

**ΑΝΑΛΥΣΗ, ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ
ΤΗΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Εισηγήτρια: ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

Σπουδαστής: ΚΑΛΟΥΔΗΣ ΝΙΚΑΝΟΡΑΣ

11.61.589

ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Σχολή Συνεταιριστικών Οργανώσεων και Εκμεταλλεύσεων
2001

Περιεχόμενα

Εισαγωγή:

- α) Ιστορική αναφορά στην έννοια της γνώμης και η εμφάνιση της έννοιας της κοινής γνώμης στη σύγχρονη κοινωνία.
- β) Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας
- γ) Η κοινή γνώμη στο μάρκετινγκ

Κεφάλαιο Α: Η ΔΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑ- ΛΩΤΩΝ

- α) Γενικά τι είναι το μάρκετινγκ
- β) Κριτήρια ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- γ) Μέθοδοι ανάλυσης των στάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών: Η σφυγμομέτρηση και η έρευνα αγοράς

Κεφάλαιο Β: ΜΕΣΑ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗΣ ΤΩΝ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- α) Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
- β) - Διαφήμιση
- γ) Προπαγάνδα

Κεφάλαιο Γ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΡΟ-

ΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

- α) Πιθανά αποτελέσματα στρατηγικής εταιριών
- β) Κοινωνικά προβλήματα και επιρροή
- γ) Προβλήματα σχετικά με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

α) Ιστορική αναφορά στην έννοια της γνώμης και η εμφάνιση της έννοιας της κοινής γνώμης στη σύγχρονη κοινωνία

Η έννοια της κοινής γνώμης δεν είναι καινούργια. Αν και για τους περισσότερους μελετητές (αν όχι για όλους) της ιστορίας και της έννοιας, γεννήθηκε μέσα από τον Ευρωπαϊκό Διαφωτισμό του 18^{ου} αιώνα, είναι στην πολιτική φιλοσοφία της Αρχαίας Ελλάδας και συγκεκριμένα στις θεωρήσεις του Αριστοτέλη, που βρίσκονται οι πρώτες απόψεις για συλλογικές γνώμες του δήμου, μέσα από τις οποίες προκύπτουν κάποιες κοινές αντιλήψεις για την διεύθυνση των πολιτικών υποθέσεων. Βεβαίως εκφράζονταν διαφορετικές έως αντίθετες απόψεις όπως πχ. από τον Πλάτωνα, ο οποίος έβλεπε στην φιλοσοφία το δικαιωματικό χειριστή των ανθρώπινων υποθέσεων.

Ο συνδυασμός των όρων κοινή και γνώμη σε μία σύνθετη έννοια με πολιτική σημασία εμφανίζεται στη φιλελεύθερη και δημοκρατική φιλοσοφία του 18ου αιώνα. «Αν

και τουλάχιστον ένας ιστορικός αποδίδει στους Άγγλους την χρήση των φράσεων «γνώμες των ανθρώπων» και «γνώμη του κοινού» ήδη από το 1741 (Gunn, 1983) οι Γάλλοι θεωρούνται, συχνότερα, οι δημιουργοί και εκείνοι που διέδωσαν τον όρο (Habermas 1962/1989, Noelle- Neumann 1984, Ozouf 1988)»¹

Μέσα από το πέρασμα των αιώνων τόσο η έννοια της γνώμης όσο και αυτή του κοινού ή δημόσιου (public), πήραν διαφορετικές εκδοχές, ώστε ως μία έννοια να έχουν την σημερινή τους σημασία. Δύο είναι οι διακριτές εκδοχές της λέξης γνώμη. Σύμφωνα με την πρώτη, που πηγάζει από την λατινική λέξη «opinio», γίνεται διάκριση ανάμεσα στην υποκειμενική κρίση και το πραγματικό γεγονός ή ανάμεσα σε κάτι αβέβαιο με κάτι αποδεκτό ως αληθινό. Μάλιστα όταν ο όρος συνδέεται με την κοινωνία ως σύνολο, νοείται υποτιμητικά ως λαϊκή γνώμη και γνώμη του όχλου. Κατά την δεύτερη εκδοχή η γνώμη εξομοιώνεται με την υπόληψη, την εκτίμηση και το γενικό σεβασμό των άλλων, καταπιέζοντας και κατευθύνοντας την ανθρώπινη συμπεριφορά κοντά σ' αυτό που η κοινωνία ή ομάδα κρίνει ως σωστό και αποδεκτό. Ο Locke

πρώτος αντιλήφθηκε τη γνώμη ως κοινωνική επιδοκιμασία ή αποδοκιμασία, δηλαδή μια άτυπη μορφή άφεσης ή καταδίκης. Από αυτή την άποψη, που συνδέεται στενότερα με τις νεότερες ερμηνείες της γνώμης, είναι προκατειλημμένη και μη ορθολογική, τείνοντας προς το συναίσθημα σε αντίθεση με το λόγο.

Ο όρος δημόσιο (public) είχε πολλές και διαφορετικές εκδοχές. Η μία έννοια του όρου αναφέρεται στην κοινή πρόσβαση, όπως σε έναν δημόσιο χώρο. Η βασική ιδέα είναι αυτή του ανοιχτού και του διαθέσιμου. Η δεύτερη εκδοχή και επικρατέστερη, αναφέρονταν στα ζητήματα του γενικού ενδιαφέροντος και ιδιαίτερα στις υποθέσεις των δημόσιων υπηρεσιών και του κράτους. «Όπως επισημαίνει ο Ozouf, (1988, σελ. 52), τα γαλλικά λεξικά πριν από τη δεκαετία του 1830 αντιπαραθέτουν το public όχι στο ιδιωτικό (privé), αλλά στο μερικό, στο ατομικό (particulier)»². Σήμερα αναφερόμενη στην έννοια του δημόσιου πολύ δύσκολα μπορούμε να αποφύγουμε την ταύτιση μεταξύ δημόσιων και κυβερνητικών υποθέσεων.

Η κοινή γνώμη, ως μια έννοια που γενικά να γίνεται

αντιληπτή με τον ίδιο περίπου τρόπο, από το εκάστοτε κοινωνικό σύνολο, επηρεάστηκε και ωφελήθηκε από ιστορικά γεγονότα που είχαν ξεκινήσει ήδη από τον 15^ο αιώνα. Έτσι ενώ η πρώτη διατύπωση του όρου αποδίδεται στα 1744 στο Rousseau με την φράση του «l' opinion publique», η διάδοση του έντυπου λόγου, χάρη στην τεχνολογική εξέλιξη διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην φιλελευθεροποίηση και ριζοσπαστικοποίηση της κοινωνίας. Πολύ σημαντικός ρόλος αντιστοιχεί και σε μεγάλες κοινωνικοπολιτιστικές αλλαγές εκείνης της περιόδου. Η εκλαΐκευση της γλώσσας των θρησκευτικών συγγραμμάτων από την Προτεσταντική Μεταρρύθμιση, η εμπορευματοποίηση των τεχνών και κυρίως της λογοτεχνίας, που αποκόβεται έτσι από το πατρονάρισμα των ανώτερων τάξεων, η διαμόρφωση συλλόγων ανάγνωσης και βιβλιοπωλείων μεταχειρισμένων βιβλίων και η άνθηση των πολιτικών εντύπων και ηθογραφικής λογοτεχνίας, οδήγησαν στην πιο πολιτική τοποθέτηση, κυρίως των μεσαίων και μορφωμένων κοινωνικών τάξεων του 17^{ου} αιώνα, στην βαθύτερη κριτική απέναντι σε πολλές πτυχές της κοινωνικής ζωής, για την παιδεία, την διακυβέρνηση ενός τόπου, την ισονομία κ.α.

Τον 18^ο αιώνα λειτουργούν τα καφενεία της Αγγλίας, τα σαλόνια του Παρισιού και οι φιλολογικές λέσχες της Γερμανίας, όπου η αυθεντία του επιχειρήματος αντικατέστησε την εξουσία των τίτλων. Σύμφωνα με τον Habermas το καλλιεργημένο κοινό του 18^{ου} αιώνα απέκτησε πολιτική, φιλελεύθερη κριτική στο υπάρχον απολυταρχικό κράτος. Με την ανάπτυξη μιας πολιτικά ενεργούς σφαίρας, η κοινή γνώμη πρόβαλλε ως μια νέα μορφή πολιτικής αυθεντίας –μια μορφή δια της οποίας η αστική τάξη μπορούσε να προκαλέσει την απολυταρχική εξουσία. Επιπλέον υπογραμμίζει τα ορθολογικά και εξισωτικά χαρακτηριστικά της κοινής γνώμης κατά τη διάρκεια του Διαφωτισμού, χαρακτηρίζοντας τις συζητήσεις, δημόσιες αντιπαραθέσεις, ανοιχτές σε όποιον επιθυμεί, κυρίαρχες και ισότιμες, όπου κρίνονται το περιεχόμενο των ιδεών και όχι το κοινωνικό- οικονομικό status εκείνου που τις εξέφραζε.

Με την καθιέρωση των σφυγμομετρήσεων στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, «ο Minar υποστήριξε ότι ωφελιμιστικό μοντέλο αποτελεί την πιο χαρακτηριστική σύγχρονη οπτική πάνω στην έννοια»... «η προγενέστερη φιλελεύθερη σκέψη είδε την κοινή

γνώμη, ως τρόπο κατανόησης της κοινής θέλησης, η οποία πραγματώνεται μέσα από τη διαρκή λαϊκή συμμετοχή, με την μορφή ενός ισότιμου διαλόγου βασισμένου σε επιχειρήματα. Στην νεότερη εκδοχή, η κοινή γνώμη προκύπτει από την μεγιστοποιημένη λειτουργία διαφορετικών ατομικών θελήσεων, δηλαδή μέσω της κυριαρχίας της πλειοψηφίας»³. Συχνά δηλαδή, εξισώνεται η κοινή γνώμη, στις μέρες μας, με το άθροισμα περίπου των ατομικών γνώμων όπως προκύπτει από τις διαδικασίες των σφυγμομετρήσεων. Αντίθετα, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η κοινή γνώμη ήταν πιθανότερο να εκφραστεί ως ένα εγγενές συλλογικό υπερατομικό φαινόμενο. Αυτή η αντίληψη των μελετητών ήταν σαφώς επηρεασμένη από τις μαζικές λαϊκές και συλλογικές εκδηλώσεις που σημάδεψαν την ιστορία, αλλά και από τον ισχυρό ρόλο των ΜΜΕ και κυρίως του Τύπου, στην διαμόρφωση και καθοδήγηση της «ψυχολογίας της μάζας».

Οι καθοριστικές εξελίξεις όμως στην επιστημονική μεθοδολογία που επηρέασαν όλες τις κοινωνικές επιστήμες στις ΗΠΑ ήταν η πρόοδος στις ποσοτικές τεχνικές για την διαβάθμιση των στάσεων και η εφαρμογή της επιστημονικής

προσέγγισης του δείγματος στις κοινωνικές έρευνες. Ο συνδυασμός των εξελίξεων αυτών οδήγησε τους ερευνητές στην μελέτη της γνώμης και των στάσεων σε μεγάλους πληθυσμούς και σε συλλογή των γνώμών και των στάσεων, που ολοένα θεωρούνται οι επακριβείς ενδείξεις της κοινής γνώμης σε ζητήματα κοινωνικής και πολιτικής σημασίας. Έτσι μετά το 1930, γίνεται η στροφή στην αντίληψη για την κοινή γνώμη έως σήμερα με την επικρατούσα άποψη που παραπάνω αναφέρθηκε.

Η κοινή γνώμη σωστό θα ήταν προσδιοριστεί ως μια έννοια τόσο με συλλογικές όσο και ατομικές πτυχές. Δεν μπορεί να παραβλέψει ο οποιοσδήποτε μελετητής τις ατομικές διαδικασίες συγκρότησης και αποκρυστάλλωσης μιας γνώμης, για ένα θέμα. Δεν μπορεί και εξίσου θα έσφαλε εάν παρέβλεπε τις κοινωνικές δομές μέσα από τις οποίες το άτομο δραστηριοποιείται και εκφράζει τη γνώμη, ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ύπαρξή της. Επιπλέον καταλήγοντας πρέπει να αναφέρουμε ότι η κοινή γνώμη προκύπτει μέσα από τη δημόσια αντιπαράθεση. Δηλαδή εννοούμε μια μάζα ανθρώπων που αναγνωρίζοντας ένα πρόβλημα συγκροτούν ένα κοινό και

μέσα από την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων (συχνά συγκρουόμενων) επιλέγουν να λύσουν το ζήτημα με καλύτερη συναινετική λύση. Σ' αυτές τις δημόσιες αντιπαραθέσεις, μικρές και μεγάλες, υπάρχουν πάντα τόσο τα ηγετικά πρότυπα ή πολιτικοί πρωταγωνιστές όσο και το κοινό, την επιδοκιμασία του οποίου επιδιώκουν να κερδίσουν οι πρωταγωνιστές.

β) Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας

Στις σύγχρονες κοινωνίες γίνεται φανερό ότι απαιτείται μία ενισχυμένη επιβεβαίωση των επιλογών των κυρίαρχων πολιτικοοικονομικών της παραγόντων. Είναι θέμα επιβίωσης, όλων εκείνων των προφάσεων της δημοκρατικότητας της κοινωνίας, η τήρηση της συμφωνίας της πλειοψηφίας των μελών του συνόλου για τα θέματα και προβλήματα που τίθενται. Μέσα από τη διαμόρφωση της έννοιας της κοινής γνώμης επιζητούνται αυτά ακριβώς τα αποτελέσματα. Όπως μπόρεσε στην εποχή του Διαφωτισμού να αναρριχηθεί στο πολιτειακό σύστημα εξουσίας η νεοεμφανιζόμενη, με συμπαγή –συνειδητή δομή, αστική τάξη, έτσι έως σήμερα επιχειρείται να διατηρήσει και να ενισχύσει την θέση της, μέσα από την καθοδηγούμενη έκφραση της κοινής γνώμης. Εάν και ποικίλοι παράγοντες (κοινωνικοί και πολιτιστικοί) συντέλεσαν, όπως ήδη αναφέραμε, στην ανάδειξη της κοινής γνώμης, ήταν η αστική τάξη που την εκμεταλλεύτηκε για να αντικαταστήσει την μοναρχία και η αστική δημοκρατία που διατήρησε προσαυξημένη την αξία της για να επιβιώσει.

Όταν πλέον κάθε πλευρά του πλανήτη γνωρίζει και βιώνει την φύση της πολιτικής, πολιτιστικής και στην ουσία οικονομικής παγκοσμιοποίησης, γεννάται ο προβληματισμός για τον ρόλο, την φύση και τις διαδικασίες διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Αποτελεί και πάλι το όχημα, ώστε οι πρωταγωνιστές της παγκοσμιοποίησης να εξασφαλίσουν τη συναίνεση του μεγαλύτερου κοινού στην ιστορία, για την ολόπλευρη οικονομική εξόρμηση που πραγματοποιούν. Έτσι συνδέονται πάρα πολλές πτυχές της καθημερινής μας ζωής με την επιδοκιμασία ή επιδοκιμασία της οικονομικής πολιτικής, του τρόπου ζωής, των καταναλωτικών συνηθειών.

