

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ**

**Τίτλος Εργασίας:**

**«Η εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, από την περίοδο της Δικτατορίας μέχρι την σημερινή πραγματικότητα και πώς αυτό επηρέασε τον επικοινωνιακό ρόλο της διαφήμισης, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση των καταναλωτικών αναγκών»**

**Title:**

**"The evolution of the media in Greece, from the period of the dictatorship until the current reality and how this affected the communicative role of advertising, thus increasing consumer needs"**

**ΛΑΖΑΝΙΑΣ ΣΑΒΒΑΣ**

**LAZANIAS SAVVAS**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος**

**Supervisor: Igoumenakis George**

**Πάτρα 2015**

## Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ABSTRACT .....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> – Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ ΣΤΑ ΜΜΕ .....	8
1.1. Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ .....	8
1.1.1. Η ελευθερία της Έκφρασης.....	8
1.1.2. Η ελευθερία του Λόγου.....	10
1.1.3. Η ελευθερία του Τύπου .....	11
1.2. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	13
1.3. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ ΣΤΑ ΜΜΕ.....	15
1.3.1. Εφημερίδες – περιοδικά.....	15
1.3.2. Ραδιοτηλεόραση και κινηματογράφος.....	16
1.4. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΙΔΙΚΤΑΤΟΡΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ, ΤΑ ΠΑΡΑΝΟΜΑ ΕΝΤΥΠΑ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΚΔΟΣΗΣ.....	18
1.4.1. Ο Αντιδικτατορικός Τύπος 1967-1974 .....	18
1.4.2. Τα παράνομα έντυπα.....	21
1.4.3. Οι φορείς έκδοσης.....	22
1.4.4. Τόπος έκδοσης.....	28
1.4.5. «Νόμιμος» αντιδικτατορικός τύπος.....	29
1.4.6. Η εξελικτική πορεία των ΜΜΕ .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕΤΑ ΤΗ ΔΙΚΤΑΤΟΡΙΑ.....	34
2.1. Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ .....	34
2.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	40
2.3. ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΟΥΝΤΑ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ .....	42

2.4. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΣ ΕΡΤ Α.Ε. ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ .....	44
2.5. ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΤ .....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ .....	48
3.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ....	48
3.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΠΡΩΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (1980-1996) .....	55
3.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΜΕ (2000-2010) .....	61
3.4. Η ΚΑΤΑΚΟΡΥΦΗ ΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΕΤΡΑΕΤΙΑ.....	63
3.5. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	65
3.6. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ .....	66
3.6.1. Γενικό πλαίσιο.....	66
3.6.2. Εικόνα και πραγματικότητα .....	67
3.7. ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ .....	69
3.8. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	72
3.9. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ .....	75
3.9.1. Τηλεοπτικό κείμενο της Διαφήμισης.....	75
3.9.2. Τύποι Τηλεοπτικού Διαφημιστικού κειμένου .....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> – Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	79
4.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	79
4.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΣΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ.....	82
4.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΤΟ 2013.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> – Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	87
5.1. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΑΡΑΝΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	87

5.2. ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΝΕΑ ΜΜΕ .....	90
5.2.1. Η πορεία της διαφήμισης μέσα από τα ελληνικά ΜΜΕ (1960 έως σήμερα) .....	92
5.2.2. Η on-line διαφήμιση .....	94
5.2.3. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	95
5.3. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΜΕΤΑ ΤΟ 1960.....	97
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	102
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	112
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	118
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	120

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο, για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης, όλους τους εκπροσώπους από τα μέσα ενημέρωσης στα οποία απευθυνθήκαμε, για την άμεση ανταπόκρισή τους στο ερωτηματολόγιο, χωρίς την βοήθεια των οποίων δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους δικούς μου ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος μας μέσα από την παρούσα εργασία ήταν αρχικά, η αναλυτική παρουσίαση της εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, από την περίοδο της Δικτατορίας μέχρι και σήμερα. Στο δεύτερο σκέλος, παρουσιάσαμε λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο η εξέλιξη αυτή επηρέασε τον επικοινωνιακό ρόλο της διαφήμισης, συμβάλλοντας στην αύξηση των καταναλωτικών αναγκών.

Στο πρώτο κεφάλαιο μιλήσαμε γενικά για την ελευθερία του λόγου και της έκφρασης στα ελληνικά ΜΜΕ, αλλά και για την ελευθεροτυπία στη διαφήμιση. Παραθέσαμε στοιχεία που δείχνουν την πορεία που ακολούθησε ο αντιδικτατορικός τύπος στην περίοδο της Χούντας, τα παράνομα έντυπα που τυπώνονταν και τους φορείς που τα εξέδιδαν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύσαμε εκτενώς τη διαχρονική εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ελλάδα μετά την περίοδο της Χούντας και πιο συγκεκριμένα, την ίδρυση του ελληνικού ραδιοφώνου, της κρατικής τηλεόρασης και την εξέλιξή της.

Στο τρίτο κεφάλαιο δώσαμε τον ορισμό της διαφήμισης, καθώς και στατιστικά στοιχεία για τη διαφήμιση στην τηλεόραση από τα πρώτα της χρόνια μέχρι και σήμερα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε λόγος για την ίδρυση της ιδιωτικής τηλεόρασης, τη διαφήμιση στα ιδιωτικά κανάλια, την πορεία της τηλεθέασης, αλλά και των οικονομικών τους εσόδων.

Τέλος, στο πέμπτο και πιο σημαντικό κεφάλαιο, αναφερθήκαμε στην εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ελλάδα τα τελευταία σαράντα χρόνια μέχρι το σήμερα, και στον τρόπο με τον οποία αυτή επηρέασε τη διαφήμιση και τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων.

## ABSTRACT

Our goal through this paper, firstly, was to present the evolution of the media in Greece, from the period of dictatorship until today. In the second part, we referred on how this development affected the communication role of advertising, helping to increase consumer needs.

In the first chapter we talked generally about the freedom of speech and expression in the Greek media, but also about the free advertising. We presented facts that show the course that has been taken by the junta press in the junta period and the illegal publications that have been printed.

In the second chapter we analyzed extensively the evolution of the media in Greece after the period of the junta, and more specifically, the establishment of the Greek radio, the public television and its development.

In the third chapter we gave the definition of advertising, and statistics about the advertising on television from the early years until today.

In the fourth chapter we talked about the establishment of private television, about the advertising on private channels, about the course of the viewing, and also about their economic income.

Finally, in the fifth and most important chapter, we discussed the development of media in Greece for the last forty years, until today, and the way in which this affected advertising and consumer habits of the people.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ ΣΤΑ ΜΜΕ**

### **1.1. Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ**

#### **1.1.1. Η ελευθερία της Έκφρασης**

Γνώμη είναι η προσωπική τοποθέτηση του ατόμου απέναντι σε κάποια ιδέα. Η γνώμη εκφράζει τη σύνδεση της ιδέας προς κάποιο συγκεκριμένο υποκείμενο. Έτσι, λοιπόν, η γνώμη έχει υποκειμενικό χαρακτήρα (Δημόπουλος Αντρέας, 2004:1).

Έκφραση της γνώμης είναι η εξωτερίκευση της τελευταίας με οποιονδήποτε τρόπο. Το σύνταγμα κάνει μεν λόγο γι προφορική, έγγραφη και δια τύπου έκφραση της γνώμης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τα αναφερόμενα μέσα έκφρασης του Συντάγματος είναι τα μόνα. Σ' αυτά πρέπει να ενταχθεί και η εικόνα όπως για παράδειγμα το σήμα, το σκίτσο, η ηλεκτρονική εικόνα. Η ελευθερία της έκφρασης περιλαμβάνει και την ελευθερία να εκφράζεται κανείς με όποιον τρόπο, όχι απαραίτητα γλωσσικό (π.χ. νοήματα, ενδυμασίες) ή πάντως σε όποια γλώσσα ο ίδιος επιλέγει και επιθυμεί. Το τελευταίο, όμως, δεν μπορεί να τύχει εφαρμογής, όταν δεν πρόκειται για ελευθερία της έκφρασης αλλά για επιτέλεση νόμιμου καθήκοντος π.χ. περίπτωση σύνταξης δημοσίου εγγράφου. (Μποτόπουλος Β., 1989:120)

Μια γνώμη εκφράζεται με σκοπό να γίνει γνωστή σε άλλους. Όπου όμως, αυτό παρεμποδίζεται, παρεμποδίζεται κατά έμμεσο τρόπο η έκφραση της γνώμης. Επομένως, η έκφραση της γνώμης δεν είναι ελεύθερη όταν παρεμποδίζεται το κοινό ή ο Τύπος να ακούσει τον ομιλητή ή να προμηθευτεί τα μηνύματά του. (Δαγτόγλου, 2002:498)

Η ελευθερία του λόγου αποτελεί συστατικό στοιχείο της ανθρώπινης προσωπικότητας, καθώς αποτελεί το σπουδαιότερο μέσο έκφρασης και επικοινωνίας των ανθρώπων. Η κατάργηση ή, έστω, ο περιορισμός της ελευθερίας του λόγου θίγει επομένως την ίδια την ανθρώπινη προσωπικότητα.

Η ελευθερία του λόγου δεν ανταποκρίνεται μόνο σε μια εσωτερική ανάγκη του ανθρώπου, αλλά αποτελεί και, τη σπουδαιότερη ίσως, προϋπόθεση της δημοκρατίας. Χωρίς ελευθερία του λόγου, δεν είναι δυνατή καμία δημοκρατική



διαδικασία. Γι' αυτό, άλλωστε, τα – οποιασδήποτε μορφής και εντάσεως – αντιδημοκρατικά ή κατ' επίφασιν φιλελεύθερα καθεστώτα καταργούν την ελευθερία του λόγου. (Μποτόπουλος Β., 1989:120)

Από την άλλη πλευρά, είναι βεβαίως προφανές ότι η ελευθερία του λόγου έχει σημασία ιδιαίτερα για τους αντι-φρονούντες, αφού η ελευθερία να εξυμνεί κανείς την- εκάστοτε και σε οποιοδήποτε επίπεδο – εξουσία δεν αμφισβητήθηκε ποτέ από κανέναν. Η ελευθερία του λόγου αποκτά, λοιπόν, ουσιαστικό περιεχόμενο κυρίως όσον αφορά στην άσκηση κριτικής. Η κριτική καθ' εαυτή επιβάλλεται να είναι πάντοτε ελεύθερη, ανεξάρτητα από το αντικείμενό της. Παρεμπόδιση της άσκησης κριτικής σημαίνει κατάλυση της ελευθερίας του λόγου, η οποία σημαίνει κατάργηση της ίδιας της δημοκρατίας.

### 1.1.2. Η ελευθερία του Λόγου

Στο άρθρο 14§1 του ισχύοντος Συντάγματος κατοχυρώνεται το σπουδαιότερο ατομικό δικαίωμα της «ελευθερίας της πνευματικής κίνησης». Πρόκειται για την ελευθερία του καθενός να μπορεί να εκδηλώνει τις σκέψεις του, να εκφράζεται δηλαδή ελεύθερα με τις διάφορες μορφές, υπό τις οποίες η έκφραση αυτή μπορεί να εξωτερικευθεί σήμερα. Για το δικαίωμα αυτό χρησιμοποιούνται μέσα στην πληθώρα των βιβλίων διάφοροι όροι όπως: «ελευθερία γνώμης», «ελευθερία λόγου», «ελευθερία έκφρασης του λόγου», «ελευθερία ιδεών», «ελευθερία πληροφόρησης». (Παραράς Πέτρος, 2001:83)

Ο λόγος εκφράζεται προφορικώς, με κάποιο έγγραφο ή με μέσα που καλύπτονται από τη γενικότερη έννοια του Τύπου, όπως εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, θεατρικά έργα κ.λπ. Η ελευθερία της γνώμης περιλαμβάνει το δικαίωμα της διαμόρφωσης, της κατοχής, της έκφρασης, της διαδόσεως (ή αποσιωπήσεως) αλλά και της λήψης της γνώμης.

Τα ελληνικά συντάγματα μιλούν κατά παράδοση για την έκφραση και διάδοση των στοχασμών, κατά υπόδειγμα του άρθρου 11 της γαλλικής διακήρυξης των δικαιωμάτων των ανθρώπων και του πολίτη, όπου γίνεται λόγος όμως και για «γνώμες». Σε γνώμες αλλά και στοχασμούς αναφέρεται το άρθρο 26 του Συντάγματος της Τροιζήνας. Στη χώρα μας, όμως, αλλά και αλλού επικράτησε ο όρος «ελευθερία της γνώμης» γιατί βέβαια η γνώμη είχε ανάγκη ελευθερίας. (Δαγτόγλου, 2002:490)

### 1.1.3. Η ελευθερία του Τύπου

Η διεθνής και εθνική επιστήμη και νομολογία έχουν αναγνωρίσει τη σπουδαιότητα της ελευθερίας του τύπου και του ρόλου του σε μια δημοκρατική κοινωνία. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων στη υπόθεση *The Sunday Times* (απόφαση της 26ης Απριλίου 1979, Σειρά Α, Αρ. 30) και σε πολλές μεταγενέστερες υποθέσεις, έχει ασχοληθεί με την υποχρέωση των μέσων ενημέρωσης να τηρούν το κοινό ενήμερο και το δικαίωμα του κοινού να λαμβάνει πληροφορίες. Τα μέσα ενημέρωσης και ο τύπος ενεργούν ώστε να διασφαλίζεται υπεύθυνη και υπόλογη διακυβέρνηση, μέσω της αποκάλυψης διαφθοράς και κατάχρησης εξουσίας.

Το δικαίωμα κριτικής είναι αναγκαίο στη δημοκρατική πολιτική και τα αποδεχτά όρια τέτοιας κριτικής έχουν ευρύτατες διαστάσεις για ένα πολιτικό πρόσωπο, παρά για οποιοδήποτε ιδιώτη. Ο ρόλος του φύλακα που διαδραματίζει ο τύπος έχει στηριχτεί τόσο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή όσο και από το Δικαστήριο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων σε πολλές περιπτώσεις.

Η ελευθερία έκφρασης προϋποθέτει την κατοχύρωση της ελευθεροτυπίας, χωρίς την οποία θα ήταν κενό γράμμα. Ο τύπος θα πρέπει να φέρνει στο φως της δημοσιότητας όλα εκείνα τα γεγονότα και τις γνώμες που απαιτούν το δημόσιο σύλλογο και την ανταλλαγή απόψεων, όπως είναι η περίπτωση της παροχής ειδήσεων και της έκφρασης γνώμων στο χώρο της πολιτικής. Επιπλέον, ο τύπος συνιστά και το χώρο όπου εκφράζονται οι πολιτικές και οι ηθικές αξίες της κοινωνίας. Από αυτό, συνάγεται ότι ο τύπος είναι επιφορτισμένος με το καθήκον να επιμορφώσει και να διαπαιδαγωγήσει ηθικά το κοινό, ενώ παράλληλα συνιστά συντελεστή της πνευματικής, πολιτιστικής και ηθικής καλλιέργειας του ανθρώπου. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε και τον ψυχαγωγικό ρόλο που καλείται να επιτελέσει ο τύπος με τη δημοσίευση των ανάλογων κειμένων και εικόνων. Όλες οι προαναφερόμενες δραστηριότητες του τύπου καλύπτονται από το άρθρο 14 του Συντάγματος ανεξάρτητα από το χαρακτήρα που μπορεί να έχει τόσο ως ατομικό δικαίωμα όσο και ως θεσμική εγγύηση. (Καρακώστας Γ., 2000:22)

Σε ό,τι αφορά την κατοχύρωση του δημοσιογράφου κατά την επιτέλεση του έργου του, θα λέγαμε ότι είναι μια από τις σημαντικότερες πλευρές της εξασφάλισης της ελεύθερης έκφρασης, γνώμης και πληροφόρησης. Η αναγνώριση, από το άλλο μέρος, της ελευθερίας του δημοσιογράφου (του συντάκτη), έτσι ώστε να είναι σε

θέση να έχει ανεξαρτησίας γνώμης και ταυτόχρονα τη δυνατότητα να παρέχει αντικειμενικά την πληροφόρηση, είναι απαραίτητο στοιχείο της ελεύθερης έκφρασης, γνώμης και πληροφόρησης. (Ένωση Ελλήνων Συνταγματολόγων, 1986:86). Κάτι που αξίζει να σημειωθεί ως προς την ελευθερία του δημοσιογράφου είναι, ότι δεν μπορεί να υποχρεωθεί π.χ. από τον εκδότη του να γράψει οτιδήποτε που έρχεται σε αντίθεση με τις προσωπικές του απόψεις, ώστε να ακολουθήσει τη «γραμμή» της εφημερίδας, ούτε βέβαια δεσμεύεται στην έκφραση των απόψεών του εκτός της εφημερίδας. Δεν εκτείνεται όμως, καταρχήν σε ελευθερία να δημοσιεύσει τις γνώμες του στο έντυπο όπου εργάζεται εφόσον βρίσκονται σε αντίθεση προς την παραπάνω «γραμμή», όπως αυτή καθορίζεται από τον εργοδότη στο πλαίσιο του διευθυντικού του δικαιώματος. (Δαγτόγλου Π., 2002:507)

## 1.2. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφρές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους/προσώπου/ιδέας/αγαθού/υπηρεσίας/φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος) κ.λπ.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν το "τάργκετ γκρουπ" στο οποίο θα απευθυνθούν -αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά. (Σκουρής, Βασίλειος – Ιωάννου Κρατερός,1996:38-39)

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του

μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Το Σύνταγμα δεν προβαίνει σε ρητή αναφορά για τη διαφήμιση αλλά ούτε και γνωρίζει τη διάκρισή της σε εμπορική και μη. Ωστόσο, η διαφήμιση μπορεί να ενταχθεί στη συνταγματική προστασία της ελεύθερης γνώμης (αρθρ. 14§1 Σ). Το ότι η μη εμπορική διαφήμιση συνιστά έκφραση γνώμης δεν πρέπει να δημιουργεί αμφιβολίες. Για το τι συμβαίνει με την εμπορική διαφήμιση, θα το συνάγουμε από τους εξής συλλογισμούς. Σπάνια, συναντούμε εμπορική διαφήμιση που να μην περιέχει στο περιεχόμενό της κάποια γνώμη ή ιδέα και να μην υπονοεί αξιολογικές κρίσεις εκ μέρους του διαφημιστή. Μάλιστα, όπως κάθε δημόσια έκφραση απόψεων έχει σαν σκοπό τον επηρεασμό του κοινού, έτσι και η εμπορική διαφήμιση επιδιώκει τον επηρεασμό της γνώμης των καταναλωτών. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο, ότι μια διαφήμιση μπορεί να συνδυάζει πολιτικούς, ιδεολογικούς, καλλιτεχνικούς, οικονομικούς ή και εμπορικούς σκοπούς. Από τον συνδυασμό των όσων λέχθηκαν αλλά και την έλλειψη αναφοράς ή διάκριση μεταξύ εμπορικής και μη εμπορικής διαφήμισης στο Σύνταγμα, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι η ελευθερία της γνώμης καλύπτει και τις δυο μορφές της διαφημιστικής δραστηριότητας και συγκεκριμένα και την εμπορική αλλά και τη μη εμπορική. (Σκουρής, Βασίλειος – Ιωάννου Κρατερός, 1996:38-39)

Βέβαια, δεν πρέπει να παραλείψουμε ότι η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο στοιχείο της οικονομικής και πολιτικής επιβίωσης αλλά και ανεξαρτησίας του τύπου. Μάλιστα, εάν δεν υπήρχε ελευθερία δημοσίευσης διαφημίσεων, η ελευθερία του τύπου θα καθίστατο προβληματική.

## 1.3. ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ ΣΤΑ ΜΜΕ

### 1.3.1. Εφημερίδες – περιοδικά

Η πολιτεία υποχρεούται, όχι μόνο να απέχει από κάθε ενέργεια, που μπορεί να αναιρέσει ή να παρακωλύσει ουσιωδώς, είτε άμεσα, είτε έμμεσα την άσκηση του δικαιώματος της ελεύθερης εκδόσεως, κυκλοφορίας και διαδόσεως εφημερίδων, αλλά και να παίρνει τα κατά περίπτωση πρόσφορα μέτρα για τη διευκόλυνση της ασκήσεώς του.

Με το άρθρο 14 του Συντάγματος κατοχυρώνεται το δικαίωμα του κάθε πολίτη να εκδίδει και να κυκλοφορεί εφημερίδες, να πληροφορείται και να ενημερώνεται τακτικά και ελεύθερα για κάθε πολιτικό και κοινωνικό θέμα που τον ενδιαφέρει. Από τη συνταγματική αυτή διάταξη δεν απαγορεύεται η ρύθμιση με τυπικό νόμο των σχετικών με την τιμή των εφημερίδων ή η παροχή εξουσιοδοτήσεως για κανονιστική ρύθμιση του θέματος. Το μέτρο αυτό πρέπει να αποβλέπει στην προάσπιση της ελευθερίας του τύπου. Πάντως η διάταξη του άρθρου 14 του ΝΔ 346/1969, που παρέχει εξουσιοδότηση για τον καθορισμό ανώτατης ή κατώτατης τιμής πωλήσεως των εφημερίδων, χωρίς να καθορίζει προϋποθέσεις, όρους ή κριτήρια, (χωρίς επίσης να καθορίζει) το περιεχόμενο των εφημερίδων ή περιοδικών, δεν συμβιβάζεται με την αρχή της ελευθεροτυπίας.

Επί κατασχέσεως εντύπου, η προθεσμία του άρθρου 14 παρ. 4 Σ (1975) για την υποβολή της υποθέσεως στο δικαστήριο, αφορά μόνο την υποβολή στο δικαστικό συμβούλιο. Και αυτό επειδή ούτε στη συνταγματική αυτή διάταξη (με την οποία παρέχεται στον ιδιοκτήτη του κατασχεμένου εντύπου ή και του εισαγγελέα το δικαίωμα ασκήσεως εφέσεως ή αναιρέσεως), ούτε σε άλλη διάταξη, ορίζεται το αντίθετο (Καράκωστας, 2006).

### 1.3.2. Ραδιοτηλεόραση και κινηματογράφος

Στο άρθρο 15 του Συντάγματος προβλέπονται ειδικές ρυθμίσεις για τη ραδιοτηλεόραση. Συγκεκριμένα στην §1, η ραδιοτηλεόραση εξαιρείται από τις προστατευτικές διατάξεις που αναφέρονται στον τύπο και στην §2 ρυθμίζεται τόσο η οργάνωση και οι στόχοι της ραδιοτηλεόρασης όσο και οι στοιχειώδεις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν οι εκπομπές της.

Το ίδιο το Σύνταγμα δεν θεσπίζει ελευθερία εκπομπής ραδιοτηλεοπτικών προγραμμάτων, ούτε υπό την υποκειμενική, ούτε υπό τη θεσμική της μορφή. Κατοχυρώνεται όμως, ελευθερία του πληροφορείσθαι δια του τύπου, η οποία όμως απορρέει από τη συνταγματική προστασία της ελευθερίας της πληροφορίας. Μπορεί ο κρατικός έλεγχος να είναι ασυμβίβαστος με την ελευθερία του τύπου, δεν συμβαίνει όμως κάτι ανάλογο και με το νομικό καθεστώς που ισχύει για τη ραδιοτηλεόραση, καθώς η τελευταία τελεί υπό άμεσο έλεγχο του κράτους. (άρθρο 15§2 Σ). Το Σύνταγμα δεν επιβάλλει, αλλά και δεν αποκλείει το κρατικό μονοπώλιο της ραδιοτηλεόρασης, ενώ άξιο αναφοράς είναι ότι για την ίδρυση και τη λειτουργία ενός μη κρατικού ραδιοτηλεοπτικού σταθμού απαιτείται, σύμφωνα με το νόμο, ειδική άδεια.

Σχετικά με το υπό εξέταση ζήτημα είναι και τα παρακάτω. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι και στη χώρα μας, η εμφάνιση του κινηματογράφου ήταν εκείνη που προκάλεσε την πρώτη ρωγή στον κανόνα της απαγόρευσης προληπτικών μέτρων στην ελευθερία της έκφρασης: «άριστον μέσον εκδηλώσεως και διαδόσεως ιδεών» κατά τον Ν.Ν. Σαρίπολο, «η δια κινηματογραφικής μηχανής παραγωγή και διάδοσις προς τους θεατές κινουμένων εικόνων» δεν ήταν προφανές ότι αποτελούσε «τύπο». Έτσι, η επιβολή λογοκρισίας ή και των άλλων προληπτικών μέτρων στον κινηματογράφο συνιστούσε περίπτωση συνταγματικά θεμιτή και ηθικά δικαιολογημένη, ενόψει της ασύγκριτα ευρύτερης απήχησης και επιρροής του νέου αυτού δημόσιου θεάματος ιδιαίτερα πάνω στους νέους.

Η δεύτερη σημαντική ρωγή στον κανόνα της απαγόρευσης προληπτικών μέτρων στην έκφραση γνώμων επέρχεται, την εποχή του εμφυλίου πολέμου, με την επιτροπή αναθεωρήσεως του συντάγματος Β' ψηφίσματος του 1946. Μάλιστα, είχε μεσολαβήσει η τεράστια διάδοση του ραδιοφώνου. Όσο κι αν υπήρχε φόρτιση από τις συγκυρίες της εποχής εκείνης, η συζήτηση στην επιτροπή παρουσίασε ιδιαίτερο



ενδιαφέρον, καθώς δόθηκε η ευκαιρία να διατυπωθούν διάφορες κρίσιμες απόψεις για την ελευθερία έκφρασης στον 20<sup>ο</sup> αιώνα αλλά και τα όριά της. (Αλιβιζάτος, Νίκος, 1986:16-18)

## 1.4. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΑΝΤΙΔΙΚΤΑΤΟΡΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ, ΤΑ ΠΑΡΑΝΟΜΑ ΕΝΤΥΠΑ ΚΑΙ ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

### 1.4.1.Ο Αντιδικτατορικός Τύπος 1967-1974

Με τον όρο «αντιδικτατορικός τύπος» αναφερόμαστε στα περιοδικά έντυπα, τα οποία –είτε κυρίως εκδόθηκαν την περίοδο 1967-1974, είτε κυκλοφορούσαν και πριν-, στάθηκαν εχθρικά ή και έθεσαν, με σταθερότητα, ως ένα από τους κύριους στόχους τους την ανατροπή του διδακτορικού καθεστώτος. Πρόκειται για έναν από τους κύριους στόχους τους την ανατροπή του διδακτορικού καθεστώτος. (Καραμανωλάκης, Β, 2003.:163-176) Πρόκειται για ένα ευρύτερο φάσμα εντύπων: περιοδικά, εφημερίδες, δελτία, χειρόγραφα, δακτυλόγραφα, πολυγραφημένα, τυπωμένα, μονόφυλλα ή πολυσέλιδα, τα οποία κυκλοφόρησαν στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, υπό συνθήκες παρανομίας ή νομιμότητας, στην ελληνική ή σε άλλες γλώσσες. Εκδόσεις που προέρχονταν από ποικίλους φορείς: αντιστασιακές ομάδες, αντιδικτατορικές οργανώσεις, κόμματα, πολιτικές κινήσεις, πρωτοβουλίες πολιτών εναντίον της χούντας, φοιτητικοί σύλλογοι, εργατικά σωματεία, ανεξάρτητοι εκδότες. Παρόλο που κάθε κατηγοριοποίηση είναι εξαιρετικά επισφαλής, καθώς το πεδίο είναι ευρύ και αχαρτογράφητο μπορεί κανείς με βάση τις συλλογές των Αρχείων Σύγχρονης Κοινωνικής Ιστορίας (ΑΣΚΙ) να διαχωρίσει, *grosso modo*, τα συγκεκριμένα έντυπα σε τρεις κατηγορίες:

- Ο «παράνομος τύπος»: αντιδικτατορικά έντυπα που κατά τεκμήριο τυπώθηκαν και διακινήθηκαν υπό συνθήκες παρανομίας στο εσωτερικό της χώρας.
- Ο αντιδικτατορικός τύπος του εξωτερικού: Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται εκατοντάδες αντιδικτατορικά έντυπα που κυκλοφόρησαν σε όλη τη διάρκεια της χούντας, νόμιμα ή λαθραία στις άλλες πλην της Ελλάδας χώρες, ενώ η κατοχή τους στην ελληνική επικράτεια συνιστούσε αδίκημα. Πρόκειται για ένα μοναδικό, λόγω της γεωργικής διασποράς και της ποικιλίας τους, φαινόμενο στην ιστορία του ελληνικού Τύπου.
- Ο «νόμιμος αντιδικτατορικός» τύπος: έντυπα που εκδόθηκαν και κυκλοφόρησαν στην Ελλάδα από πρόσωπα ή φορείς με σαφή αντιδικτατορική στάση και τα οποία επιχείρησαν, μετά την άρση της προληπτικής λογοκρισίας τον Οκτώβριο

του 1969, και ιδιαίτερα κατά την περίοδο «φιλελευθεροποίησης» του καθεστώτος, να ασκούν, ευθέως ή πλάγια, συνεχή και συστηματική κριτική σε αυτό.

