KNOW YOUR RISK

Στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης όσο στην σημερινή όσο και σε αυτή της Μεγάλης Βρετανίας παρατηρούνται πολλές ομοιότητες ανάμεσα στον τρόπο που τα Μ.Μ.Ε. παρουσιάζουν τις εξελίξεις και χειρίζονται τις εκάστοτε ειδήσεις. Στην πραγματικότητα φαίνεται πως οι σημερινοί δημοσιογράφοι αντιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο οι Βρετανοί συνάδελφοί τους παρουσίασαν την αντίστοιχη κρίση που έπληξε την Βρετανική οικονομία στην δεκαετία του '70. Τότε δεν ήταν μόνο ο βομβαρδισμός από άσχημες ειδήσεις που έπληττε τους πολίτες, εκτός των οικονομικών προβλημάτων, αλλά και η παραπληροφόρηση. Επιπλέον, χαρακτηριστική θεωρείται και η απόκρυψη πληροφοριών



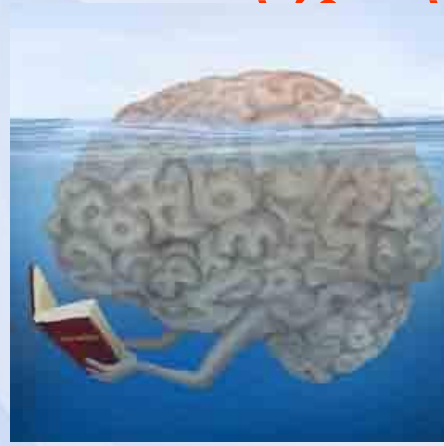
**Περισσότερες
"κακές ειδήσεις"**

Ο ίδιος ο νους του μέσου πολίτη είναι το μεγαλύτερο φράγμα ανάμεσα σ' αυτόν και την πραγματικότητα. Μέσα στο μυαλό του υπάρχουν στεγανά διαμερίσματα, αδιαπέραστα από τη λογική. Η τάση του για απόλυτες απόψεις είναι το εμπόδιο που τον κάνει να μην λειτουργεί ως βέλτεστη σκέψη και την κριτική του είναι αλάτο μόνο με μαζικές αντιρρολήσεις και μαγική προπαγάνδα μετά τον πόλεμο, ο Μ



κές της
ς σε μια
πτε την
ταμένα

και σύντομα ανακάλυψε ότι δεν χειραγωγεί η πληροφορία τα
λά το ασυνείδητο. Ξεκίνησε να πειραματίζεται με το μυαλό της λαϊκής κυρίως τάξης και να μελετά τα συναισθήματα της.



Ο αρνητικός ρόλος των ΜΜΕ

Αποπροσανατολίζουν την κοινή γνώμη και διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα, επειδή εξυπηρετούν πολιτικές ή άλλες σκοπιμότητες. Με την παραπληροφόρηση πλύση εγκεφάλου μέσω εφημερίδων, τηλεόρασης, που κεντρώνουν τα μέσας εικόνας ακριβών τύπων, σκέψη και συντελεί στο να ενεργούμε, να χειραγωγούμαστε και να ετεροκαθοριζόμαστε. **Στερούν**, από τα άτομα την ελευθερία, γιατί βούληση, που ξεκινάει τη προπαγάνδα, καθορίζεται, χωρίς της εκάστης εξουσίας και αντιπροσώπων

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ



ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΑ ΜΜΕ
Δεν θα μπορούσαμε να ελέγξουμε τους ανθρώπους χωρίς εσάς



Είναι δυνατόν να λησθούν επικίνδυνη προπαγάνδα, καθορίζεται, χωρίς της εκάστης εξουσίας και αντιπροσώπων τυφλά τα διάφορα κομματικά συμφέροντα. Με τον τρόπο αυτό υπονομεύουν τη δημοκρατία, γιατί καταστρατηγούν τους θεσμούς, φαλκιδεύουν τις πολιτικές αξίες και προωθούν την αναξιοκρατία.

Απομονώνουν και αλλοτριώνουν τα άτομα. Χάνουν την άμεση επικοινωνία τους με το κοινωνικό σύνολο και οδηγούνται στην **εσωστρέφεια** και στην **μοναξιά**.