Μέσα από την ανάλυση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ (το οποίο με τη σειρά του αναλύει τον άνθρωπο), την αναφορά στις μεθόδους συλλογής των πληροφοριών που το ενδιαφέρουν και μετάδοσης του μηνύματος που δημιουργεί, θα επιχειρηθεί να παρουσιαστεί η σύνδεση και ύπαρξη μιας κοινής γνώμης, συγκεκριμένα για θέματα κατανάλωσης και μισθωμένων υπηρεσιών.

γ) Η κοινή γνώμη στο μάρκετινγκ

Η ιστορική αναδρομή της κοινής γνώμης, έδειξε την ιδιαίτερη βαρύτητα που απέκτησε η έκφρασή της, σε πολλά σημαντικά πολιτικά και ευρύτερα κοινωνικά γεγονότα. Η έννοια της, με την πάροδο των αιώνων, από τον Διαφωτισμό έως σήμερα, πήρε διαφορετικές ερμηνείες στα γραπτά και τους λόγους των σημαντικότερων μελετητών. Εκείνοι πάντα επηρεασμένοι από τις ευρύτερες κοινωνικές εξελίξεις, τα γεγονότα και φαινόμενα που στιγματίζουν το εκάστοτε κοινωνικό σύνολο, επιχειρούσαν να προσδιορίσουν τις έννοιες του κοινού και της γνώμης, έτσι όπως διαμορφώνονταν στις συνθήκες αυτές. Έτσι και η χρήση- εκμετάλλευση της κοινής γνώμης από την ιδεολογία του μάρκετινγκ και ευρύτερα από το επικρατούν οικονομικό σύστημα, προσδίδει ιδιαίτερη χροιά στις έννοιες κοινό και γνώμη. Η πρόοδος, όπως αναφέρθηκε, των τεχνικών των ψυχολογικών μετρήσεων και συγκρότησης αντιπροσωπευτικών κοινωνικών δειγμάτων, εκμεταλλεύτηκε και από το μάρκετινγκ. Δόθηκε η δυνατότητα, χάρις σ' αυτές, να προσδιορίζεται το κοινό που ενδιαφέρεται για ένα προϊόν-

υπηρεσία, με μεγάλη ακρίβεια. Αυτό αποτέλεσε την ομάδα-στόχο (target group) όλων των μηνυμάτων που διοχέτευε το μάρκετινγκ μιας εταιρίας με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αδιαφορώντας για τους υπόλοιπους δέκτες. Παράλληλα όμως το κοινό, εκτός αυτής της τεχνητά περιοριστικής μορφής όπου δεν έχει τη δυνατότητα διαλόγου, έκφρασης και συρρικνώνεται μέσα σε ομάδες, τείνει περισσότερο προς τη μάζα. Αυτή η άποψη δεν αλληλοαναιρείται γιατί, «μέσα στην σύγχρονη αστική και βιομηχανική ζωή αυξάνεται η μαζική συμπεριφορά, λόγω πολλαπλασιασμού των μετακινήσεων, ανάπτυξης των μέσων μαζικής επικοινωνίας και διεύρυνσης της εκπαίδευσης, απομονώνοντας τον άνθρωπο από το οικείο περιβάλλον του και τοποθετώντας τον σε ευρύτερο(Blumer H.)»⁴. Τέτοιο περιβάλλον είναι και αυτό μιας ομάδας καταναλωτών που συμπεριλαμβάνει συγχρόνως έναν φοιτητή στην Κρήτη και έναν ξένο μετανάστη στην Θεσσαλονίκη. Επιπλέον η μάζα αντί του κοινού εξυπηρετεί καλύτερα και την κεφαλαιοκρατική οικονομία (άρα και το μάρκετινγκ) και η μάζα σύμφωνα με τον Mills ευνοείται από τις σύγχρονες συνθήκες για τέσσερις βασικούς λόγους:

«1) Στη μάζα περισσότεροι άνθρωποι αποδέχονται παρά εκφράζουν γνώμες: επειδή το σύνολο των κοινών μετατρέπεται σε μία αφηρημένη συνάθροιση από άτομα τα οποία δέχονται εντυπώσεις από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

2) Οι κυρίαρχες μορφές επικοινωνίας είναι τόσο καλά οργανωμένες, που είναι δύσκολο ακόμη και ακατόρθωτο για το άτομο να αντιπαρατεθεί άμεσα και αποτελεσματικά

3) Η μετατροπή της γνώμης σε πράξη ελέγχεται από τις αρχές που οργανώνουν και ελέγχουν τα κανάλια δράσης.

4) Η μάζα δεν διαθέτει νομιμοποιημένη εξουσία, αντίθετα εκπρόσωποι εξουσιαστικών θεσμών διαπερνούν την μάζα, αφαιρώντας οποιαδήποτε αυτονομία μπορεί να αποκτήσει στην μέσα από συζήτηση διαμόρφωση γνώμης. (Mills, C. W, 1956)»⁵

Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι το μάρκετινγκ επιχειρεί να δώσει στο κοινό μια τέτοια μορφή, ώστε να μπορεί να το καταμερίζει και ομαδοποιεί κατά τις ανάγκες του και ταυτόχρονα να το μαζικοποιεί για να είναι πιο ευάλωτο και κατευθυνόμενο από τις πολύ οργανωμένες και δυναμικές επιδιώξεις του.

Η έννοια της γνώμης χαρακτηρίζεται από τον τρόπο με

τον οποίο εκφράζεται από τις σφυγμομετρήσεις και την έρευνα αγοράς που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ. Όπως αναλυτικότερα θα αναφερθούν αυτές οι τεχνικές στο Α' κεφάλαιο, είναι δυνατόν η παραγόμενη γνώμη που προκύπτει απ' αυτές, να κατευθυνθεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα ή έστω να επηρεαστεί σημαντικά. Η μεν έρευνα αγοράς βλέπει αποκλειστικά τον άνθρωπο ως καταναλωτή και ποσοτικοποιεί τη συμπεριφορά του, ενώ τοποθετεί τη στάση του σε αριθμητικές κλίμακες των τεσσάρων ή πέντε γραμμών. Η δε σφυγμομέτρηση, έχει επιλεκτική ενασχόληση με θέματα που από ορισμένους κρίνονται ως σημαντικά να απαντηθούν, δίνει μια προκαθορισμένη άποψη στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει, αποκλείοντας άλλες διαφοροποιήσεις στη γνώμη του και τέλος εξισώνει, έως ισοπεδώνει ίσως, τις γνώμες ειδικών πάνω σε ένα θέμα και απλώς άσχετων. Συνεπώς η αποκλειστική εκμετάλλευση αυτών των μεθόδων από οργανισμούς ορισμένων συμφερόντων, στρέφει και τα αποτελέσματα των μεθόδων προς αυτά τα συμφέροντα, επηρεάζοντας ή κατασκευάζοντάς τα. Αυτή είναι η κοινή γνώμη που ενδιαφέρει το μάρκετινγκ και έτσι επιχειρεί να την παράγει.

ΚΕΦ. Α΄

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

α) Γενικά τι είναι το Μάρκετινγκ και ποιες οι αρχές του.⁶

Το Μάρκετινγκ σαν ιδεολογία εμφανίσθηκε στις ΗΠΑ στην δεκαετία του 50. Ήταν η προσπάθεια να αναδιοργανωθεί η παραγωγική διαδικασία, σ' αυτήν τη χώρα, ώστε πλέον με το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου να μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες της ειρηνικής περιόδου που ακολουθούσε.

Έκτοτε το Μάρκετινγκ έχει γιγαντωθεί, και από μια μερίδα ανθρώπων θεωρείται ως επιστήμη που μπορεί να εφαρμοσθεί σε κάθε υπαρκτή συναλλαγή μεταξύ ανθρώπων και οργανισμών. Συνήθως τη συναλλαγή την εννοούμε σε σχέση με το κέρδος, αλλά οι υποστηρικτές της αποτελεσματικότητας των μεθόδων μάρκετινγκ, υποστηρίζουν ότι μπορεί και πρέπει να εφαρμόζεται και σε

κάθε οικονομική και παραγωγική μονάδα που δεν επιδιώκει το κέρδος ώστε να επιλυθούν μια σειρά κοινωνικών προβλημάτων. Συνεπώς καταλήγουν ότι η διαδικασία διευρύνσεως των πεδίων που υιοθετούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ δεν μπορεί να σταματήσει.

Σημείο αρχής αλλά και τέρματος κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι ο αγοραστής και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του. Μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος, με την δημιουργία προϊόντων που θα ανταποκρίνονται ακριβώς στις ανάγκες αυτές.

Στις μέρες μας, για να υιοθετηθεί η ιδεολογία του μάρκετινγκ και η τεχνολογία του θα πρέπει να υπάρχουν συνθήκες επιχειρησιακού ανταγωνισμού ή ώριμη έκφραση των αναγκών των καταναλωτών ή στασιμοπληθωρισμός και βεβαίως ο συνδυασμός όλων ή δύο των συνθηκών αυτών.

Η αρχή του είναι ότι "επιστρατεύεται για εξασφάλιση ανταγωνιστικής υπεροπλίας". Μπορεί να υιοθετηθεί από μία μόνο επιχείρηση, ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της σε

βάρος των ανταγωνιστριών της, είτε από περισσότερες προκειμένου να αυξηθεί η συνολική ζήτηση του προϊόντος και να επέλθει χαλάρωση του ανταγωνισμού. Όμως η αναμονή χαμηλών ποσοστών αύξησης της ζήτησης σε συνδυασμό, με πληθώρα παραγόντων (πχ. Διάλυση εθνικών συνόρων για επιχειρήσεις, νέα έκρηξη της τεχνολογίας, υπερπροσφορά εργατικών χεριών) που διογκώνουν την προσφορά οδηγεί σε τεράστιο ανταγωνισμό και στην συνακόλουθη ανάγκη για αποτελεσματικό και διορατικό μάρκετινγκ από κάθε εταιρία.

Η ωριμότητα του καταναλωτή, που επηρεάζεται από τον τόπο διαμονής, την ηλικία του κ.α. είναι ένας επιπλέον παράγοντας για την εφαρμογή του μάρκετινγκ. Ωριμος είναι ο καταναλωτής που γνωρίζει με ακρίβεια τι χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, αλλά είναι σε θέση να αποφασίσει σωστά αν τον συμφέρει ένας λεγόμενος συνδυασμός ποσότητας/ ποιότητας/ τιμής ; που του προσφέρει ο παραγωγός. Σ' αυτή του την ωριμότητα συμβάλλουν η αγοραστική του εμπειρία, η ύπαρξη ενός μέσου επιπέδου ευφυΐας και τα διάφορα σοκ.

Στην ιδεολογία του μάρκετινγκ περιλαμβάνεται τόσο το ερευνητικό όσο και το συναλλακτικό μέρος. Η ουσία του , ο αυτοσκοπός του είναι να ανακαλύψει καταρχήν με την βοήθεια της έρευνας αγοράς εκείνες τις ανάγκες που δεν ικανοποιούνται καθόλου ή ικανοποιούνται μερικώς. Έπειτα με την βοήθεια των στελεχών της βιομηχανοποίησης και των στοιχείων της έρευνας που προηγήθηκε θα βρεθούν τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών. Και τέλος να παραχθεί το κατάλληλο προϊόν και να πωληθεί.

Ένας λοιπόν ορισμός του μάρκετινγκ, μεταξύ πολλών που υπάρχουν, είναι ότι αποτελεί την εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).

Κλείνοντας εδώ την γενική περιγραφή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ να αναφέρουμε ότι η επιστήμη του μάρκετινγκ για καθαρά πρακτικούς σκοπούς υποδιαιρείται σε διάφορες κατηγορίες. Έτσι έχουμε το γενικό ή ειδικό, αναλόγως εάν αναφέρεται στις γενικές αρχές που ισχύουν

για όλα τα προϊόντα ή μόνο τις ειδικές ανάγκες ενός κλάδου ή τομέα. Το Μικρομάρκετινγκ και Μακρομάρκετινγκ που μελετούν την επιχείρηση ή συνολικότερα μεγέθη. Το Μάρκετινγκ για το κέρδος και το Όχι για κέρδος μάρκετινγκ. Το εγχώριο ή διεθνές που χαρακτηρίζεται από τον αριθμό των εθνικών περιβαλλόντων. Και τέλος το μάρκετινγκ των καταναλωτών, εκείνων δηλαδή που αγοράζουν αποκλειστικά για ίδια χρήση των προϊόντων και το βιομηχανικό που αναφέρεται στους κλαδικούς αγοραστές που σκοπός τους είναι η μεταπώληση, μεταποίηση κ.α.

β) Κριτήρια ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή, οι επιχειρήσεις αρχίζουν κάθε προσπάθεια κατανόησης των αναγκών του ατόμου, κατηγοριοποίησής τους με όμοιες και παραπλήσιες άλλων ατόμων, και προώθησης εκείνου του αγαθού που με μεγαλύτερη επιτυχία θα ικανοποιεί την αντίστοιχη καταναλωτική ομάδα. Με την ανάλυση αυτή επιδιώκεται επιπλέον να υιοθετείται και ο καταλληλότερος τρόπος επικοινωνίας, το ανάλογο σε μορφή και περιεχόμενο μήνυμα που απευθυνόμενο στο άτομο και στο ευρύτερο σύνολο θα επιφέρει τα θετικότερα αποτελέσματα για την κατανάλωση των προϊόντων και την οικονομία της κάθε επιχείρησης. Όμως προσβλέποντας πάντα και σε μελλοντικές επιτυχίες (δηλ. οικονομικές) οι επιχειρήσεις κατανοώντας και μαθαίνοντας την επίκαιρη αλλά και εφήμερη συμπεριφορά των ανθρώπων και των ομάδων που ανήκουν, θέτουν υψηλότερους στόχους. Επιδιώκουν έως ένα βαθμό με βάση τις απόψεις, στάσεις και αντιδράσεις

που τήρησαν έως τώρα οι καταναλωτές, να προβλέψουν και πολύ περισσότερο να επηρεάσουν και κατευθύνουν τις μελλοντικές επιλογές, τη συμπεριφορά του ατόμου. Στην αρχή του 21ου αιώνα οι παγκοσμιοποίηση του κεφαλαίου και οι σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες κάνουν περισσότερο εφικτό από ποτέ ένα τέτοιο σχέδιο.

“Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα εξαιρετικά πολύπλοκο φαινόμενο, που πάντοτε προσέλκυε το ενδιαφέρον των μελετητών. Ο Αριστοτέλης, εντόπισε τρία βασικά κίνητρα, που διαμορφώνουν την συμπεριφορά, το λόγο (ή ορθολογική-οργανωμένη σκέψη), το πάθος (ορμές, ένστικτα), και το ήθος (τι είναι κοινωνικά αποδεκτό σαν σωστό και τι όχι)”⁷.