Πόσο μπορούμε να ανασυστήσουμε όλο αυτό το πολύχρωμο τοπίο του αντιδικτατορικού Τύπου; Μέχρι σήμερα έχει καταγραφεί σημαντικό τμήμα του, απουσιάζουν όμως σίγουρα αρκετές εγγραφές. Έχουν, άλλωστε ήδη επισημανθεί τίτλοι, είτε από προφορικές αφηγήσεις είτε από γραπτές μαρτυρίες, από τους οποίους όμως, τουλάχιστον έως τώρα δεν εντοπίστηκε κάποιο φύλλο. Η ανασύσταση της συνολικής παραγωγής είναι αμφίβολη. Στην περίπτωση του παράνομου αντιστασιακού τύπου οι συνθήκες έκδοσης και διακίνησής του, το μικρό τираζ, αλλά και οι κίνδυνοι που επιφύλασσε η κατοχή του, υπήρξαν καθοριστικοί παράγοντες για τη μη διάσωση φύλλων από αρκετούς τίτλους. Στο εξωτερικό απαιτείται μια περαιτέρω επιτόπια έρευνα σε αρχεία συλλογών και φορέων που ενεπλάκησαν στην έκδοση αντιδικτατορικών εντύπων.

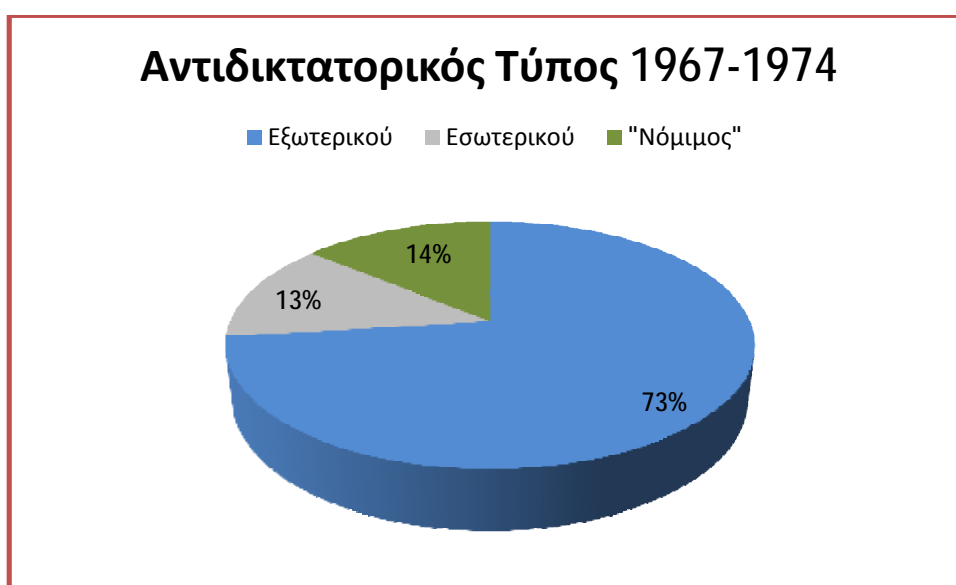
Παρόλα αυτά, ο μεγάλος όγκος των συλλογών των ΑΣΚΙ, η μεγαλύτερη καθ' όσο γνωρίζουμε συλλογή αντιδικτατορικού τύπου της περιόδου 1967-1974, επιτρέπει να τη θεωρήσουμε ως αντιπροσωπευτική της συνολικής παραγωγής και άρα τα αποτελέσματα των στατιστικών επεξεργασιών ως ενδεικτικά των γενικότερων κατευθύνσεων και χαρακτηριστικών των περιοδικών εκδόσεων που αντιστάθηκαν στο καθεστώς. Η συνέχιση της έρευνας, κυρίως σε ιδιωτικές συλλογές, καθώς και η συστηματική αποδελτίωση του αντιδικτατορικού τύπου του εξωτερικού θα μας προσέφερε σημαντικές πληροφορίες για τα παράνομα έντυπα στην Ελλάδα. Οι διαπιστώσεις αυτές, λοιπόν, βρίσκονται υπό τη συνεχή αίρεση της αναζήτησης τίτλων και εντύπων σε μια υπό εξέλιξη έρευνα.

Πριν αναφερθούμε αναλυτικά στις κατηγορίες των εντύπων, ας επισημάνουμε ότι κάθε έντυπο διαθέτει τον δικό του χαρακτήρα και βαρύτητα, που δεν τα αναιρεί η από κοινού παράθεσή του με τα άλλα σε μια βάση δεδομένων. Προφανώς η επιρροή που άσκησε η Νέα Ελλάδα του Π.Α.Μ. είναι πολλαπλάσια από εκείνη της Δημοκρατίας, χειρόγραφης εφημερίδας της Εθνικής Δημοκρατικής Ενώσεως Εφέδρων Μονίμων και Αποστράτων Αξιωματικών Ελλάδος, από την οποία έχει εντοπισθεί μόνο ένα φύλλο στις 15 Ιουλίου 1967. Είναι διαφορετική η κυκλοφορία και επιρροή εντύπων όπως η Δημοκρατία στη Γερμανία από εκείνη των δελτίων μικρών ομάδων της «επαναστατικής» Αριστεράς στο εξωτερικό. Ήταν τελείως ασύμμετροι οι κίνδυνοι που επιφύλασσε η έκδοση ενός παράνομου αντιστασιακού

εντύπου στο εσωτερικό από ότι η κυκλοφορία μιας αντιδικτατορικής εφημερίδας στη Δυτική Ευρώπη.

Οι παράγραφοι που ακολουθούν εντάσσονται σε αυτό που ονομάζουμε παράνομο τύπο, στο μέτρο όπου η έκδοση, καθώς και η διακίνησή τους απαγορεύεται και η παραβίαση της απαγόρευσης συνιστά αδίκημα ποινικά κολάσιμο.

Όπως φαίνεται και στο **Σχεδιάγραμμα 1.1** συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος των εντύπων ανήκει στη δεύτερη κατηγορία (73%) ενώ οι υπόλοιπες δυο κατηγορίες παρουσιάζονται ισοδύναμες με μια μικρή υπεροχή του «νόμιμου» αντιδικτατορικού τύπου (14% έναντι 13% των παρανόμων).



(Σχεδιάγραμμα 1.1)

### 1.4.2. Τα παράνομα έντυπα

Από τα πρώτα μέτρα που επέβαλλε η δικτατορία της 21<sup>ης</sup> Απριλίου 1967, ήταν η θέσπιση της προληπτικής λογοκρισίας και η απαγόρευση της κυκλοφορίας περιοδικών εντύπων και εφημερίδων, κυρίως από τον χώρο της Αριστεράς. Από τις 14 καθημερινές εφημερίδες που κυκλοφόρησαν ως την 21 Απριλίου 1967, 9 συνέχισαν την έκδοσή τους. Απαγορεύθηκε να κυκλοφορούν η Αυγή και η Δημοκρατική Αλλαγή, σταμάτησε η έκδοση της Καθημερινής και της Μεσημβρινής με απόφαση της εκδότριας τους Ελένης Βλάχου, (Βλάχου Ε., 2008) ενώ λίγο αργότερα έκλεισε για οικονομικούς λόγους και η Αθηναϊκή. Η προληπτική λογοκρισία, την οποία ασκούσαν διορισμένοι από το καθεστώς δημοσιογράφοι και στρατιωτικοί υπήρξε εξαιρετικά αυστηρή έως τον Οκτώβριο του 1969, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός συσκοτισμένου τοπίου. (Στράτος Κ., 1995:149)

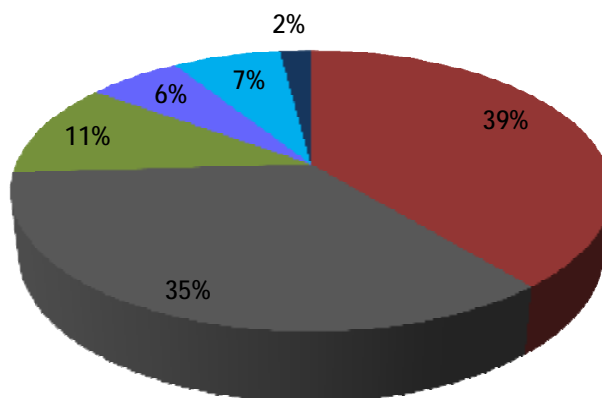
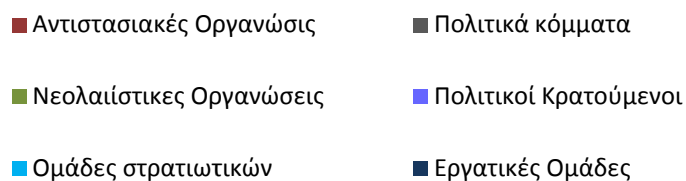
Στο ζοφερό τοπίο, η έκδοση παράνομων εντύπων αποτέλεσε ένα από τα βασικά όπλα που διέθεταν στο οπλοστάσιό τους οι αντιδικτατορικές οργανώσεις που συγκροτήθηκαν από την επόμενη μέρα του πραξικοπήματος. Οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα δελτία-χειρόγραφα, δακτυλόγραφα, πολυγραφημένα, τυπωμένα-αποτελέσαν βέλη στη φαρέτρα του αντιστασιακού αγώνα. Στις συλλογές των ΑΣΚΙ περιλαμβάνονται 47 τίτλοι περιοδικών αντιδικτατορικών εντύπων που κυκλοφόρησαν παράνομα στο εσωτερικό της χώρας, επισείοντας και τις ανάλογες ποινές για όσους συλλαμβάνονται να τις κατέχουν ή ακόμη περισσότερο να τις εκδίδουν ή να τις διανείμουν. Στην κατηγορία αυτή δεν έχουμε συμπεριλάβει εκδόσεις οργανώσεων, όπως της Δημοκρατικής Άμυνας και του Π.Α.Κ., οι οποίες ενώ δεν έχουν τόπο έκδοσης και αναφέρονται στον παράνομο αγώνα, είναι σαφές από την τυπογραφική τους εμφάνιση, αλλά και τις πληροφορίες που έχουμε ότι έχουν τυπωθεί στο εξωτερικό. (Γιαννόπουλος Γ. Ν, 1976.:278)

### 1.4.3.Οι φορείς έκδοσης

Το σύνολο των εκδόσεων στο οποίο αναφερόμαστε κυκλοφόρησε εύλογα στην ελληνική γλώσσα. Οι κύριοι φορείς έκδοσης ήταν αντιστασιακές ομάδες, πολιτικά κόμματα και οργανώσεις, πολιτικές νεολαίες, συσσωματώσεις αξιωματικών του στρατού, πολιτικοί κρατούμενοι κ.ά. τα λιγοστά έντυπα τεκμήρια της δράσης τους αποτελούν μοναδικές απεικονίσεις των πρώτων ζοφερών ημερών και των ηρωικών ενεργειών μιας δράκας ανθρώπων απέναντι σε μια κοινωνία που σιώπησε στην καταστολή των ελευθεριών της. Πρόκειται για ολιγάριθμες ομάδες που εξαρθρώθηκαν μετά τις πρώτες αντιστασιακές ενέργειές τους ή η δράση τους παρέμεινε περιορισμένη σε όλη την επταετία. (Φλώρος Γ.,1987: 47-54)

Το σημαντικότερο μέρος των εντύπων εκδόθηκε από αντιστασιακές οργανώσεις και πολιτικά κόμματα (βλ. **Σχεδιάγραμμα 1.2**). Η σχέση ανάμεσα σε αντιστασιακές οργανώσεις και πολιτικά κόμματα είναι αρκετά σύνθετη, καθώς αρκετές από τις πρώτες αποτέλεσαν μετωπικά σχήματα κομματικών σχηματισμών, ενώ κάποια κόμματα επέλεξαν να λειτουργήσουν τα ίδια ως αντιστασιακές συσσωματώσεις. Παρόλα αυτά, στο μέτρο όπου οι αντιστασιακές οργανώσεις –οι οποίες είτε είχαν τις πολιτικές και ιδεολογικές τους αναφορές σε προϋπάρχοντες πολιτικούς σχηματισμούς, είτε δημιουργήθηκαν από νέες συσσωματώσεις- είχαν ως κύριο στόχο την καταπολέμηση του δικτατορικού καθεστώτος, διατηρήθηκε αυτή η διάκριση.

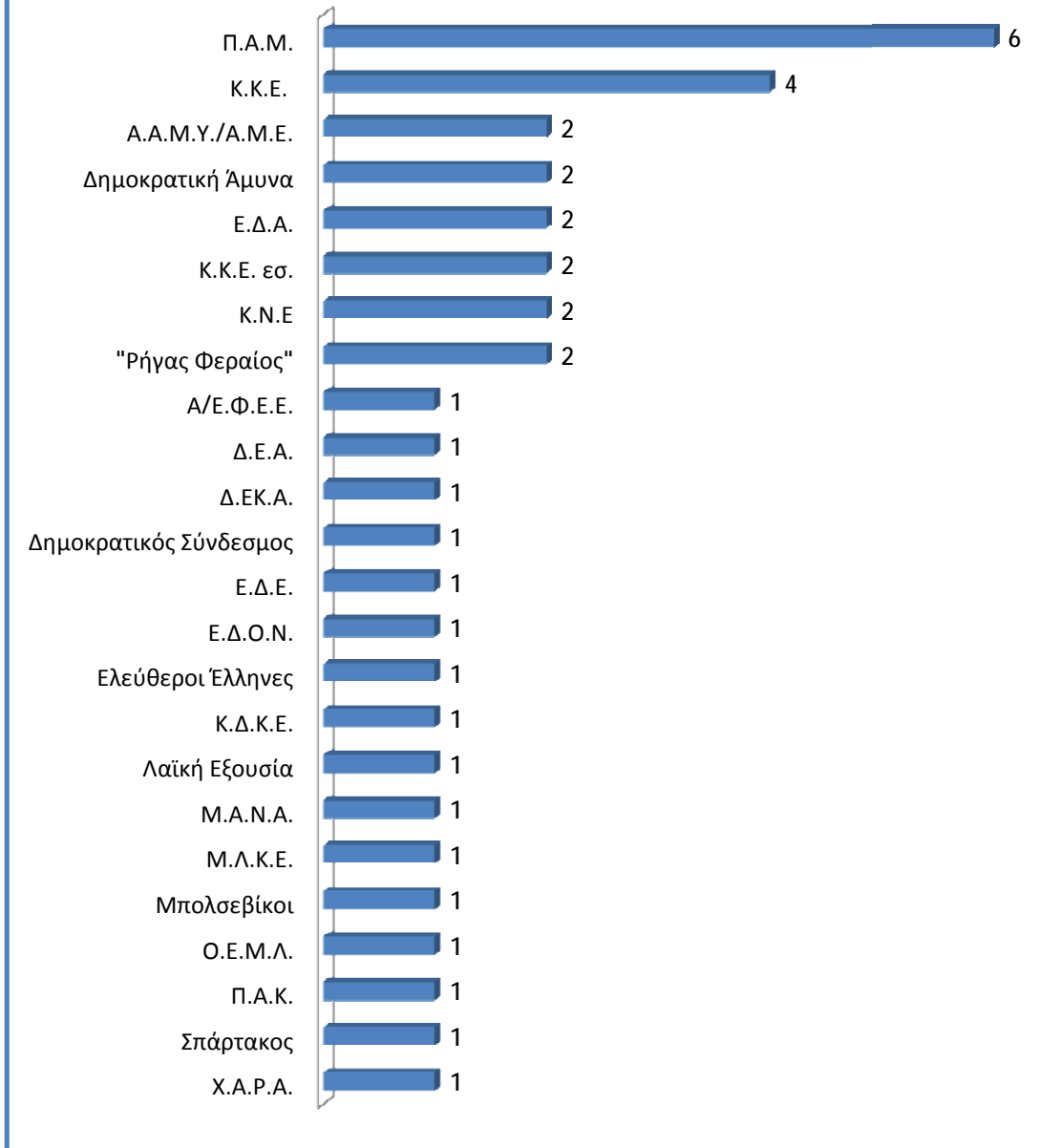
## Φορείς έκδοσης παρανόμων εντύπων



(Σχεδιάγραμμα 1.2)

Από τα έντυπα αντιστασιακών οργανώσεων που έχουν εντοπισθεί έως τώρα, τα περισσότερα (6) προέρχονται από το Πατριωτικό Αντιδικτατορικό Μέτωπο (Π.Α.Μ.), τη μεγαλύτερη αντιστασιακή οργάνωση στο εσωτερικό της χώρας (βλ. **Σχεδιάγραμμα 1.3**). (Φλώρος Γ., 1987: 47-54)

## Οργανώσεις έκδοσης παράνομων εντύπων



(Σχεδιάγραμμα 1.3)

Ιδρύθηκε στο τέλος Απριλίου 1967 από τον Μίκη Θεοδωράκη και αλλά γνωστά στελέχη της αριστεράς, ανάμεσά τους ο Χρόνης Μίσσιος, ο Γιώργος Βότσης, ο Θέμης Μπανούσης, ο Αριστείδης Μανωλάκος. Η αρχική ονομασία ήταν Πατριωτικό Μέτωπο (Π.Μ.), ενώ μετονομάστηκε σύντομα σε Π.Α.Μ. η ιδρυτική διακήρυξή του κυκλοφόρησε στο δελτίο πληροφοριών του με τον τίτλο Νέα Ελλάδα το Μάιο του 1967, ενώ τον επόμενο μήνα η 11<sup>η</sup> Ολομέλεια του Κ.Κ.Ε. δήλωσε την



υποστήριξή της σε αυτό. Μετά τη διάσταση του Κ.Κ.Ε. τον Φεβρουάριο του 1968, οι δύο πλευρές διεκδίκησαν τον έλεγχο της δράσης του και τη χρήση του ονόματός του. Στο εσωτερικό της χώρας τα έντυπα που εκδόθηκαν από το Π.Α.Μ., συνδέονταν κατά κύριο λόγο με τις δυνάμεις που συμπαράταχθηκαν γύρω από το νεοσύστατο ΚΚΕ εσωτερικού (Ελεύθερη Αθήνα, Φωνή της Αθήνας κ.ά.)-παρόλο που υπήρχαν και εξαιρέσεις όπως η εφημερίδα Λευτεριά η οποία είχε συμπαραταχθεί με το ΚΚΕ-συνεχίζοντας τη δράση του με εκατοντάδες συλλήψεις στελεχών και μελών του, έως την πτώση του καθεστώτος. Παράλληλα με το ΠΑΜ, έντυπα εξέδωσαν και άλλες αντιστασιακές οργανώσεις, οι οποίες βρίσκονταν στη σφαίρα επιρροής του όπως το Αγροτικό Αντιδικτατορικό Μέτωπο Υπαίθρου (Α.Α.Μ.Υ.). Παράνομες περιοδικές εκδόσεις εξέδωσε και η Δημοκρατική Άμυνα (Δ.Α.), η οποία ιδρύθηκε τον Μάιο του 1967 από κεντροαριστερούς κυρίως διανοούμενους του Ομίλου Αλέξανδρου Παπαναστασίου και διέθετε ισχυρούς πυρήνες στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Από το χώρο του Κέντρου σημειώνουμε ακόμη το Δημοκρατικό Εθνικό Κίνημα Αντιστάσεως (Δ.Ε.Κ.Α.) με το ομώνυμο έντυπο. Αρκετά έντυπα εκδόθηκαν και από τις Δημοκρατικές Επιτροπές Αντιστάσεως (Δ.Ε.Α.), συνδεδεμένες με το τροτσκιστικό Κομμουνιστικό Διεθνιστικό Κόμμα Ελλάδος (Κ.Δ.Κ.Ε.), εκ των οποίων όμως τα περισσότερα λανθάνουν, καθώς η οργάνωση εξαρθρώθηκε πολύ γρήγορα. Ιδιαίτερη κατηγορία εντύπων αντιστασιακών ομάδων αποτελούν εκείνα που προέρχονται από οργανώσεις απότακτων από το χουντικό καθεστώς αξιωματικών του ελληνικού στρατού, όπως η οργάνωση Ελεύθεροι Έλληνες. Οι συγκεκριμένες οργανώσεις και τα έντυπα τάχθηκαν εναντίον της δικτατορίας εκφράζοντας έναν πολιτικό χώρο που εκτεινόταν από τη βασιλόφρονα δεξιά ως το κέντρο. (Μπάλα Ν., 1999:199-208)

Συνδεδεμένα με τα πολιτικά κόμματα, ιδιαίτερα της Αριστεράς, είναι και τα έντυπα που εκδόθηκαν από νεολαιίστικες οργανώσεις εναντίον της δικτατορίας. Μετά τις πρώτες σποραδικές ενέργειες του Π.Α.Μ. νέων, μέλη του μαζί με μέλη της διαλυμένης Δημοκρατικής Νεολαίας Λαμπράκη (Δ.Ν.Λ.) συμμετείχαν στην ίδρυση της πρώτης σημαντικής νεολαιίστικης οργάνωσης, τον Δεκέμβριο του 1967, της Πανελλήνιας Αντιδικτατορικής Οργάνωσης Σπουδαστών (Π.Α.Ο.Σ.) Ρήγας Φεραίος. Η οργάνωση κυκλοφόρησε το παράνομο έντυπο Θούριος από τον Ιούλιο του 1968 έως τον Σεπτέμβριο του 1970 και το Δελτίο Πληροφοριών. Στο όνομα της παράνομης Δ.Ν.Λ. εκδόθηκε το 1969 η Γενιά μας, διατηρώντας τον τίτλο του πιο γνωστού προδικτατορικού εντύπου της οργάνωσης. Τον Οκτώβριο του ίδιου χρόνου

κυκλοφόρησε ακόμη ο Οδηγητής της Κομμουνιστικής Νεολαίας Ελλάδος (Κ.Ν.Ε.), η οποία είχε ιδρυθεί ένα χρόνο περίπου πριν από τα παλαιότερα μέλη της Δ.Ν.Λ. και νεολαίας ΚΚΕ. Το 1971 ιδρύθηκε από μέλη της ΚΝΕ και άλλων οργανώσεων στα πανεπιστήμια Αντι-Ε.Φ.Ε.Ε. Η παράνομη περιοδική της έκδοση Πανσπουδαστική ασχολήθηκε ενεργά με τα σπουδαστικά προβλήματα στο πλαίσιο ανάπτυξης του φοιτητικού κινήματος. **(Πίνακας 1.1)**

## **ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1**

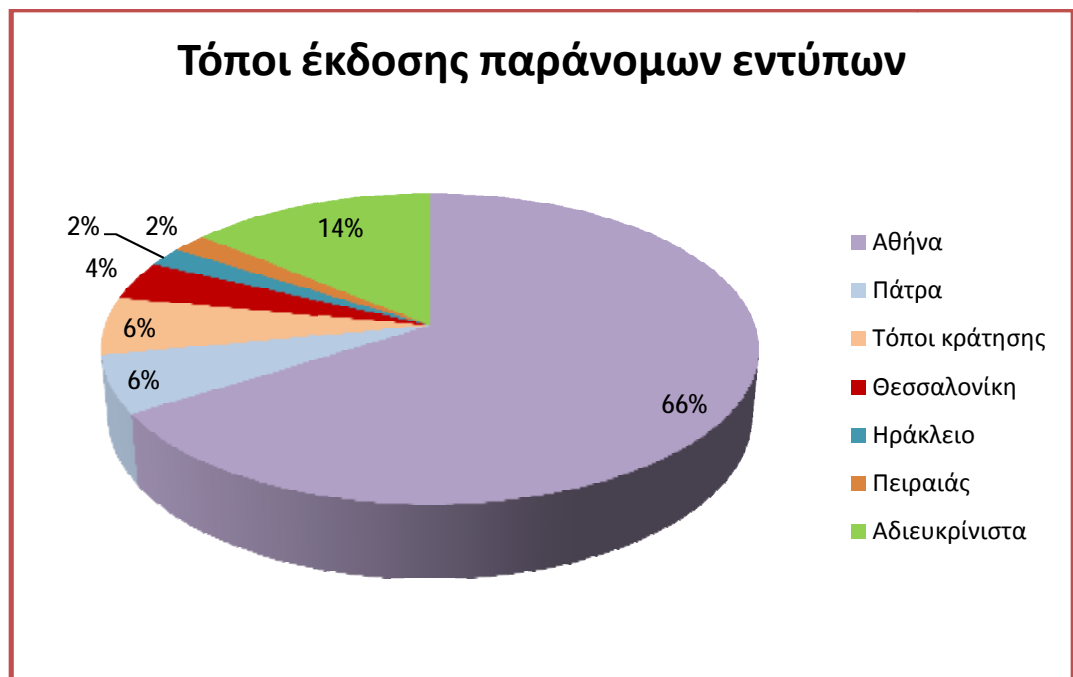
### **ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΠΑΡΑΝΟΜΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ**

- Α.Α.Μ.Υ. (Αγροτικό Αντιδικτατορικό Μέτωπο Υπαίθρου)
- Α.Μ.Ε. (Απελευθερωτικό Μέτωπο Εργαζομένων)
- Α/Ε.Φ.Ε.Ε. (Αντιδικτατορική Εθνική Φοιτητική Ένωση Ελλάδας)
- Δ.Α. (Δημοκρατική Άμυνα)
- Δ.Ε.Α. (Δημοκρατικές Επιτροπές Αντιστάσεως)
- Δ.Ε.Κ.Α. (Δημοκρατικό Εθνικό Κίνημα Αντιστάσεως)
- Ε.Δ.Α. (Ενιαία Δημοκρατική Αριστερά)
- Ε.Δ.Ε. (Εργατική Διεθνιστική Ένωση)
- Ε.Δ.Ο.Ν. (Ενιαία Δημοκρατική Οργάνωση Νεολαίας)
- Ελεύθεροι Έλληνες
- Κ.Δ.Κ.Ε. (Κομμουνιστικό Διεθνιστικό Κόμμα Ελλάδας)
- Κ.Κ.Ε. (Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος)
- Κ.Κ.Ε. ες. (Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας Εσωτερικού)
- Κ.Ν.Ε. (Κομμουνιστική Νεολαία Ελλάδας)
- Μ.Α.Ν.Α. (Μέτωπο Αντιστάσεως Νομού Αχαΐας)
- Μ.Λ.Κ.Ε. (Μαρξιστική Λενινιστική Κίνηση Ελλάδας)

- Μπολσεβίκοι
- Ομάδα αντιστάσεως «Δημοκρατικός Σύνδεσμος»
- Ο.Ε.Μ.Λ. (Οργάνωση Ελλήνων Μαρξιστών – Λενινιστών)
- Οργάνωση Μαρξιστικών – Λενινιστικών «Λαϊκή Εξουσία»
- Π.Α.Κ. (Πανελλήνιο Απελευθερωτικό Κίνημα)
- Π.Α.Μ. (Πατριωτικό Αντιδικτατορικό Μέτωπο)
- Π.Α.Ο.Σ. (Πανελλήνια Αντιδικτατορική Οργάνωση Σπουδαστών) «Ρήγας Φεραίος»
- Σπάρτακος
- Χ.Α.Ρ.Α. (Χριστιανική Αντίσταση – Ριζική Αλλαγή)

#### 1.4.4. Τόπος έκδοσης

Το μεγαλύτερο μέρος των παράνομων εντύπων (29) συντάσσονταν και τυπώνονταν στην Αθήνα. Ελάχιστα τυπώθηκαν και κυκλοφόρησαν στην επαρχία, κυρίως από το ΠΑΜ και τις τοπικές του οργανώσεις που ήταν συνδεδεμένες μαζί του όπως στην Πάτρα (Αχαγιά και Αγωνιστής), την Κρήτη (Ξαστεριά), στον Πειραιά (Ελεύθεροι), στη Θεσσαλονίκη (Δελτίο του Πατριωτικού Μετώπου), αλλά και από τη Δ.Α. στη Θεσσαλονίκη (Δημοκρατική Άμυνα) (Σχεδιάγραμμα 1.4). Ο εντοπισμός επαρχιακών εντύπων είναι μια δύσκολη διαδικασία που απαιτεί συνήθως επιτόπια έρευνα, εάν μάλιστα συνυπολογίσουμε ότι πιθανόν αποτελούσε έργο μικρών αυτόνομων ομάδων. (Δαρβέρης Τ., 2003: 170-5) Σίγουρα διαφεύγουν τίτλοι. Από την άλλη πλευρά, ο στενός περίγυρος μιας επαρχιακής πόλης ενδεχομένως λειτουργούσε αποτρεπτικά για την παραγωγή εντύπων, καθώς οι μηχανισμοί ήταν πιο ευάλωτοι στα χτυπήματα της ασφάλειας. Άλλωστε υπήρχε μια συστηματική προσπάθεια ώστε τα έντυπα που τυπωνόντουσαν στην Αθήνα να φτάσουν και να κυκλοφορήσουν στην επαρχία. Η διακίνηση του κεντρικού παράνομου τύπου εξασφάλιζε με βεβαιότητα την «ορθή» διάδοση της γραμμής του φορέα έκδοσης της Ελεύθερης Κρήτης, παράνομης εφημερίδας που κυκλοφόρησε στην Κρήτη τα πρώτα χρόνια μετά την επιβολή του δικτατορικού καθεστώτος, μετά από συλλήψεις, αποφασίστηκε ως πιο ασφαλές μέτρο η διακοπή της έκδοσης και η διακίνηση του Ριζοσπάστη στα νησιά.