Στερούν από το άτομο τον **ελεύθερο χρόνο**, με αποτέλεσμα να χάνεται πολύτιμος χρόνος που θα μπορούσε να διατεθεί για την πνευματική του εξύψωση ή τη συμμετοχή του στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Ιδιαίτερα, στερεί από τους μαθητές αρκετό χρόνο που τους είναι πολύτιμος για την πνευματική τους κατάρτιση.



Δημιουργούν προκατάληψη εναντίον ατόμων, λαών και ιδεολογιών, με αποτέλεσμα να **συντελούν στην καλλιέργεια και αναβίωση ρατσιστικών αντιλήψεων**. Απόρροια της κατάστασης αυτής είναι η αδυναμία απρόσκοπτης συνεργασίας μεταξύ των λαών για την επίλυση των παγκόσμιων προβλημάτων.

Νικολό Μακιαβέλι

Ο Ιταλός Νικολό Μακιαβέλι (1469-1527) υπήρξε πολιτικός φιλόσοφος και διπλωμάτης. Πρόκειται για έναν από τους θεμελιωτές της σύγχρονης Πολιτικής Επιστήμης. Βασιζόμενος στην παρατήρηση και στην περιγραφή της Ιταλίας, ο Μακιαβέλι (N. Machiavelli) ορίζει επίσης την ορθολογική συγκρότηση του κράτους. Όμως, σε αντίθεση με τον ιδεαλισμό των ουτοπιστών, ο Μακιαβέλι αναλύει τους λόγους για την επιτυχία της πολιτικής, ώστε το κράτος να διατηρηθεί και να εγγυηθεί την ασφάλεια, την ειρήνη και την ευημερία των πολιτών. Αυτή η περιγραφή της πολιτικής και της κοινωνικής πραγματικότητας πλησιάζει αρκετά τις απαιτήσεις μιας αντικειμενικής Πολιτικής Επιστήμης, διότι επιχειρεί να παρουσιάσει τον άνθρωπο και την εξουσία όπως είναι και όχι όπως θα έπρεπε να είναι. Με βάση τις ψυχολογικές παρατηρήσεις για την οκνηρία, την αυθάδεια, την έπαρση, τη δειλία, την αμέλεια που διέπουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, ο Μακιαβέλι καταδεικνύει την αναγκαιότητα της ισχυρής εξουσίας για την ύπαρξη του κράτους. Αυτό δε σημαίνει ότι ο πολιτικός ρεαλισμός ακυρώνει κάθε ηθική αξία, αλλά ότι η Πολιτική Επιστήμη εκκινεί με αφετηρία την πραγματικότητα, ενώ η ηθική είναι δεοντολογική και κινείται με γνώμονα το πώς θα πρέπει να είναι τα πράγματα και οι συμπεριφορές. Η συγκρότηση του κράτους, η ανάλυση της οικονομικής και της κοινωνικής ζωής, η διακυβέρνηση του, η οργάνωση του στρατού και της δικαιοσύνης για τη διατήρηση του είναι βασικές παράμετροι της πολιτικής και η προσέγγιση τους γίνεται από τον Μακιαβέλι με τους θετικούς και ρεαλιστικούς όρους της αντικειμενικότητας. Κατ' αυτή την έννοια, ο λόγος του Μακιαβέλι είναι καθοριστικής σημασίας, γιατί επισημαίνει την αναγκαιότητα τεκμηριωμένων γνώσεων για την αποτελεσματική εφαρμογή της πολιτικής. Ο Μακιαβέλι περνά από τη γνώση των ιδιαίτερων κοινωνικών φαινομένων στη συνολική ορθολογική διακυβέρνηση της κοινωνίας. Η Πολιτική Επιστήμη είναι ένας τρόπος στοχασμού που εκφράζει την επιθυμία πρόβλεψης των κοινωνικών γεγονότων. Εδώ λοιπόν εντοπίζονται τα πρώτα σπέρματα μιας αντίληψης περί «κοινωνικής Μηχανικής» και αποτελεσματικής λειτουργίας του κράτους, του οποίου η ιδέα θα αποτελέσει ως τον 19ο αιώνα την κινητήρια δύναμη ανάπτυξης των Κοινωνικών Επιστημών.