“Η συμπεριφορά (Behavior) αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν α παρατηρηθούν και έτσι να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης”⁸. Εκτός όμως από την παρατήρηση της προφανούς συμπεριφοράς πρέπει να βρούμε γιατί πράγματι κάνουν αυτές τις ενέργειες τα άτομα, ώστε παίρνοντας τα κατάλληλα μέτρα, να την επηρεάσουμε έστω και μερικά.

Η συμπεριφορά του ανθρώπου είναι μια αδιάκοπη κυκλική διαδικασία, πολύμορφη και μοναδική για κάθε προσωπικότητα. Συνεχής για τι κάθε ερέθισμα του περιβάλλοντος ενός ανθρώπου αποτελεί το στίγμα μιας αντίδρασής του άμεσης ή απώτερης. Η έκφραση και συμπεριφορά του μέσου ανθρώπου, εκτός από τον πιθανό επηρεασμό των συμπολιτών του σε οποιοδήποτε βαθμό, αποτελεί για τον ίδιο έναν παράγοντα που μέσω της αποδοχής ή αποδοκιμασίας της επηρεάζει την μελλοντική του συμπεριφορά. Μέσα σε μία σχέση αιτίας και αιτιατού ανάμεσα σε μια διαδικασία συνεχούς πρόσληψης ερεθισμάτων, και αντιδράσεων, εκροών, βρίσκεται ο άνθρωπος.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά "τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών μεγεθών και υπηρεσιών (προϊόντων)"⁹.

Το μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, επιδιώκει με πλήρη γνώση όλων των διαδικασιών που

συνδέονται με την κατανάλωση, από ότι προηγείται της αγοράς και ότι έπεται, να προγραμματίσει τις δραστηριότητες του. Μελετούν και συνδυάζουν διάφορα μοντέλα συμπεριφοράς του καταναλωτή βάζοντας στο μικροσκόπιο όλες -εάν είναι δυνατό- τις πτυχές της καθημερινής ζωής, προσπαθώντας να καταγράψουν τις περισσότερες αλλά και έγκυρες εισροές, αιτίες που επιδρούν σε αυτόν. Κατηγοριοποιώντας μεν αυτές τις εισροές αλλά και κατανοώντας την διαρκή αλληλεξάρτηση τους, καταλήγουν σε συμπεράσματα που με αρκετές ατέλειες κάνουν εφικτή τη μελέτη, την ερμηνεία και βέβαια την πρόγνωση της συμπεριφοράς.

Πολλές φορές, ήδη αναφέραμε την ιδιαίτερη προσοχή που δείχνουν οι επιχειρήσεις στις ανάγκες των ανθρώπων. Βλέποντας όμως, αυτές από την πλευρά του καταναλωτή, εμφανίζεται πλήθος δυσκολιών και ιδιαιτεροτήτων ώστε να προκύψει ένα μοντέλο που να εξηγεί πώς τις ιεραρχούν, με ποια κριτήρια κλπ. Προσπαθώντας λοιπόν να στρέψουν τις προτιμήσεις του κοινού στα δικά τους συμφέροντα, διαιρούν και ταξινομούν τις βιογενείς (πείνα, δίψα κλπ.)

και ψυχογενείς (αίσθημα, γνώση κλπ.) ανάγκες, προβάλλοντας δύο βασικά επιχειρήματα. Παρόλο το απεριόριστο των αναγκών, κάποιες θεωρούνται πιο επείγουσες και κάποιες κρυμμένες στο υποσυνείδητο περιμένουν κάποιο ερέθισμα που θα προέλθει μετά την ικανοποίηση άλλης ή άλλων αναγκών, αλλά αυτό που περισσότερο ενδιαφέρει τις επιχειρήσει να προέλθει μετά την ενημέρωση μέσω κάποιου προγράμματος μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την πιο διαδεδομένη ίσως ιεράρχηση, του A. Maslow προηγούνται σε σημασία οι φυσιολογικές ανάγκες και έπονται κατά σειρά οι ανάγκες για ασφάλεια, για αγάπη και ένταξη, για εκτίμηση, και καταλήγει στις ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Έστω και αν αυτή η ιεράρχηση σημαίνει ότι ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας κατηγορίας, μόνον όταν έχει ήδη ικανοποιήσει τις ανάγκες της προηγούμενης, δεν μπορεί να θεωρηθεί στερεότυπη. Κάθε άνθρωπος μπορεί καλύπτοντας μόνο μερικά μία του ανάγκη, να επιδιώξει την κάλυψη μιας επόμενης. Άλλωστε οι περισσότερες ανάγκες συνυπάρχουν και επικαλύπτονται

μεταξύ τους και πολλά αγαθά μπορούν ταυτόχρονα να ικανοποιήσουν ανάγκες δύο ή και περισσότερων κατηγοριών. Αυτές οι αναιρέσεις της προσπάθειας των επιχειρήσεων να καλουπώσουν της ανθρώπινες αντιδράσεις, σε ένα βαθμό καταδεικνύουν το πόσο αυτή η προσπάθεια εξυπηρετεί ή αντίθετα "σκλαβώνει" το κοινό, προκειμένου να αυξήσουν την ζήτηση και τα κέρδη τους οι εταιρίες. Πάνω στην κοινά αποδεκτή λογική ότι υπάρχουν κάποια πράγματα που ενώνουν όλον τον κόσμο, αναιρούνται οι ανθρώπινες ιδιαιτερότητες και οι διαφοροποιήσεις, ώστε όλοι πχ. να πίνουμε κόκα-κόλα και να φοράμε Levi's ρούχα.

Ο άνθρωπος και ως καταναλωτής εντάσσεται μέσα σε ένα ευρύτερο περιβάλλον. Από την επικοινωνία και την παρατήρηση των επιλογών και συμπεριφορών των άλλων, προσπαθεί να αποφασίσει τις λύσεις στα δικά του προβλήματα, να διαμορφώσει το καταναλωτικό του πρότυπο. Στο κοινωνιολογικό υπόδειγμα που αναλύεται, ίσως περισσότερο να φανεί και η ύπαρξη σε κάποιο βαθμό, μιας έγκυρης κοινής γνώμης, μέσα στις κοινωνικές ομάδες.

Η πρώτη βασική ομάδα είναι η οικογένεια, από τον κύκλο ζωής της οποίας(πχ. Νιόπαντρο ζευγάρι, συνταξιούχοι κλπ) και τον ρόλο που έχει κάθε μέλος, καθορίζεται και διαφοροποιείται η καταναλωτική συμπεριφορά.

Μέσα από την ταξική του θέση και όλα τα στοιχεία που την προσδιορίζουν, επιλέγει το άτομο το καταναλωτικό πρότυπο που του ταιριάζει καλύτερα. Η κοινωνική τάξη λοιπόν αποτελεί άλλη μία βασική κοινωνική ομάδα, όπου η συμπεριφορά από την μία στην άλλη διαφέρει. Προσδιορίζεται το καταναλωτικό πρότυπο από στοιχεία μόρφωσης, οικονομικά, εξουσίας, γνωριμιών κ.α. που αποτελούν ένα ξεχωριστό μίγμα για τον καθένα μας. Μεγάλος αριθμός ερευνών έχει δείξει ότι μόνο κάποιες ανάγκες (πχ. αναψυχής) επηρεάζονται από την κοινωνική του τάξη. Όμως, η όξυνση της κοινωνική ταξικοποίησης και η μείωση της ομοιογένειας της καταναλωτικής συμπεριφοράς μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών τάξεων, εντείνουν την προσπάθεια των ειδικών του μάρκετινγκ να περιορίσουν τις μεταπτώσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών (δηλ. να μην χάσουν πελάτες) κάνοντας πιο

θελκτική και αντιπροσωπευτική την εικόνα του προϊόντος ή υπηρεσίας.

Μια άλλη κοινωνική ομάδα με πιο χαλαρές επιδράσεις στις καταναλωτικές επιλογές του ανθρώπου είναι η ομάδα αναφοράς. Σ' αυτές αν και συμπεριλαμβάνεται η οικογένεια, η γειτονιά και άλλες πρωτογενείς ομάδες, ανήκουν και δευτερογενείς, όπου η επικοινωνία και οι σχέσεις είναι πιο αραιές. Σε αυτό το υπόδειγμα κυρίως προσέχεται το ποια ομάδα ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή και το ποιο προϊόν ή μάρκα προτιμάται. Κάποια άτομα με ειδικές γνώσεις, μεγάλη υποστήριξη από τα ΜΜΕ, επηρεάζουν με τα λόγια ή τις πράξεις τους μια ομάδα ατόμων ή το κοινό γενικά. Δεν πρόκειται απλά για τον πιο δημοφιλή της παρέας, τον διευθυντή στην δουλειά ή τον πατέρα στην οικογένεια, αλλά για ένα ισχυρό πρότυπο, με δύναμη στο θέμα που ειδικεύεται. Οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) όπως αποκαλούνται, δημιουργούνται ή χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ για τον επηρεασμό την συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένας τελευταίος κοινωνικό συντελεστής που επηρεάζει

τα πρότυπα των μελών μιας κοινωνίας είναι και ο πολιτισμός της, με όλες τις ιδιαίτερες αξίες, ιδέες, συνήθειες, πεποιθήσεις, στάσεις. Αυτός είναι ένας μη ελεγχόμενος παράγοντας που καθορίζει τα πλαίσια και τις επιλογές που θα κινηθεί το μάρκετινγκ.

Η απλή διαπίστωση ότι ένα άτομο καταναλώνει διαφορετικά σε ηλικία 10 ετών από ότι σε ηλικία 40 ετών οδήγησε στην μελέτη των ενδιαφερόντων των ατόμων στα διάφορα στάδια του βιολογικού τους κύκλου. Πέρα από την απλή μαθηματική αξία του βιολογικού υποδείγματος που δείχνει την διάρθρωση και την μελλοντική διαφοροποίηση του ιδιαίτερου κοινού που απευθύνεται το προϊόν αποτελεί την αφετηρία σύστασης των μηνυμάτων της εταιρίας. Γιατί εάν με την ανάλυση του βιολογικού κύκλου των ελλήνων, οι εταιρίες πρόσεχαν μόνο την αντιστοιχία κάθε σταδίου ηλικίας σε αυτή του συνολικού πληθυσμού, πως εξηγείται ότι ενώ οι ηλικίες κάτω των 14 ετών αποτελούν περίπου το 20% του πληθυσμού και οι ηλικίες άνω των 55 το 25% η διαφημιστική δαπάνη, ο όγκος των προϊόντων και γενικότερα το ενδιαφέρον των

εταιριών, είναι αντιστρόφως ανάλογα αυτής της πληθυσμιακής σύστασης; Οι ανήλικοι και οι έφηβοι απασχολούν την πλειοψηφία ίσως των διαφημιστικών μηνυμάτων και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Μάλιστα το ενδιαφέρον που έχουν αυτές οι ηλικίες και κάπως μεγαλύτερες, για την παραγωγική βιομηχανία φανερά καταδεικνύεται από την λειτουργία εξειδικευμένων τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, με αποκορύφωμα το MTV με παγκόσμια κάλυψη, αντίστοιχη μάλλον δύναμη και 100% αποκλειστική απεύθυνση σε ηλικίες έως 30 ετών περίπου.

Με το νόμο 2251/94 του υπουργείου Εμπορίου (ΦΕΚ Α' 191) απαγορεύτηκε η διαφήμιση παιχνιδιών ως τις δέκα η ώρα το βράδυ για την προστασία των ανήλικων καταναλωτών εξαιτίας "επιτακτικών λόγων γενικού συμφέροντος"... "η τηλεοπτική διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών είναι αθέμιτη και παραπλανητική, καθώς δεν πρέπει να έχουν ως αποδέκτες τα παιδιά, επειδή στερούνται κρίσης και είναι άπειρα"¹⁰. Η παθητικότητα και η "αθωότητα" των παιδιών και ο αυθόρμητος,

συναισθηματικός και ευμετάβλητος χαρακτήρας που διατηρούν οι άνθρωποι και στην εφηβεία, τα κάνουν με την ψυχρή λογική του κέρδους, τους καλύτερους πελάτες των εταιριών. Διότι ενώ τώρα μπορεί να είναι μικρή η αγοραστική τους δύναμη, δίνεται η ευκαιρία μέσω ενός μακροπρόθεσμου προγράμματος μάρκετινγκ των εταιριών, να ελέγξουν τον τρόπο ζωής που θα επιδιώκουν. Εάν λοιπόν υπάρχει κάτι που να λέγεται κοινή γνώμη των παιδιών, η παθητικότητα και αθωότητα σε αντιδιαστολή με την ψυχρή, ψυχολογικά βίαιη (έμμεση) πολιτική των εταιριών, αποδεικνύει την πολύπλευρη και επίμονη προσπάθεια του οικονομικού κεφαλαίου να επιβάλει το συμφέρον του έναντι σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής.

Η δημιουργία και μελέτη του οικονομικού μοντέλου του καταναλωτή εξηγεί την σχέση εισοδήματος και κατανάλωσης καθώς το μεν εισόδημα είναι περιορισμένο, η δε κατανάλωση στοχεύει στον καλύτερο συνδυασμό ποιότητας- ποσότητας- τιμής για να έλθει η άριστη ικανοποίηση. Όμως αυτό το υπόδειγμα δεν εξηγεί για τι ο καταναλωτής θα το αγοράσει το Α προϊόν, αλλά μόνο

πόσο και πότε το αγόρασε. Μπορεί λοιπόν πάνω στα μεγέθη που προκύπτουν, τις συναρτήσεις, εξισώσεις κ.α., να γίνονται πλήθος μελετών και πολλά να γράφονται όμως δεν βοηθούν καθόλου στην αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς οι εταιρίες για να τον επηρεάσουν, το μόνο που οικειοθελώς δεν θα κάνανε ποτέ είναι να αυξήσουν το εισόδημα των εργαζόμενων τους.

Το οικονομικό υπόδειγμα θα πρέπει να απορριφθεί σαν μια επαρκή θεωρία γιατί:

“α) Εξηγεί πώς ο καταναλωτής θα πρέπει να συμπεριφέρεται, αντί του πώς πραγματικά φέρεται.

β) Το κέντρο του είναι το προϊόν, όχι ο καταναλωτής

γ) Δεν είναι πλήρης. Υποθέτει ότι υπάρχει τέλεια πληροφόρηση και ότι τα γούστα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σταθερά. Συναρτά τέλος την κατανάλωση μονοδιάστατα με τον συνδυασμό τιμής - εισοδήματος.”¹¹

Ένα από τα σημαντικότερα υποδείγματα για το μάρκετινγκ, αλλά και για την ενίσχυση της υπόθεσης ότι οι εταιρίες κατευθύνουν, ή έστω επιχειρούν, την κοινή

γνώμη των καταναλωτών, είναι το υπόδειγμα της μαθήσεως

Στα τέλη του 19ου αιώνα, ο Ρώσος Ivan Pavlov έδινε τροφή σε σκύλους, ενώ συγχρόνως χτυπούσε ένα κουδούνι. Με την συχνή επανάληψη του πειράματος οι σκύλοι ετοιμάζονταν για το φαγητό τους μόνο με το κτύπημα του κουδουνιού. Με βάση την θεωρία του Pavlov η μάθηση γίνεται με την σύνδεση των εξής μεταβλητών: ορμή, ερέθισμα, νύξη, ανταπόκριση, επανίσχυση. Έτσι και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την ορμή (ανάγκη) του ατόμου, με την νύξη (μήνυμα) των προνομίων ενός προϊόντος (ερέθισμα) ώστε το άτομο να το καταναλώσει και ικανοποιημένο να το επαναλάβει (επανίσχυση). Επιπλέον κατά τον Skinner, χρησιμοποιώντας την ανταμοιβή και το φόβο μπορούμε και υποβάλλουμε τη συμπεριφορά των ανθρώπων και αυτό επιχειρούν και οι διαφημιστές. Μπορεί να μην δεχόμαστε ότι το άτομο είναι έρμαιο στη βούληση των εταιριών, όμως είναι βέβαιο ότι οι εταιρίες, προσπαθούν και επηρεάζουν τις εγκεφαλικές λειτουργίες του ανθρώπου, σε κάποιο βαθμό και σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες της ζωής τους.