(Σχεδιάγραμμα 1.4)

### 1.4.5. «Νόμιμος» αντιδικτατορικός τύπος

Η άρση της προληπτικής λογοκρισίας, τον Οκτώβριο του 1969 και η κατάργηση του Καταλόγου των απαγορευμένων βιβλίων το καλοκαίρι του 1970, σηματοδότησε την έναρξη ενός κύματος εκδόσεων, επικεντρωμένων κυρίως στην αριστερή σκέψη, παλαιότερων και νεότερων στοχαστών, ελληνική και ξένη. Η κυκλοφορία των Δεκαοχτώ Κειμένων, το 1970, θεωρήθηκε ως η πρώτη συλλογική πράξη αντίστασης των Ελλήνων πνευματικών ανθρώπων οι οποίοι είχαν επιλέξει τη σιωπή, την οποία ακολούθησαν και άλλες παρόμοιες εκδόσεις. Τη μερίδα του λέοντος από τις εκδόσεις της περιόδου κατείχε το πολιτικό βιβλίο: μεταφράσεις «κλασικών» μαρξιστικών συγγραφέων, «αιρετικά» κείμενα αριστερών στοχαστών που επηρέασαν και επηρεάστηκαν από τον Μάη του '68, καθώς και από το γενικότερο κλίμα της δεκαετίας του '60, όπως ο Χέρμπερτ Μαρκούζε ή ο Λουί Αλτουσέρ. Παράλληλα, εκδόσεις για το φοιτητικό κίνημα στην Ευρώπη και στην Αμερική συνέδεσαν τους Έλληνες φοιτητές με τον αγώνα των συναδέλφων τους σε όλο τον κόσμο. Στη διαμόρφωση αυτής της νέας κουλτούρας διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο το θέατρο, η μουσική, ο κινηματογράφος που διέγραψαν αντίστοιχες πορείες ακροβατώντας στο επικίνδυνο σκοινί που είχαν τεντώσει οι αρχές καταστολής. Σημειώνονται ενδεικτικά τα επεισόδια που διαδραματίστηκαν τον Δεκέμβριο του 1970, (Παπανικολάου Δ., 2002:444-460) με αφορμή τη δωρεά προβολή της ταινίας Woodstock στον κινηματογράφο «Παλλάς», με τη συμμετοχή χιλιάδων νέων. Η προβολή της ταινίας τελικά απαγορεύτηκε.

Το εκδοτικό τοπίο εμπλουτίστηκε με περιοδικές εκδόσεις που, εκμεταλλευόμενες τα περιθώρια τα οποία έδινε το καθεστώς, εξέφρασαν σαφή αντιδικτατορικό λόγο. Πολιτικά, επιστημονικά, λογοτεχνικά περιοδικά μετέφεραν μια πρωτόγνωρη κουλτούρα: ενημέρωση για την πολιτική κατάσταση στο εξωτερικό, μεταφράσεις θεωρητικών κειμένων, καινοτόμες ιστορικές προσεγγίσεις, νέοι λογοτέχνες. Σημειώνουμε. Ενδεικτικά, την κυκλοφορία μιας σειράς περιοδικών (Προσανατολισμοί, Πολιτικά Θέματα, Νέοι Στόχοι, Συνέχεια, Ένα, Δύο) τα οποία εκμεταλλευόμενα τα περιθώρια που έδινε το καθεστώς εξέφρασαν ένα σαφή αντιδικτατορικό λόγο. Η θεματολογία των συγκεκριμένων εκδόσεων ποικίλλει εντυπωσιακά. Θέατρο, λογοτεχνία, μουσική, κινηματογράφος, εικαστικές τέχνες αποτέλεσαν τα οχήματα μιας πολιτιστικής άνοιξης που συνόδευσε τα τελευταία χρόνια της δικτατορίας, με έντονη την επιρροή των κινημάτων της δεκαετίας του

1960. Η άνθηση αυτή δεν περιορίστηκε, αν και επικεντρώθηκε, μόνο στην Αθήνα. Η Θεσσαλονίκη, ο Πειραιάς, η Ζάκυνθος, τα Ιωάννινα, τα Χανιά αποτέλεσαν τόπους έκδοσης αντίστοιχων εντύπων (Σχεδιάγραμμα 1.5).



(Σχεδιάγραμμα 1.5)

Ο «νόμιμος αντιδικτατορικός Τύπος» άσκησε μια ιδιαίτερη επιρροή στους νέους ανθρώπους και συντέλεσε καθοριστικά στην αφύπνισή τους- στο σπουδαστικό χώρο η κυκλοφορία νομίμων εντύπων, όπως η φοιτητική εφημερίδα Πρωτοπορία, τον Δεκέμβριο του 1972, ή τα περιοδικά Κρήνη και Ξαστεριά, όργανα του Συλλόγου Κρητών Σπουδαστών, επέτρεψε την έκφραση και διάδοση των φοιτητικών αιτημάτων. (Ζεβελάκης Γ., 138-141) Η ίδρυση της Ελληνοευρωπαϊκής Κίνησης Νέων (Ε.Κ.Ι.Ν.), τον Αύγουστο του 1970 αποτέλεσε ορόσημο σε αυτή τη διαδικασία. Το περιοδικό της, όπως και σπουδαστικά δελτία, περιοδικά φοιτητικών εθνοτοπικών συλλόγων, αποτέλεσαν βήμα για την κριτική προς το δικτατορικό καθεστώς και τη διάδοση των νεολαιίστικων και φοιτητικών αιτημάτων. Αποτελεί μια σημαντική και εν πολλοίς μη μελετημένη ενότητα, η οποία πρόσφερε τα μέγιστα στην ενημέρωση και κυρίως στην ανάπτυξη της παιδείας μιας ολόκληρης γενιάς.

Η εκμετάλλευση των χαραμάδων προς την ελευθερία που έδωσε το καθεστώς το 1970 επέτρεψε σε αυτή τη νεότερη γενιά να εκφράσει συγκαλυμμένα τα αντιδικτατορικά της αισθήματα. Επρόκειτο για μια γενιά που το πραξικόπημα τη βρήκε στο τέλος της εφηβείας της και η οποία διαμορφώθηκε ιδεολογικά και πολιτικά

μέσα στη χούντα. Τα μέλη της αγαπούσαν, όπως κι οι συνομήλικοί τους στον κόσμο, τον Τσε Γκεβέρα, θρηνούσαν για την ανατροπή του Αλιέντε, καρδιοχτυπούσαν για τις φοιτητικές εξεγέρσεις στον κόσμο. Μοιράζονταν ανησυχίες και ερωτήματα σε ένα κίνημα, το οποίο είχε υιοθετήσει τον αντιιμπεριαλισμό και τον αντιαμερικανισμό ως κυρίαρχα χαρακτηριστικά του.

Τα περισσότερα από τα περιοδικά που κινήθηκαν σε αυτό το τεντωμένο σχοινί κατασχέθηκαν και συνελήφθησαν οι εκδότες τους, όταν ξεπέρασαν τα όρια μιας κατ' επίφασιν ελευθερίας (λ.χ. το πρώτο και μόνο τεύχος του περιοδικού Αντί), ή όταν διαλύθηκαν οι συλλογικότητες που τα εξέδιδαν, όπως συνέβη με την Ε.Κ.Ι.Ν. Για τα περισσότερα από αυτά απαγορεύθηκε η κυκλοφορία τους μετά τα γεγονότα του Πολυτεχνείου και την εγκαθίδρυση του Ιωαννίδη. (Βερνίκου Α., 2003:63-94)

#### 1.4.6. Η εξελικτική πορεία των ΜΜΕ

Ουσιώδεις μεταβολές σημειώνονται στην κατανάλωση του (κυρίως τηλεοπτικού) ΜΜΕ-περιεχομένου, εξαιτίας της εμφάνισης και της πάνδημης αποδοχής του τηλεχειριστηρίου, γεγονός το οποίο υποβαστάζει και δημιουργεί μian άλλου τύπου «κατανάλωση» του ΜΜΕ-περιεχομένου, που δίνει προτεραιότητα στην τμηματική θέαση μέσω του ζάπινγκ.

Οι **εφημερίδες**, ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '60, είχαν μία άνοδο στις πωλήσεις των, άνοδος η οποία κορυφώθηκε ένα έτος πριν από την δικτατορία (με 263 περίπου εκατομ. φύλλα). Το διάστημα 1967-1974 σημείωσε μian σημαντική υποχώρηση των πωλήσεών τους, με την σταδιακή επανάκαμψη να παρουσιάζεται (στα επίπεδα του 1966) μεταξύ του 1972 και 1973. Η άνοδος της κυκλοφορίας τους επανήλθε το 1974 (με 302 περίπου εκατομ. φύλλα). Μετά από μία πορεία κυκλοφοριακών αναταράξεων, οι πωλήσεις των εφημερίδων φθάνουν στο μέγιστο των πωλήσεών τους για όλο το διάστημα 1960 – 2000, το έτος 1985 (με 439 περίπου εκατομ. φύλλα), και από εκεί διαγράφουν μία πτωτική πορεία, με μικρές αναλαμπές, φθάνοντας κατά το 2000 στο επίπεδο των πωλήσεών τους του έτους 1978 (με 289 περίπου εκατομ. φύλλα).

Οι πωλήσεις των **περιοδικών** αρχίζουν, το 1960, από ένα χαμηλό επίπεδο (29 εκατομ. τεύχη), και έπειτα από μία διαρκώς ανοδική πορεία, φθάνουν στο μέγιστό τους το 1980 (με 140 εκατομ. τεύχη, τέσσερις φορές περισσότερα από αυτά του 1960). Από το 1981 και μετά, τα περιοδικά παρουσιάζουν μία αργή αλλά σταθερή κυκλοφοριακή καθίζηση, φθάνοντας το 2000 στα επίπεδα του 1975 (με 81 εκατομ. τεύχη) (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 78-90).

Η κατοχή των **συσκευών ραδιοφώνου** ακολουθούν μία σταθερά ανοδική πορεία, εκκινώντας με 1.2 εκατομ. συσκευές το 1960. Το δεύτερο εκατομμύριο συσκευών ραδιοφώνου παρατηρείται το 1970, το τρίτο το 1979, το τέταρτο το 1985 (έτος κατά το οποίο παρουσιάζεται και το μέγιστο των πωλήσεων των εντύπων- των εφημερίδων και των περιοδικών- με 569 περίπου εκατομ. φύλλα και τεύχη), και το πέμπτο το 1996.

Η κατοχή των **συσκευών τηλεόρασης** ακολουθούν την διαρκώς ανοδική πορεία των συσκευών του ραδιοφώνου, αλλά από μία αρκετά μικρή αρχική θέση. Μόλις το 1966 υπήρχαν 11.000 συσκευές τηλεόρασης. Το πρώτο εκατομμύριο



συσκευών τηλεόρασης παρατηρείται το έτος 1975, το δεύτερο το 1981, το τρίτο το 1990, το τέταρτο το 1993, το πέμπτο και το έκτο τα έτη 1996 και 1998 αντίστοιχα. Και μόνο από την ταχύτατη εξελικτική δυναμική των συσκευών της, η τηλεόραση, αργά αλλά σταθερά, κατέχει τα πρωτεία στο στερέωμα των ελληνικών ΜΜΕ, στον δρόμο προς το 2000.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΜΕΤΑ ΤΗ ΔΙΚΤΑΤΟΡΙΑ

### 2.1. Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

- Ελληνική πειραματική εποχή (1902-28)

Χάρη σε πανεπιστημιακές ή ιδιωτικές πρωτοβουλίες, καθώς και στις Ανάγκες εκσυγχρονισμού του ελληνικού στρατού, η Ελλάδα γνωρίζει σχετικά νωρίς τα πλεονεκτήματα της ασύρματης επικοινωνίας. Αντίθετα, η κρατική δραστηριοποίηση σε σχέση με το ραδιόφωνο ως Μέσο σημειώνεται αργότερα στην Ελλάδα.

- Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός στην Ελλάδα (1928-1946)

Ένας φιλόδοξος και πρωτοπόρος ιδιώτης ανοίγει τον δρόμο της ελληνικής ραδιοφωνίας και μάλιστα όχι από την Αθήνα, αλλά από τη Θεσσαλονίκη. Ο Χρήστος Τσιγγιρίδης σπούδασε ηλεκτρολόγος μηχανικός στη Γερμανία, όπου και πρωτογνώρισε το ραδιόφωνο. Επιστρέφοντας στην Ελλάδα γίνεται αντιπρόσωπος ηλεκτρικών, κινηματογραφικών και ραδιοφωνικών συσκευών στη Θεσσαλονίκη και συλλαμβάνει το εξής επιχειρηματικό σχέδιο: την ίδρυση ραδιοφωνικού σταθμού με σκοπό να κάνει αργότερα παραγωγή ραδιοφωνικών συσκευών στην Ελλάδα και να τις διαθέτει στο κοινό. (<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf>)

Μια ιστορική συγκυρία δίνει τη δυνατότητα στον Τσιγγιρίδη να εισαγάγει με αξιώσεις την ιδέα του ραδιοφωνικού σταθμού: η λειτουργία της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης (1926). Η παρουσία του στην Έκθεση υπήρξε η μεγαλύτερη και πιο πετυχημένη καμπάνια προώθησης της χρήσης του ραδιοφώνου. Στα τέλη της δεκαετίας του '20 η δυναμική του νέου Μέσου αρχίζει να ξεδιπλώνεται σε όλο τον κόσμο. Στην Ευρώπη οι κυβερνήσεις έχουν προχωρήσει σε ίδρυση ραδιοφωνικών σταθμών δημιουργώντας το μοντέλο της δημόσιας ραδιοφωνίας. Στην Ελλάδα, οι ιδιωτικές και ερευνητικές πρωτοβουλίες, αλλά και οι εισηγήσεις πρωτοπόρων στελεχών της κρατικής υπηρεσίας πληθαίνουν. Ταυτόχρονα, δημιουργείται σταδιακά ένα κοινό ραδιοφώνου, οι δείκτες αυξάνονται και η ακρόαση εκπομπών από το εξωτερικό μεγαλώνει. (<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf>)

Μέσα σ' ένα κλίμα κίνησης και ενθουσιασμού, το κράτος κάνει την πρώτη απόπειρα, προκηρύσσοντας διαγωνισμό για τη δημιουργία ραδιοφωνικού σταθμού

(1929). Η πρώτη πολιτική και μάλιστα προεκλογική ραδιοφωνική ομιλία θα εκφωνηθεί από τον τότε πρωθυπουργό Ελευθέριο Βενιζέλο από τις εγκαταστάσεις της ΔΡΥΝ στον Βοτανικό (1930). Η πολιτική εξουσία αρχίζει να αντιλαμβάνεται τη δύναμη του Μέσου και την αμεσότητα που μπορεί να έχει στο ακροατήριο και δίνει την πολυπόθητη και ανεπίσημη συγκατάθεση στον τμηματάρχη του Τμήματος Ασυρμάτου του υπουργού Συγκοινωνίας, Σ. Ελευθερίου, να λειτουργήσει για ενάμιση περίπου χρόνο το ραδιοφωνικό Σταθμό Πειραιά ή Σταθμό των ΤΤΤ (υπηρεσία Ταχειδρομείων, Τηλεγραφείων, Τηλεφωνείων) το 1935.

· Η ώρα της κρατικής ραδιοφωνίας: δικτατορία Μεταξά

Με τον διεκπεραιωτικό και απολυταρχικό τρόπο που χαρακτηρίζει κάθε ολοκληρωτικό καθεστώς, η δικτατορία Μεταξά είναι παραδόξως αυτή που αποδεδεσμεύει τη ραδιοφωνία από τις πολιτικές εμπλοκές συμφερόντων. Αμέσως μετά την κατάληψη της εξουσίας, η νέα κυβέρνηση προκηρύσσει έναν ακόμη διεθνή διαγωνισμό (1936) κατακυρώνοντας το έργο στη γερμανική εταιρεία Telefunken.

Ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών, πρώτος κρατικός ραδιοσταθμός, εγκαινιάζεται το 1938, δέκα ολόκληρα χρόνια μετά τη λειτουργία του πρώτου ιδιωτικού ραδιοφωνικού σταθμού. Η οργάνωση της υπηρεσίας ραδιοφωνικής παραγωγής του σταθμού περιλαμβάνει τρία τμήματα:

Τμήμα μουσικών προγραμμάτων: η μουσική αποτελεί την πρώτη παροχή περιεχομένου των επενδυτών του ραδιοφώνου που εμπνεύστηκαν τη μαζική παραγωγή «μουσικών κουτιών» οικιακής χρήσης. Στην εξέλιξη της ιστορίας, η σχέση ραδιοφώνου και μουσικής είναι αλληλένδετη.

Τμήμα ομιλιών: η πληροφόρηση θεωρείται εξ αρχής δεδομένη αποστολή του ραδιοφώνου. Η αξιοποίηση έμψυχου δυναμικού της έντυπης δημοσιογραφίας από το ραδιόφωνο δημιουργεί μια σχέση σύγκλισης των δύο μέσων, όπως αυτή που δημιουργήθηκε μεταξύ του Ρόδιου Τσιγγιρίδη και της εφημερίδας «Μακεδονία».

Τμήμα θεατρικών εκπομπών: η τέχνη του θεάτρου στο ραδιόφωνο είναι ένα μοντέλο ψυχαγωγικού προγράμματος που έρχεται από την Αγγλία. Το ελληνικό ραδιόφωνο το αγκαλιάζει αμέσως και αποτελεί έναν από τους πιο λαμπρούς πόλους πολιτιστικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας στην ιστορία του.  
<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf>

· Δικτατορία, τηλεόραση και «δικτατορία» της τηλεόρασης (1966-1974)

Στα μέσα της δεκαετίας του 60, η πολιτική κατάσταση της Ελλάδας είναι σε κρίσιμη καμπή. Όταν οι στρατιωτικές δυνάμεις επιβάλουν δικτατορία (1967), κάθε μορφή έκφρασης στη χώρα υπόκειται σε στρατιωτικό έλεγχο και λογοκρισία. Το ραδιόφωνο, μέσο ελέγχου και επηρεασμού των μαζών, είναι και πάλι στις πρώτες προτεραιότητες του αυταρχικού καθεστώτος. Αυτή τη φορά, όμως, έχει μια προϊστορία και μια σχέση με το ακροατήριο, η οποία δεν μπορεί να χειραγωγηθεί με ευκολία. Η λογοκρισία, η μονομερής και ελεγχόμενη ενημέρωση, η σοβαροφάνεια, αλλά και η εμφανής εκλαΐκευση και τελικά «η πτώση της ποιότητας των προγραμμάτων, φέρουν πολύ γρήγορα σε ανυποληψία το κρατικό ραδιόφωνο». Την ίδια περίοδο, κάνει την εμφάνισή της η τηλεόραση, το νέο μαζικό Μέσο, που με την καθηλωτική δύναμη της εικόνας κερδίζει την προτίμηση του κοινού. Η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου πέφτει θεαματικά και ορισμένοι προδικάζουν ακόμη και το τέλος του. Όμως, η ανάγκη της επικοινωνίας είναι ισχυρότερη και το ραδιόφωνο αποδεικνύεται για άλλη μια φορά μέσο που δεν μπορεί να ελεγχθεί απόλυτα από μια μόνο δύναμη: τη στιγμή που το καθεστώς επιβάλλει απόλυτο στρατιωτικό έλεγχο στην επικοινωνία, οι ερασιτέχνες του ραδιοφώνου αναλαμβάνουν ελεύθερη δράση. Σε μια δύσκολη καμπή της ιστορίας του, το ελληνικό ραδιόφωνο φαίνεται να διατηρεί την επαφή με το ευρύ κοινό, χάρις τους πειρατικούς ερασιτεχνικούς ραδιοσταθμούς.

· Το ραδιόφωνο ως Μέσο στρατιωτικής εξουσίας και προπαγάνδας...

Κι ενώ στον υπόλοιπο κόσμο το ραδιόφωνο εξελίσσεται αντιμέτωπο με την πρόκληση της τηλεόρασης, στην Ελλάδα του κρατικού και στρατιωτικού μονοπωλίου υποχωρεί μπροστά στις ολοκληρωτικές πολιτικές εξελίξεις. Με την εγκατάσταση της δικτατορίας των συνταγματαρχών, το ΕΙΡ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας) καταλαμβάνεται από στρατιωτικές δυνάμεις και αντιλήψεις. Διευθυντές του ιδρύματος ορίζονται αξιωματικοί του στρατού, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με το αντικείμενο. Λόγω των διωγμών που επιβάλλονται σε όλη τη χώρα, οι προσωπικότητες της διανοήσης και των τεχνών παύουν μοιραία να συνεργάζονται με το ελληνικό ραδιόφωνο. Η τοποθέτηση κάποιων ευνοούμενων αποσκοπεί στη λειτουργία του Μέσου στα στενά πλαίσια της δικτατορίας. Τα προγράμματα και τα καλλιτεχνικά ραδιοφωνικά είδη συνεχίζουν μεν να παράγονται, αλλά

χαρακτηρίζονται από λαϊκισμό και πρωτοφανείς εκφάνσεις της προπαγάνδας, η οποία φτάνει πολλές φορές στα όρια της γραφικότητας. Κυριαρχούν εκπομπές άκρατης εθνικοφροσύνης, οι οποίες δοξάζουν το λαμπρό ελληνικό παρελθόν αλλά και τον σύγχρονο Έλληνα. Η εθνική διαπαιδαγώγηση ορίζεται βασικός στόχος των ΜΜΕ, δίπλα στην ενημέρωση, στην επιμόρφωση και στην ψυχαγωγία. Όμως οι ακροατές έχουν πλέον μια μακρόχρονη σχέση με το ραδιόφωνο και μια νοοτροπία και αντίληψη του Μέσου το οποίο έχει εξελιχθεί. Η υπόληψη του κρατικού ραδιοφώνου έμελλε να υποστεί μεγάλο πλήγμα, αφού οι ακροατές δεν το εμπιστεύονται και αποστρέφονται τα κρατικά σοβαροφανή προγράμματα. Τη στιγμή που τα τρία προγράμματα της ΕΙΡ χάνουν ακροαματικότητα, ο ραδιοσταθμός της YENEΔ αποκτά μεγαλύτερη δύναμη και βάρος: παραδόξως, η YENEΔ αποκτά πιο μοντέρνο ύφος, μεταδίδοντας λαϊκά προγράμματα πιο προσिता στο ευρύ κοινό, κοινωνικά, ακόμη και πολιτικά θέματα. (<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/istoriki%20anadromi.pdf>)

Είναι χαρακτηριστικό ότι αν υπήρξε μέχρι τώρα κάποιος ανταγωνισμός ανάμεσα στους δύο οργανισμούς για λόγους ακροαματικότητας, εντείνεται ξεκάθαρα την εποχή της χούντας, παρά την υπαγωγή τους πλέον στην ίδια στρατιωτική εξουσία. Τελικά, η στρατιωτική προπαγάνδα μέσω του ραδιοφώνου αποτυγχάνει παταγωδώς και οι Έλληνες στρέφονται σε ραδιοσταθμούς του εξωτερικού, καθώς και σε πειρατικούς.

· ...και Μέσο εμψύχωσης και συντονισμού αντιδικτατορικών δυνάμεων

Με την αποστροφή τους στα κρατικά και στρατιωτικά προγράμματα, οι ακροατές στρέφουν την προσοχή τους στις ελληνικές εκπομπές του εξωτερικού και των ραδιοφωνικών οργανισμών BBC, Radio France και Deutsche Welle. Σίγουρα, υπάρχει εδώ μια αντιστοιχία σε σχέση με την παράνομη ακρόαση του BBC την περίοδο της γερμανικής κατοχής. Τη στιγμή που τα ευρωπαϊκά κράτη διατηρούν μια μάλλον ουδέτερη στάση απέναντι στην ελληνική πολιτική κατάσταση, οι κρατικοί ραδιοφωνικοί φορείς τους αποτελούν την πηγή αντικειμενικής πληροφόρησης από και προς την Ελλάδα. Το σημαντικότερο είναι ότι, αποτελούν πόλους συγκέντρωσης και βήμα λόγου της εξόριστης ελληνικής διάνοησης. Μεγάλες προσωπικότητες του εξωτερικού θα μεταδώσουν μήνυμα ελπίδας και εμψύχωσης του ελληνικού λαού.

Η ελληνική ραδιοφωνική ιστορία, όμως, έχει να επιδείξει την αποφασιστική της συμμετοχή στη μεγαλύτερη αντιδικτατορική εξέγερση, αυτή του Πολυτεχνείου

(1973). Ο βραχύβιος πολιτικός σταθμός (100W) που στήνεται κατά τη διάρκεια της κατάληψης των φοιτητών του Πολυτεχνείου, είναι ζωτικής σημασίας για το όλο εγχείρημα. Συμβολικά αποτελεί το μέσο συντονισμού της εξέγερσης κατά της δικτατορίας. Ο σταθμός λειτουργεί καλώντας τον ελληνικό λαό σε γενική απεργία και ανατροπή του καθεστώτος. Οι ραδιοερασιτέχνες αναμεταδίδουν το σήμα, με αποτέλεσμα το μήνυμα του Πολυτεχνείου να έχει μεγάλη εμβέλεια και η ανταπόκριση του κόσμου να είναι μαζική και άμεση. Ο σταθμός του Πολυτεχνείου είναι η απόδειξη της ευέλικτης, μαζικής και αντιεξουσιαστικής δύναμης που μπορεί να ενυπάρχει στο ραδιόφωνο. Κυρίως το ραδιόφωνο αποδεικνύει τα πλεονεκτήματά του ως Μέσο πληροφόρησης, το πιο γρήγορο, με την πιο ευρεία αποδοχή και ανταπόκριση και την πιο μαζική ικανότητα κινητοποίησης. Έτσι, «από αυτή τη εποχή αρχίζει να γίνεται περισσότερη ενημέρωση».

(<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf>)

· Από τη μεταπολίτευση στην απελευθέρωση των ερτζιανών (1974-1987)

Αντιμέτωπο με την κυριαρχία της τηλεόρασης, το κρατικό ραδιόφωνο βρίσκεται μετά τη δικτατορία σε μια περίοδο μεγάλου προβληματισμού: πρέπει να αποκαταστήσει το κύρος του, να κερδίσει και πάλι την εμπιστοσύνη των ακροατών, να ανανεωθεί για να εξασφαλίσει τη συνέχειά του και να ανταποκριθεί στις νέες προκλήσεις των καιρών.

Παρά την προοδευτική τάση της εποχής, το Σύνταγμα του 1975 αντιλαμβάνεται την εξαίρεση της ραδιοφωνίας από το προστατευτικό περί Τύπου καθεστώσ και προσθέτει ότι ραδιοφωνία και η τηλεόραση τελούν υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους.