**Οι οικονομικές επιδράσεις
της ενημέρωσης
από τα ΜΜΕ
στην καθημερινότητα**

Σε αυτό το κομμάτι θα εξετάσουμε πως οι διαφημίσεις (κύριο εργαλείο των ΜΜΕ) επιδρούν οικονομικά στην καθημερινότητα μας.

Η διαφήμιση επινοήθηκε για να μεταδίδει αντικειμενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν για να το κάνει ευρύτερα γνωστό και αξιοποιήσιμο. Έτσι αποτελεί μια ωφέλιμη υπηρεσία προς αυτόν που αγοράζει καθώς και ένα θεμελιώδη όρο του εμπορίου. Το πρόβλημα πηγάζει από το γεγονός ότι στην πραγματικότητα η διαφήμιση παρεκκλίνει σημαντικά από αυτούς τους σκοπούς, και χρησιμοποιώντας όλους τους ψυχολογικούς μηχανισμούς της καλυμμένης πειθούς στοχεύει όχι να πληροφορήσει τον κόσμο αλλά να τον ωθήσει με ύπουλο τρόπο στην κατανάλωση.



Πρώτο «θύμα» είναι τα παιδιά τα οποία έχουν την τάση να πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν πάντοτε την αλήθεια με αμεροληψία. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από αυτά που βλέπουν με αποτέλεσμα να ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν τα προϊόντα που διαφημίζονται.

Ως μηχανισμός μπλοκαρίσματος ορίζεται, εξακριβωμένος με έρευνες και πειράματα, ο μηχανισμός που διαθέτουν τα μικρά παιδιά, ήδη από βρέφη, να αντιδρούν σε ενοχλητικά ερεθίσματα, βυθίζονται σε ένα είδος ύπνου. Με άλλα λόγια **όταν τα μικρά εκτίθενται σε έντονα οπτικά ερεθίσματα**, φώτα, κινήσεις κλπ (που περιλαμβάνουν όλες οι διαφημίσεις άλλωστε) **γίνονται παθητικά, αδρανοποιούνται.**





Ιδιαίτερα έντονο είναι το φαινόμενο κατά τη διάρκεια εορταστικών περιόδων, όπως τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Για να πάρουν ιδέες συμβουλευόμαστε την τηλεόραση στην οποία βλέπουν εκατοντάδες παιχνίδια. Τραγούδια, λαμπερά χρώματα, έντονες κινήσεις τα κάνουν να θέλουν ασυναίσθητα καθετί που βλέπουν. Το ίδιο ισχύει και για το Πάσχα. Κάθε παιδί έχει στο νου του την ονειρική λαμπάδα, γι αυτό τρελαίνεται να παρακολουθεί διαφημίσεις για να παίρνει ιδέες. Εκτός από τα παιχνίδια όμως, τα παιδιά λαχταρούν και τρόφιμα: λαχταριστά αυγά, τσουρέκια, σοκολάτες. Επομένως η ενημέρωση από τα ΜΜΕ αυξάνει κατά κάποιον τρόπο τα οικογενειακά έξοδα κατά την περίοδο γιορτών.



Εκτός από τα παιδιά όμως και οι ενήλικες πολλές φορές καταβάλλονται από πνεύμα υλικού ευδαιμονισμού συγχέοντας το «έχειν» με το «είναι». Πιάνονται στις παγίδες των διαφημίσεων και σχηματίζουν μια διαστρεβλωμένη ιδέα της ευτυχίας. Για παράδειγμα αφήνονται στην ιδέα ότι ένα γρήγορο αμάξι και ακριβά ρούχα θα τους κάνουν εξίσου ευτυχισμένους με τους καλοπληρωμένους ηθοποιούς των διαφημίσεων. Έτσι σπαταλούν ασυλλόγιστα τις περισσότερες φορές, χρήματα κυνηγώντας μια ψεύτικη προσωρινή αγαλλίαση.



ΤΕΛΟΣ

Επιμέλεια:

Επιμέλεια:

Καραστέργιου Ρίτσα, Νταΐρη Αναστασία,
Σκλαπάνη Αγγελική, Τσιώλη Ανδριάννα