Προσπαθούν να του υπενθυμίζουν ότι μόνο με την επαναλαμβανόμενη αγορά του X προϊόντος μπορεί να είναι ικανοποιημένος, ανταμοιβόμενος από την κατανάλωσή του και καταπολεμώντας μέσω αυτού του προϊόντος τους φόβους του.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά στα μοντέλα της ανθρώπινης συμπεριφοράς παραθέτουμε και το ψυχαναλυτικό υπόδειγμα. Βασίζεται στις εργασίες του S. Freud που σαν θέμα έχουν τον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται και δρα ο άνθρωπος. Παρά τις δυσκολίες που το συνοδεύουν καθώς απαιτεί αρκετό χρόνο, την σημαντική βοήθεια ειδικευμένου προσωπικού (ψυχολόγων, ψυχαναλυτών) και δεν βοηθάει ιδιαίτερα στην σίγουρη κατηγοριοποίηση των καταναλωτών καθώς ο υποκειμενισμός στις απαντήσεις κάθε ανθρώπου είναι σημαντικός, εντούτοις δείχνει ότι οι επιχειρήσεις δεν επιθυμούν να αφήσουν ανεκμετάλλευτη καμία ανθρώπινη πτυχή. Επιχειρούν μέσω συμβόλων και οπτικοακουστικών αναπαραστάσεων να πυροδοτήσουν συνειδητές και ασυνειδητές ανθρώπινες επιθυμίες, για να εκφραστούν ως

ανθρώπινη καταναλωτική συμπεριφορά.

γ) Μέθοδοι ανάλυσης των στάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών: η σφυγμομέτρηση και η έρευνα αγοράς.

Η έννοια της στάσης των καταναλωτών είναι μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες έννοιες στην κοινωνική ψυχολογία και σε μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγοραστικές αποφάσεις που παίρνουν οι καταναλωτές βασίζονται σχεδόν αποκλειστικά στη γνώμη που έχουν διαμορφώσει κατά τη στιγμή της αγοράς.

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι η στάση διαμορφώνεται από τις διάφορες πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές από το ευρύτερο περιβάλλον (πχ. φίλοι, οικογένεια, διαφήμιση), τις εμπειρίες που έχουν από τη χρήση διαφόρων προϊόντων αλλά και τις πιέσεις που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Η στάση είναι μια διανοητική κατάσταση του ατόμου που μόνο να την

συμπεράνουμε μπορούμε υποδηλώνοντας συγχρόνως στενή σχέση με κάποια μελλοντική ενέργεια. Μπορεί να αφορά σχεδόν τα πάντα, αντανακλώντας τα πιστεύω ενός ατόμου αλλά και αντιπροσωπεύοντας τα συναισθήματα αρεσκείας ή δυσαρέσκείας του απέναντι στο οποιοδήποτε σχεδόν αντικείμενο και φαινόμενο.

“Η σφυγμομέτρηση κοινής γνώμης” (άρα και της καταναλωτικής συμπεριφοράς που είναι μέρος και έκφρασή της) “είναι διερεύνηση της γνώμης πάνω σε ένα ή περισσότερα θέματα ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος ενός πληθυσμού διαλεγμένου με την πιθανολογική δειγματοληπτική μέθοδο, με την υποβολή ενός ερωτηματολόγιου και τη συλλογή και επεξεργασία των απαντήσεων για την συναγωγή συμπερασμάτων για τη γνώμη του συνολικού πληθυσμού”¹² (ή του τμήματος του που μας ενδιαφέρει). Για να ονομαστεί μια έρευνα “σφυγμομέτρηση κοινής γνώμης”, “γκάλοπ” ή “δημοσκόπηση” είναι απαραίτητα όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Η δειγματοληπτική έρευνα της γνώμης έχει πλέον

καθιερωθεί και είναι αποδεκτή από πολιτικούς και οικονομικούς κύκλους κάθε κοινωνικού συνόλου, ως "ορθολογική" μέθοδο διάγνωσης και , σε μεγάλο βαθμό, πρόβλεψης της κοινωνική συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον Γ. Κατζουράκη η "κοινή γνώμη" είναι τεχνητό δημιούργημα της σφυγμομέτρησης, που "εισπράττεται" ως πολιτική συναίνεση, γενική αποδοχή από μέρους των πολλών του κυρίαρχου ορισμού του πολιτικού που επιβάλλουν οι λίγοι. Όπου λίγοι στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη από μία άποψη κοινωνία, αν και πλήρως διαχωρισμένη και επιμερισμένη από μία άλλη, είναι τόσο οι πολιτικοί κυβερνώντες όσο και οι ισχυρότεροι, μάλλον, επιχειρηματίες που λιγότεροι είναι και μεγαλύτερο τμήμα του πλανήτη ελέγχουν. Αυτή η παρατήρηση γίνεται ώστε να δικαιολογηθεί η ύπαρξη "κοινής γνώμης" και αντίστοιχων, γκάλοπ για θέματα κατανάλωσης, καθώς αποτελούν ένα τρόπο ζωής που αφορά την πλειοψηφία των ανθρώπων και ασκούνται ισχυρές πιέσεις για να τα επηρεάσουν ποσοτικά και ποιοτικά.

Οι ειδικοί των σφυγμομετρήσεων και εκείνοι που τις

χρησιμοποιούν, βασίζονται σε τρεις προϋποθέσεις, που προσδίδουν στην έννοια εγκυρότητα, αμεσότητα, δημοκρατικότητα και κύρος. Θεωρούν λοιπόν ότι όπως λογικά φαίνεται κάθε άνθρωπος είναι δυνατό να παράγει μία γνώμη και να απαντήσει σε μία ερώτηση που του θέτουν ειδικοί ερευνητές, εκφράζοντας τις πεποιθήσεις, τις αξίες και τα πιστεύω που πρεσβεύει. Η κοινή γνώμη αποτελεί το άθροισμα όλων των γνώμών καθώς όλες αυτές μεταξύ τους έχουν την ίδια αξία και βαρύτητα. Αποδέχονται τέλος ότι υπάρχει γενική συμφωνία πάνω στα θέματα της σφυγμομέτρησης, ίσως πλήρης κάλυψη από αυτά των ενδιαφερόντων και ανησυχιών της κοινωνίας και των αξιών να τεθούν ερωτήσεων.

Εκτός όμως από την σφυγμομέτρηση και για την πιο συστηματοποιημένη συγκέντρωση των απαντήσεων του ατόμου-καταναλωτή υπάρχει η έρευνα αγοράς με τις διάφορες κλίμακές της. Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Στην προσπάθεια τους τα στελέχη του μάρκετινγκ, να κάνουν πιο ανταγωνιστικό το προϊόν και πιο αποτελεσματικές τις αποφάσεις τους, χρησιμοποιούν

πλειάδα τεχνικών και μεθόδων που ξεπερνούν τα όρια της ερώτησης, τι είναι αυτό που τελικά αγοράζει ο καταναλωτής. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες είναι φυσικό επόμενο να προκύπτουν πληθώρα δεδομένων και στοιχείων, πηγών πληροφόρησης και μελετών τα οποία εξετάζονται από τα διοικητικά στελέχη μίας επιχείρησης, παραγωγικής ή μη.

Η έννοια του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού του στην αγορά πολύ απλά υποδηλώνει ότι οι πόροι και οι δραστηριότητες της επιχείρησης πρέπει να αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Όταν η επιχείρηση αποφασίζει να εστιάσει την προσοχή της στην αγορά και στις ανάγκες των καταναλωτών, ανακαλύπτει ότι το να ικανοποιήσει και να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές σημαίνει την εξισορρόπηση διάφορων παραγόντων ώστε να καταστεί το προϊόν της επιτυχημένο στην αγορά. Το έργο αυτό θα απλοποιείται σε μεγάλο βαθμό, αν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές βρίσκονταν κάτω από τον πλήρη έλεγχο του στελέχους του μάρκετινγκ. Ήταν και σε

ένα βαθμό ακόμη είναι σύμφυτο με την ύπαρξη κάθε προϊόντος το πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσει μία επιχείρηση, πώς να παρακολουθεί τις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών, αλλά και πώς να προβλέψει ή να επηρεάσει τις μελλοντικές αλλαγές στις συνήθειες τους.

Η έρευνα αγοράς παρέχει τα μέσα με τα οποία η επιχείρηση συγκεντρώνει, αναλύει και ερμηνεύει στοιχεία από το περιβάλλον τα οποία επηρεάζουν την επιτυχία των στρατηγικών σχεδίων της. Ο ορισμός της έρευνας αγοράς, όπως δίνεται από την American Marketing Association, αντανακλά αυτό ακριβώς το πλαίσιο. "Η έρευνα αγοράς είναι η λειτουργία η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών -πληροφοριών που απαιτούνται για να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν ευκαιρίες και προβλήματα του μάρκετινγκ, για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του μάρκετινγκ, και για να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ ως διαδικασία λήψης αποφάσεων".

Διάφορα είδη κλιμάκων μπορούν να χρησιμοποιηθούν

για να μετρήσουν τη στάση των καταναλωτών ως προς το αντικείμενο ή φαινόμενο που ενδιαφέρει. Οι βασικές κλίμακες μέτρησης, οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα είναι: η κλίμακα Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βάθμο συμφωνίας ή διαφωνίας του με μία σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο ενδιαφέροντος. Η κλίμακα του σημαντικού διαφορικού όπου απαιτείται από τον ερωτώμενο να επιλέξει το σημείο εκείνο που αντιπροσωπεύει τη γνώμη του ανάμεσα σε δύο διπολικές/ αντίθετες λέξεις ή φράσεις. Τέλος η κλίμακα Stapel όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει σε τι βαθμό διαθέτει το περιγραφόμενο αντικείμενο τα χαρακτηριστικά που δηλώνει η λέξη ή η φράση που δίνεται, κυκλώνοντας το αντίστοιχο αριθμό.¹³

Τόσο η σφυγμομέτρηση όσο και οι κλίμακες έρευνας αγοράς δεν μπορούν άκριτα να γίνουν δεκτές ως ουδέτερες διαδικασίες, μέσα από τις οποίες εκφράζεται η οποιαδήποτε γνώμη ενός ατόμου, μιας κοινωνικής ομάδας ή του συνόλου της κοινωνίας σε οποιαδήποτε στιγμή επιθυμήσουν. Κάθε μια από τις κλίμακες ερευνών αγοράς

έχει από τη φύση της μια σειρά δυσκολιών ή μειονεκτημάτων.

Ασάφειες στη διατύπωση των λέξεων, υποκειμενισμοί των ερωτώμενων στον προσδιορισμό των εννοιών που χρησιμοποιούνται δεν οδηγούν σε απόλυτα έγκυρα αποτελέσματα. Πολύ περισσότερο στη σφυγμομέτρηση όπου προκύπτουν αποτελέσματα για τις βαθύτερες πεποιθήσεις και προθέσεις των μελών μιας κοινωνίας, η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της αμφισβητούνται. Οι τρεις προϋποθέσεις της που παραπάνω αναφέρθηκαν σε σημαντικό βαθμό αναιρούνται από την ίδια την καθημερινότητα όπως οι περισσότεροι μάλλον την βιώνουμε. Εύκολα μπορούμε να καταλάβουμε ότι δεν μπορούμε να γνωρίζουμε όλοι για κάθε θέμα όσα απαιτούνται ή απλά μας αρκούν για να νιώσουμε έτοιμοι να γνωμοδοτήσουμε. Πολύ περισσότερο οι δυσκολίες που υπάρχουν να κατανοήσουμε την σημασία και αξία κάποιων ερωτήσεων αυξάνεται, όσο μειώνεται η κοινωνική θέση του ερωτώμενου που σε σημαντικό βαθμό συνδέεται με το μορφωτικό του επίπεδο. Γενικά είναι αποδεκτό ότι όσο

χαμηλότερη είναι η κοινωνική τάξη που ανήκουμε τόσο χαμηλότερη είναι και η μόρφωση που λαμβάνουμε. Οι σφυγμομετρήσεις, λοιπόν πώς αντιμετωπίζουν αυτό το φαινόμενο;

Αποκλείουν πλήρως τη μεγάλη μάζα των χαμηλότερων κοινωνικών τάξεων ή λαμβάνουν με τον τρόπο που οι ερευνητές επιθυμούν τις απαντήσεις που δίνονται (εάν δίνονται). Επιπλέον πώς μπορούν να είναι ισοβαρείς η γνώμη ενός ειδικού πάνω σε ένα θέμα με την άποψη της ελληνίδας νοικοκυράς, όταν αυτοί ερωτηθούν. Γιατί , μπορεί μέσα σε μια δημοκρατική κοινωνία κάθε ψήφος να έχει την ίδια βαρύτητα, όμως δεν μπορεί να ισχύει το ίδιο για συγκεκριμένα θέματα, όπως ο κρατικό προϋπολογισμός, το σύστημα υγείας, κ.α. (που συχνά απασχολούν τα γκάλοπ). Τέλος σφυγμομετρήσεις επιβάλλοντας την κυρίαρχη προβληματική, υποχρεώνουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε ερωτήσεις που υπό κανονικές συνθήκες, στην καθημερινή δηλαδή ζωή δεν θα τους απασχολούσαν ποτέ ή δεν θα τις αντιμετώπιζαν ποτέ με την μορφή που μπαίνουν. Συνεπώς είναι αρκετός ο προβληματισμός για

την εγκυρότητα των μεθόδων αυτών και για το ποιους
τελικά εξυπηρετούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν από
αυτές.