Η μεγαλύτερη και πιο αποφασιστική εξέλιξη στη φιλοσοφία του κρατικού ραδιοφώνου σημειώνεται όταν ο συνθέτης Μάνος Χατζιδάκις αναλαμβάνει και λειτουργεί τη διεύθυνση του τρίτου προγράμματος, (1975-1982). Η νέα Διεύθυνση μεταφέρει πρωτοποριακές και εκσυγχρονισμένες απόψεις για οτιδήποτε έχει σχέση με το κρατικό ραδιόφωνο: την ηχοληψία, την εκφώνηση, την παραγωγή προγραμμάτων, τη μουσική ύλη των προγραμμάτων, τη μουσική ύλη των εκπομπών, τις εξοντωτικές διαδικασίες της γραφειοκρατίας.

Το 1982 παύει να είναι διευθυντής του Τρίτου Προγράμματος ο Μάνος Χατζιδάκις, ενώ μόλις έχει υποβάλει ένα νέο σχέδιο προγράμματος με έμφαση στις

εκπομπές λόγου, που ενδεχομένως να άνοιγε και ένα νέο ραδιοφωνικό κύκλο. Στις αρχές της δεκαετίας του 80, ο ανταγωνισμός από την πειρατική ραδιοφωνία δεν αφυπνίζει, όπως θα περίμενε κανείς, τη δημόσια ραδιοφωνία. Μισός αιώνας μονοπωλίου δημιουργεί κλίμα εφησυχασμού και το κρατικό ραδιόφωνο εμφανίζει σημεία κόπωσης. Η ακροαματικότητα είναι χαμηλή, τα διαφημιστικά έσοδα ανεπαρκή και το κρατικό ραδιόφωνο περνά σε μια περίοδο κρίσης, η οποία εντείνεται με την απελευθέρωση της ραδιοφωνικής αγοράς από το κρατικό μονοπώλιο (1987). (<http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf>)

## 2.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ιστορία της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης αρχίζει το 1938 με τις μεταδόσεις του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών και συνεχίζεται με την ίδρυση του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ).

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Το 1963 αποφασίζεται η λειτουργία κρατικού τηλεοπτικού σταθμού. Δύο χρόνια μετά επιχειρούνται κάποιες δοκιμαστικές εκπομπές από αξιωματικούς της γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού. Τον ίδιο χρόνο μεταδίδεται η πρώτη πειραματική τηλεοπτική εκπομπή στην Ελλάδα από το στούντιο του ΕΙΡ στο Ζάππειο. Όμως, η επίσημη έναρξη της ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966. Αυτό τον χρόνο τίθεται σε λειτουργία το πρόγραμμα της Τηλεόρασης των Ενόπλων Δυνάμεων (ΤΕΔ) στις 26 Φεβρουαρίου.

Το 1968 η ΤΕΔ μετεξελίσσεται σταδιακά σε Υπηρεσία Ενημερώσεως των Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Ένα χρόνο μετά, γίνεται διεθνής απευθείας σύνδεση του ΕΙΡ με το κύκλωμα της Eurovision για τη μετάδοση των 9ων Πανευρωπαϊκών Αγώνων Στίβου που έγιναν στην Αθήνα. Το 1970 το ΕΙΡ μετονομάζεται σε ΕΙΡΤ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης) και το 1975 με το νόμο 230, το ΕΙΡΤ μετατρέπεται σε «Ελληνικά Ραδιοφωνία Τηλεόραση» (ΕΡΤ) με σκοπό την ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του ελληνικού λαού. Το 1979 εισέρχεται η έγχρωμη μετάδοση στην ελληνική τηλεόραση.

Το 1982 με το νόμο 1288 η ΥΕΝΕΔ ονομάστηκε ΕΡΤ 2 και συγκροτείται ως «αποκεντρωμένη» δημόσια υπηρεσία του Υπουργείου Προεδρίας και ο αρμόδιος Υπουργός είχε τον πλήρη έλεγχό της. Το 1987, με το Νόμο 1730, ενοποιήθηκαν οι τηλεοπτικοί και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί και ιδρύθηκε ενιαίος φορέας ραδιοτηλεόρασης, η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρία, "ΕΡΤ Α.Ε.". Παράλληλα αποφασίζεται η ίδρυση περιφερειακού ραδιοτηλεοπτικού σταθμού στη Βόρεια Ελλάδα, της ΕΡΤ-3, που από το 1994 λειτουργεί ως αυτόνομος κλάδος της ΕΡΤ Α.Ε. με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

Το 1989 ψηφίζεται ο νόμος 1866 για την μη κρατική τηλεόραση και το εποπτικό ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο. Αυτή τη χρονιά οι Έλληνες βλέπουν κατά μέσο όρο δυόμισι ώρες τηλεόραση τη μέρα και η τηλεόραση συγκεντρώνει το 47,5%



της διαφημιστικής δαπάνης. Η αλήθεια είναι ότι τότε ο τηλεθεατής δεν είχε και πολλές επιλογές για την ψυχαγωγία του και για την ενημέρωσή του ήταν πιο δύσκολα τα πράγματα. Η μόνη του επιλογή περιοριζόταν στο κρατικό κανάλι της ΕΡΤ. Όχι μόνο στα δύσκολα χρόνια της δικτατορίας, αλλά για μεγάλη χρονική περίοδο ως το 1989 οπότε εξέπεμψε το πρώτο ιδιωτικό κανάλι, το Mega. ([http://www.minpress.gr/minpress/index/other\\_pages-2/topio\\_mme\\_ellada-2/content\\_topio\\_mme\\_ellada.htm](http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm))

**Η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ.)** είναι πια ο δημόσιος φορέας δικτύων εκπομπών ραδιοφωνίας και τηλεόρασης στην Ελλάδα. Η επωνυμία της είναι «Ε.Ρ.Τ. Α.Ε.» (ανώνυμη εταιρεία) και ανήκει εξ ολοκλήρου στο ελληνικό δημόσιο. Οι κύριες υπηρεσίες της Ε.Ρ.Τ είναι η εκπομπή τριών τηλεοπτικών σταθμών και 28 ραδιοφωνικών σταθμών σε όλη την ελληνική επικράτεια. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική\\_Ραδιοφωνία\\_Τηλεόρασης](http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόρασης))

Το 1997 ξεκινά μία σημαντική αναδιοργάνωση της εταιρείας, με στόχο την κατάκτηση ισχυρής θέσης στη νέα ραδιοτηλεοπτική αγορά και επιτυγχάνεται με νομοθετική ρύθμιση η διαφοροποίηση της φυσιογνωμίας των τηλεοπτικών καναλιών της δημόσιας τηλεόρασης ET-1 και ET-2 και η μετεξέλιξή τους σε NET και ET-1. Η ET-1 αποτελεί εφεξής το πρώτο πολυσυλλεκτικό ψυχαγωγικό κανάλι. Το 1997 η ΕΡΤ αλλάζει φυσιογνωμία. Η ET2 μετεξελίσσεται σε NET με ενημερωτικό προφίλ και η ET1 σε ψυχαγωγικό, και από κρατική αποκαλείται «δημόσια τηλεόραση». Το κανάλι ET3, το οποίο εδρεύει στη Θεσσαλονίκη έχει μια υψηλή κάλυψη στη Βόρεια Ελλάδα. Στην πραγματικότητα, είναι το περιφερειακό κανάλι της ΕΡΤ, με θεματολογία που δίνει έμφαση κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα, την τέχνη και τον πολιτισμό. Ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας, αποτελείται από την ΕΡΤ WORLD, η οποία είναι μια παγκόσμια δορυφορική υπηρεσία, με ελεύθερη μετάδοση σε όλο τον κόσμο. ([http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles\\_kathfiles\\_100030\\_04/04/2006\\_149723](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles_kathfiles_100030_04/04/2006_149723))

Σήμερα η ΕΡΤ είναι ένας από τους μεγαλύτερους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς της Ελλάδας διαθέτοντας μεγάλη ακίνητη περιουσία, ισχυρή και σύγχρονη τεχνική υποδομή.

## 2.3. ΤΟ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΟΥΝΤΑ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Η κρατική τηλεόραση-είχε δειλά ξεκινήσει το 1966-, γίνεται (1968) λαϊκό μέσο ψυχαγωγίας, με τη στήριξη (και τη χειραγώγηση) του καθεστώτος.. Με την ίδρυση της τηλεοπτικής Υπηρεσίας Ενημερώσεως Ενόπλων Δυνάμεων, ή αλλιώς ΥΕΝΕΔ, αρχίζει και η ημερήσια δικτατορική προπαγάνδα. Κάθε λογής έργα, αληθινά ή ψεύτικα, αμέτρητες γιορτές για κάθε περίπτωση κι ένα κλίμα ευφορίας και ανάπτυξης προβάλλεται καθημερινά στις τηλεοράσεις. ([http://news.radiobubble.gr/2013/06/blog-post\\_16.html](http://news.radiobubble.gr/2013/06/blog-post_16.html))

Πολύ γρήγορα η απήχηση του μέσου θα γίνει τέτοια, ώστε οι δρόμοι να ερημώνουν όταν, για παράδειγμα, παίζεται η σειρά ΑΓΝΩΣΤΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ (1970). Η δικτατορία επενδύει εξαρχής σε μια πολιτική μαζικής κουλτούρας, που, φαίνεται να της αποδίδει. Η τηλεόραση αντιγράφει, αλλά και πια ανταγωνίζεται ευθέως τον λαϊκό κινηματογράφο. Ο ΑΓΝΩΣΤΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ δεν είναι παρά η συνέχεια, στη μικρή οθόνη, της αισθητικής (και θεματικής) των εθνοπολεμικών ταινιών του James Paris που αλωνίζουν τα πρώτα χρόνια το Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης.

Η χούντα επενδύει στο μαζικό θέαμα και πέρα από την τηλεόραση. Το ποδόσφαιρο αναδεικνύεται σε βασικό παράγοντα της εθνικής ψυχαγωγίας- με κορύφωμα το «έπος του Wembley», την πορεία δηλ. του Παναθηναϊκού μέχρι τα τελικά του Κυπέλλου Πρωταθλητριών(άνοιξη 1971). Αλλά και οι «εορτές πολεμικής αρετής των Ελλήνων» στο Παναθηναϊκό Στάδιο(τανκς με χλαμύδες), οι εορτασμοί της 21<sup>ης</sup> Απριλίου, οι Ολυμπιάδες τραγουδιού και οι εκτεταμένοι στολισμοί που γίνονται κάθε άνοιξη με αφορμή το Πάσχα, μεταδίδονται συνεχώς από μεγάλη και κυρίως μικρή οθόνη. Ένας τύπος μαζικής κουλτούρας που καθορίζει τη δημόσια σφαίρα χρησιμοποιείται έτσι και για τον βίαιο ανακαθορισμό μιας «εθνικής ιστορίας» με όχημα την παραστασιακή χρήση συμβόλων, το θέαμα, την επαναληπτικότητα και την αισθητική αφασία, το κιτς. (<http://gapiseta.blogspot.gr/2012/04/video.html>)

Όσον αφορά στη μετάδοση των τηλεοπτικών δελτίων της ελληνικής τηλεόρασης από το 1968 έως τα τέλη του 1989, θα λέγαμε ότι δίνεται έμφαση στην ανάλυση των ειδήσεων, στα «επιτεύγματα» της κυβέρνησης, στην εκτελεστική εξουσία, στον πρωθυπουργό και στους υπουργούς. Η πολιτική σκηνή εμφανίζεται στις ειδήσεις διαμέσου των πρωτοβουλιών της κυβέρνησης. Τα βασικά γνωρίσματα

είναι ότι οι παρουσιαστές είναι εκφωνητές, δεν ταυτίζονται με το δελτίο, γι' αυτό και κάθε μέρα εμφανίζεται κι ένα διαφορετικό «δίδυμο» παρουσιαστών.

Ο ρυθμός που εκφωνούν τα θέματα είναι αργός, η αισθητική ανύπαρκτη, η γλώσσα είναι τόσο «ξύλινη», ώστε με δυσκολία μπορεί ο σημερινός αναλυτής να παρακολουθήσει τη ροή. Ο τρόπος παρουσίασης ρεπορτάζ πάνω σε ορισμένα κοινωνικά θέματα είναι ανιαρός. Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι υπήρχε λίγο έως ελάχιστο οπτικό υλικό το οποίο συνόδευε τις ειδήσεις. Οπτικό υλικό υπήρχε σχεδόν ανελλιπώς μόνο για τις διεθνείς ειδήσεις, το οποίο προερχόταν από τα ξένα ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Από τότε και μέχρι σήμερα έχουν γίνει αρκετές αλλαγές στη δημόσια τηλεόραση και σε ό,τι αφορά τον τρόπο λειτουργίας της –τουλάχιστον μέχρι πρότινος- αλλά και στα δελτία ειδήσεων. Η ανταγωνιστικότητα με τους άλλους σταθμούς αφενός και η μείωση τηλεθέασης και διαφημιστικών εσόδων αφετέρου, αποτέλεσαν σημαντικούς λόγους αναθεώρησης του υλικού των δελτίων από την ΕΡΤ. Ο λόγος έπαψε να είναι τόσο άκαμπος και «ξύλινος», τα θέματα επεκτάθηκαν και σε κοινωνικά και πολιτισμικά δρώμενα, με βάση πάντα τα πολιτικά γεγονότα. Ήταν ο μόνος τρόπος εκσυγχρονισμού και ανανέωσης των δελτίων, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η επιτυχία του καναλιού, αφού βασικό κίνητρο και στα δελτία ειδήσεων είναι η θεαματικότητά τους και η εξασφάλιση όσο το δυνατόν περισσότερων διαφημιστικών εσόδων. Κάθε σταθμός προσπαθεί να έχει προγράμματα που του επιφέρουν ποσοστά θεαματικότητας και επομένως διαφήμιση. Κυρίως αποσκοπεί να προσελκύσει διαφημιστικά «δυναμικές» κατηγορίες του κοινού στο δελτίο του, δηλαδή ηλικίες μεταξύ 15 έως και 44 ετών. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997: 247-252, 279-288)

## 2.4. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΣ ΕΡΤ Α.Ε. ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ

Όπως είναι γνωστό, η βασική πηγή εσόδων για την ΕΡΤ είναι το ανταποδοτικό τέλος το οποίο ανέρχεται στα 50,88 ευρώ το χρόνο ανά νοικοκυριό και εισπράττεται μέσω του διμηνιαίου λογαριασμού της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού. Σύμφωνα με τα στατιστικά, το ανταποδοτικό τέλος στη χώρα μας είναι το πέμπτο χαμηλότερο στην Ευρώπη των 27, μετά από εκείνα της Ρουμανίας, Πορτογαλίας, Μάλτας και Σλοβακίας. ([http://www.ert.gr/company/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1200&Itemid=139](http://www.ert.gr/company/index.php?option=com_content&view=article&id=1200&Itemid=139))

Μία ακόμα πηγή εσόδων για την ΕΡΤ, όπως και για όλα τα ΜΜΕ, είναι τα έσοδα από τις διαφημίσεις και αναγνωρίζονται όταν το έσοδο έχει καταστεί δεδουλευμένο. Ένας τρίτος τρόπος με τον οποίο η ΕΡΤ ενισχύει τα έσοδά της είναι η ανοικίαση ραδιοσυχνοτήτων σε τρίτους και αυτά αναγνωρίζονται με την παροχή της υπηρεσίας. Τέταρτος και τελευταίος τρόπος αύξησης των εισοδημάτων της είναι τα έσοδά της από τους τόκους. Αυτά, σύμφωνα με τον νόμο, αναγνωρίζονται χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του πραγματικού επιτοκίου. (<http://www.ert.gr/company/images/stories/anakoinoiseis/30semptribriou.pdf>)

Μια σύντομη εικόνα για τα πρώτα οικονομικά στοιχεία της ΕΡΤ είναι αυτή που μας δίνουν τα στοιχεία του 1999. Η ΕΡΤ για πρώτη φορά στην τελευταία δεκαετία εμφανίζει στον ισολογισμό μόλις 2,5 δις. Σωρευτικό χρέος από τα συνήθη 38 δις., ενώ εφαρμόζεται το σχέδιο εθελούσιας εξόδου υπαλλήλων. Λίγα χρόνια μετά, το 2002 η ΕΡΤ Α.Ε., με βάση τον ισολογισμό της, εμφανίζεται ζημιογόνα κατά 4,2 εκατομμύρια ευρώ αντί κερδών 13,4 εκατομμύρια ευρώ τον προηγούμενο χρόνο. Η αρνητική αυτή εξέλιξη οφείλεται στη στασιμότητα του κύκλου εργασιών και στη σημαντική αύξηση του κόστους των πωλήσεων, που το 2002 ανήλθαν σε 185,7 εκατομμύρια ευρώ. Το 2005, στις 23 Αυγούστου η κυβέρνηση δρομολογεί την αύξηση κατά 1 ευρώ το μήνα για το ανταποδοτικό τέλος της ΕΡΤ, καταλήγοντας όμως στα 38,60 ευρώ το χρόνο, που παραμένει από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη. ([http://www.minpress.gr/minpress/index/other\\_pages-2/topio\\_mme\\_ellada-2/content\\_topio\\_mme\\_ellada.htm](http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm)).

Στην πενταετία 2008 – 2012 τα έσοδα της επιχείρησης μειώθηκαν κατά 64 εκατ. ευρώ, το πρωτογενές πλεόνασμα αυξήθηκε κατά 61,2 εκατ., τα κέρδη προ φόρων αυξήθηκαν κατά 60,1 εκατ. και οι υποχρεώσεις της εταιρείας προς τρίτους μειώθηκαν

κατά 105 εκατ. γεγονός που αποδόθηκε στη φερεγγυότητα και τη συνέπεια της επιχείρησης προς τον αγορά. Η αύξηση του πρωτογενούς πλεονάσματος οφείλεται στη μείωση δαπανών μισθοδοσίας (85 εκατ.) και τη μείωση των λειτουργικών δαπανών και του κόστους αγοράς προγράμματος (40 εκατ.). (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=441558>)

## ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ Ε.Ρ.Τ. ΑΕ

€ εκ	ΑΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ			
	2008	2009	2010	2011
<b>ΕΤΗ</b>				
<b>ΕΣΟΔΑ (ανταποδοτικό τέλος, διαφήμιση &amp; λοιπά έσοδα)</b>	375	355	333	314
<b>ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ (έσοδα-έξοδα)</b>	6,8	-10,5	58,8	63
<b>ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</b>	-4,8	-18,3	30,6	50,5
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΡΙΤΟΥΣ – ΔΑΝΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ</b>	170	174	125	71

(Πίνακας 2.1)

## 2.5. ΝΕΑ ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΤ

Στις 11 Ιουνίου 2013, δια στόματος κυβερνητικού εκπροσώπου, Σίμου Κεδίκογλου, ανακοινώθηκε πως τα μεσάνυχτα της ίδιας μέρας, η ΕΡΤ οδηγείται, με πράξη νομοθετικού περιεχομένου, σε οριστικό κλείσιμο και σε απόλυση περίπου 2.656 εργαζομένων. Σύμφωνα με δηλώσεις του, η ΕΡΤ οδηγείται σε κλείσιμο και ύστερα από κάποιο σύντομο αλλά αόριστο διάστημα θα δημιουργηθεί διαφορετικός, μη κρατικός, φορέας με προσωπικό κάτω των 1000 ατόμων.

Λίγο πριν τα μεσάνυχτα της 12ης Ιουνίου διεκόπη η εκπομπή σήματος από τις ραδιοτηλεοπτικές κεραιές σε όλη την Ελλάδα. Το αναλογικό σήμα διεκόπη τις 22:54, το ψηφιακό στις 23:12 και το ραδιοφωνικό στις 23:22. Μαζί διεκόπη το σήμα και άλλων καναλιών που χρησιμοποιούσαν τους ίδιους αναμεταδότες. Ωστόσο ζητήθηκε από την Πολιτεία, η οποία είχε ήδη αναλάβει τη διαχείριση της ΕΡΤ, η παύση αναμετάδοσης του τηλεοπτικού προγράμματος της ΕΡΤ από τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τους παρόχους δικτύου, λόγω του ότι αυτό δεν ήταν νόμιμο και αδειοδοτημένο. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική\\_Ραδιοφωνία\\_Τηλεόραση](http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόραση))

Το κλείσιμο της ΕΡΤ πυροδότησε κύμα διαμαρτυριών σε όλη την Ελλάδα, με πολίτες να συγκεντρώνονται έξω από το ραδιομέγαρο της ΕΡΤ σε ένδειξη αλληλεγγύης όλο το βράδυ, ενώ η ΕΣΗΕΑ, η ΓΣΕΕ και η ΑΔΕΔΥ κατήλθαν σε 24ωρη απεργία. Η ΕΣΗΕΑ κήρυξε απεργίες σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και κάλεσε σε συγκεντρώσεις συμπαράστασης για «το πρωτοφανές για δημοκρατική χώρα "κλείσιμο" της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης με τρόπο "αποφασίζομεν και διατάσσομεν"», δηλαδή χωρίς την έγκριση της Βουλής. Κύμα αντιδράσεων όμως προκλήθηκε και στο εξωτερικό με την απαρχή της τηλεοπτικής κάλυψης των γεγονότων στο Ραδιομέγαρο της Μεσογείων από ξένα δίκτυα.

Η EBU σε επιστολή που απηύθυνε την ίδια μέρα ο πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ραδιοτηλεοπτικής Ένωσης Ζαν Πολ Φιλίππο και η γενική διευθύντρια του οργανισμού Ίνγκριντ Ντελτάρ, ζήτησε από τον πρωθυπουργό Αντώνη Σαμαρά να ανακαλέσει την απόφαση για το κλείσιμο της δημόσιας ελληνικής ραδιοτηλεόρασης επισημαίνοντας πως «η ύπαρξη των δημόσιων μέσων και η ανεξαρτησία τους όσον αφορά την κυβέρνηση βρίσκονται στην καρδιά των δημοκρατικών κοινωνιών».

Παρά την ανακοίνωση, οι εργαζόμενοι της ΕΡΤ επέστρεψαν στην εργασία τους. Μετά το κλείσιμο των πομπών και της ιστοσελίδας της ΕΡΤ οι μεταδόσεις των

εκπομπών συνεχίστηκαν μέσω δορυφόρου με εξοπλισμό της Ευρωπαϊκής Ραδιοτηλεοπτικής Ένωσης. Η EBU παραχώρησε επίσης συχνότητα για την παροχή συνεχούς ροής (live streaming) στο Διαδίκτυο της εκπομπής της EPT. Επιπλέον οι εργαζόμενοι της EPT ξανάνοιξαν τους αναλογικούς πομπούς στις περισσότερες περιοχές της Ελλάδος έτσι ώστε να συνεχίζει να εκπέμπει το πρόγραμμά της.

Στις 12 Ιουνίου 2013, η Ελληνική Κυβέρνηση ανακοίνωσε την αντικατάσταση της EPT με τη Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία Ίντερνετ και Τηλεόραση (NEPIT). Ο νέος κρατικός ραδιοτηλεοπτικός σταθμός ανακοινώθηκε ότι θα ξεκινήσει τις υπηρεσίες του από τα τέλη Αυγούστου του 2013. Στις 17 Ιουνίου 2013, το Συμβούλιο της Επικρατείας ανέστειλε προσωρινά την υπουργική απόφαση, μέχρι τη σύσταση του νέου ραδιοτηλεοπτικού φορέα. ([http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική\\_Ραδιοφωνία\\_Τηλεόραση](http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόραση))

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

### **3.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ**

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωσή της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά – ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης – και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού. (Jefkins F., 1997:11-30)

Ωστόσο, η καλή διαφήμιση δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση. Είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται.



## **Ορισμός**

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες

Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό " η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος". Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεσθούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας. (Jefkins F., 1997:11-30)

Το σημείο όπου δίνεται έμφαση, είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει". Σε αντίθεση (όμως) με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και που μπορεί να βρίσκονται δίπλα ή πολύ μακριά.

Η διαφήμιση έχει αυτή την καταπληκτική ευελιξία και ακτίνα ενέργειας που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική. (Jefkins F., 1997:11-30)

## **Διακρίσεις - Μέσα Διαφήμισης**

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά.

### **· Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ως διαφημιστικό μέσο**

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να

επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιοσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας. (Dennison D., 1998: 163-170)

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ό,τι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν.

· ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα. (Dennison D., 1998: 183-200)

· Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο ( DIRECT MAIL )

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που

προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια ( junk mail ) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο. (Dennison D., 1998: 219-225)

#### · Το INTERNET ως μέσο

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα.

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα

και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. (Jefkins, F., 1997: 99-110)

Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες.

· Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. (Dennison D., 1998: 203-215)

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, την σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρεία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. (Dennison D., 1998: 203-215)

### 3.2. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΤΑ ΠΡΩΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ (1980-1996)

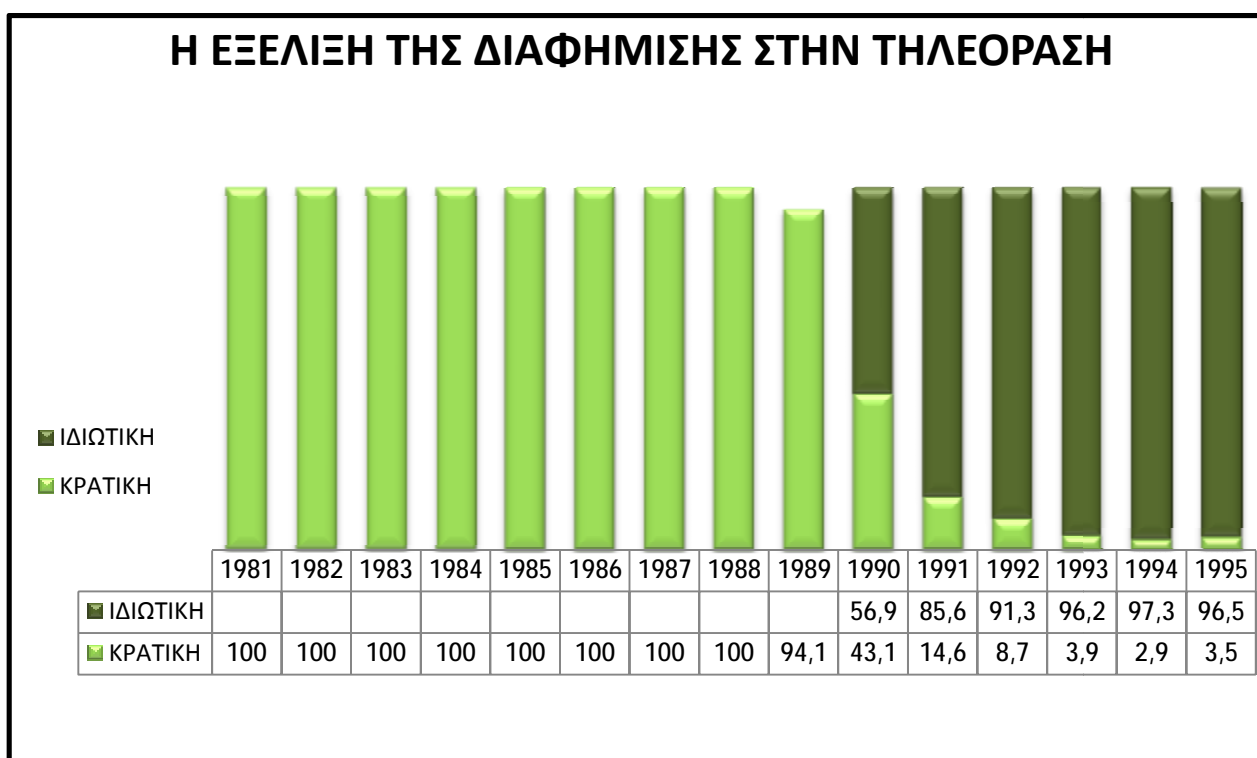
Η στενή σχέση της διαφήμισης με την τηλεόραση στη χώρα μας φαίνεται ξεκάθαρα στα τρία μεγάλα στάδια της ανάπτυξής της: Το πρώτο είναι στις αρχές της δεκαετίας του '70 όπου η ελληνική τηλεόραση αναπτύσσεται θεαματικά και η διαφήμιση την «ανακαλύπτει», με αποτέλεσμα ανάμεσα στα 1970 και 1972 η διαφήμιση στην τηλεόραση να αυξάνεται περίπου κατά 60%.

Το δεύτερο στάδιο ορίζεται με την είσοδο της έγχρωμης τηλεόρασης το 1981, όπου καταγράφεται πάλι μια νέα αύξηση της τάξης του 56% σε σχέση με το 1980. Το τρίτο στάδιο σχετίζεται με την έλευση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Είναι εμφανές, ότι σε σύγκριση με την εποχή του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου, υπάρχει διαφοροποίηση των τιμών, καθώς τα κρατικά κανάλια δεν έκαναν εκπτώσεις κι έτσι η είσοδος ενός πλήθους καναλιών συνέβαλε στην αύξηση των διαφημίσεων. Αν μελετήσουμε προσεκτικά τις εξελίξεις στο χώρο των ΜΜΕ, θα διαπιστώσουμε ότι η τηλεόραση, μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα, κυριάρχησε έναντι των άλλων μέσων. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:97-112)

Βέβαια, με την είσοδο των ιδιωτικών καναλιών το τηλεοπτικό μέσο επωφελήθηκε περισσότερο από τα υπόλοιπα. Στη χώρα μας η τηλεόραση εμφανίζει την ιδιομορφία όχι μόνο να συγκεντρώνει ένα «τεράστιο» μερίδιο της διαφημιστικής δαπάνης, αλλά και να αναπτύσσεται θεαματικά, πράγμα που δεν παρατηρείται σε καμιά άλλη ευρωπαϊκή χώρα. Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις που έγιναν πριν από αρκετά χρόνια, αλλά που φαίνεται να ισχύουν ακόμα και τώρα η διαφήμιση είναι αμφίβολο αν είναι σε θέση να στηρίξει οικονομικά το μεγάλο αριθμό των καναλιών που λειτουργούσαν και λειτουργούν στο ελληνικό τηλεοπτικό πεδίο. Πρέπει, βέβαια, να επισημανθεί ότι σχεδόν όλα τα κανάλια αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσχέρειες και ότι τα περισσότερα από αυτά προσανατολίζονται στον περιορισμό του κόστους παραγωγής διαφόρων πολυδάπανων προγραμμάτων. Γεγονός είναι, όπως οι περισσότεροι επαγγελματίες ισχυρίζονται, ότι η αύξηση της διαφήμισης σε πραγματικά ποσά δεν έφτασε ποτέ το 35% έως 40%, όπως καταγράφεται στις εταιρείες μετρήσεων (αφού αυτές καταχωρίζουν τα τεκμαρτά έσοδα χωρίς να υπολογίζουν εκπτώσεις, συμψηφισμούς κ.λπ.), αλλά στην πράξη η ετήσια ποσοστιαία

αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση έχει κυμανθεί γύρω στα 10% έως 15%. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:97-112)

Όσον αφορά στην κατανομή της τηλεοπτικής δαπάνης στα κανάλια, σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, παρατηρείται ότι σχεδόν όλος ο όγκος της τηλεοπτικής δαπάνης απορροφάται από τα ιδιωτικά κανάλια, ενώ για το σύνολο της κρατικής τηλεόρασης απομένει ένα μικρό ποσοστό (γύρω στο 4%) (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:97-112)



Πηγή: με βάση τα στοιχεία της NIELSEN

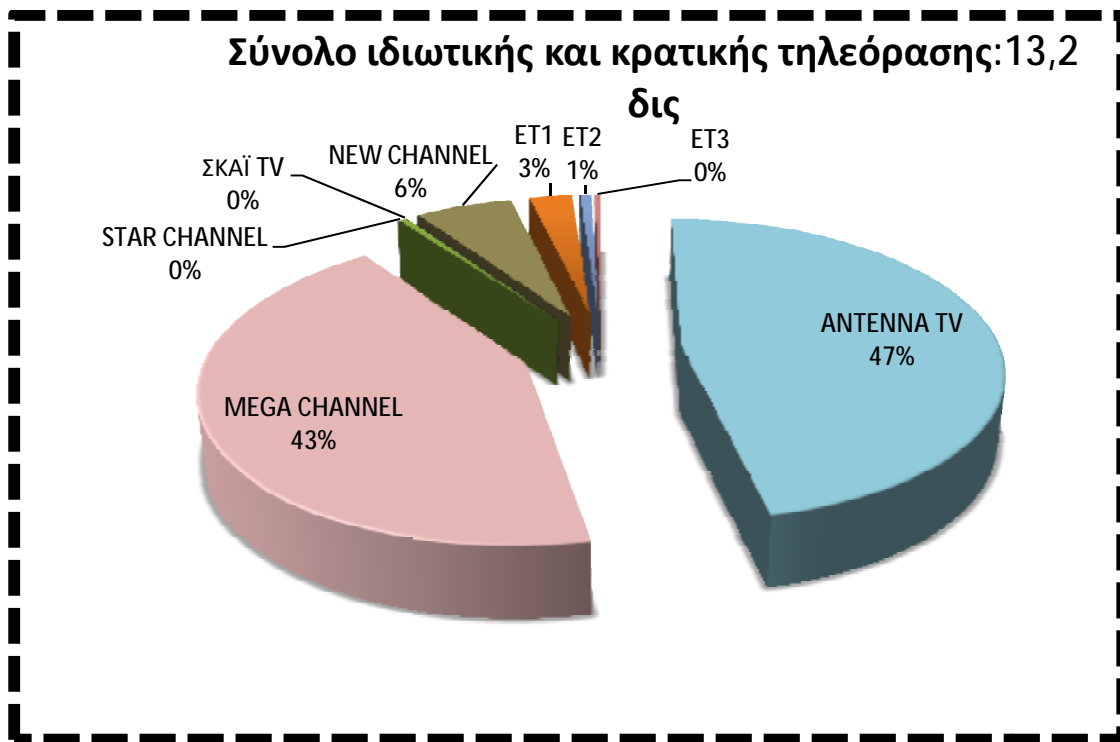
(Πίνακας 3.1)

Μελετώντας τα στοιχεία της Media Services κατά τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος 1992-1996, διαπιστώνουμε δύο αξιοσημείωτα στοιχεία:

Ø Πρώτον, τα δυο μεγάλα ιδιωτικά κανάλια (Antenna TV, Mega Channel) αποσπών το 1992 το 85,61% και το 1993 το 88,9% της «τηλεδαπάνης», ενώ το 1996, με την πλήρη λειτουργία των τότε νέων καναλιών (ΣΚΑΪ TV και Star Channel), αποσπών το 60,64%.



1993

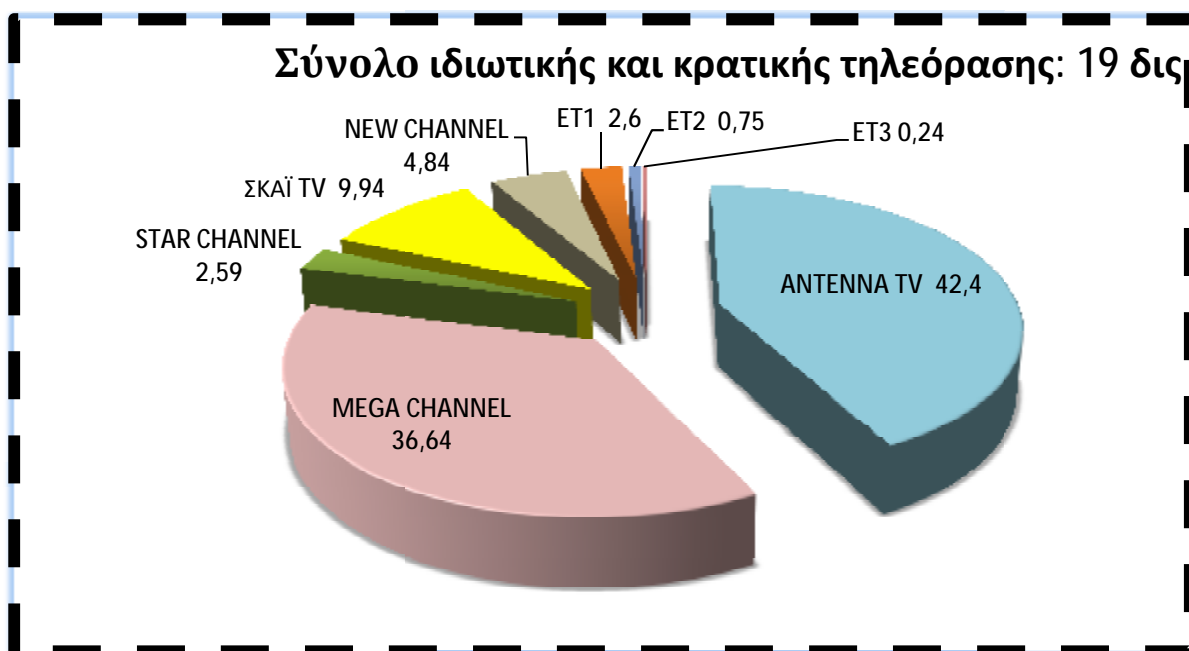


Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

(Πίνακας 3.2)

Ø Δεύτερον, ότι στα τέσσερα τελευταία χρόνια συνεχίζεται η «ελεύθερη πτώση», από διαφημιστικής πλευράς, της κρατικής τηλεόρασης: Το 1992 τα τρία κανάλια της αποσπών το 11,04% της τηλεοπτικής διαφήμισης, το 1996 συγκέντρωσαν μόλις το 5,71% (καλύτερα, βέβαια, από το 1994 που συγκέντρωσαν το 3,59%). Από την πτώση αυτή είναι φανερό ότι έχουν ωφεληθεί τα ιδιωτικά.

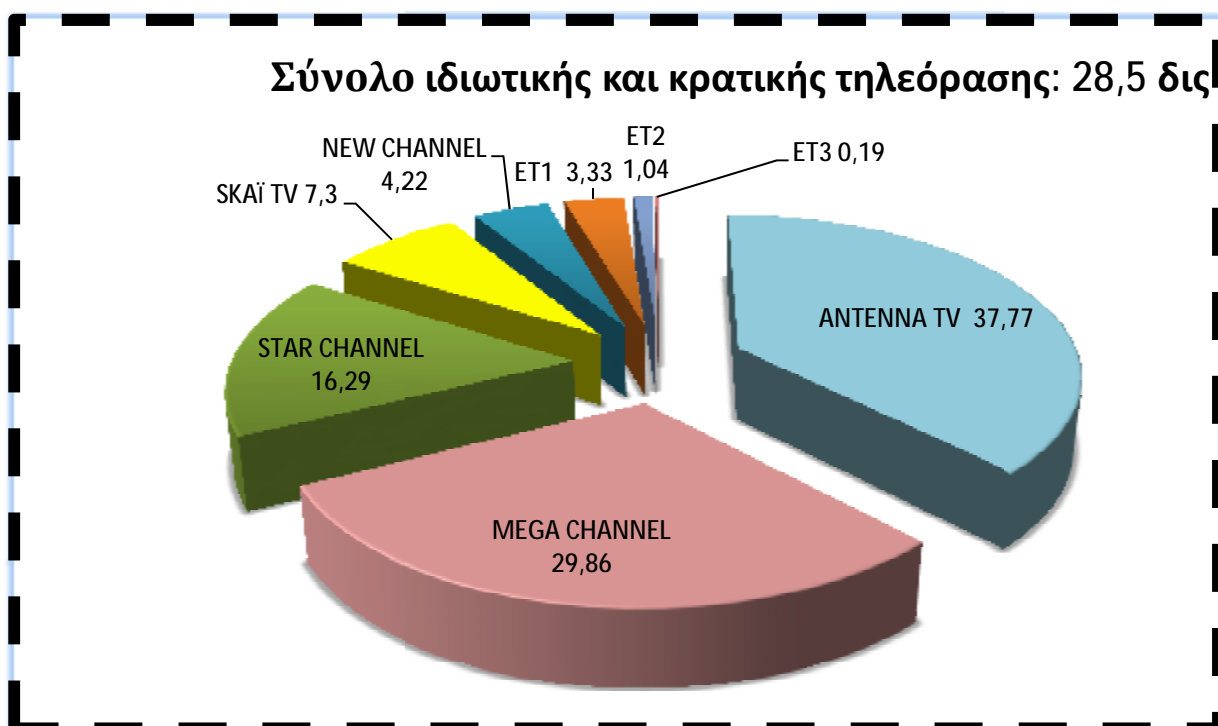
**1994**



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

(Πίνακας 3.3)

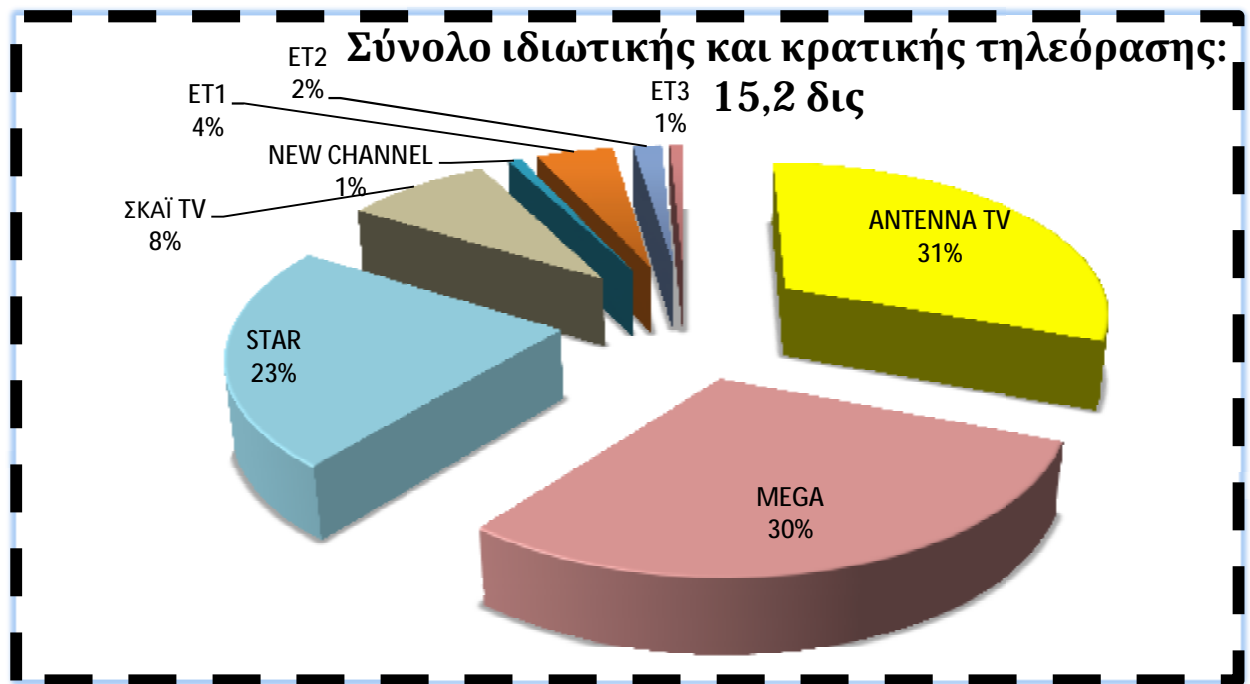
**1995**



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A

(Πίνακας 3.4)

1996



Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

(Πίνακας 3.5)

Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, η εξέλιξη του αριθμού των διαφημιστικών μηνυμάτων σχεδόν απογειώνεται ανάμεσα στα 1994 και 1992 και αυξάνεται περισσότερο ανάμεσα στα 1994 και 1995. Όσον αφορά στον χρόνο που καταναλώνει η ελληνική τηλεόραση στο σύνολό της για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων, παρατηρούμε ότι: το 1992 προβλήθηκαν τηλεοπτικές διαφημίσεις διάρκειας 1.598 ωρών ή 66 ημερών και 6 ωρών.

Το 1993 οι διαφημίσεις ήταν διάρκειας 1.712 ωρών ή 71 ημερών και 3 ωρών. Το ποσοστό αυξάνει και προσεγγίζει τις 2.548 ώρες ή 106 ημέρες και 1 ώρα ή περίπου 3,5 μήνες το 1994. Τέλος, το 1995 προβλήθηκαν τηλεοπτικές διαφημίσεις διάρκειας 3.484 ωρών ή 145 ημερών ή 4,8 μηνών. Το 1996 εμφανίζεται μια κάμψη, αφού προβλήθηκαν διαφημίσεις συνολικής διάρκειας 2.973 ωρών ή 122 ημερών ή 4,1 μηνών. Σε αυτά βεβαίως, δεν υπολογίζεται και μια άλλη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων, οι λεγόμενες «παρουσιάσεις προγράμματος» ή τρέιλερ, τα οποία, αν συνυπολογιστούν με τις διαφημίσεις, αποσπών ένα ικανό ποσοστό του τηλεοπτικού χρόνου των καναλιών.

Σε γενικές γραμμές οι συσσώρευση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, είτε με τη μορφή διαλειμμάτων (σποτ) είτε με τη μορφή σφηνών (εμβόλιμα στη μετάδοση ενός προγράμματος), αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:126-132)



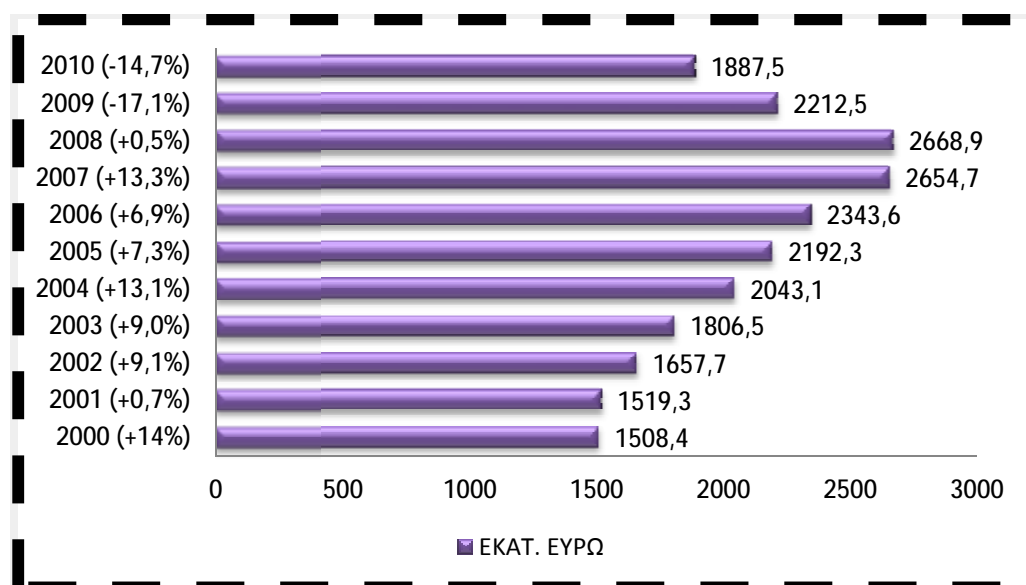
Πηγή: Με βάση τα στοιχεία των καταλόγων της Media Services S.A.

(Πίνακας 3.6)

Το 1996 τα μεγάλα κυρίως κανάλια έδειξαν να «συμμορφώνονται» στις επιταγές της κείμενης νομοθεσίας και τις υποδείξεις του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου. Όλοι σχεδόν θεώρησαν ότι η στάση αυτή των καναλιών ήταν ένα θετικό βήμα προς την κατεύθυνση της τηλεοπτικής νομιμότητας. Προφανώς ο πραγματικός λόγος αυτής της νομοταγούς στάσης των καναλιών ήταν η σημαντική αρνητική εξέλιξη της τηλεοπτικής διαφήμισης παρά η επιθυμία τους να συμμορφωθούν στους νόμους, καθώς τα κανάλια, όταν μπορούν προβάλλουν ένα υπερβολικό αριθμό μηνυμάτων, ιδίως στις ώρες αιχμής τη τηλεθέασης, αλλά και διαφημίσεων το περιεχόμενο των οποίων απαγορεύεται (π.χ. ροζ αγγελίες, γκρίζα διαφήμιση κ.λπ.).

Από μια πρώτη εξέταση των πραγμάτων θα μπορούσαμε να σημειώσουμε ότι ο αριθμός συχνότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων έχει αυξηθεί θεαματικά και ενδεχομένως έχουν δίκιο όσοι παραπονιούνται για τη συσσώρευση των διαφημίσεων. Αν λάβουμε όμως υπόψη μας τον αριθμό των καναλιών, ως ένα βαθμό δικαιολογείται αυτή η άνοδος. Επίσης, αν λάβουμε υπόψη μας τα διάφορα «πακέτα» και τις «προσφορές» που υπάρχουν, τότε τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά. Και βέβαια, εφόσον ο αριθμός των διαφημίσεων είναι τόσο μεγάλος, ο χρόνος τους δεν κατανέμεται ισόποσα, οπότε η διαφημιστική φόρτιση δεν είναι μόνο υπαρκτή αλλά και προβληματική. Είναι γνωστό άλλωστε ότι υπάρχουν τηλεοπτικά χρονικά διαστήματα με συχνότερες διακοπές από τις διαφημίσεις και άλλα σαφώς με χαμηλότερη ή μηδαμινή προβολή διαφημίσεων. Αυτό όμως που δεν καταγράφεται είναι ότι ο αριθμός ή ο όγκος των διαφημίσεων δε συμβαδίζει ανάλογα με τη θεαματικότητα και των καναλιών. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:126-132)

### 3.3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΣΕ ΟΛΑ ΤΑ ΜΜΕ (2000-2010)



Πηγή : Media Services / ΦΠΑ δεν συμπεριλαμβάνεται / Μετρήσιμα Μέσα

(Πίνακας 3.7)

Η ανοδική πορεία των προηγούμενων χρόνων στη διαφημιστική δαπάνη συνεχίστηκε και το 2000 μέχρι το 2008, με διάφορες διακυμάνσεις αλλά πάντα με θετικό πρόσημο. Πιο συγκεκριμένα, όπως μπορούμε να δούμε και από τον παραπάνω πίνακα, το 2000 η αύξηση ανήλθε στο 14% με τα έσοδα να φτάνουν στο 1,5 δις ευρώ. Τον επόμενο χρόνο, αν και η αύξηση δεν ήταν ιδιαίτερος μεγάλη, μόνο 0,7%, τα έσοδα κυμάνθηκαν πάλι γύρω στο 1,5 δις, γεγονός που αποδεικνύει την αντοχή της διαφημιστικής αγοράς εκείνης της εποχής.

Από το 2002 και για 6 χρόνια μέχρι το 2008, τα έσοδα συνεχίζουν να αυξάνονται και να ξεπερνούν τα 2,5 δις ευρώ, όπως συνέβη το 2007 και το 2008. Αυτή η δετία φάνηκε ότι ήταν από τις πιο ευνοημένες περιόδους για τη διαφημιστική δαπάνη και την αύξηση των εσόδων στα ΜΜΕ. Ας μην ξεχνάμε όμως, ότι εκείνη τη χρονική περίοδο, οι επίδοξοι πολιτικοί μας προετοίμαζαν τον προεκλογικό αγώνα τους και τα τηλεοπτικά προεκλογικά τους σποτ που κόστισαν πολλά εκατομμύρια και που βοήθησαν στην άνοδο αυτή. Λίγο αργότερα, η έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και η συνεχής διαφήμισή τους ήρθε να ενισχύσει το ήδη υπάρχον θετικό κλίμα. Τα έσοδα την περίοδο αυτή κορυφώθηκαν στα 2 δις ευρώ. Για πρώτη φορά

στα χρονικά της διαφήμισης σημειώθηκε αύξηση κατά 13,1%. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:126-132)

Ακολούθησαν τα έτη 2005 και 2006, με 2,19 δις και 2,3 δις αντίστοιχα. Η μεγαλύτερη αύξηση μέσα σε αυτά τα χρόνια, πλην του 2000, παρατηρήθηκε το 2007 με την εντυπωσιακή άνοδο του 13.3% και έσοδα που ξεπέρασαν τα 2,6 δις. Από το 2008 όμως και μετά, όπως παρατηρούμε και στον πίνακα 8, παρά τη διατήρηση των μεγάλων εσόδων το ποσοστό έφτασε μόλις το +0,5%. Αν και έκλεισε με θετικό πρόσημο η χρονιά, το 0,5% δεν μπορεί να θεωρηθεί καλό ποσοστό, πόσο μάλλον εάν δούμε το προηγούμενο έτος, το 2007, που έκλεισε με +13,3%. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη παρουσίασε πτώση, οφειλόμενη κυρίως στο τελευταίο 3μηνο, με την Τηλεόραση να απορροφά μερίδιο μεγαλύτερο του 53%. Το 2008 ολοκληρώθηκε η πρώτη ουσιαστικά χρονιά μετά την πλήρη κατάργηση του ειδικού φόρου στην τηλεόραση και την τροποποίηση του νόμου σε ό,τι αφορά στην επιβράβευση των διαφημιστικών εταιριών. (Παπαθανασόπουλος Σ., 1997:126-132)

Θα λέγαμε λοιπόν, ότι από το 2008 και μετά αρχίζει μια σταδιακή πτώση με τα πρώτα δείγματα της οικονομικής κρίσης να διαφαίνονται στις ελληνικές αγορές. Μετά το +0,5% του 2008, το 2009 έκλεισε με αρνητικό πρόσημο για δεύτερη φορά-η πρώτη ήταν το 1996- μετά την ίδρυση της ιδιωτικής τηλεόρασης. Πιο συγκεκριμένα, τα έσοδα των Μέσων το 2009 έκαναν «βουτιά», φτάνοντας το -17,1%, με το μόνο θετικό να διατηρεί τα έσοδα στα 2,21 δις. Τον επόμενο χρόνο, η κρίση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς με αποτέλεσμα το κέρδος να μειώνεται αρκετά, φτάνοντας τα 1,8 δις, χωρίς να υπάρχει μεγάλη απόκλιση στο ποσοστό από πέρυσι.

### 3.4. Η ΚΑΤΑΚΟΡΥΦΗ ΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΕΤΡΑΕΤΙΑ

Ραγδαία πτώση της διαφημιστικής δαπάνης, που αγγίζει το 29% σε όλα τα μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, δείχνουν τα στοιχεία της Media Services για το πρώτο 5μηνο του έτους, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2011. Ο συνολικός τζίρος της διαφήμισης στο 5μηνο του 2012 μόλις άγγιξε τα 479 εκ. ευρώ, έναντι 675 πέρυσι.

Είναι ο πέμπτος χρόνος -από το 2008- που η συνολική διαφημιστική δαπάνη βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα να κλυδωνίζονται σοβαρά τα Μέσα Επικοινωνίας, όσα έχουν απομείνει, μετά τα αλλεπάλληλα "λουκέτα" τα προηγούμενα χρόνια. Ο ρυθμός μείωσης είναι μάλιστα εντονότερος τον Μάιο, καθώς η συνολική κάμψη των διαφημιστικών επενδύσεων ξεπερνάει, σε σχέση με τον περσινό αντίστοιχο μήνα, το 35%. (<http://www.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=694394>)

Στα άδεια -από διαφημιστικά έσοδα- ταμεία των καναλιών το α' εξάμηνο, με το ιστορικό χαμηλό της 15ετίας των 239 εκατ. ευρώ, μπορεί να αναζητήσει ο τηλεθεατής την ένδεια του προγράμματος της τηλεόρασης με τις επαναλήψεις και τις ελάχιστες παραγωγές. Τα κανάλια δίνουν αγώνα επιβίωσης χάνοντας 1 δισ. ευρώ την τελευταία τετραετία (2008-2012), όσα ήταν δηλαδή απαραίτητα όχι μόνο για να αντλούν κέρδη, αλλά και για να αντέχουν αξιοπρεπώς.

Η πτώση της δαπάνης στην τηλεόραση το 2012 αγγίζει το -17,7%, όταν η μείωση των εσόδων των καναλιών το 2011 δεν ξεπερνούσε το -2,89%. Με τη δαπάνη να βρίσκεται σε ελεύθερη πτώση με -30% (Media Services S.A.) σε όλα τα Μέσα (-17,7% μόνο στην τηλεόραση) το εξάμηνο, είναι προφανές ότι οι μέτοχοι περνούν τεστ αντοχής, πόσω μάλλον όταν τη ρευστότητα επιβαρύνει τόσο ο υψηλός τραπεζικός δανεισμός όσο και η υποχρέωση για την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων (μισθοί, ενοικίαση συγχροτήτων, φορολογία, εξοπλισμός, κ.ά.). (<http://www.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=694394>)

Η είσπραξη των τεσσάρων καναλιών (Mega, ANT1, Alpha, Star) και των τριών κρατικών (ET1, NET, ET3) το α' εξάμηνο προκύπτει από τη συνολική πώληση 56 ωρών, διαφημιστικός χρόνος όχι πολύ μικρότερος από άλλες αντίστοιχες περιόδους. Όπερ σημαίνει στην πράξη ότι δεν μειώθηκε μόνον η δαπάνη αλλά και τα τιμολόγια των καναλιών που προσπαθούν να ορθοποδήσουν, προτείνοντας καλύτερες

τιμές σε μεγαλύτερης διάρκειας σποτάκια. Το ακόμη πιο ανησυχητικό είναι ότι η πτώση της δαπάνης στην τηλεόραση το 2012 αγγίζει το -17,7%, όταν η μείωση των εσόδων των καναλιών το 2011 δεν ξεπερνούσε το -2,89%. (<http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=694394>)

Παρά ταύτα και, όπως εκτιμούν στελέχη της αγοράς, οι απώλειες στα πραγματικά διαφημιστικά έσοδα είναι σημαντικά υψηλότερες, πράγμα που έχει οδηγήσει τους σταθμούς σε σημαντικές περικοπές κόστους. Η πιο κραυγαλέα εξήγηση είναι η πτώση της κατανάλωσης και ο σκεπτικισμός των διαφημιζομένων να επενδύσουν στην προβολή τους.