ΚΕΦ. Β΄

ΜΕΣΑ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

α) Μέσα μαζικής επικοινωνίας

Οι κοινωνίες πάντα χρησιμοποιούσαν κάποια μορφή επικοινωνίας ώστε τα μέλη τους να συνεργάζονται σε κοινή βάση και με έναν ενιαίο κώδικα. Το μέγεθος του πληθυσμού των σύγχρονων κοινωνικών συνόλων, ο όγκος των μηνυμάτων που μεταφέρονται και οι τεράστιες αποστάσεις που διανύουν τα μηνύματα αυτά, εξυπηρετείται και επηρεάζεται από την ανάπτυξη των σύγχρονων μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Ο Πλάτων θεώρησε ότι για την εύρυθμη και αρμονική με την ανθρώπινη φύση, διαβίωση σε μια πόλη, δε θα έπρεπε να υπάρχουν περισσότεροι από πέντε χιλιάδες πολίτες, διότι αυτός ήταν ο μέγιστος αριθμός των ανθρώπων που θα μπορούσαν να δράσουν σ' ένα χώρο και ταυτόχρονα να ακούσουν την φωνή ενός προσώπου.¹⁴ Η

τεχνολογική έκρηξη του αιώνα μας στην επικοινωνία, οι τεράστιες διαφοροποιήσεις στην δομή των κοινωνιών στο μεγαλύτερο σχεδόν μέρος του κόσμου, έκανε τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας αρχή κάθε προσπάθειας συσπείρωσης, παρακίνησης ή χειραγώγησης των μαζών για την εκπλήρωση πολιτικών οικονομικών αλλά και πολιτιστικών επιδιώξεων.

Στους προηγούμενους αιώνες η ανακάλυψη της τυπογραφίας άλλαξε τη σχέση, ενός μόνο μέρους της κοινωνίας, με την ενημέρωση και τη μόρφωση. Από τα μέσα του 19ου αιώνα και τις αρχές του 20ου, οι εφημερίδες και τα βιβλία απέκτησαν μαζικότητα στην κυκλοφορία τους και επηρέασαν τη σκέψη, τη συμπεριφορά και τις επιλογές των ευρύτερων μαζών. Με την ανακάλυψη όμως του ραδιοφώνου και κατόπιν της τηλεόρασης, κατέστη εφικτό ένα μήνυμα να διανέμεται ταυτόχρονα σε όλα σχεδόν τα μέλη μιας κοινωνίας τοπικής αλλά και διεθνούς αργότερα. Η δύναμή τους πάνω στη κοινή γνώμη και η θέληση των εκάστοτε κέντρων οικονομικής και πολιτικής εξουσίας να την εκμεταλλευτούν,

οδήγησε σε μια μονόπλευρη ανάπτυξη των μέσων που και σήμερα βέβαια προβληματίζει.

Τα ΜΜΕ και ιδιαίτερα η τηλεόραση, με την ικανότητα που έχουν να μεταδίδουν και να διανέμουν αυτόματα τα μηνύματα, αντιπροσωπεύουν μεταβολές που πολλές φορές δεν τις αντιλαμβανόμαστε άμεσα. Η χρήση τους από το άτομο, καθημερινά περνά απαρατήρητη και θεωρείται δεδομένη, ενώ παράλληλα αγνοούνται οι βιομηχανίες που οργανώνουν και ελέγχουν το περιεχόμενό τους και την ανάπτυξή τους. Οι διαφημιστές, για παράδειγμα, οι οποίοι επιδοτούν την παραγωγή και την διανομή του τηλεοπτικού περιεχομένου, θεωρούν ότι το μόνο που επιζητούν είναι να εξασφαλίσουν την αποδοτική διανομή και πώληση των προϊόντων τους.

“Οι επιδράσεις που έχουν τα ΜΜΕ στην κρίση και την συμπεριφορά των ανθρώπων και καταναλωτών, χωρίζουν τους ερευνητές σε τρεις κατηγορίες. Έτσι κατά μία άποψη, μόνο οι άνθρωποι αποφασίζουν πώς θα χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ και το περιεχόμενό τους. Αντίθετα, άλλοι υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ υποβαθμίζουν τον

πολιτισμό. Ο μέσος άνθρωπος της εποχής μας επειδή η τηλεόραση είναι το κυρίαρχο μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του, την εμπιστεύεται και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτά που δείχνει και λέει, ενώ τα δέχεται χωρίς ιδιαίτερη αμφισβήτηση. Τέλος μια τρίτη άποψη θεωρεί ότι τα μέλη της κοινωνίας δημιουργούν από μόνοι τους τις συνθήκες μέσα στις οποίες αυξάνονται οι πιθανότητες επίδρασης της τηλεόρασης και των ΜΜΕ γενικότερα. Με άλλα λόγια, από μόνοι τους δεν επηρεάζουν. Έτσι θεωρούν για παράδειγμα ότι η διαφήμιση δεν θα ήταν αποδοτική χωρίς την κάθε ανάγκη των τηλεθεατών - καταναλωτών".¹⁵

Είναι κοινός τόπος για τους περισσότερους λοιπόν ερευνητές ότι τα ΜΜΕ διαθέτουν τουλάχιστο τη δύναμη να επηρεάζουν τις μεμονωμένες απόψεις των ανθρώπων και συνεπώς την κοινή γνώμη. Πολλές φορές αυτή ακριβώς η δύναμη, έγινε ο λόγος που τεράστια συμφέροντα οικονομικά και πολιτικά, προσπάθησαν -και στις μέρες μας συχνότατα το καταφέρνουν- να προβληθούν με τρόπο ευνοϊκό από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, προκειμένου να ταυτιστούν, έστω να προσεγγίσουν, οι απόψεις του

κόσμου τα συμφέροντα αυτά. Επιδιώκεται καταρχήν λοιπόν να πέσουν τα φώτα της δημοσιότητας πάνω σε ένα θέμα, που αφορά για παράδειγμα την δραστηριότητα μιας επιχείρησης για κοινωφελή σκοπό. Το θέμα φυσικά θα μπορούσε να είναι και για τις επιπλέον ευεργετικές ικανότητες ενός προϊόντος που δεν συμπεριλαμβάνονται στις κύριες που διαθέτει και διαφημίζονται. Θα μπορούσε να αφορά τον καλύτερο συνδυασμό του Α προϊόντος με το προϊόν Β, με την δημιουργία της πεποίθησης ότι έτσι η ικανοποίηση από αυτά τα προϊόντα θα είναι πολλαπλάσια. Μπορούν και άλλα παραδείγματα να αναφερθούν, αλλά πάντα αυτή η δημοσιότητα θα έχει την μορφή είδησης ή ακόμη και τεκμηριωμένου γεγονότος που θα αυξάνει το κύρος της πληροφορίας, θα την κάνει πιο εύκολα αποδεκτή ως αληθινή, θα την παρουσιάζει σύμφωνα με την στάση των υπολοίπων πολιτών. Η κοινή γνώμη ως έκφραση μιας συλλογικότητας δεχόμενη αυτά τα ερεθίσματα που ατομικά εκλαμβάνονται, εκφράζεται θετικά, σέρνεται πλάι στα συμφέροντα των εταιριών, από αντίδραση στο φόβο της απομόνωσης από το ρεύμα της

γνώμης των "πολλών". Σύμφωνα με τη θεωρία της "σπειροειδούς γραμμής της σιωπής" του Madison που στις αρχές του '70 υποστήριξε η ερευνήτρια Elisabeth Noelle-Neumann, επειδή αυτοί που πιστεύουν ότι οι απόψεις τους κυριαρχούν ή ακολουθούν ανοδική πορεία είναι πιο πρόθυμοι να τις διατυπώσουν κι επειδή εκείνοι που νιώθουν ότι τις δικές τους τις συμερίζονται λίγοι ή βρίσκονται σε πτώση έχουν την τάση να σωμαίνουν, το αποτέλεσμα είναι μια "σπειροειδής διαδικασία η οποία καθιερώνει ολοένα και περισσότερο μια κυρίαρχη άποψη".¹⁶ Φυσικά δεν σωμαίνουν υποχρεωτικά οι άνθρωποι όταν πιστεύουν ότι λίγοι συμφωνούν μαζί τους. Ούτε είναι σε όλες τις κοινωνικές συνθήκες και για όλα τα θέματα, ίδιες οι αναστολές στην έκφραση της γνώμης ενός ατόμου. Όμως πάντοτε παρατηρείται στην ανάπτυξη της κοινής γνώμης, ότι οι άνθρωποι ελέγχουν τακτικά το περιβάλλον τους για να προσανατολιστούν προς την τρέχουσα κατάσταση. Αυτή λοιπόν τη διαδικασία διαμόρφωσης προσπαθούν να υποτάξουν οι εταιρίες για την εξυπηρέτηση του καταναλωτισμού αλλά και την γενικότερα

ευνοϊκή θεώρηση της επιχειρηματικής προσπάθειάς τους από την ευρύτερη κοινωνία. Δύναμη των ΜΜΕ είναι η δημιουργία εικόνων. Εικόνων ισχυρών για πρόσωπα και πράγματα. Εικόνων που παράγονται όχι μέσα ή μόνο από τις δύο διαστάσεις της τηλεόρασης, αλλά και από την ένταση, τη συχνότητα και το βάθος των χαρακτηριστικών που προσδίδονται στο προβαλλόμενο θέμα. Η δύναμη αυτή προέρχεται από την ευκολία των ατόμων να συγκρατούν τα χαρακτηριστικά για μεγαλύτερο χρόνο και με περισσότερη ευκρίνεια να του αποτυπώνονται βαθύτερα. Οι εικόνες που δημιουργούνται για να πλαισιώσουν ένα προϊόν, έχουν τη δυνατότητα να προκαλούν προσδοκίες ευνοϊκές για την κατανάλωσή του. “Τα ΜΜΕ εδραιώνουν ένα πλαίσιο προσδοκιών: πρώτον με το να κάνουν τους κινδύνους ορατούς, δεύτερον, να προσφέρουν συμφραζόμενα για την αξιολόγηση αυτών των κινδύνων και τρίτον να διαμορφώνουν προσδοκίες για παρόμοιους ή σχετικούς κινδύνους”.¹⁷ Λόγου χάρη, οι εικόνες που σχημάτιζαν οι γυναίκες για τις μεθόδους ελέγχου των γεννήσεων και οι μετέπειτα αλλαγές της συμπεριφοράς

τους, συσχετίζονταν σε μεγάλο βαθμό με τα ρεπορτάζ των ΜΜΕ τα οποία συνέδεαν τη χρήση αντισυλληπτικών μέσων με τον κίνδυνο εγκεφαλικών επεισοδίων, προβλημάτων με τα διαφράγματα κτλ.

Τα ΜΜΕ και πολύ περισσότερο η τηλεόραση, επηρεάζουν μακροπρόθεσμα όχι μόνο τα άτομα αλλά επίσης και τον πολιτισμό, το πεδίο της γνώσης και τις κοινωνικές αξίες. Παρέχουν σε διάφορα κοινωνικά γεγονότα έναν ορισμό της κατάστασης και των επικρατούντων αντιλήψεων. Η ψυχαγωγική βιομηχανία διαμορφώνει πλέον τις προτιμήσεις των θεατών της. Όπως κάθε διαφημιστής γνωρίζει, η προσφορά όχι μόνο ικανοποιεί τη ζήτηση, αλλά και βοηθά στη δημιουργία της ζήτησης, διαμορφώνοντας προτιμήσεις και αντιδράσεις. Η ταυτόχρονη πληροφόρηση που παρέχεται από την τηλεόραση δεν οδηγεί βραχυπρόθεσμα σε ταυτόσημη συμπεριφορά. Αυτό που συμβαίνει μακροπρόθεσμα είναι μια όλο και περισσότερο κοινή αντίληψη. Η επιλογή της ένδυσης, του χτενίσματος και γενικά του τρόπου ζωής και των αντιλήψεων γίνεται και πιο ομοιόμορφη. Όπως

δείχνουν τα πράγματα λοιπόν οι καταναλωτές "πέφτουν σαν ώριμα φρούτα στην ποδιά" των βιομηχανιών που άρρηκτα συνδέονται με κοινά συμφέροντα με τις κολοσσιαίες επιχειρήσεις των ΜΜΕ.

β) Διαφήμιση

Μια μεγάλη δύναμη έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες στις περισσότερες οικονομίες, τοπικές και διεθνής. Η διαφήμιση διαδραματίζει ένα πολύ βαρυσήμαντο ρόλο για τα συμφέροντα κάθε επιχείρησης, οργανισμού, ιδρύματος κτλ. Δεν υπάρχει σχεδόν κανένα προϊόν, υπηρεσία ή εταιρία σε όλες τις δυτικές κοινωνίες αλλά και στον υπόλοιπο σχεδόν κόσμο, που να μην εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες ενός διαφημιστικού προγράμματος.

Κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα αν και διαφορετικό και μοναδικό από το επόμενο αρθρώνεται σε σταθερά μέρη. “Στην αρχή του θα πρέπει να γίνει ανάλυση των προβλημάτων και ευκαιριών τα οποία αντιμετωπίζει το προϊόν ή υπηρεσία που θα διαφημιστεί. Θα πρέπει να προσδιορίζει τους ακριβείς στόχους που επιδιώκεται αν επιτευχθούν, επιλέγοντας την "τοποθέτηση" του προϊόντος μέσα σε συγκεκριμένη αγορά- στόχο. Πρέπει να περιγραφεί τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και τέλος να αναφερθούν τα πρότυπα

βάσει των οποίων θα αξιολογηθεί και ελεγχθεί η αποδοτικότητα του προγράμματος”.¹⁸

Το αποτέλεσμα των προσπαθειών που συνδέονται με μία ή και περισσότερες διαφημίσεις που συνοδεύουν ένα προϊόν δεν μετρούνται μόνο σε μία κλίμακα οικονομική. Επιδιώκονται και πολυσήμαντοι για την εικόνα του προϊόντος, υπηρεσίας και εταιρίας στόχοι, όπως η δημιουργία καλής εντύπωσης για την αύξηση της εμπιστοσύνης αλλά και την διάγνωση συκοφαντιών που συνδέονται με προκαταλήψεις διαφόρων ατόμων για το προϊόν. Στοχεύουν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον νέων προμηθευτών και επενδυτών για να βελτιώσουν ποιοτικά το προϊόν μειώνοντας και το κόστος και για να μειώσουν το ρίσκο που περιέρχεται σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Είναι όμως σημαντικό να κερδίζεται για το εκάστοτε αντικείμενο μιας διαφήμισης και η εύνοια των εργατών, των τοπικών και κρατικών αρχών αλλά και της ευρύτερης κοινότητας όπου δραστηριοποιείται η εταιρία. Δεν είναι μόνο η καταναλωτική ιδιότητα που κεντρίζεται αλλά επιθυμείται και υποστήριξη του προϊόντος, η

συμπάθεια γενικότερα των προσπαθειών του εκάστοτε οργανισμού ώστε απρόσκοπτα και ομαλά να γίνεται η παραγωγή χωρίς δαπανηρές δυσκολίες και ανωμαλίες (πχ. Απεργίες, μποϊκοτάζ κα.) τέλος μέσω ενός διαφημιστικού προγράμματος επιδιώκεται η καλύτερη γνώση των τακτικών της επιχείρησης από τους μεταπωλητές και των αρμόδιων στα ΜΜΕ, την κατανόηση των στόχων της ώστε με μεγαλύτερη ευκολία και κατά το μέγιστο να συμβάλλουν στην από κοινού προώθηση τους προϊόντος.¹⁹

Γιατί όμως ο ρόλος της διαφήμισης στην σημερινή κοινωνία προβληματίζει; Η τυπική ανάλυση και αναφορά των αποτελεσμάτων της, μήπως, περιορίζουν τις συνέπειες, του σημαντικότερου, του πρωταρχικού μέσου προβολής στην σύγχρονη οικονομία; Πώς προκαλείται η πληθώρα των επιδράσεων ενός απλού διαφημιστικού σποτ στον ψυχισμό και την συμπεριφορά του ατόμου; Αυτοί οι προβληματισμοί και αρκετοί άλλοι είναι που απασχολούν και μελετούνται από πλήθος κοινωνιολόγων, επικοινωνιολόγων και ψυχολόγων για να δώσουν την κατάλληλη απάντηση σε καθένα από αυτούς. Βασική αρχή

αποτελεί, η παραδοχή της άμεσης, άρρηκτης και ζωτικής σήμερα έστω σύνδεσης της διαφήμισης με το κυρίαρχο οικονομικό και πολιτειακό σύστημα. Μόνο μελετώντας τις σχέσεις αυτού του μέσου και τις συνέπειες του σε πλατύτερες, από την εφήμερη, χρονικές περιόδους μπορούμε να συλλάβουμε το νόημα και την σημασία του. Διότι η παρατήρηση των μικρών καθημερινών του συνεπειών σε ένα άτομο σε μία ή λίγες μέρες είναι σαν να προσπαθούμε να παρατηρήσουμε την ανάπτυξη ενός λουλουδιού σε λίγες ώρες. Μπορεί συνεπώς δύσκολα να παρατηρείται ότι μεγαλώνει βραχυπρόθεσμα, αλλά είμαστε σίγουροι ότι ζει και ανθίζει.