Το Mega παραμένει στην κορυφή στο σύνολο των Μέσων με 83,1 εκατ. ευρώ (μερίδιο 34,6%), ενώ ακολουθεί ο ANT1 με 68,7 εκατ. ευρώ, ο Alpha με 44,1 εκατ. ευρώ και το Star με 34,9 εκατ. ευρώ. Η EPT (όλη μαζί) εισπράττει μόλις 8,4 εκατ. ευρώ, ποσό δυσανάλογο σε σχέση με το ανταποδοτικό τέλος (155 εκατ. ευρώ το εξάμηνο). Τα ποσά για τα υπόλοιπα μέσα, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο, αποτελούν τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη -βάσει εμφανίσεων- χωρίς να υπολογίζονται ανταποδοτική διαφήμιση, εκπτώσεις κ.λπ., οπότε είναι ενδεικτικά. (<http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=22807&subid=2&pubid=63684848>)

Μέσο	Μάιος 2011	Μάιος 2012	Μεταβολή (%)
<b>Τηλεόραση</b>	59.295.660	46.239.177	-22,02%
<b>Περιοδικά</b>	59.533.257	33.544.876	-43,65%
<b>Εφημερίδες</b>	36.746.877	21.363.169	-41,86%
<b>Ραδιόφωνο</b>	8.049.792	4.608.679	-42,75%
<b>Σύνολο</b>	163.625.585	105.755.901	-35,37%

Πηγή: MEDIA SERVICES

(Πίνακας 3.8)



### 3.5. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τη γνώμη έμπειρων οικονομολόγων, η διαφήμιση σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι πραγματικά μια έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μια επιχείρηση. Σύμφωνα με δημοσιευμένες έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι επιχειρήσεις που εξακολουθούν να διαφημίζονται μέσα σε περίοδο κρίσης πραγματοποίησαν μια αύξηση της τάξεως του **250%** στον *ρυθμό ανάπτυξής* τους έναντι σε αυτές που ελάττωσαν τα διαφημιστικά τους έξοδα. (<http://advertisingr.info/page/3>)

Ξέχωρα από τους αριθμούς, ένα βασικό **προτέρημα** της συνέχισης των διαφημιστικών ενεργειών, είναι ότι οι ανταγωνιστές θα προβούν στην περικοπή ή τη διακοπή τους. Αυτό από μόνο του είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό αφού οι καταναλωτικές ανάγκες δεν σταματούν να υπάρχουν αλλά απλά βρίσκονται σε μείωση.

Μακροπρόθεσμα, η παρουσία διαφημίσεων σε **περίοδο οικονομικής ύφεσης** συνδέεται με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη στα μάτια και στο μυαλό όλων. Εφόσον μια εταιρεία υπάρχει και δραστηριοποιείται σε ύφεση, τότε έχει δυνατή βάση και δυναμική.

Επιπρόσθετα, αφού η πλειονότητα των εταιρειών έχει κόψει ή ελαττώσει τα budget για διαφήμιση, τότε θα υπάρχει λιγότερος ανταγωνισμός και άρα αφενός μεγαλύτερη διείσδυση, και αφετέρου εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών διαφήμισης.

Από την άλλη, συμμεριζόμενη τη δύσκολη κατάσταση και δίνοντας τις κατάλληλες παροχές μπορεί μια θεωρητικά απρόσωπη εταιρεία να βρεθεί στο πλάι των καταναλωτών και να διακριθεί για την ευαισθησία που διαθέτει. (<http://advertisingr.info/page/3>)

Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αντεπεξέλθουν στην κρίση θα πρέπει να είναι καλύτερα θωρακισμένες. Όποια καταφέρει να προσαρμοστεί ταχύτερα στις νέες απαιτήσεις θα έχει μεγαλύτερες πιθανότητες επιβίωσης, με προοπτικές ανάπτυξης και ενίσχυσης. Οι ειδικοί θέλουν να βλέπουν τα πράγματα και από τη θετική τους πλευρά, λέγοντας ότι μέσα από την κρίση ίσως και να εξαλειφθούν οι παθογένειες του χώρου. Η Ελλάδα ήταν η χώρα με τα περισσότερα μέσα ενημέρωσης. Κυκλοφορούσαν πάνω από 26 ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες και πολλές από αυτές «ζούσαν» από τις υποχρεωτικές καταχωρήσεις ισολογισμών αλλά και από την κρατική διαφήμιση. (Μαλλιαρής, Πέτρος Γ., 2001:559-567)

## 3.6. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

### 3.6.1. Γενικό πλαίσιο

Η όραση έρχεται πριν από τις λέξεις. Το παιδί κοιτάζει και αναγνωρίζει πριν μπορέσει να μιλήσει. Αλλά υπάρχει επίσης και μια άλλη έννοια με την οποία η όραση έρχεται πριν από τις λέξεις. Είναι η όραση που εγκαθιδρύει τη θέση μας στον περιβάλλοντα κόσμο, εξηγούμε αυτόν τον κόσμο με λέξεις, αλλά οι λέξεις δεν μπορούν ποτέ να αμφισβητήσουν το γεγονός ότι περιβαλλόμαστε από αυτόν. Η σχέση ανάμεσα σ' αυτό που βλέπουμε και σε αυτό που γνωρίζουμε δεν είναι ποτέ ξεκαθαρισμένη. (Καλαϊτζής Σ., 1998: 350-352)

Ο τρόπος που βλέπουμε τα πράγματα επηρεάζεται από το τι γνωρίζουμε ή το τι πιστεύουμε. Στον Μεσαίωνα, όταν οι άνθρωποι πίστευαν στη φυσική ύπαρξη της κόλασης, η θέα της φωτιάς πρέπει να σήμαινε κάτι διαφορετικό από αυτό που σημαίνει σήμερα. Εντούτοις η ιδέα τους για την Κόλαση όφειλε πολλά στη θέα της φωτιάς που κατακαίει και της στάχτης που απομένει - καθώς και στην εμπειρία του πόνου από τα εγκαύματα.

Μια εικόνα είναι ένα θέαμα που έχει αναδημιουργηθεί ή αναπαραχθεί. Είναι ένα φαινόμενο ή ένα σύνολο φαινομένων που έχει αποσπαστεί από τον τόπο και τον χρόνο όπου πρωτοεμφανίστηκε και έχει διατηρηθεί - για λίγες στιγμές ή για μερικούς αιώνες. Κάθε εικόνα ενσωματώνει έναν τρόπο του να βλέπεις, ακόμα και μια φωτογραφία. Γιατί οι φωτογραφίες δεν αποτελούν, όπως συχνά υποθέτουμε, μια μηχανική καταγραφή. Κάθε φορά που κοιτάμε μια φωτογραφία συνειδητοποιούμε ότι ο φωτογράφος έχει επιλέξει αυτό το θέαμα από μια απειρία θεαμάτων. Ωστόσο, αν και κάθε εικόνα ενσωματώνει ένα τρόπο του να βλέπεις, η αντίληψη και η αποτίμηση μιας εικόνας εξαρτάται επίσης από το δικό μας τρόπο να βλέπουμε. (Καλαϊτζής Σ., 1998: 350-352)

### 3.6.2. Εικόνα και πραγματικότητα

Τα οπτικά μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο για να οριοθετήσει τη σχέση του με τους άλλους ανθρώπους και το περιβάλλον του. Η λειτουργία όμως της εικόνας παραμένει ως ένα βαθμό παραδειγματική, παρόλο τον κατακλυσμό των οπτικών κειμένων που δέχεται καθημερινά ο άνθρωπος. Με αυτόν τον τρόπο αντικαθίστανται αφηρημένες έννοιες και πολύπλοκα συστήματα, χωρίς να αντιμετωπίζονται αρνητικά σαν «κάτι ψεύτικο», όπου η εικόνα καλείται να παίξει τον ρόλο του παραδείγματος. (Καλαϊτζής Σ., 1998: 350-352)

Κάθε εικόνα είναι αναπόφευκτα κωδικοποιημένη, είτε πρόκειται για πίνακες ζωγραφικής, φωτογραφίες ή ταινίες. Η εικόνα λειτουργεί πάντοτε συγκριτικά, μια και στηρίζεται στις διαφορές φωτισμού, σχημάτων, χρωμάτων, μεγεθών και αποστάσεων. Τα στοιχεία αυτά κωδικοποιούνται, ανάλογα με τη θέση στην οποία βρισκόμαστε, τις ανάγκες και την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκει ο καθένας. Έτσι διαμορφώνεται μια θέση, την οποία υιοθετεί το άτομο, σαν αποτέλεσμα συγκρούσεων και ανατροπών και όχι συγκρίσεων. Στόχος είναι η ανακάλυψη όχι κάποιας πραγματικότητας, αλλά η αποκάλυψη των ψευδών όψεών της.

Η εικόνα στη διαφήμιση σημαίνει προσωπικότητα. Τα προϊόντα, όπως και οι άνθρωποι, έχουν προσωπικότητες. Η προσωπικότητα ενός προϊόντος είναι ένα μάλγαμα πολλών πραγμάτων – του ονόματος, της συσκευασίας, της τιμής του στίλ της διαφήμισής του και πάνω από όλα, της φύσης του ίδιου προϊόντος. Κάθε διαφήμιση θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια συμβολή στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος και εξυπακούεται ότι η διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει με συνέπεια την ίδια εικόνα, τον ένα χρόνο μετά τον άλλο για να είναι επιτυχής. Ακόμα και αν η εικόνα στη διαφήμιση παρατίθεται αυτούσια, χωρίς την παραμικρή επέμβαση, είναι φορέας της ιδεολογίας του ίδιου του δημιουργού της. Η παραμικρή λεπτομέρεια, η συνειδητή ή τυχαία επιλογή, η παράλειψη ή η επισήμανση ενός μόνο στοιχείου είναι δυνατόν να μεταβάλλει την σημασία και τη σημαντικότητα του μηνύματος της διαφήμισης. (Καλαϊτζής Σ., 1998: 350-352)

Αν στα παραπάνω προσθέσουμε και τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας, με την οποία η παρέμβαση σε αυτό που αποτυπώθηκε όσον αφορά τη σύνθεση της εικόνας, είναι μια διαδικασία ρουτίνας, είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η απόσταση ανάμεσα στο πραγματικό γεγονός και την εικονιστική του

απόδοση είναι τεράστια. Για να δούμε τη σημασία της παρέμβασης επισημαίνουμε ένα μόνο σημείο. Για παράδειγμα μπορεί να αφορά μια αισθητική αποκατάσταση όπου η πραγματικότητα αποδίδεται με ένα λιγότερο πραγματικό τρόπο.

### 3.7. ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου “Slugh Gairm” που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί, ουσιαστικά, συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση και στοχεύει στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στη διάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Στις σημερινές συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, το σλόγκαν αποτελεί βασικό εργαλείο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Με λίγα λόγια, το σλόγκαν αποτελεί το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι εμπνευσμένο από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος ή την κεντρική ιδέα της ίδιας της διαφήμισης. Σε πολλές λοιπόν διαφημίσεις το σλόγκαν έρχεται απλώς σαν ένα έξυπνο “κλείσιμο” της ταινίας ή της καταχώρησης. Άλλες φορές πάλι, μπορεί να προκύψει πρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτε διαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχθεί στη συνέχεια η επικοινωνία. Ιδανικά το σλόγκαν πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να το συνοδεύει πάντα. Γι’ αυτό και είναι τόσο σημαντικό αλλά και τόσο δύσκολο να είναι πραγματικά επιτυχημένο. (Καλαϊτζής Σ., 1998: 350-352)

Σήμερα, στην κοινωνία της κατανάλωσης ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής όπως και της κοινωνικής συμπεριφοράς

Παράλληλα, η εισβολή των ξένων γλωσσών στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο δεν είναι αμελητέα. Ειδικότερα, πολλές καταχωρήσεις στον τύπο ή ακόμη και διαφημιστικές ταινίες που βγαίνουν στον αέρα, έρχονται έτοιμες από το εξωτερικό και προωθούνται χωρίς καμία προσαρμογή. Άλλες φορές πάλι, σλόγκαν γράφονται από Έλληνες σε ξένη γλώσσα με σκοπό το προϊόν που διαφημίζεται να αποκτήσει την αίγλη του ξένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων με τα περισσότερα ξενόγλωσσα σλόγκαν. Στα αλκοολούχα ποτά, 33% των σλόγκαν δεν είναι ελληνικά, ενώ στην κατηγορία των καλλυντικών το ποσοστό περιορίζεται στο 19%. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης ξενόγλωσσων

σλόγκαν που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (50%), της ένδυσης (53%), και των ρολογιών (67%). (Καλαϊτζής Σ., 1998: 350-352)

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι' αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις
2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή
3. Να είναι εύκολο στην προφορά
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσσιμο
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά
6. Να προκαλεί για δράση
7. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος
8. Να είναι πρωτότυπο
9. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω.

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος.

Όσον αφορά στον ρόλο της εικόνας είναι καθοριστικός όταν αυτή τίθεται στην υπηρεσία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση αυτή οι κώδικες των μαζικών μέσων, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μερικοί υιοθετούν ως δικές τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι αναγνώστες αποδέχονται τους κώδικες αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο προϋποθέτει κοινούς κώδικες και κοινές κοινωνικές θέσεις. Σε αντίθετη περίπτωση η αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι διαφορετική, μερικές φορές αντίθετη, από την επιθυμητή. Στα κείμενα των Μ.Μ.Ε. οι διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις μοιάζουν να απευθύνονται σε ετερογενή ακροατήρια. (Καλαϊτζής Σ., 1998: 350-352)

Ο ρόλος του κειμένου είναι σε κάθε περίπτωση καθοριστικός. Τα γλωσσικά στοιχεία συχνά χρησιμεύουν για να περιορίσουν, τις προτιμητέες αναγνώσεις μιας εικόνας. Η σχέση μεταξύ εικόνας και κειμένου είναι αμφίδρομη, αφού είναι παράλληλα δυνατόν, η επεξηγηματική χρήση της εικόνας να ‘αγκιστρώσει’ ένα διαφορούμενο λεκτικό κείμενο.

Αν με τον όρο εικόνα θεωρήσουμε όλους τους τρόπους σχεδιαστικής απόδοσης του ‘πραγματικού’, οφείλουμε να αποδεχτούμε τον ψηλό βαθμό υποκειμενικότητας της απεικόνισης. Και μόνο το γεγονός της διαφορετικής απόδοσης του ίδιου τοπίου από τον ίδιο ζωγράφο, μας διαβεβαιώνει για το στιγμιαίο της πραγματικότητας, που και αυτή με τη σειρά της βρίσκεται την ίδια στιγμή υπό αμφισβήτηση. Ο καλλιτέχνης αποδίδει αυτό που βλέπει με τα μάτια όχι μόνο του σώματος αλλά και της ψυχής. Με τον τρόπο αυτό το αντικείμενο αποκτά και ιδιότητες, που μπορεί να ενυπάρχουν σε λανθάνουσα κατάσταση ή να είναι τελείως ξένες προς αυτό.

Ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και η φωτογραφία στηρίζονται λιγότερο από την γραφή σε συμβολικά σημεία. Εξαιτίας αυτού φαίνεται ότι προσφέρουν είδωλα της πραγματικότητας. Τα δύο πρώτα υπερτερούν, διότι χρησιμοποιούν και τις τρεις μορφές επικοινωνίας, την εικόνα (υπό τον τύπο ήχος και εικόνα), το σύμβολο (σαν γραπτό και σαν λόγο) και τον ενδείκτη. Σημειώνουμε ότι τα εικονικά σημεία υπερισχύουν, ενώ συχνά τα κινηματογραφικά είναι αυθαίρετα. (Παπανικολάου, 1996:63)

### 3.8. ΤΥΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η διαφήμιση μας βοηθά να προσδώσουμε νόημα στην πραγματικότητα. Επικυρώνει τα καταναλωτικά εμπορεύματα και τον καταναλωτικό τρόπο ζωής με προσωπικές και κοινωνικές σημασίες, τις επιδιώξεις και τις ανάγκες εκείνες που δεν εκπληρώνονται στην πραγματική ζωή. Καταλήγουμε να πιστεύουμε πως τα καταναλωτικά εμπορεύματα θα μας δώσουν την ταυτότητά μας

Από τη στιγμή λοιπόν που οι ανάγκες του ανθρώπου πληθαίνουν και ποικίλουν έτσι και η διαφήμιση χωρίζεται σε κατηγορίες έτσι ώστε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες του σημερινού απαιτητικού κοινού της. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί κανείς να διακρίνει επτά διαφορετικούς τύπους διαφήμισης: καταναλωτική (consumer), από επιχείρηση σε επιχείρηση (business to business), εμπορική (trade), λιανικής πώλησης (retail), χρηματοοικονομική (financial), άμεσης ανταπόκρισης (direct response) και στρατολόγησης (recruitment). Πιο κάτω θα αναφερθούμε επιγραμματικά σε κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες. (Dyer G., 2000:49).

#### A) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υπάρχουν δύο ειδών αγαθά που αγοράζονται από το ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα καταναλωτικά αγαθά (consumer goods) και τα διαρκή αγαθά (consumer durables), τα οποία, μαζί με τις καταναλωτικές υπηρεσίες (consumer services), διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης και απευθύνονται στα ανάλογα κοινωνικοοικονομικά στρώματα (social grades). Τα έντυπα μέσα επικοινωνίας στα οποία γίνεται η καταναλωτική διαφήμιση είναι συνήθως αυτά που έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και παρόλο που γι' αυτόν τον σκοπό χρησιμοποιούνται και ειδικά περιοδικά, είναι αυτά με τις μεγαλύτερες κυκλοφορίες. Τα κυριότερα μέσα για την καταναλωτική διαφήμιση είναι ο τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι υπαίθριες διαφημίσεις (αφίσες), και, σε μικρότερη έκταση, ο κινηματογράφος. (Λάζου, Ε., 2013: 14-23)

#### B) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η προώθηση μη καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, στα οποία περιλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, τα συστατικά και τα εξαρτήματα, οι εγκαταστάσεις και ο μηχανολογικός εξοπλισμός, διάφορες



υπηρεσίες όπως η ασφάλεια, ο εξοπλισμός γραφείου και τα αναλώσιμα. Ελάχιστα από αυτά τα είδη αγοράζονται από το καταναλωτικό κοινό, εκτός από την περίπτωση που θα αγοραστούν ως ανταλλακτικά. Οι προμηθευτές υπηρεσιών, εξοπλισμού, πρώτων υλών, εξαρτημάτων, μηχανών και αναλωσίμων γραφείου διαφημίζονται κυρίως σε μέσα επικοινωνίας στα οποία δεν έχει συνήθως πρόσβαση το ευρύ καταναλωτικό κοινό. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται τα εμπορικά και τεχνικά περιοδικά, οι διάφοροι επαγγελματικοί κατάλογοι, οι εμπορικές εκθέσεις, η αποστολή διαφημιστικού υλικού με το ταχυδρομείο, και οι τεχνικές επιδείξεις και τα σεμινάρια. (Dyer G., 2000:49).

### Γ) ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η εμπορική διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς, τους χονδρεμπόρους, τους πράκτορες και αντιπροσώπους, τους εισαγωγείς και εξαγωγείς, και σε διάφορους τύπους λιανέμπορων, μεγάλων και μικρών. Γι' αυτού του είδους τη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο εμπορικός τύπος, μπορεί και όχι. Πολύ συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της αποστολής διαφημιστικών εντύπων με το ταχυδρομείο, ιδιαίτερα όταν πρέπει να δοθούν στους αποδέκτες πολλές πληροφορίες. Σκοπός της εμπορικής διαφήμισης είναι η ενθάρρυνση των καταστηματαρχών να αγοράσουν τα προϊόντα των κατασκευαστών και των χονδρεμπόρων, δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχει αυτή η κίνηση από μέρους των καταστηματαρχών, τα οποία θα είναι τα υψηλότερα επίπεδα πωλήσεων με τα μεγαλύτερα κέρδη (Λάζου, Ε., 2013: 14-23)

### Δ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης τοποθετείται ανάμεσα στην εμπορική και την καταναλωτική διαφήμιση. Τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που κάνουν τέτοια διαφήμιση είναι τα πολυκαταστήματα και τα super market, αλλά μπορούν να συμπεριληφθούν σε αυτές και οποιεσδήποτε προμηθευτικές επιχειρήσεις. Εκτός από την περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων και των αλυσίδων καταστημάτων που διαφημίζονται στην τηλεόραση και στον τύπο με πανελλαδική εμβέλεια και κυκλοφορία, το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανεμπόριο περιορίζεται στα τοπικά μέσα ενημέρωσης. (Jefkins F., 1994:99-120).

## Ε) ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στη χρηματοοικονομική διαφήμιση περιλαμβάνεται η διαφήμιση που κάνουν οι τράπεζες, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, οι ασφαλιστικές εταιρείες, και οι εταιρείες επενδύσεων. Εκτός από τη διαφήμιση που απευθύνεται στους καταναλωτές ή τους πελάτες, σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης είναι δυνατό να περιλαμβάνονται και επιχειρηματικές εκθέσεις, ενημερωτικά φυλλάδια για εξαγγελίες καταβολής νέων μεριδίων, εκθέσεις αποτελεσμάτων επενδυτικών προγραμμάτων, και διάφορες άλλες ανακοινώσεις οικονομικής φύσης.

## ΣΤ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗΣ

Αυτή η μορφή διαφήμισης έχει στόχο τη στρατολόγηση προσωπικού και γίνεται συνήθως με διαφημίσεις καταχωρισμένες στις εφημερίδες και τα περιοδικά. Η διαφήμιση στρατολόγησης εκμεταλλεύεται κάποιες εφημερίδες περιορισμένης κυκλοφορίας, των οποίων οι αναγνώστες ανήκουν στην κατώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη για τη στρατολόγηση ειδικευμένου και πεπειραμένου διοικητικού και εργατικού προσωπικού, και χωρίζεται σε δύο κυρίως κατηγορίες — αυτή που γίνεται από τους εργοδότες και αυτή που γίνεται από γραφεία εύρεσης εργασίας τα οποία αμείβονται με ποσοστά (Jefkins F., 1994:99-120).

## 3.9. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

### 3.9.1. Τηλεοπτικό κείμενο της Διαφήμισης

Η τηλεόραση, εκτός από τα τρία κοινά στοιχεία που έχει με το ραδιόφωνο (φωνή, μουσική, ηχητικά εφέ), παρουσιάζει και τα στοιχεία της κίνησης, της δράσης και της απεικόνισης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την παροχή μεγαλύτερων δυνατοτήτων στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη του τηλεοπτικού κειμένου. Σύμφωνα με μια άποψη είναι πιο εύκολο να διαμορφωθεί ένα τηλεοπτικό κείμενο γιατί υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία παραγόντων που μπορούν να αξιοποιηθούν, ενώ υπάρχει και μια αντίθετη άποψη που υποστηρίζει ότι είναι δυσκολότερο γιατί η διαδικασία αυτή είναι σύνθετη και επιδρούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές. Δηλαδή, ο συγχρονισμός του κειμένου με το "video", η απεικόνιση δηλαδή μιας διαφήμισης, απαιτεί μεγάλη προσπάθεια για να επιτευχθεί. (Jefkins F., 1997: 53-56)

Υποστηρίζεται γενικά η άποψη ότι, η τηλεόραση είναι το πιο εύκολο μέσο για να μεταδώσεις ένα μήνυμα. Το σημαντικότερο στοιχείο όμως στην περίπτωση ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι να καταφέρει ένας διαφημιστής να κρατήσει το ενδιαφέρον του θεατή μέχρι το τέλος της διαφήμισης. Στην τηλεόραση ο θεατής δεν είναι εγκλωβισμένος αλλά ελεύθερος με απόλυτη πρωτοβουλία να επιλέξει ότι θέλει για να παρακολουθήσει. Ίσως όμως ο χώρος ή τα αντικείμενα να διασπών την προσοχή του, οι προσωπικές προτιμήσεις και οι προσωπικές ανάγκες της καθημερινής ζωής, οι οικιακές ασχολίες, άλλοι τρόποι ψυχαγωγίας, ακόμα και μια εφημερίδα, ένα βιβλίο ή το τηλέφωνο μπορούν να τον απομακρύνουν από τη συσκευή του, κατά συνέπεια και από την παρακολούθηση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Επομένως, ο θεατής, χρειάζεται συνεχώς το "σοκ", που θα προκαλέσει αρχικά την προσοχή, αργότερα τον εντυπωσιασμό και τελικά την ανάγκη για διερεύνηση σε βάθος ενός μηνύματος.

Ο οργανισμός "Schwerin", μετά από εξέταση σε μεγάλο αριθμό διαφημίσεων, ανέπτυξε ένα "περίγραμμα παρουσίασης" τηλεοπτικών κειμένων που περιλαμβάνει τις εξής οδηγίες:

1. «Συνδύασε τα οπτικο-ακουστικά στοιχεία για καλύτερα αποτελέσματα

2. Δείξε και περίγραψε ταυτοχρόνως
3. Σύγκρινε τα αποτελέσματα πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος
4. Το κείμενο πρέπει να είναι απλό
5. Δείξε την αιτία και το αποτέλεσμα διαδοχικά
6. Πρόσφερε μία περίληψη για καλύτερη απομνημόνευση
7. Μην χρησιμοποιήσεις οπτικο-ακουστικά τεχνάσματα χωρίς λόγο
8. Χρησιμοποίησε γνωστά πρόσωπα για την παρουσίαση των διαφημίσεων
9. Η χρησιμοποίηση του σκηνοικού να είναι αυθεντική (Jefkins F., 1997: 53-56)

Για τη συγγραφή του τηλεοπτικού κειμένου θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τα εξής:

- Να χρησιμοποιείται το στοιχείο της επίδειξης και η απόδειξη να στηρίζεται στην κίνηση.
- Να χρησιμοποιείται η τεχνική που συνδυάζει καλύτερα το μήνυμα με την κίνηση και τον ήχο, π.χ. κινούμενα σκίτσα, ζωντανή αναπαράσταση.
- Να δίνεται η δυνατότητα στην εικόνα να φέρει το βάρος της προσπάθειας «πώλησης». Στην ανάπτυξη του μηνύματος να «σκέφτεστε» πρώτα με εικόνες και κατά δεύτερο λόγο με ήχο. Να δίνεται έμφαση στις εικόνες με πλήρη κίνηση, αξιοποιώντας το μέσο και να αποφεύγονται οι στατικές εικόνες.
- Το μήνυμα δεν θα πρέπει να ξεπερνά κατά μέσον όρο τις 75 λέξεις στο λεπτό. Για κάθε εικόνα-σκηνή θα πρέπει να αφιερώνονται κατά μέσον όρο 5'' ή 6'' και όχι λιγότερο από 3'' (δευτερόλεπτα), για να πετυχαίνετε η αποτύπωση της διαφήμισης στη μνήμη του καταναλωτή. (Jefkins F., 1997: 53-56)

### 3.9.2. Τύποι Τηλεοπτικού Διαφημιστικού κειμένου

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από το είδος του κειμένου προσέγγισης.

- Άμεσο(straight)

Το κεντρικό θέμα του διαφημιστικού μηνύματος, σε αυτή την περίπτωση, παρουσιάζεται βασισμένο στους εκφωνητές οι οποίοι στέκονται όρθιοι ή κάθονται μπροστά στην κάμερα και κάνουν τη διαφήμισή τους. Μπορεί να χρησιμοποιήσουν κάποια βοηθήματα πώλησης, όπως λίστες στοιχείων και σχεδιαγράμματα, δείγματα του προϊόντος και άλλα.