Η καταναλωτική κουλτούρα δεν είναι στατική. Επηρεάζεται από τις πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές δυνάμεις και συγκυρίες. Στο δυτικό κόσμο η καταναλωτική κουλτούρα έχει αναπτυχθεί από την εποχή της εκβιομηχάνισης διαμέσου μιας σειράς σταδίων. Περίπου στα τέλη του προηγούμενου αιώνα παρατηρείται μια μετατόπιση από την ηθική της παραγωγής στην ηθική της κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να καταγράφει μια

σημαντική μεταστροφή στις αξίες, επειδή το καύχημα της εργατικότητας αντικαταστάθηκε από το αντίστοιχο της ιδιοκτησίας. Οι διαφημιστικές στρατηγικές προώθησαν νέους στόχους που σχετίζονταν με την κατάκτηση της ευτυχίας. Οι διαφημίσεις άρχισαν να σχεδιάζονται αποσκοπώντας να "εμβάλλουν" στους ανθρώπους-καταναλωτές το αίσθημα ότι βρίσκονταν έξω από τις δημόσιες προτιμήσεις και παράλληλα να τους διαβεβαιώσουν ότι θα μπορούσαν να το πετύχουν με την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.

Οι κλασικές διαφημίσεις και ιδιαίτερα οι τηλεοπτικές δείχνουν μια σειρά προβλήματα, από πονοκεφάλους έως πρόβλημα κακοσμίας του στόματος, από λεκέδες έως επενδύσεις και μια σειρά αντίστοιχων προϊόντων ή προτάσεων που επιλύουν τα προβλήματα των καταναλωτών. Σου υποβάλλουν λόγω χάρη την ιδέα ότι αν χρησιμοποιήσεις το τάδε σαμπουάν ή τη δείνα κολόνια, θα γίνεις γοητευτικός. Άλλωστε η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ιδιαιτέρως κατάλληλη για την απεικόνιση όλων αυτών των μεταμορφώσεων, οι οποίες στην ουσία βασίζονται σε

μύθους, ιστορίες και εικόνες που προβάλλουν τα σύγχρονα μέσα.

“Όπως τονίζει ο Dunn, η τηλεόραση στο σύνολό της αποτελεί μια διαφήμιση του υπάρχοντος συστήματος. Και τούτο διότι, υποστηρίζει, όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα και ταυτόχρονα να νομιμοποιήσουν έναν τρόπο ζωής, έτσι και τα ψυχαγωγικά προγράμματα διαφημίζουν (ή εξυψώνουν διάφορες αξίες) έναν τρόπο ζωής που κάνει δυνατή (ή αναγκαία) την αγορά προϊόντων.”²⁰ Ενώ όμως οι ανάγκες μας διαφέρουν και αναζητούν να ικανοποιηθούν με προσωπικό τρόπο, περιορίζουμε την αναζήτηση σε συγκεκριμένες επιλογές, οι οποίες μας προτείνονται μέσα από ένα αμάγαλμα ταχύτατα κινουμένων τηλεοπτικών εικόνων, που προσδιορίζουν το κοινωνικά αποδεκτό. “Τα ιδιαίτερα λάιφ στάιλ προσδιορίζονται από τα ΜΜΕ ως μια λειτουργία καταναλωτικών παγιδεύσεων που τα συνοδεύουν”²¹

Τα δομικά συστατικά του συστήματος της διαφημιστικής εικόνας έχουν σχεδόν καθολικά συσσωματωθεί στην κοινωνία μας, έτσι ώστε η

απομάκρυνση τους από το σύστημα να θεωρείται αδιανόητη. Ενώ το περιεχόμενο των εικόνων αλλάζει σε σταθερή βάση με στόχο να δημιουργεί ανάγκες για νέα προϊόντα, οι τεχνολογικές εξελίξεις συμβάλλουν στο παιχνίδι της διάδοσης. Το διαφημιστικό και μη διαφημιστικό περιεχόμενο έχουν συγκλίνει ιδιαίτερα, οπότε τα καταναλωτικά μηνύματα ενδυναμώνονται διαμέσου των ΜΜΕ και των άλλων επικοινωνιακών διαύλων.

Μια άλλη προβληματική περιοχή είναι η τάση της διαφήμισης να βλέπει μόνο τις θετικές πλευρές, να αγνοεί την ασχήμια, τον πόνο και άλλες αρνητικές διαστάσεις της ζωής. Η διαφήμιση είναι ένας κόσμος που περιορίζεται στο πεντάπτυχο "βλέπω, αντιλαμβάνομαι, παρακινούμαι, πείθομαι και αγοράζω". Είναι ένας κόσμος απλοποιημένος, χωρίς σύνθετα προβλήματα, αφού όλα είναι δυνατό να επιλυθούν με την αγορά ενός προϊόντος. Ο κόσμος της διαφήμισης είναι επίσης ένας κόσμος της "άμεσης απόλαυσης", αφού η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος μας προσφέρει άμεση ικανοποίηση. Κυρίως όμως είναι ένας κόσμος ατομιστών αφού η αγορά ενός προϊόντος θα

βοηθήσεις και θα ικανοποιήσει μόνο εμάς που θα το αγοράσουμε. Είναι τέλος ένας κόσμος που κυλά και ανακυκλώνεται γύρω από την αγορά και κατανάλωση προϊόντων. Ωστόσο, εκτός από αυτούς τους κόσμους, η διαφήμιση, λόγω του εξαιρετικά σύντομου χρονικού διαστήματος που πρέπει αποδοτικά να περάσει ένα μήνυμα, βασίζεται σε στερεότυπα.

γ) Προπαγάνδα

Η προπαγάνδα διατρέχει την καθημερινή κοινωνική και μη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου σχεδόν σε κάθε της έκφραση και με ποικίλες μορφές, που άλλοτε ευκολότερα και άλλοτε δυσκολότερα ανιχνεύονται. Η προπαγάνδα εισέρχεται, μπερδεύεται ανάμεσα σε πραγματικές ειδήσεις, τις χρωματίζει ή επιλέγει εκείνες τις πληροφορίες που εξυπηρετούν το φορέα της και τους ευρύτερους κύκλους που μοιράζονται τα ίδια συμφέροντα. Εμφανίζεται στις κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικά προγράμματα αλλά και ραδιοφωνικά και χρησιμοποιεί τόσο τις καθ' εαυτού ενημερωτικές εκπομπές δίνοντας μεγαλύτερο κύρος και αμεσότητα στην ιδέα, άποψη και θέση που προωθούν αλλά και σε ψυχαγωγικές εκπομπές όπου οι απόψεις εκείνης της συγκεκριμένης ομάδας που υπηρετεί η προπαγάνδα, έμμεσα, διαρκώς αλλά και με πιο συγκαλυμμένο τρόπο προάγονται και τείνουν να αποκρυσταλλωθούν στην σκέψη των τηλεθεατών, ακροατών, κτλ.

Η κοινή γνώμη επηρεάζεται αρκετά από την

προπαγάνδα. Θα μπορούσαμε να καθορίσουμε την προπαγάνδα, σαν μια “Οργανωμένη εκστρατεία που διεξάγεται από διάφορα μέσα διαφώτισης ή πειθούς, με αντικειμενικό σκοπό τον επηρεασμό της κοινής γνώμης”.²².

Η έννοια της προπαγάνδας δεν είχε και στο παρελθόν την ίδια σημασία με τη σύγχρονη εποχή. Τα παλαιά χρόνια, η λέξη προπαγάνδα, είχε την έννοια μιας προσπάθειας που απέβλεπε στη διαφώτιση της κοινής γνώμης με σκοπό τη σωστή εξυπηρέτηση του ανθρώπου και γενικότερα της κοινωνίας. Το 1622, ο πάπας Γρηγόριος ΙΥ έστησε μια οργάνωση "για την προπαγάνδισι της πίστης" προκειμένου να προώθηση και παραπέρα να εγκαθιδρύσει τα συμφέροντα της ρωμαιοκαθολικής εκκλησίας στον υπό διαμόρφωση τότε κόσμο.

Στις μέρες μας και αρκετές δεκαετίες τώρα η έννοια της προπαγάνδας έχει πάρει όπως είναι γνωστό άλλες διαστάσεις. Χρησιμοποιείται εκτενώς από πάρα πολλούς φορείς και θεσμούς, από μια επιχείρηση έως και το ίδιο το κράτος, τόσο σε βάρος των ίδιων των πολιτών όσο και για την προώθηση των διεθνών συμφερόντων σε λαούς και

φορείς στο εξωτερικό. Είναι διαδεδομένη τακτική για τα απολυταρχικά καθεστώτα, να λειτουργούν υπουργείο προπαγάνδας μέσω του οποίου ελέγχονται ο τύπος, η ψυχαγωγία και τα μηνύματά της, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, αλλά και η εκπαίδευση. Γίνεται λοιπόν η προσπάθεια να μη δει ή ακούσει ως δέκτης ο λαός, όλα εκείνα τα μηνύματα που μπορεί να εμπεριέχονται στα μέσα που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά με τη συστηματική επιλογή και κατασκευή των πληροφοριών να διασφαλιστούν συνθήκες κοινωνικής αποδοχής για το καθεστώς και τα ιδανικά του, και "κοινωνικής ειρήνης". Η προπαγάνδα λοιπόν λαμβάνει πολλές ερμηνείες αναλόγως των συμφερόντων που εξυπηρετεί και μπορεί αυτό για κάποιους να είναι παραποίηση της αλήθειας και εσκεμμένη παραπλάνηση της κοινής γνώμης, για μια άλλη ομάδα να είναι διαφώτισή της και σημαντικός συντελεστής επαλήθευσης της εκάστοτε "πραγματικότητας". Είναι λοιπόν η προπαγάνδα μια μονόπλευρη παρουσίαση της αλήθειας, μιας ιδέας, μιας πραγματικότητας. Είναι η παρουσίαση ενός γεγονότος ως απόλυτα αληθινού ενώ μπορεί εν μέρει μόνο

να επαληθεύεται. Η προπαγάνδα παρουσιάζεται συνεπώς με τρόπο που να πείθει για το θέμα της, θεωρώντας ότι έχει φτάσει σε ένα αντικειμενικό συμπέρασμα, έτοιμο για καθολική αποδοχή από το κοινό. Περιορίζει έως και αποκλείει κάθε παραπέρα σκέψη και κριτική πάνω στο θέμα που αφορά. Ενθαρρύνεται έτσι ο δογματισμός και απευθύνεται σε στενόμυαλους και περισσότερο παρορμητικούς ανθρώπους που εύκολα συγκινούνται και παρακινούνται από "κούφιες" ιδέες και λόγια μεγαλοϊδεατισμού. Σαφώς λοιπόν η προπαγάνδα συχνά αντιπαρατίθεται και θεωρείται αντίπαλος της εκπαίδευσης και της μορφώσεως και γι αυτό επιδιώκεται η επίδραση και έλεγχος των θεσμών που παρέχουν την παιδεία.

Πολλά είναι τα "εργαλεία" και μέσα που χρησιμοποιούνται για να προαχθεί μία προπαγάνδα. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, αν και συνειρμικά περισσότερο η έννοια αυτή συνδέεται με την πολιτική, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται, αφού φυσικά "στήνουν" μία προπαγάνδα, όλα τα άμεσα και έμμεσα αποτελέσματά της. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση, οργανώνει μια

συστηματική προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς του ατόμου, ώστε αυτό καταλήγοντας στην κατανάλωση να ενεργήσει κατά τον πλέον αναμενόμενο τρόπο. Χρησιμοποιούνται γι αυτό τεχνικές μεσοπρόθεσμες αλλά και μακροχρόνιες και άνθρωποι από διάφορους τομείς, από την καλλιτεχνική ζωή έως την πολιτική και τις επιστήμες. Πολυεθνικές εταιρίες, διεθνείς οικονομικοί κολοσσοί κατέχουν τεράστιες δυνάμεις επηρεασμού της κοινής γνώμης που δεν συγκλίνουν αποκλειστικά στην διαφήμιση και τα ΜΜΕ. Διάσημα πρόσωπα, ηθοποιοί, τραγουδιστές, πολιτικοί, καθηγητές πανεπιστημίων κ.α. "στρατολογούνται" για να πάρουν θέση αλλά και να παραδειγματίσουν με την στάση τους το κοινό. Ο τρόπος ζωής των ειδώλων της νεολαίας, χωρίς αυτά να διαφημίζουν το οποιοδήποτε προϊόν, επιδιώκεται να αναπαραχθεί από τους εφήβους. Έτσι υιοθετούν τις ίδιες συνήθειες και συμπεριφορά στο βαθμό που γίνεται, έχοντας σαν αποτέλεσμα την κατανάλωση καταναλωτικών ειδών (ρούχων, αυτοκινήτων κ.α.) αλλά και αναπαραγωγή του τρόπου ζωής των ειδώλων (νυχτερινή διασκέδαση, παραθερισμός κ.α.).

Προσωπικότητες όπως συνταγματολόγοι και υπουργοί, μπορούν με μεγαλύτερη από άλλους ευκολία, διατυπώνοντας μία γνώμη να αποτυπωθεί και αναπαραχθεί από τους δέκτες της. Αντλείται έτσι για ένα προϊόν, (π.χ. ρολόι) κύρος από την προσωπικότητα του ιδιοκτήτη του που προσδοκά ο καταναλωτής ότι θα αντανακλάται υπό ανάλογο τρόπο και σε αυτό.