Πολλές φορές σ' αυτό το είδος διαφήμισης βλέπουμε και τη χρήση διάσημων πωλητών και εκφωνητών, που μπορεί να έχουν αποκτήσει τη φήμη τους από το θέατρο, το σινεμά ή την τηλεόραση και συνήθως έχουν σχετιστεί συνειρμικά με το προϊόν μέσα από μια μακρά σχέση με αυτό. (Jefkins F., 1997: 53-56)

- Δραματοποίηση

Τα δραματοποιημένα διαφημιστικά κείμενα είναι σχεδιασμένα ώστε να υποκρίνονται –

προσομοιώνουν εμπειρίες της πραγματικής ζωής μέσω της δραματικής πλοκής του σεναρίου.

- Επιδεικτικό/Υποδειγματικό

Προφανώς κανένα άλλο μέσο δεν θα μπορούσε να προωθήσει τόσο αποτελεσματικά ένα όχημα (αυτοκίνητο, μοτοσικλέτα) επιδεικνύοντας τα προσόντα του προϊόντος, όσο μπορεί η τηλεόραση, όπου μπορείς να παρουσιάσεις πως το προϊόν αποδίδει τα οφέλη του.

- Παραγωγή διαφημιστικών κειμένων

Στην τηλεόραση η παραγωγή διαφημιστικών κειμένων είναι ισοδύναμη με το τραγουδιστικό διαφημιστικό κείμενο του ραδιοφώνου. Εδώ δεν περικλείεται μόνο η μουσική και οι στίχοι αλλά και χορός επίσης. Διασκεδάζει καθώς πουλάει και μπορεί να είναι ιδιαίτερα περίτεχνο, περίπλοκο και ακριβό για να παραχθεί.

Κλείνοντας το συγκεκριμένο υποκεφάλαιο αξίζει να θυμηθούμε την πρωτότυπη τηλεοπτική καμπάνια του τηλεοπτικού σταθμού Mega, με το

διαφημιστικό σλόγκαν, αν και ετυμολογικά δεν σημαίνει τίποτε: «*Mega...λίσιους*» (στα ελληνικά οι τελευταίες συλλαβές, επιμένουν οι εμπνευστές της) που είναι απλώς ένα λεκτικό παιχνίδι που παραπέμπει σε έναν μαγικό κόσμο - μια άλλη προσέγγιση της τηλεοπτικής πραγματικότητας. Το συγκεκριμένο τηλεοπτικό μήνυμα, σε συνδυασμό με ειδικά εφέ, μουσική και τα μοντέλα που επιλέχθηκαν, αλλά και τα πρόσωπα (ηθοποιοί, δημοσιογράφοι κ.ά.) που συμμετείχαν και στήριξαν το πρόγραμμα του καναλιού, παραπέμπει σε κόμικς ή παραμύθι και δεν έχει παρά να δώσει τη δική του ελεύθερη ερμηνεία.

Ολοκληρώνοντας, αφού γνωρίζουμε ότι η τηλεόραση είναι ίσως το πιο διαδεδομένο μέσο για να προωθήσουμε μια διαφήμιση, με το σωστό κείμενο και τα σωστά επιχειρήματα, καθώς και με τη χρήση ειδικών οπτικο-ακουστικών μέσων μπορούμε να πετύχουμε την ενημέρωση του κοινού σε λίγα και μόνο δευτερόλεπτα, να κερδίσουμε τον καταναλωτή, χωρίς όμως να τον πνίξουμε στη λογοδιάρροια. (Jefkins F., 1997: 53-56)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 4.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αναμφίβολα, η ίδρυση των ελληνικών ιδιωτικών καναλιών ανέτρεψε την κατάσταση που επικρατούσε μέχρι τότε στο ραδιοτηλεοπτικό προσκήνιο. Με την εμφάνισή της, η ΕΡΤ άρχισε να χάνει τα οφέλη του μονοπωλίου της και τη δεσπόζουσα θέση της στο τηλεοπτικό χώρο. Από το 1989 και εξής έχουμε την ίδρυση των πρώτων ιδιωτικών σταθμών και πιο συγκεκριμένα την ίδρυση του **Mega Channel** και την τελευταία μέρα του ίδιου έτους την ίδρυση του **Antenna TV**. Λίγα χρόνια αργότερα, παίρνουν σειρά ο τηλεοπτικός σταθμός **ΣΚΑΪ** (1993), το κανάλι **STAR TV** (1994) και το κανάλι 5, το οποίο το 1999 αποκαλείται **ALTER5**. Το 1997 ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ μετά από μεγάλα οικονομικά προβλήματα αλλάζει το Νοέμβριο το ιδιοκτησιακό του καθεστώς σε μια ομάδα επιχειρηματιών. Στο ενδιαμέσο διάστημα ο σταθμός αλλάζει και τον τίτλο του ΣΚΑΪ σε Skai, Alpha Sky και τέλος Alpha (Σεπτέμβριος 1999). ([http://www.minpress.gr/minpress/index/other\\_pages2/topio\\_mme\\_ellada2/content\\_topio\\_mme\\_ellada.htm](http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages2/topio_mme_ellada2/content_topio_mme_ellada.htm))

Εν τω μεταξύ, το 1995 ψηφίζεται νόμος για τα ΜΜΕ, γνωστός και ως «νόμος Βενιζέλου», που στην πράξη αποτυπώνει, κωδικοποιεί και εν μέρει νομιμοποιεί την υπάρχουσα κατάσταση στα ΜΜΕ αλλά και προβλέπει την έκδοση 35 Προεδρικών Διαταγμάτων για την εφαρμογή του. Ο νόμος έρχεται μερικούς μήνες αργότερα, μετά τις πιέσεις που άσκησαν οι μεγαλύτεροι εκδότες και ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί κατά των media shops. Την ίδια χρονιά οι Έλληνες βλέπουν τηλεόραση περισσότερο από τρεις ώρες τη μέρα. Η τηλεόραση αποσπά το 70% της διαφημιστικής δαπάνης. Αντιθέτως, τον επόμενο χρόνο, το 1996, για πρώτη φορά εμφανίζει αρνητική μεταβολή στη τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη, πιθανότατα, απόρροια των νέων μορφών κοστολόγησης λόγω της εφαρμογής του περσινού νόμου.

Το 1998 οι Έλληνες βλέπουν τηλεόραση τρεισήμισι ώρες τη μέρα. Η τηλεόραση είναι η τρίτη δραστηριότητα των Ελλήνων μετά τον ύπνο και την εργασία, ενώ η θέση της τηλεόρασης έχει πια επεκταθεί από το κεντρικό καθιστικό σε άλλα δωμάτια του νοικοκυριού. Το 2000 και στα τέλη Οκτωβρίου το **New Tempo** αποκαλείται Tempo, με νέο πρόγραμμα που επικεντρώνεται στην ενημέρωση. Το ίδιο

έτος το Alter 5 παρουσιάζει ένα νέο, κυρίως ενημερωτικού προσανατολισμού, πρόγραμμα και αρχίζει τη μετάδοσή του το νέο κανάλι, **Extra**. Συνολικά, από το 1989 μέχρι και το 2000 ιδρύθηκαν 6 σταθμοί. Κάποιοι από αυτούς μετονομάστηκαν, κάποιοι έκλεισαν και κάποιο λειτουργούν ακόμα και σήμερα. ([http://www.minpress.gr/minpress/index/other\\_pages2/topio\\_mme\\_ellada2/content\\_topio\\_mme\\_ellada.htm](http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages2/topio_mme_ellada2/content_topio_mme_ellada.htm))

Η ίδρυσή τους έφερε μεγάλες αλλαγές στο ελληνικό τηλεοπτικό τοπίο και μετέβαλε πολλά από τα τότε γνωστά δεδομένα. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι οι εξής:

- § Αύξηση της συνολικής τηλεοπτικής δαπάνης, όλων των καναλιών αφού πλέον η απόκτηση ενός ικανοποιητικού μεριδίου τηλεθέασης απαιτεί την οργάνωση προγραμμάτων υψηλού κόστους.
- § Συσχέτιση του επιπέδου τηλεθέασης με τα διαφημιστικά έσοδα τα οποία παίζουν πλέον καθοριστικό ρόλο για την κερδοφορία των καναλιών.
- § Ανάπτυξη των παρατηλεοπτικών εργασιών και εμφάνιση νέων μορφών οικονομικής δραστηριότητας.
- § Ανάπτυξη της τηλεοπτικής διαφήμισης τόσο σε κύκλο εργασιών όσο και σε επίπεδο δαπάνης.
- § Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ενώ παρατηρείται αύξηση στη ζήτηση απαιτούμενων προσόντων. Παράλληλα οι αμοιβές εργασίας παρουσιάζουν αντίστοιχη προσαύξηση.
- § Παρουσία και ισχυροποίηση νέων δυνάμεων στο ραδιοτηλεοπτικό χώρο που σκοπό έχουν τον έλεγχο της πληροφόρησης.
- § Η δημοσιογραφία και το ρεπορτάζ εκσυγχρονίστηκαν και έπαψαν να ακολουθούν το δρόμο που είχε χαράξει η EPT.
- § Το πρόγραμμα και η ψυχαγωγία αλλάζουν μορφή. Εμπλουτίζονται με σίριαλ, φαντασμαγορικά σόου, ξένες ταινίες, τηλεπαιχνίδια, πολιτικές εκπομπές κ.ά.
- § Καινούργια τηλεοπτικά πρόσωπα, που τότε πρωτοξεκινούσαν και τώρα χαράζουν δική τους ιστορία στη δημοσιογραφία.

Τα ιδιωτικά κανάλια δημιούργησαν καινούργιες προϋποθέσεις ανάπτυξης στα τηλεοπτικά δεδομένα και ήταν πιο δεκτικά σε καινούργια προϊόντα, σε αντίθεση με



την κρατική τηλεόραση. Οι τηλεθεατές «μαγεύτηκαν» από το καινούργιο και πολύχρωμο, με αποτέλεσμα την αλλαγή του σκηνικού στον χώρο της τηλεθέασης. Έτσι, ξεκίνησε ένα συνεχές παιχνίδι ανταγωνισμού, αφού και τα ιδιωτικά κανάλια είναι επιχειρήσεις με στόχο το μεγαλύτερο κέρδος. Αυτό με τη σειρά του, είχε ως αποτέλεσμα την αναζήτηση νέου υλικού που θα ενδιέφερε όλο και περισσότερο τον τηλεθεατή με στόχο να του τραβήξει την προσοχή. Φτάσαμε λοιπόν, κυρίως πριν μερικά χρόνια, να παρακολουθούμε πολλές εκπομπές με χαμηλό όμως ποιοτικό περιεχόμενο, τη λεγόμενη «trash tv». Εκπομπές που κάποτε έπαιζαν μόνο μετά τις 12 το βράδυ, εξαπλώθηκαν και στο ημερήσιο πρόγραμμα. Τα δελτία ειδήσεων έπαψαν να σέβονται τη δημοσιογραφική δεοντολογία, έπαψαν να παρουσιάζουν ειδήσεις και περιορίζονταν σε πολιτικές συζητήσεις που μόνο στόχο είχαν την ένταση και τις λογομαχίες. Το μεσημέρι, καταλήφθηκε από εκπομπές που μόνο σκοπό είχαν το κουτσομπολιό και τη δημόσια διαπόμπευση γνωστών τηλεοπτικών ατόμων. ([http://elearn.elke.uoa.gr/petrakis/books/The\\_Market\\_Structure\\_of\\_Electronic\\_Mass\\_Media\\_in\\_Greece.pdf](http://elearn.elke.uoa.gr/petrakis/books/The_Market_Structure_of_Electronic_Mass_Media_in_Greece.pdf))

Ένα από τα θετικά που μπορεί να δημιουργήθηκαν από την οικονομική κρίση σήμερα, είναι ότι το χαμηλό μπάτζετ των καναλιών δεν επιτρέπει την άσκοπη σπατάλη χρημάτων σε εκπομπές ή προγράμματα με χαμηλή ποιότητα και αισθητική. Δυστυχώς όμως, αυτό το νόμισμα έχει κι άλλη πλευρά. Οι μείωση των εκπομπών σημαίνει λιγότερη απασχόληση εργατικού δυναμικού και άρα αύξηση της ανεργίας. Παρόλα αυτά, το 2009 η ιδιωτική τηλεόραση γιόρτασε τα 20 χρόνια λειτουργίας της από την ίδρυση του πρώτου καναλιού.

## 4.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ ΣΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Το 2007 και το 2008 τα νούμερα τηλεθέασης κυμάνθηκαν στα ίδια περίπου επίπεδα χωρίς μεγάλες αποκλίσεις εκτός του καναλιού ΣΚΑΪ. Το 2007 η τηλεθέαση έφτασε το 2,2% ενώ το 2008 διπλασιάστηκε φτάνοντας το 4,7%. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ εξέπεμψε σήμα για πρώτη φορά στις 21 Σεπτεμβρίου 1993 με ενημερωτικό και κυρίως αθλητικό πρόγραμμα, ενώ από τον Μάρτιο του 1994 περιορίζει τις αθλητικές μεταδόσεις και προσθέτει στο πρόγραμμά του πλήθος ελληνικών και ξένων κινηματογραφικών ταινιών. Εξαιτίας όμως μιας οικονομικής κρίσης που χτύπησε το 2008 τον όμιλο, οι μέτοχοι αναγκάστηκαν να τον πουλήσουν και άρχισε η σταδιακή μετατροπή του σε Alpha.

Από τα τέλη του Δεκεμβρίου του 1998 μέχρι και τον Οκτώβριο του 1999, και ενώ ο σταθμός είχε ήδη πουληθεί, συνέβαιναν σταδιακές αλλαγές στο όνομα του σταθμού, στο πρόγραμμά του και κατά συνέπεια στο λογότυπο. Από την 1η Απριλίου 2006, ωστόσο, η τηλεόραση του ΣΚΑΪ εξέπεμψε και πάλι με δωρο δοκιμαστικό πρόγραμμα καθημερινά. Το πρόγραμμα εμπλουτίστηκε φτάνοντας τις 14 ώρες μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2006, ενώ τον Οκτώβριο εμπλουτίστηκε ακόμα περισσότερο. Γι' αυτό και το 2008 μπορεί να θεωρηθεί σταθερή η πορεία του στο τηλεοπτικό τοπίο, με κατοχύρωση του εναλλακτικού του προφίλ και την τηλεθέαση να φτάνει το 4,7%. (<http://el.wikipedia.org/wiki>)

Τον ίδιο χρόνο η τηλεθέαση στο σύνολο της μέσης ημέρας, παρουσίασε άνοδο της τάξης του 2%. Η άνοδος αυτή οφείλεται κυρίως στο νεανικό κοινό (15-44) και ιδιαίτερα στο γυναικείο κοινό, ενώ διατηρήθηκε σταθερή στο αντρικό. Η τηλεθέαση τη χρονιά αυτή βοηθήθηκε και από την ένταξη των νησιών στο δείγμα της AGB. Το Mega ήρθε πρώτο σε επίπεδο τηλεθέασης, με ελαφρά μειωμένη διαφορά από τα υπόλοιπα κανάλια. Ακολούθησε ο Antenna, ο Star, ο Alpha, η κρατική τηλεόραση και ο Alter. Αξιόλογη ήταν η άνοδος του Antenna κατά τη νέα τηλεοπτική σεζόν, αποτέλεσμα αλλαγών στο είδος, τη δομή προγράμματος και το προφίλ του σταθμού. Το ίδιο έτος πραγματοποιήθηκε και η είσοδος του MTV στην ελληνική αγορά. (<http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf>)

Από το 2009 παρατηρούμε τις πρώτες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στους περισσότερους σταθμούς. Οι πρώτες μειώσεις της διαφημιστικής δαπάνης, η ανάγκη περιορισμού του κόστους προγράμματος αλλά και η αλλαγή του προφίλ και

της δομής του προγράμματος ορισμένων τηλεοπτικών σταθμών, οδήγησαν σε μειωμένη ελληνική παραγωγή και στην ενίσχυση του «έτοιμου» προγράμματος και των επαναλήψεων. Αντιθέτως, οι κερδισμένοι της χρονιάς αυτής ήταν ο ΣΚΑΪ με την τηλεθέαση να φτάνει στο 5,0%, ο Alpha με 13,7% και κυρίως ο Antenna με 16,8%. Στα ανδρικά κοινά παρατηρήθηκε άνοδος, αφού οριστικοποιήθηκαν τα κανάλια που μετέδωσαν μεγάλους ποδοσφαιρικούς αγώνες.

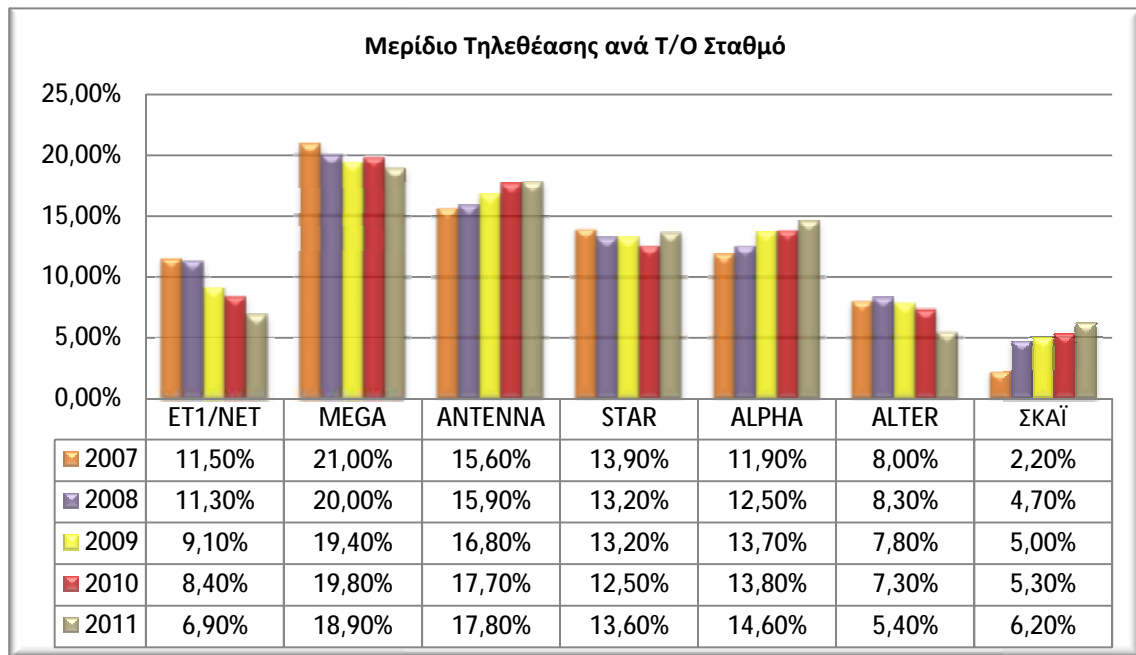
Όσον αφορά τώρα στο 2010 θα λέγαμε ότι η τηλεθέαση διατηρήθηκε σε σταθερά επίπεδα. Ο νικητής αυτής της χρονιάς ήταν το Mega με μικρή άνοδο στο 19,8%. Στον Antenna υπήρξε αύξηση 1 ποσοστιαίας μονάδας, όπως και ο Alpha με 13,8%. Το Star, ο Alter αλλά και η δημόσια τηλεόραση έκλεισαν με μικρές σχετικά απώλειες. Το γεγονός της καινούργιας ιδιοκτησίας του σταθμού Alter, επηρέασε στο σύνολο το τηλεοπτικό πεδίο και η περιορισμένη παρουσία του βοήθησε στην αύξηση της τηλεθέασης των λοιπών ιδιωτικών σταθμών. Η πορεία του ΣΚΑΪ ήταν σταθερή.

Γενικά, η συνολική τηλεθέαση παρουσίασε αξιοσημείωτη μείωση της τάξης του 5%, στα «δυναμικότερα» κοινά, πιθανόν λόγω της μειωμένης παρουσίας αθλητικών μεταδόσεων, της χαμηλότερης ποιότητας αλλά και ποσότητας τηλεοπτικών παραγωγών και την αύξηση χρήσης του Internet. (<http://www.serresbiz.com/312c/el/other/third/advertisement.pdf>)

Αν και η κρίση το 2011 είναι αισθητή πλέον στη χώρα μας, πάραυτα η τηλεθέαση σε αρκετά κανάλια, πλην του Mega και του Alter, αυξάνεται, κατά λίγες βέβαια ποσοστιαίες μονάδες. Η έλλειψη ψυχαγωγικού προγράμματος αλλά και η μείωση των αθλητικών μεταδόσεων είναι παράγοντες που συντέλεσαν στη χαμηλή τηλεθέαση, ιδιαίτερα στο αντρικό κοινό. Παρά τη μικρή μείωση των μονάδων στο Mega, το κανάλι διατήρησε την κυριαρχία του μαζί με τον Antenna.

Τέλος, σε ότι αφορά τις ζώνες τηλεθέασης, εξαιτίας της αύξησης της ανεργίας αλλά και γενικότερα των αλλαγών της καθημερινότητας, καταγράφεται αύξηση στις πρωινές και μεσημεριανές ζώνες και μια μικρή μείωση στο prime time.

Ο παρακάτω πίνακας, δείχνει αναλυτικά την πορεία των ιδιωτικών καναλιών από το 2007 μέχρι και το 2011, σε σύγκριση βέβαια με την τηλεθέαση της κρατικής τηλεόρασης, η οποία χρόνο με τον χρόνο παρουσίασε μεγάλη πτώση.



Πηγή : Nielsen Audience Measurement

(Πίνακας 4.1)

### 4.3. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΤΟ 2013

Οριακή είναι η κατάσταση στην τηλεοπτική αγορά, χωρίς να διαφαίνεται φως στην άκρη του σκοτεινού τούνελ. Η διαδικασία της ανακεφαλαιοποίησης των τραπεζών, που αναμένεται να ολοκληρωθεί το νωρίτερο το Πάσχα του 2013 – στη χειρότερη περίπτωση το ερχόμενο φθινόπωρο –, δημιουργεί καταστάσεις σοκ στους τηλεοπτικούς σταθμούς. Στην ουσία τα ιδιωτικά κανάλια έχουν προχωρήσει σε γενικευμένη στάση πληρωμών, οδηγώντας σε κατάρρευση και όλες τις άλλες συνδεδεμένες με την τηλεοπτική λειτουργία εταιρείες και τους εργαζόμενους σ' αυτές. Οι εταιρείες παραγωγής, καταχρεωμένες και χωρίς ελπίδα να πάρουν τα χρωστούμενα από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, κινδυνεύουν με λουκέτο.

Ολόκληρο το τηλεοπτικό οικοδόμημα, όπως είχε δομηθεί από τα εκδοτικά συγκροτήματα - μετόχους των τηλεοπτικών καναλιών, με επίκεντρο τον συνεχή δανεισμό τόσο για τη λειτουργία όσο και για την τηλεοπτική παραγωγή, καταρρέει. Η συνεχής πτώση των διαφημιστικών εσόδων για την τηλεόραση, απόρροια της επιτεινόμενης ύφεσης, γιγαντώνει το πρόβλημα. (<http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=69131>)

Ο επιχειρηματικός αυτός παραλογισμός δεν φαίνεται να προσφέρει διέξοδο στην παρατεταμένη κρίση που βιώνουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί. Το Mega, παρά τα 8,5 εκατ. ευρώ που έλαβε από την αναχρηματοδότηση του δανεισμού του κατά 98 εκατ. ευρώ, βρίσκεται και πάλι σε αδυναμία συνέχισης της λειτουργίας του. Νέα προγράμματα είναι αδύνατον να βγουν στον αέρα, ενώ οι βασικοί μέτοχοι, δεν φαίνονται διατεθειμένοι να βάλουν χρήματα στο κανάλι. Στον ANTI ορατά είναι πλέον τα προβλήματα από τις συνεχείς περικοπές σε τεχνολογικό επίπεδο με αποκορύφωμα ένα μπλακ άουτ πολλών ωρών, που κατέδειξε με δραματικές επιπτώσεις για το κανάλι το πρόβλημα. (<http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=69131>)

Η βύθιση της ιδιωτικής τηλεόρασης δεν γίνεται μόνο σε οικονομικό επίπεδο. Ουσιαστικά τα κανάλια δεν έχουν καθόλου πρόγραμμα πέρα από τις ειδήσεις και τις ενημερωτικές εκπομπές. Η ελληνική παραγωγή έχει εξαφανιστεί και οι επικεφαλής προγράμματος προσπαθούν με κόλπα να διαμορφώσουν το ημερήσιο συνεχές πρόγραμμά τους με παλιές ελληνικές σειρές και ταινίες. Παρά την προγραμματική και οικονομική κατάρρευση των καναλιών, οι ιδιοκτήτες των σταθμών προβάλλουν

δυναμικά την απαίτησή τους να καθορίσουν τους όρους για την τηλεοπτική αδειοδότηση και την ψηφιακή μετάβαση. Ενώ εσωτερικά στην τηλεοπτική αγορά έχουν πλήρως χρεοκοπήσει, διεκδικούν από την κυβέρνηση να τους παραδοθεί η ψηφιακή τηλεόραση και οι ψηφιακές συχνότητες με τους δικούς τους όρους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **5.1. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΑΡΑΝΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η διαδρομή των ΜΜΕ κατά τα τελευταία αυτά σαράντα χρόνια χαρακτηρίζεται από μίαν αυξανόμενη πολυπλοκότητα, η οποία επιτείνεται από την διαπάλη των μπλοκ εξουσίας, τόσο του Τύπου όσο και των ηλεκτρονικών και νέων ΜΜΕ, διαπάλη η οποία τελικά διαμορφώνει και τα επίπεδα της ίδιας της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ. Αν και αυτή η εικόνα συμπληρώνεται και από αυτά που συμβαίνουν στον τομέα της διαφήμισης, το πεδίο των ΜΜΕ και οι εξελίξεις του συνιστά έναν αξιόπιστο δείκτη διαμόρφωσης των επιπέδων της εμπορευματοποίησης.

Με αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κυρίως χρονικές φάσεις, κατά το διάστημα 1960 -2000:

- τη φάση της προ-τηλεοπτικής εποχής ( από το 1960 έως το 1966 )
- τη φάση της εισαγωγής και της επέκτασης της τηλεόρασης ( από το 1966 έως το 1988-89), και
- τη φάση της απορρύθμισης και των μεθεόρτιών της ( από το 1988-89 έως το 2000), φάσεις οι οποίες σχετίζονται ευθέως με την εξελικτική πορεία των ΜΜΕ, του ακροατηρίου των, αλλά και με την εξελικτική πορεία της διαφήμισης και των μεταβατικών φάσεων της αγοράς, με έμφαση στα καταναλωτικά είδη.

- Κατά την **προ-τηλεοπτική φάση**, κυριαρχούν τα έντυπα, οι πολίτες αρχίζουν να παροτρύνονται ώστε να καταστούν καταναλωτές, η διαφημιστική επικοινωνία βρίσκεται στην εκπαιδευτική της φάση, και οι αγορές αρχίζουν να σχηματοποιούνται.

- Κατά την φάση της **εισαγωγής και της επέκτασης της τηλεόρασης**, το ραδιόφωνο καθίσταται προπομπός της βαθμιαίας κατίσχυσης της τηλεόρασης μέσω των πιέσεων και των πολιτικά σκηνοθετημένων αιτημάτων για την απελευθέρωση των ραδιοκυμάτων, ουσιαστικά προοίμιο της διαδικασίας

απορρύθμισης των ραδιοτηλεοπτικών ΜΜΕ, και εντελώς συμβατό με το τότε επικρατούν πολιτικο-ιδεολογικό κυρίαρχο ρεύμα της απορρύθμισης των αγορών.

Οι πολίτες στρέφονται προς την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών περισσότερο από την προηγούμενη φάση, ο δε τηλεθεατής εξελίσσεται από φανατικό (όπως συνέβη στην αρχική φάση της έλευσης της τηλεόρασης) σε ειδήμονα, γεγονός που προϋποθέτει αρκετές ώρες «κατανάλωσης» του τηλεοπτικού περιεχομένου, ή απλούστερα, αρκετά περισσότερες - απ' ό,τι πριν- ώρες μπροστά στην οθόνη. Οι αγορές επεκτείνονται πέρα από τα βασικά είδη, και αρχίζουν να δημιουργούνται και νέες, επιμέρους αγορές που σχετίζονται ευθέως με τις νέες κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 103-8).

Ταυτόχρονα, διαπιστώνεται μια τάση συρρίκνωσης της αρκετά διαδεδομένης μέχρι τότε αυτοκατανάλωσης, που είναι μια βασική προϋπόθεση για την δημιουργία και την μετέπειτα διεύρυνση των αγορών των προϊόντων και των υπηρεσιών, και την στέρεη ένταξη της σφαίρας των χρηματικών ανταλλαγών στην διαμορφούμενη καθημερινότητα των πολιτών.