Υπάρχουν όμως και πιο μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που επιδιώκονται από την προπαγάνδα. Η βιομηχανία του κινηματογράφου επιλέγει την θεματολογία της επηρεαζόμενη από τις συγγενείς παραγωγικές βιομηχανίες που την χρηματοδοτούν. Δεκαετίες βλέπουμε νέους να οδηγούν καμπριολέ αυτοκίνητα, να τρώνε χάμπουργκερ και πίτσα, αλλά και μεγαλύτερους να διαθέτουν την δικιά τους λάμπη λόγω των αγαθών που έχουν στην ζωή τους. Αποτέλεσμα λοιπόν είναι να επηρεάζεται και η άποψη των πραγματικών ανθρώπων για την έννοια της κανονικής ζωής, της αισθητικής και των μικρών προσωπικών επιλογών. Μύθοι δημιουργούνται γύρω από άψυχα αντικείμενα, όπως τα διαμάντια που καθένας νιώθει ότι

προκειμένου να είναι κανονικός πρέπει κάποτε να αποκτήσει ή να προσφέρει ένα στο σύντροφό του. Και όλα αυτά χωρίς ποτέ να καταχωρηθεί ούτε μία διαφήμιση.

Στην ελληνική πραγματικότητα, αξιόλογο είναι το παράδειγμα της διάδοσης ενός άλλου τρόπου ζωής που οδήγησε στον υπερκαταναλωτισμό, την αποξένωση και την έξαρση του ατομισμού την τελευταία δεκαετία. Μερίδα του περιοδικού τύπου, χωρίς να αναφερόμαστε στις καθεαυτού διαφημίσεις, δημιούργησε και πρόβαλε την εικόνα του εξωτερικά επιτυχημένου ανθρώπου, του εμφανίσιμου και με συγκεκριμένη συμπεριφορά. Σειρά άρθρων, ρεπορτάζ, ακόμα και στην τηλεόραση, στη συνέχεια κατοχύρωσαν όπου μπορούσαν ή το λιγότερο αποσιώπησαν τα αποτελέσματα αυτής της συμπεριφοράς. Έτσι, εμπορικά καταστήματα, εταιρίες και κέντρα διασκέδασης επωφελούνται από αυτή την αλλαγή νοοτροπίας και οι ιδιοκτήτες, διευθυντές και εκδότες καρπώνονται κατόπιν τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη της δικιάς τους προπαγάνδας.

ΚΕΦ. Γ'

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ

α) Πιθανά αποτελέσματα στρατηγικής εταιριών.

Η διαδικασία που ολοκληρώνεται, όταν η εκάστοτε εταιρία εκτελέσει το σύνολο των ενεργειών, που μεθοδευμένα στοχεύουν στην επιτυχία του προϊόντος που παράγει ή της εικόνας που προβάλλει, κρίνεται από τις αντιδράσεις του κοινού, την αποδοχή ή απόρριψη του μηνύματος που δέχεται, της συνολικής στρατηγικής δηλαδή που επιλέχθηκε.

Αν και η επιτυχία δεν μπορεί ποτέ να θεωρηθεί από την αρχή δεδομένη στην περίπτωση που προκύψουν εκείνα τα θετικά αποτελέσματα, ή έστω ένα μέρος τους, που επιδιώκονταν υπάρχουν συνέπειες τόσο για το άτομο ως μέλος μίας συγκεκριμένης ομάδας, αλλά και για την κοινωνία ως σύνολο.

Ο μεγαλύτερος μάλλον στόχος που επιτυγχάνεται είναι η αύξηση της ζήτησης του προβαλλομένου-προωθούμενου

αγαθού από την ομάδα-στόχο (target group) που απευθύνεται το μίγμα μάρκετινγκ. Είναι σίγουρα η ουσία και αυτοσκοπός κάθε εταιρίας, ώστε με δεδομένη την αρμονική και ορθολογική λοιπή λειτουργία της, να διαθέσει τα αποθέματα του παραγόμενου προϊόντος, υπερσκελίζοντας τον πιθανό ανταγωνισμό και εξασφαλίζοντας πλεονεκτικότερη θέση στην αγορά έναντι των άλλων εταιριών. Το τελευταίο αυτό στόχο τον πετυχαίνει είτε με έμμεση προβολή του ονόματος και των έργων της εταιρίας, μέσω των ευεργετικών συνεπειών του προϊόντος της ή με την επιλογή μιας στρατηγική μάρκετινγκ που θα έχει αυτόν και μόνο τον στόχο.

Η θετική εικόνα που έχει η εταιρία ως συνέπεια ενός μίγματος προβολής της είναι ένα συγκεκριμένο θετικό αποτέλεσμα με πολλαπλές συνέπειες. Η φήμη μιας εταιρίας μπορεί να την βοηθήσει να επιλέξει τα καλύτερα εξειδικευμένα στελέχη που υπάρχουν στην αγορά εργασίας καθώς θα θεωρείται ότι μια θέση μέσα στην εταιρία θα εξασφαλίζει στον εργαζόμενο με πιθανή ανοδική καριέρα, κύρος στο κοινωνικό του περιβάλλον, καλύτερες αποδοχές

και μια υψηλότερη κοινωνική θέση. Επιπλέον μια φιλική και οικία εικόνα μιας εταιρίας μπορεί να συμβάλει ώστε τα επιχειρήματα που εκφράζει για τον στόχο των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων, να γίνονται αποδεκτά με ευμένεια από την κοινωνία στην οποία ανήκει. Έτσι αποκρυσταλλώνεται στην σκέψη των πολιτών η άποψη του θετικού ρόλου της εταιρίας και της αναγκαιότητας του, μέσα στην κοινωνία, όσο επίπλαστος και ανούσιος και αν είναι, ο ρόλος της στην πραγματικότητα. Μέσα από την θετική θεώρηση λοιπόν, των εταιριών ,και των δραστηριοτήτων τους, ανοίγουν νέοι δρόμοι εκμεταλλεύσεις των ανθρώπων και των αναγκών τους, διότι είναι οι άνθρωποι πιο εύπιστοι και απληροφόρητοι ουσιαστικά.

Για το άτομο ο ρόλος που του αρμόζει δεν είναι άλλος από αυτόν του καταναλωτή που παθητικά δέχεται τις προτροπές του μάρκετινγκ, όχι μιας εταιρίας αλλά του συνόλου των προσπαθειών που αυτές καταβάλουν. Αυτός ο στόχος θεωρείται συνολική επιτυχία της ιδεολογίας του μάρκετινγκ -του κέρδους- του κεφαλαίου. Δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει επιτευχθεί , ούτε ότι απόλυτα μπορεί στο

μέλλον να καθιερωθεί καθώς αρκετές είναι οι εσωτερικές και εξωτερικές ανθρώπινες δυνάμεις που αντιτάσσονται. Καμία διαδικασία δεν είναι μη αντιστρέψιμη.

Κάθε στρατηγική όμως δεν είναι πάντα επιτυχημένη. Σε αρκετές περιπτώσεις η καμπάνια μίας επιχείρησης μπορεί να μην έχει ουσιαστικά αποτελέσματα, αλλά ακόμη και να έχει αρνητικές επιπτώσεις. Λάθη στις εκτιμήσεις για το περιεχόμενο της διαφημιστική καμπάνιας και το ύφος της, παραλείψεις ή φανερό-ξεκάθαρη τοποθέτηση υπέρ ή κατά ενός θέματος, μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις από την πλευρά ατόμων που νιώθουν να θίγονται από τις εκφρασμένες απόψεις. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι εταιρίες μέσω των αντιπροσώπων τους, συνήθως σπεύδουν να διορθώσουν και να ανακαλέσουν συνολικά το "προβληματικό" μήνυμα ή έστω ένα μέρος του. Έστω και αν είναι διαδεδομένη η άποψη ότι κάθε διαφήμιση είναι καλή διαφήμιση, από το φόβο της απόρριψης του προϊόντος από μεγάλα κομμάτια της κοινωνίας, οι επιχειρήσεις δεν ρισκάρουν. Αναθεωρούν το διαφημιστικό τους πρόγραμμα , επαναπροσδιορίζουν τους στόχους τους,

αλλάζουν το μίγμα μάρκετινγκ που έχουν επιλέξει και γενικά προβαίνουν σε κάθε απαραίτητη ενέργεια που θα βοηθήσει να αντιστραφεί το αρνητικό ή αδιάφορο κλίμα που επικρατούσε.

β) Κοινωνικά προβλήματα και επιρροή

Εκτός από τις συνέπειες εκείνες οι οποίες λίγο ή πολύ είναι μετρήσιμα μεγέθη, οι έντονες και συστηματικές προσπάθειες του οικονομικού κεφαλαίου να διαρθρώσουν την καταναλωτική βούληση του κοινού κατά το συμφέρον του, περιέχει και πολλές σημαντικές επιπτώσεις σε κοινωνικοπολιτικό επίπεδο. Αν και μία ομάδα ανθρώπων, συνταγμένη με το οικονομικό συμφέρον του κεφαλαίου, δεν αναγνωρίζουν τις αρνητικές συνέπειες των προσπαθειών του, είναι κοινό αίσθημα ότι οι επιπτώσεις είναι και πολλές και δυσμενείς για τις πλατιές, λαϊκές κυρίως μάζες.

Η υπερκατανάλωση, δηλαδή η επιδίωξη αγαθών πέρα από το σημείο κορεσμού ή για ανορθολογική χρήση, είναι μάλλον η πιο πολυακουσμένη. Είναι βεβαίως ένα φαινόμενο του 20ου αιώνα που με το τέλος του βρήκε το σύνολο πλέον του πλανήτη, να αντιμετωπίζει αυτό το κοινωνικό πρόβλημα σε όλες του τις διαστάσεις. Ήταν το ίδιο το κεφαλαιοκρατικό σύστημα, το οποίο προκειμένου να ξεπεράσει τις κρίσεις τους, προσπάθησε να "σπρώξει"

τα αποθέματα της παραγωγής, στην αγορά αλλάζοντας το ήθος και τις συνήθειες της κοινωνικής πλειοψηφίας. Ενώ αυτό το φαινόμενο ξεκίνησε από τις πλέον ανεπτυγμένες κοινωνίες (ΗΠΑ) εξαπλώθηκε ιδιαίτερα μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και στις υπόλοιπες κοινωνίες με παρόμοια οργάνωση. Πολλά τα μηνύματα και διάφορα τα μέσα, όπως αναφέραμε στα προηγούμενα κεφάλαια που τοποθετούν στο κέντρο της ζωής του ατόμου την κατανάλωση και επιδιώκουν να τον πείσουν ότι μέσω αυτής θα ευτυχήσει, θα επιτύχει, θα βρει μάλλον το νόημα της ζωής. Έτσι από τον Homo economicus του 19ου αιώνα περνάμε στον Homo consumens του 20ου αιώνα.

"Ο homo consumens είναι ο άνθρωπος που έχει για βασικό στόχο όχι να κατέχει πράγματα, αλλά να καταναλώνει όλο και περισσότερα, εξισορροπώντας έτσι το εσωτερικό του κενό, την παθητικότητα, την μοναξιά και το άγχος του..., μέσα από την διαφήμιση, τον μεταβάλλει σ' έναν αχόρταγο άνθρωπο, ένα αιώνιο βυζανιάρικο βρέφος που θέλει να καταναλώνει όλο και περισσότερο και για το οποίο τα πάντα γίνονται αντικείμενο κατανάλωσης, τα

τσιγάρα, το ποτό, ο έρωτας, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, τα ταξίδια, ακόμα και η μόρφωση, τα βιβλία, οι διαλέξεις.

Νέες τεχνητές ανάγκες δημιουργούνται και τα ανθρώπινα γούστα χειραγωγούνται... Το πάθος της κατανάλωσης...έχει αρχίσει να γίνεται η κύρια ψυχική δύναμη στη σημερινή βιομηχανική κοινωνία.

Ο Homo consumens ζει με την ψευδαίσθηση της ευτυχίας ενώ, ασυνείδητα, υποφέρει από ανία και παθητικότητα. Όσο μεγαλύτερη ισχύ αποκτά πάνω στις μηχανές, τόσο ανίσχυρος γίνεται ως άνθρωπος...

Η ελευθερία στην κατανάλωση γίνεται η ουσία της ανθρώπινης ελευθερίας (Έριχ Φρομ)".²³

Οι προσπάθειες του μάρκετινγκ για τα καλύτερα αποτελέσματα επηρεάζουν μέσα από την μακρόχρονη διάρκειά τους και αρκετές παραμέτρους του πολιτισμού και της ιδιαίτερης κουλτούρας των λαών. Ενώ ιστορικά επιβεβαιώνεται η αέναη αλληλοεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων πολιτισμών, ο τρόπος και ο στόχος στην προκειμένη περίπτωση διαφέρει. Όχι μόνο η ψυχαγωγία και

οι τέχνες έχουν σε πολλές περιπτώσεις εμπορευματοποιηθεί πλήρως, αλλά παράγεται από την πολιτιστική βιομηχανία μια τετριμμένη, ρηχή, ανούσια και άνευρη μαζική κουλτούρα. Είναι δηλαδή αυτή η κουλτούρα των έντονων εκρήξεων του σαββατόβραδου, του αβασάνιστου γέλιου ή δράματος του απομονωτισμού, της εσωστρέφειας. Όπως ο Ζήσης Σαρίκας καταλήγει "η μαζική κουλτούρα δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια ασφαλιστική δικλείδα που εκτονώνει τις κρίσεις, είναι η πίσω όψη, ο πιστός συνοδοιπόρος της καπιταλιστικής βιομηχανικής παραγωγής".²⁴

Αν και πολλοί ακόμη προβληματισμοί που συνδέονται μεταξύ τους μπορούν να αναφέρονται σε δεδομένες στιγμές, πρέπει να σταθούμε για την βαθιά σχέση που δένει το μάρκετινγκ με την πολιτική. Η παθητικοποίηση του ανθρώπου, η μη δράση μέσα και μαζί με διάφορες κοινωνικές ομάδες που ανήκει, συντελεί ώστε οι πολιτευόμενοι να επιδιώκουν, με πλαστές εικόνες, με την κυριαρχία των ΜΜΕ, να επιβάλλουν τις απόψεις τους και την πολιτικής τους, ερχόμενοι όσο το δυνατό λιγότερο σε ζωντανή επαφή και διάλογο με τους πολίτες. Ένα επιτελείο

από κομμωτές και αισθητικούς έως ψυχολόγους και υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων δημιουργούν το "προσωπείο" εκείνο που σύμφωνα με την έρευνα αγοράς και τις σφυγμομετρήσεις θα... "πουλήσει" περισσότερο στις εκλογικές αναμετρήσεις. Έτσι ο πολιτικός ως φυσικό πρόσωπο αλλοτριώνεται έως τείνει να εξαφανιστεί, οι απόψεις του θολώνουνε, η πολιτική του τοποθέτηση γίνεται ένα ιδιότυπο προϊόν που προκύπτει από την πιο αρρωστημένη μορφή προσφοράς-ζήτησης και η χρησιμότητα του ως ηγέτη μιας κοινωνίας υπενθυμίζεται και τονίζεται μόνο κάθε τρία, τέσσερα ή πέντε χρόνια αναλόγως το αξίωμα και την εκλογική διαδικασία.

γ) Προβλήματα σχετικά με την παγκοσμιοποίηση της αγοράς

Στην ανατολή του 21ου αιώνα η έννοια της παγκοσμιοποίησης γίνεται καθημερινά πιο κατανοητή από το πολύ κόσμο και χρησιμοποιείται περισσότερο. Αφορά την οικονομική κυρίως αναδιάρθρωση της παραγωγής, ώστε να εξυπηρετεί ένα κεντρικό σχέδιο εκμετάλλευσης των πλουτοπαραγωγικών πηγών του πλανήτη. Με τον όρο αυτό όμως εννοείτε και η κοινότητα των προβλημάτων (μερικά από τα οποία παραπάνω αναφέρθηκαν) που αποκτούν οι μάζες των κοινωνιών, σε όλο τον κόσμο ανεξαιρέτως πολιτισμών, ιδιαίτερων πολιτικών αποχρώσεων.

Για το κεφάλαιο λοιπόν, το σύνολο δηλαδή των μεγάλων επιχειρήσεων με εθνική ή πολυεθνική δράση, η παγκοσμιοποίηση δίνει τη δυνατότητα να ελέγχει όλο και περισσότερες εθνικές και τοπικές αγορές. Μπορεί να επιτύχει μέσα από την συνεργασία με τους εκάστοτε πολιτευτές και τον έλεγχο των περισσότερων ΜΜΕ μιας κοινωνίας την διαμόρφωση των τοπικών αγορών ώστε να

αποδέχονται τις "εισαγόμενες" ανάγκες και να καταναλώνουν τα αντίστοιχα προϊόντα που οι παραπάνω επιχειρήσεις παράγουν. Οι πολιτικές εξελίξεις της δεκαετίας του 90 προσέφεραν τις σγορές και εκεί διοχετεύτηκε μεγάλο μέρος του πλεονάσματος της παραγωγής που "έπνιγε" τις κολοσσιαίες επιχειρήσεις προκαλώντας διαδοχικές και συνεχώς εντεινόμενες κρίσεις. Σήμερα που αυτές οι κρίσεις εμφανίζονται ακόμη πιο απειλητικές νέες αγορές αναζητούνται είτε εντός των συνόρων των ήδη εκμεταλλευόμενων, είτε με την βίαιη (έμμεσα και άμεσα) εισχώρηση μέσα σε κάποιες τελευταίες λίγο ή πολύ κλειστές οικονομίες (π.χ. Κίνα, Γιουγκοσλαβία κ.α.). Η ιδεολογία του μάρκετινγκ καλείται να αναμετρηθεί με τις μεγαλύτερες προκλήσεις της ιστορίας του. Στο μάρκετινγκ ανατίθεται ένα μέρος μόνο της διείσδυσης στις ξένες αγορές αλλά κυρίως η διατήρηση και καθιέρωση των προϊόντων σ' αυτές. Τεράστιο μπορεί να είναι λοιπόν το όφελος της παγκοσμιοποίησης για τις εταιρίες, αλλά και τεράστιες οι δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπίσουν και τα προβλήματα που δημιουργούν για τα περισσότερα

κοινωνικά στρώματα.

Καταρχήν για τις ίδιες τις επιχειρήσεις η γιγάντωση των δραστηριοτήτων και η εξάπλωσή τους σε όλα τα σημεία του κόσμου δημιουργεί πρόβλημα τόσο στο ιδιαίτερο "λανσάρισμα" που απαιτεί κάθε περιοχή, όσο και στον έλεγχο του όγκου των οικονομικών δραστηριοτήτων που συνολικά διεξάγονται. Είναι αναμενόμενο ότι ένα προϊόν δεν μπορεί να προωθείται με το ίδιο μήνυμα και συνολικά μίγμα μάρκετινγκ στην Ινδία και στην Γερμανία ταυτόχρονα πχ. Όπως αναφέρθηκε στο Α' κεφάλαιο οι πολιτιστικές ιδιαιτερότητες επηρεάζουν και καθορίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (και όχι το αντίστροφο). Επιπλέον μία εταιρία με έδρα πχ. στο Τέξας των ΗΠΑ δεν μπορεί να έχει γνώση ή να μεταφέρει με λογική επιτυχία την εμπειρία της σε όλα εκείνα τα μεσαία στελέχη που απαιτούνται για να φτάσει το προϊόν της, με επιτυχία στην άλλη άκρη του κόσμου. Έτσι μεγάλη ενεργητικότητα και δραστηριότητα σπαταλάτε, που μεταφράζεται σε αύξηση κόστους, χαμένες ευκαιρίες και μείωση κέρδους. Αυτά για μια εταιρία με "ανοιχτά μέτωπα" σε όλο τον πλανήτη έχει

πολλαπλάσιες συνέπειες και τη θέτει σε σοβαρούς κινδύνους και αμφισβήτηση.

Όμως το πιο αυξημένο κόστος της παγκοσμιοποίησης δεν είναι άλλο από το κοινωνικό και αφορά όλους εκείνους που δεν συμμετέχουν στο μοίρασμα των μεγάλων κερδών του οικονομικού κεφαλαίου. Μεγάλα διεθνή κινήματα αναπτύσσονται για την οικολογική καταστροφή, την κατεύθυνση της τεχνικοεπιστημονικής εξέλιξης, την πρόσβαση εξαθλιωμένων τάξεων και ολόκληρων λαών σε αγαθά που για κάποιους είναι αυτονόητα (νερό, υγεία, βασική διατροφή, δημοκρατία).

Είναι μεγάλη η άγνοια της κοινής γνώμης, λόγω της απόκρυψης των σημαντικότερων πληροφοριών και της διάδοσης λίγων αποκομμένων από την βαθύτερη ουσία, για τις συνέπειες της πολιτικής του κεφαλαίου στην οικολογική ισορροπία όχι μιας περιοχής αλλά ολόκληρου του πλανήτη. Η αποδιάρθρωση της κατά χώρας γεωργικής παραγωγής και η συγκέντρωση της στα χέρια τεράστιων εταιριών συνεπάγεται: α) ανεξέλεγκτη χρήση φαρμάκων, β) βιολογικές μεταλλάξεις και εργαστηριακή παραγωγή για

μείωση του κόστους, γ) εξουθένωση ολόκληρων περιοχών του πλανήτη και εγκατάλειψη άλλων και των εργατών τους. Η φυσική απόσταση αυτών των εταιριών απ' τον τόπο κατανάλωσης και η προστασία που τους παρέχεται από τις κυβερνήσεις και τα ΜΜΕ εντείνουν το πρόβλημα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα για την παραπλάνηση και απόκρυψη των τεράστιων και αποκλειστικών ευθυνών που έχουν οι πολυεθνικές εταιρίες για τα σημαντικότερα φαινόμενα ανατροπής της οικολογικής ισορροπίας σήμερα (τρύπα όζοντος, ελ-νίνιο, φαινόμενο του θερμοκηπίου κ.α.). ίσως το καταλληλότερο παράδειγμα για την σχέση παγκοσμιοποίησης, μάρκετινγκ, οικολογίας και κοινής γνώμης είναι η άποψη που επιχειρείται να καθιερωθεί για την αξία και την ασφάλεια της χρήσης πυρηνικής ενέργειας, ενός ιδιότυπου προϊόντος που παράγει τις τελευταίες δεκαετίες και το εκμεταλλεύεται αποκλειστικά το ιδιωτικό κεφάλαιο.

Σημαντικός είναι και ο προβληματισμός για την πρόσβαση και την χρήση των νέων αγαθών (βιοτεχνολογία, ηλεκτρονικοί υπολογιστές κλπ) αλλά και για την παράλογη

εμπορευματοποίηση απαραίτητων αγαθών πρώτων αναγκών όπως υγειονομική περίθαλψη, παραθεριστική ψυχαγωγία, υδάτινοι πόροι. Είναι πολύ πρόσφατες οι εξελίξεις για την κλωνοποίηση του ανθρώπου και οι αντιρρήσεις από την πλειοψηφία της κοινωνίας και των φορέων της για την χρησιμότητά της. Όπως και για την διάδοση του Internet με τις πολλαπλές συνέπειες στον πολιτισμό και την παιδία των εκτός Αμερικής χωρών, για την πρόσβαση των ανήλικων σε αυτό ακόμη πιο ανεξέλεγκτα και από την τηλεόραση αλλά και την αλλοτρίωση στις κοινωνικές σχέσεις που συνεπάγεται.

Μία από τις πιο επικίνδυνες όψεις τις παγκοσμιοποίησης είναι ο αποκλεισμός τεράστιων πληθυσμών στον κόσμο από τις απαραίτητες ποσότητες πόσιμου νερού και ασφαλούς τροφής, από υγιείς συνθήκες ζωής και ανθρώπινες συνθήκες εργασίας. Η δυνατότητα του κεφαλαίου μεταφοράς οποιαδήποτε σχεδόν στιγμή της παραγωγής από τη μία χώρα στην άλλη και η αδιαφορία για την προστασία των πολιτών της από εγκάθετες κυβερνήσεις εντείνουν τα φαινόμενα των παραγκουπόλεων,

των κοινωνιών που ζουν μέσα στις χωματερές. Δραματικά ξαναπέφτει στις αρχές του 21ου αιώνα ο μέσος όρος διαβίωσης και όσο δραματικό και αν είναι τα παιδιά αυτών των κοινωνιών είναι απολύτως σίγουρο ότι ποτέ δεν θα βελτιώσουν τις συνθήκες ζωή τους, εάν συνολικά και δραματικά δεν γίνουν αλλαγές.

Η κοινή γνώμη λοιπόν στον βαθμό που αυτή υπάρχει, είτε τοπική, είτε παγκόσμια καθώς αναφέρεται στην πλειοψηφία της εκάστοτε κοινωνίας που δεν έχει πρόσβαση στην αλήθεια και τα στοιχεία της ελέγχεται και δημαγωγείται. Για μια πρόφαση δημοκρατίας, για μια συμβατική συγκατάβαση για την πολιτική διακυβέρνηση πολλούς αιώνες τώρα η κοινή βούληση πολλές φορές χειραγωγείται. Η εξέλιξη του κεφαλαιοκρατικού τρόπου παραγωγής βαθαίνει μέσα σε κάθε πτυχή της κοινωνικής και ατομικής ζωής. Η επιβίωση του προϋποθέτει και απαιτεί την αποδοχή των ενεργειών του από το κοινό όσες αυτό γνωρίζει και όσο πραγματικά και αν είναι αυτά που γνωρίζει. Οι ανάγκες, το συμφέρον και το ένστικτο των πολλών αντιτίθεται στην πλήρη (αλλά και μερική)

χειραγώγηση του και γι αυτό κανείς δεν μπορεί να μιλήσει
για απόλυτο και διαρκεί έλεγχο της κοινής γνώμης.

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. *Vincent Price, Κοινή Γνώμη, σ.28, 1996*
2. *Vincent Price, Κοινή Γνώμη, σ.27, 1996*
3. *Vincent Price, Κοινή Γνώμη, σ.36- 37, 1996*
4. *Vincent Price, Κοινή Γνώμη, σ.60, 1996*
5. *Vincent Price, Κοινή Γνώμη, σ.61- 62, 1996*
6. *Τα στοιχεία προέρχονται από το βιβλίο του Πέτρου Μαλιάρη, Ph. D. Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, σ.20- έως σ.55, 1990*
7. *Π. Γ. Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, σ.178, 1990*
8. *Π. Γ. Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, σ.178, 1990*
9. *Π. Γ. Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, σ.179,1990*
10. *Στοιχεία από το βιβλίο του Στ. Παπαθανασόπουλου, Η δύναμη της τηλεόρασης, σ.106, 1997*
11. *Π. Γ. Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, σ.189, 1990*
12. *Γεώργιος Κατζουράκης, Η σφυγμομέτρηση- μύθος και ιδεολογική επιβολή, σ.47, 1985*

13. Τα στοιχεία που παραθέτονται για την έρευνα αγοράς είναι από το βιβλίο του Σταθακόπουλου Βλάσση, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, σ.133-έως σ.143,1997
14. Στ. Παπαθανασόπουλος, Η δύναμη της τηλεόρασης, σ.54, 1997
15. Στοιχεία από το βιβλίο του Στ. Παπαθανασόπουλου, Η δύναμη της τηλεόρασης, σ.56-έως σ.61, 1997
16. Mc Maxwell, Einsiedel Edna F., Weaver David H., David Hugh, Τα MME και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σ.103, 1996
17. Mc Maxwell, Einsiedel Edna F., Weaver David H., David Hugh, Τα MME και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σ.110, 1996
18. Τα στοιχεία για τα περιεχόμενα ενός διεθνιστικού προγράμματος είναι από το βιβλίο Χρ. Κ. Αθανασούλη, Προβολή, σ.46, 1991
19. Βασικοί στόχοι της διαφήμισης από το βιβλίο του Χρυσομηλίδη Ιωάννη, Δημόσιες Σχέσεις, σ.113- 114, 1989
20. Στ. Παπαθανασόπουλος, Η δύναμη της τηλεόρασης, σ.102, 1997

21. Στ. Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης*, σ.103, 1997
22. Χρυσομηλίδης Ιωάννης, *Δημόσιες Σχέσεις*, σ.24, 1989
23. Αποσπάσματα από το κείμενο του Έριχ Φρομ, *Homo consumens*, που παραθέτει ο Άρης Γιαβρής στο βιβλίο του, *Η οργάνωση του λόγου*, σ.219, 1989
24. Άρης Γιαβρής, *Η οργάνωση του λόγου*, σ.253, 1989

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ΑΘΑΝΑΣΟΥΛΗΣ ΧΡ. Κ., Προβολή, Εκδόσεις Σταμούλη, 1991
- ΓΙΑΒΡΑΣ ΑΡΗΣ, Η οργάνωση του λόγου, Εκδόσεις Gutenberg, 1989
- ΚΑΤΖΟΥΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, Η σφυγμομέτρηση- μύθος και ιδεολογική επιβολή, Εκδόσεις Καστανιώτη, 1985
- ΚΕΦΑΛΑΣ ΑΣΤΕΡΙΟΣ, Η επιχείρηση στον 21^ο αιώνα, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 1999
- LIPMANN W., Κοινή Γνώμη, Εκδόσεις Κάλβος, 1988
- ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Π., Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, 1990
- Mc COMBS MAXWELLE, EINSIEDEL EDNA F., WEAVER DAVID H., DAVID HUGH, Τα MME και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης, Εκδόσεις Καστανιώτη, 1996
- ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΣΤΕΛΙΟΣ, Η δύναμη της τηλεόρασης, Εκδόσεις Καστανιώτη, 1997
- PRICE VINCENT, Κοινή Γνώμη, Εκδόσεις Οδυσσέας, 1996

-ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΒΛΑΣΗΣ, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις
Σταμούλη, 1996

-ΧΡΥΣΟΜΗΛΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, Δημόσιες Σχέσεις, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, 1989

-ΣΙΩΜΚΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη,
1999

Ξένη Βιβλιογραφία

-BEST JAMES J., Public opinion micro and macro, Homewood Ill:
Dorsey Press, 1973

-BOGARDUS EMORY, Making of public opinion, 1951