Η διαφήμιση αρχίζει, σε αυτή τη φάση να εστιάζει στα προϊόντα, αφού έχει προηγηθεί η διαδικασία εκμάθησής τους κατά την διάρκεια της προηγούμενης φάσης. Το κοινό στο οποίο αυτή απευθύνεται, μέσω των ΜΜΕ, «εκπαιδεύεται» μέσω της εμπορευματικής επικοινωνίας (δηλ. της διαφήμισης) για τα διάφορα προϊόντα, τα οποία είναι ενταγμένα σε κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες – στο βαθμό που είναι ομοειδείς – συγκροτούν ένα ευρύτερο σύνολο, διαμορφώνοντας τις αγορές «ομοειδών» προϊόντων, και σε μία επόμενη φάση, τις αγορές των καταναλωτικών προϊόντων και των υπηρεσιών.

Σταδιακά, τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ αναλαμβάνουν τα πρωτεία σε σχέση με τα έντυπα, και το δεδομένο αυτό επιτάθηκε σε σημαντικό βαθμό από την ραδιοτηλεοπτική μεταρρύθμιση και εντεύθεν, το οποίο και εκφράστηκε ποσοτικά με την πρωτοκαθεδρία της τηλεόρασης τόσο σε πραγματικό επίπεδο (μεγαλύτερη ενασχόληση του τηλεοπτικού ακροατηρίου σε σχέση με τα άλλα ακροατήρια, απ' ό,τι πριν) αλλά και σε φαντασιακό επίπεδο (αύξηση του συμβολικού/φαντασιακού ρόλου της τηλεόρασης).

Κατά την τρίτη φάση, από την απορρύθμιση και εντεύθεν, **η τηλεόραση αποκτά την αναμφισβήτητη** υπεροχή σε σχέση με όλα τα άλλα ΜΜΕ,



μέσα σε ένα κλίμα ιδιαίτερα έντονου ανταγωνισμού των αγορών των προϊόντων και των υπηρεσιών μεταξύ τους, που απεικονίζεται ποσοτικά στην αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση και στην συνακόλουθη σημαντική αύξηση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, που έγινε εφικτή και από την αύξηση του αριθμού των τηλεοπτικών διαύλων, οι περισσότεροι από τους οποίους ελέγχονταν, πλέον, από το ιδιωτικό κεφάλαιο (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 103-8).

Βέβαια, η εντεινόμενη διαφήμιση στοχεύει στην επέκταση των επιμέρους «αγορών» των προϊόντων, και, σε δεύτερο στάδιο, στην δημιουργία νέων «αγορών» και στην ένταση της κατανάλωσης. Η ένταση της διαφήμισης φέρνει στην επιφάνεια την ανάγκη της «κατασκευής» της διαφοράς μεταξύ των προϊόντων, έστω και αν αρκετές φορές αυτή η διαφορά δεν είναι παρά ψευδεπίγραφη.

## 5.2. ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΝΕΑ ΜΜΕ

Οι μετασχηματισμοί της διαφημιστικής επικοινωνίας κατά το διάστημα 1960-2000 συνδέονται με την ίδια τη μορφή αυτής της επικοινωνίας σε σχέση με το εκάστοτε στάδιο ανάπτυξης τού κοινού, το επίπεδο και τη μορφή τού διαφημιστικού λόγου, το εκάστοτε επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η αγορά, καθώς και στην στρατηγική επιδίωξη των διαφημιζόμενων, πέρα από τη διαρκή και βασική επιδίωξη της κερδοφορίας, η οποία πάντοτε χαρακτηρίζει, σε μόνιμη βάση, τη διαφήμιση.

Μπορούμε να διακρίνουμε τρεις φάσεις στον μετασχηματισμό της διαφημιστικής/εμπορευματικής επικοινωνίας, περίπου αντίστοιχες με τις φάσεις μετάβασης των ΜΜΕ στην Ελλάδα:

- την εκπαιδευτική φάση,
- την προϊοντική φάση, και
- την συμβολική/φαντασιακή φάση.

§ Κατά την εκπαιδευτική φάση, το κοινό (το δυνητικό αγοραστικό κοινό) εκπαιδεύεται στη γνώση των κατηγοριών των εμπορευμάτων. Η διαφήμιση τού «μαθαίνει» τις κατηγορίες των εμπορευμάτων, αλλά ταυτόχρονα τού διαμορφώνει μία θετική στάση προς αυτά, πού είναι και προοίμιο της θετικής του αποδοχής, πού αποτελεί και βασική προϋπόθεση για την αγορά τους εκ μέρους του. Αυτή η φάση μπορεί να αντιστοιχισθεί κυρίως με την προ-τηλεοπτική εποχή, κατά την οποία εντατικοποιείται το πρώτο στάδιο γνώσης των (αρχικά ολιγάριθμων) κατηγοριών των προϊόντων (Χαιρετάκης, Μ. :1-24).

§ Κατά την προϊοντική φάση, έχει πλέον εμπεδωθεί η ύπαρξη τού προϊόντος/εμπορεύματος, πού σχετίζεται με την κατηγορία του (λ.χ οι διάφορες διαφημιζόμενες οδοντόκρεμες ανήκουν στην υποκατηγορία «οδοντόκρεμες», και αυτές με την σειρά τους ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία των «ειδών στοματικής υγιεινής») και το κοινό ενημερώνεται (και ταυτόχρονα εκπαιδεύεται) για την ύπαρξη ολοένα και περισσότερων προϊόντων πού μπορούν να ενταχθούν σε μία κατηγορία. Ουσιαστικά δηλαδή το κοινό «μαθαίνει» να διαχωρίζει τα διάφορα προϊόντα μεταξύ των, εντάσσοντάς τα σε κατηγορίες (οι οποίες τώρα μπορούν να διευρύνονται ακατάπαυστα) (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 114-7).

§ Αυτή η φάση μπορεί να αντιστοιχισθεί με την εισαγωγή της τηλεόρασης, την διευρυμένη αποδοχή της-δηλαδή με το πρώτο της –χρονικά- στάδιο. Για την Ελλάδα, αυτό σχετίζεται με το πρώτο της στάδιο, το χρονικό διάστημα 1966/67- 1974. Και τούτο διότι μόνο με την χρήση ενός ΜΜΕ πού είναι σε θέση να απευθύνεται – μέσω της διαφήμισης- σε ένα ποσοτικά σημαντικό κοινό, μπορούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα να εκπαιδεύσουν αυτό το κοινό για την ύπαρξή τους καθώς και για την κατηγορία (προϊόντος/εμπορεύματος) στην οποία εντάσσονται.

§ Κατά την συμβολική φάση, γίνεται μία προσπάθεια να «υποβληθεί» στο κοινό η πεποίθηση ότι τα χαρακτηριστικά τού διαφημιζόμενου προϊόντος τού «ανήκουν» εφόσον αυτό αγοράσει το εκάστοτε συγκεκριμένο προϊόν, εγκαθιδρύοντας με τον τρόπο αυτό την μεταφορά των ιδιοτήτων τού προϊόντος προς τον αγοραστή, εφόσον μεσολαβήσει η οικονομική σχέση της αγοράς. Με αυτή τη λογική, η αγορά ενός εμπορεύματος αποτελεί, ταυτόχρονα, και «εισιτήριο» για έναν νέο «κόσμο». Αυτή η φάση μπορεί να αντιστοιχισθεί με το δεύτερο –χρονικά- στάδιο της τηλεόρασης στην Ελλάδα, από το 1975 έως τις ημέρες μας, αλλά ειδικότερα με την απορρύθμιση και τα μεθεόρτια της, στο βαθμό πού μέσω αυτής δόθηκε η δυνατότητα της σημαντικής διεύρυνσης της (τηλεοπτικής) διαφήμισης. Θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και την γενικότερη διεύρυνση της διαφήμισης ως λειτουργίας από την απορρύθμιση και μετά, με την έννοια ότι έχει αυξηθεί σημαντικά ο συνολικός διαφημιστικός όγκος (Χαιρετάκης, Μ. :1-24).

### 5.2.1. Η πορεία της διαφήμισης μέσα από τα ελληνικά ΜΜΕ (1960 έως σήμερα)

- Στην εποχή προ του 1966 κυριαρχούν τα έντυπα ΜΜΕ. Θα μπορούσαμε να την αποκαλέσουμε προ-τηλεοπτική εποχή, κατά την οποία η διαφημιστική επικοινωνία έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα, εστιάζοντας περισσότερο στην ενημέρωση αλλά και στην εκπαίδευση. Τα ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται περισσότερο στη φάση αυτή είναι κατά σειρά ιεράρχησης: 1) τα έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά) 2) το ραδιόφωνο και 3) τα άλλα ΜΜΕ, όπως ο κινηματογράφος και οι αφίσες, αλλά λ.χ και οι βαμμένες μάντρες των απανταχού οικοπέδων, αν και το τελευταίο δύσκολα θα το αποκαλούσαμε ΜΜΕ. Το ακροατήριο διαμορφώνεται από πολίτες, και η ιδιότητα του καταναλωτή έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Η αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών έχει αρχίσει να διαμορφώνεται, με την έννοια της μαζικότητας, της μαζικής αγοράς (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 115-8).
- Η εισαγωγή της τηλεόρασης αποτελεί μία ουσιαστική τομή. Το ραδιόφωνο, ως πρώτο ηλεκτρονικό ΜΜΕ, αποτελεί έναν ενδιάμεσο μέχρι την σταδιακή κατάσχυση της τηλεόρασης ως το κυριότερο ΜΜΕ, με βάση τη συχνότητα της χρήσης της αλλά και ως προς τα ευμεγέθη ακροατήρια τα οποία και συγκεντρώνει. Η διαφημιστική επικοινωνία είναι πλέον προϊόντική, με την έννοια ότι επικεντρώνεται σε ονομασίες, χαρακτηριστικά και ιδιότητες προϊόντων (και υπηρεσιών), καθώς την ίδια εποχή οι αγορές (κυρίως των καταναλωτικών προϊόντων) επεκτείνονται. Στα ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται περισσότερο στη φάση αυτή έχουμε, κατά σειρά ιεράρχησης: 1) τα έντυπα, τα οποία μετά από ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, υποσκελίζονται από την τηλεόραση, η οποία αποτελεί πλέον τον καλύτερο υποστηρικτή της προϊόντικής φάσης, μαγνητίζοντας τα ακροατήρια και οικοδομώντας την επιθυμητή εικόνα των προϊόντων, με βάση τους στόχους των διαφημιζόμενων και των διαφημιστών 2) το ραδιόφωνο και 3) τα άλλα ΜΜΕ. Το ακροατήριο πλέον αρχίζει να ισορροπεί ανάμεσα στην ιδιότητα του πολίτη και του καταναλωτή, και αυτό κυρίως εξαιτίας της ίδιας της εξέλιξης του σημαντικότερου, πλέον, «καταναλωτή» του τηλεοπτικού περιεχομένου: του τηλεθεατή, ο οποίος έχει εξελιχθεί από φανατικό (κατά το διάστημα της εισαγωγής της τηλεόρασης) σε ειδήμονα (γνώστη), εξαιτίας της τριβής του με το τηλεοπτικό περιεχόμενο. Η εμπέδωση της

καταναλωτικής κοινωνίας έχει ήδη αρχίσει κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, κατά την οποία επεκτείνονται οι αγορές (κυρίως των καταναλωτικών προϊόντων) αλλά και δημιουργούνται και νέες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών (Χαιρετάκης, Μ. :1-24).

- Η φάση της απορρύθμισης, και ιδιαίτερα από το 1989 και μετά, από την απορρύθμιση δηλαδή της τηλεόρασης, έχει έναν ζωτικό χαρακτήρα. Τώρα πλέον κυριαρχούν τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, και κυρίως η τηλεόραση, και έχει αρχίσει να αναδύεται και η προοπτική των νέων ΜΜΕ, που αποτελούν μία μετεξέλιξη της τηλεόρασης. Η διαφημιστική επικοινωνία αρχίζει πλέον να διαθέτει έναν έντονο συμβολικό χαρακτήρα, και το διαφημιζόμενο προϊόν να μνημονεύεται ελάχιστα, και μερικές φορές να «εξαφανίζεται», όπως συμβαίνει λ.χ στην περίπτωση των τσιγάρων Silk Cut. Στα ΜΜΕ που χρησιμοποιούνται περισσότερο στη φάση αυτή έχουμε, κατά σειρά ιεράρχησης 1) την τηλεόραση 2) τα έντυπα 3) το ραδιόφωνο 4) τα άλλα ΜΜΕ και 5) τα νέα ΜΜΕ. Το ακροατήριο μοιάζει να έχει απομακρυνθεί από την ιδιότητα του πολίτη, στο βαθμό που έχει λάβει και κάποιες αποστάσεις από τα πολιτικά δρώμενα και αντίστοιχα, έχει μειωθεί το ενδιαφέρον του για τα θέματα που σχετίζονται με την πολιτική, και έχει πλησιάσει πολύ περισσότερο στα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, αν δεν έχει αφομοιωθεί από την κατανάλωση και τον περιρρέοντα καταναλωτισμό. Η κατοχή τηλεοπτικών και άλλων σχετικών συσκευών από τα νοικοκυριά, αλλά και η δυνατότητα του πανταχού παρόντος τηλεχειριστήριου, αυξάνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξατομικευμένη κατανάλωση του ΜΜΕ-περιεχομένου, αλλά την ίδια στιγμή και την χαοτική τηλεθέαση του τηλεοπτικού περιεχομένου. Το κοινό των ΜΜΕ έχει τμηματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, όπως και οι κατηγορίες των προϊόντων, όπου επικρατεί μία κατάσταση έντονου ανταγωνισμού (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 115-8).

## 5.2.2. Η on-line διαφήμιση

Η λεγόμενη online *διαφήμιση* είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στα αρχές της δεκαετίας του '90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με την ως τότε χρήση της ,διότι μέχρι τότε το διαδίκτυο είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα φαίνεται να αλλάζουν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών. (<http://advmodels.wordpress.com/2012/05/30/οριμός-και-ιστορία-της-online-Διαφήμισης>)

Το παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web) ειδικά το γραφικό τμήμα, ξεκίνησε και αναπτύχθηκε ως το πιο εξελιγμένο κομμάτι της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρονολογούνται από το 1960, όμως δημιουργήθηκαν νέες εφευρέσεις όπου εκατομμύρια χρήστες είχαν την ευχέρεια να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών. Με τις υπερσυνδέσεις που υπήρχαν οι χρήστες μπορούσαν να βρουν πληροφορίες, επιλέγοντας φράσεις ή εικόνες κλειδιά που θα τους έδιναν πολλαπλούς συνδέσμους που θα τους έδιναν πολλά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αποτελούνται από επιχειρήσεις, που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά αυξήθηκε η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, που προσέφεραν οι μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις αφού πλέον είχε αναμεταδοθεί η ηλεκτρονική διύλιση στον εμπορικό τομέα. Τότε το κόστος ανερχόταν στα 5.000-150.000 δολάρια, για το στήσιμο ενός διαδικτυακού τόπου. (Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι., 2004: 364)

### 5.2.3. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η πιο ισχυρή διαφήμιση γίνεται στο internet. Με την κατασκευή ιστοσελίδας και **διαφήμιση στα Social Media** (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn) γίνονται εύκολα γνωστά τα προϊόντα. Οι νέοι φίλοι είναι οι καινούργιοι πελάτες, γι' αυτό είναι επιβεβλημένες οι δημόσιες σχέσεις που πρέπει ν' αναπτύξει μια επιχείρηση στο διαδίκτυο και ειδικά στα **Social Media** όπως είναι το **Facebook, YouTube, Twitter** κ.α. που στους κόλπους τους φιλοξενούν τους μελλοντικούς σας αγοραστές – πελάτες.

Η προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών στα Social Media, αυξάνει την πώλησή τους με την ίδια ταχύτητα που καθημερινά αναπτύσσονται κι αυξάνονται κι αυτά, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι πια ασχολούνται καθημερινά μ' αυτά, από λίγα λεπτά της μέρας, μέχρι ατέλειωτες ώρες. Για ψυχαγωγία, για χαλάρωση, για εργασία, για φιλία, για σχέσεις, ό καθένας έχει και έναν λόγο να συμμετέχει στο Facebook, στο Youtube, στο Twitter (<http://www.makemyweb.gr/internet-marketing-web-diafimisi/social-media-facebook>, 2010, Διαφήμιση στα Social Media).

Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του twitter) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

Για τις εταιρείες, τα social media πέρα από εργαλείο προώθησης των προϊόντων τους, αποτελούν και ένα νέο τρόπο, μέσα από αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία, να διερευνούν την αγορά και τις καταναλωτικές τάσεις. Το γεγονός ότι

μπορεί να μην έχουν πολλά «tweets» ή πολλά «like» ίσως ωθήσει τους επικεφαλής των εταιρειών να βελτιώσουν τα παρεχόμενα είδη και υπηρεσίες τους και να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική τους (Μανιφόβα, Δ, 2011: 8-10).



### 5.3. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΜΕΤΑ ΤΟ 1960

Το 1960 τα παντοπωλεία (ή, ισοδύναμα, μπακάλικα) αποτελούσαν το κέντρο αναφοράς για τα καθημερινά ψώνια των νοικοκυριών. Τα μαγαζιά αυτά «έκτιζαν» μία προσωπική σχέση με τους πελάτες τους. Ο κόσμος διάλεγε όχι από την εμφάνιση, αλλά από την προσωπική σχέση που διατηρούσε μαζί του, καθώς και από το αν ο μαγαζάτορας ήταν ειλικρινής στο ζύγι. Δεν υπήρχαν σουπερμάρκετ τότε, στη δεκαετία του '60. Τα είδη ρουχισμού και ένδυσης τα ψώνιζαν από μαγαζιά ανδρικών ή γυναικείων ειδών, αν δεν αγόραζαν το ύφασμα από μαγαζιά που πουλούσαν υφάσματα, για να πάνε με το ύφασμα και την παραγγελία τους στη συνέχεια σε ραφτάδικα.

Η μετάβαση αυτή από τα παντοπωλεία στα σουπερμάρκετ ξεκίνησε κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1960 και ολοκληρώθηκε προς τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Αυτό βέβαια που εξέλιπε ήταν η προσωπική σχέση που είχε ο πελάτης με τον μανάβη ή τον μπακάλη, που ήταν και ο χρόνος που μπορούσε να διατεθεί για μια κουβέντα μαζί του. Αρχικά τα ψώνια γίνονταν με τη λίστα που διαμόρφωνε ο πελάτης, γραπτή ή αρκετές φορές στο μυαλό του, μια που ήξερε ακριβώς το τι θα αγοράσει. Μερικές φορές, και για μικροποσότητες λ.χ ζάχαρη, αλάτι, κανένα λεμόνι, το νοικοκυριό τα δανειζόταν από τον γείτονα (με το δικαίωμα ασφαλώς της ανταπόδοσης σε κάποια μεταγενέστερη χρονική στιγμή). Υπήρχε μικρή επιρροή από τη διαφήμιση, στο βαθμό που κατά τις δεκαετίες του '60 και του '70 δεν υπήρχαν και πολλές σχετικές διαφημίσεις (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 120-3).

Αυτό που παρατηρήθηκε σε αυτή τη «σύντομη δεκαετία» του '60 ήταν μια μορφή αμφισβήτησης και εξέγερσης όλων εκείνων που απαιτούσαν έναν άλλο κόσμο, που ήταν απωθητικός στις κατεστημένες εξουσίες, ήδη από τον μεσοπόλεμο, και οι οποίες έβλεπαν να αμφισβητούνται σοβαρά. Και η έναρξη της τηλεόρασης το 1966 επανέφερε, εκτός των άλλων, και τη δυνατότητα της ισχυροποίησης της *δικτατορίας του εικονικού*, πέρα από την χρήση της από την χούντα σαν εργαλείο προπαγάνδας, και η οποία έμελλε να έχει συνέπειες στα χρόνια που ακολούθησαν.

Μερικοί ακολουθούν ακόμη, στη δεκαετία του '70 και του '80, μία διττή στρατηγική: αν και τα σουπερμάρκετ είχαν καθιερωθεί, και εκεί κατευθύνονταν ο κύριος όγκος των αγορών του νοικοκυριού, ψώνιζαν και από τα διαρκώς φθίνοντα σε αριθμό μπακάλικα, αλλά και από τις λαϊκές αγορές, κυρίως τα φρέσκα προϊόντα.

Αφορμή αυτής της στρατηγικής ήταν η ισχυρή σχέση που είχαν αναπτύξει οι πρώιμοι αυτοί «καταναλωτές» με τα αρχικά σημεία διανομής, τα μακάλικα, σχέση στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας έπαιζε σημαντικό ρόλο.

Το γεγονός ότι στη δεκαετία του 1980 η Ελλάδα κατέστη πλήρες μέλος της ΕΟΚ ήταν μία σημαντική εξέλιξη, που επέδρασε με θετικό τρόπο στην πορεία της εμπέδωσης του μάρκετινγκ, το οποίο με τη σειρά του επέδρασε στην πορεία της διαφήμισης. Η διείσδυση των διεθνών διαφημιστικών εταιρειών στην ελληνική αγορά εντάθηκε ακόμη περισσότερο.

Τα πρότυπα κατανάλωσης του Έλληνα προσπάθησαν να πλησιάσουν αυτά των μεγάλων κυρίως χωρών, ενώ παράλληλα θεσμοί, όπως η οικογένεια, άρχισαν να διαβρώνονται. Αποτέλεσμα αυτής της διεύρυνσης του καταναλωτισμού ήταν και η εξάπλωση της καταναλωτικής πίστης, κυρίως κατά το δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1980, τάση η οποία εντάθηκε περισσότερο κατά τα χρόνια που ακολούθησαν. Η πίστωση των καταναλωτών θεωρήθηκε σαν εκείνος ο δρόμος που τους έφερνε ακόμη πιο κοντά στα πρότυπά τους, που περιλάμβαναν την πίστωση για αγορά ιδιοκτησίας και για διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Η διαφήμιση, που εντάθηκε τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες της Δύσης, χρησιμοποιώντας τόσο νέες μεθόδους πειθούς όσο και παλαιότερες προκειμένου να πουλήσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ακόμη και την στροφή εναντίον των μέχρι τότε ισχυουσών κοινωνικών συμβάσεων, συνεισέφερε σε σημαντικό βαθμό στην αποπολιτικοποίηση των «καταναλωτών», στη «θεοποίηση» των παγκόσμιων μαρκών καθώς και στην πτώση των πωλήσεων των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων, τα οποία θεωρούντο πλέον «ξεπερασμένα» σε αυτόν τον αέναο χορό των σημείων (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 120-3).

Παρόλα αυτά, η μεταπολεμική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν εξαρτημένη, και αντιλαϊκή, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη των μικροαστικών στρωμάτων, αλλά και την ενδυνάμωση, ποιοτική και ποσοτική ως ένα μέτρο, της εργατικής τάξης που όμως συνδέεται με την πρόσοψη και την άνεση μιας καταναλωτικής κοινωνίας, σε συνδυασμό-την ίδια στιγμή- με απίστευτους αναχρονισμούς, με κύρια έμφαση τον πλουτισμό και την απαξίωση των μορφών κοινωνικής συνοχής.

Από την δεκαετία του '80 και μετά, οι «καταναλωτές» γίνονται επιλεκτικοί, και στρέφονται προς τα επώνυμα προϊόντα. Η μεγάλη πλειοψηφία των εφημερίδων υιοθετεί το σχήμα tabloid κατά τη δεκαετία του '80, ενώ εξακολουθούν ακόμη να αποτελούν πηγή ενημέρωσης. Τα περιοδικά αρχίζουν να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο ξένα ονόματα για τους τίτλους τους, ακόμη και εάν δεν είναι μεταφορές ξένων τίτλων στην ελληνική πραγματικότητα, ενώ από τις σελίδες των έχουν σχεδόν εξοβελισθεί οι διαφημίσεις των Ελληνικών προϊόντων.

Η ραδιοτηλεοπτική «απορρύθμιση» κατά τα τέλη της δεκαετίας του '80 φέρνει σε πρώτο πλάνο τα δημοτικά (που θα αποδειχθούν βραχύβια τα περισσότερά τους) και τα ιδιωτικά ραδιόφωνα, και μετά από λίγο και την ιδιωτική τηλεόραση. Η «απορρύθμιση» έχει σαθρές νομικές βάσεις, με βραχυπρόθεσμες άδειες που ανανεώνονται με βάση τις επιδιώξεις των εκάστοτε κυβερνώντων, ενώ η εισαγωγή του τηλεχειριστήριου στην έγχρωμη πλέον τηλεόραση αλλάζει ριζικά την πρακτική της τηλεθέασης και την πρόσληψη του τηλεοπτικού περιεχομένου. Ήδη αρχίζει η πρακτική των προσφορών από τα έντυπα (κυρίως από τις εφημερίδες) και ο κύκλος κλείνει με την πλήρη εμπορευματοποίηση των ΜΜΕ, και τη συνεχή αύξηση της διαφήμισης, κυρίως της τηλεοπτικής, η οποία πλέον έχει αρχίσει να ενοχλεί έναν αυξανόμενο βαθμό τηλεθεατών. Ταυτόχρονα, νέα ΜΜΕ αρχίζουν να εμφανίζονται, όπως το διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία, με ολοένα και διευρυνόμενη αποδοχή, που συμβάλλουν και αυτά στην διαμόρφωση ενός νέου συνολικού τοπίου στα ΜΜΕ. Η κατανάλωση έχει ήδη αρχίσει να αποτελεί κύριο θέμα σωρείας άρθρων στον Τύπο.

Η δεκαετία του '90 είδε να διαμορφώνεται ένα είδος ιδεολογικού καταναλωτισμού: το μακάλλικο φάνταζε πια σαν μία μακρινή ανάμνηση, οι πελάτες των σουπερμάρκετ δεν διέθεταν λίστα με το τι να ψωνίσουν, αλλά συνήθως γέμιζαν το καλάθι που έσερναν στο σουπερμάρκετ, ήταν απομονωμένοι και βέβαιο δεν δανείζονταν από τους γείτονες όπως συνέβαινε στις δεκαετίες του '60 και του '70. Είχε κυριαρχήσει ένας ατομικισμός και μια πεποίθηση ότι στα κοινωνικά προβλήματα που είχαν αρχίσει να οξύνονται δεν υπήρχαν συλλογικές παρά μόνο ατομικές λύσεις (απότοκο της ιδεολογικής κυριαρχίας του νεοφιλελευθερισμού), μέσα σε ένα σύμπαν σημείων και εννοιών όπου κυριαρχεί η διαφήμιση, τροφοδότης της καταναλωτικής κουλτούρας, της οποίας το βασικό χαρακτηριστικό ήταν η επιφάνεια και το φαίνεσθαι (Χαιρετάκης, Μ., 2010: 120-3).

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**ΘΕΜΑ**

Η εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, από την περίοδο της Δικτατορίας μέχρι την σημερινή πραγματικότητα και πώς αυτό επηρέασε τον επικοινωνιακό ρόλο της διαφήμισης, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση των καταναλωτικών αναγκών

## **ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ**

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο μας βοήθησε να συνοψίσουμε αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα μας βοηθήσουν να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα ως προς το πώς η εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ελλάδα επηρέασε τη διαφήμιση, ώστε να είναι σε θέση να διαμορφώσει σήμερα την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού. Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε σε μια ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

### **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Για την συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών και την συλλογή πρωτογενών στοιχείων απευθυνθήκαμε σε τρία διαφορετικά μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, τηλεοπτικά κανάλια και ραδιοφωνικούς σταθμούς). Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από το κάθε μέσο να δώσει σε κάθε υποερώτημα έναν αριθμό, από το 5 μέχρι το 20 [δεν συμφωνώ=5, συμφωνώ =10, συμφωνώ πολύ=20], ώστε από το άθροισμα και των απαντήσεων να προκύψει ένα γενικό συμπέρασμα, που να στηρίζεται στους λόγους που θεωρούνται από το εκάστοτε μέσο οι πιο σημαντικοί κάθε φορά

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2013. Η έρευνα διεξήχθη από τον φοιτητή του ΤΕΙ Πάτρας, του Τμήματος Πληροφορικής και ΜΜΕ, με επιβλέπων καθηγητή, τον κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ**

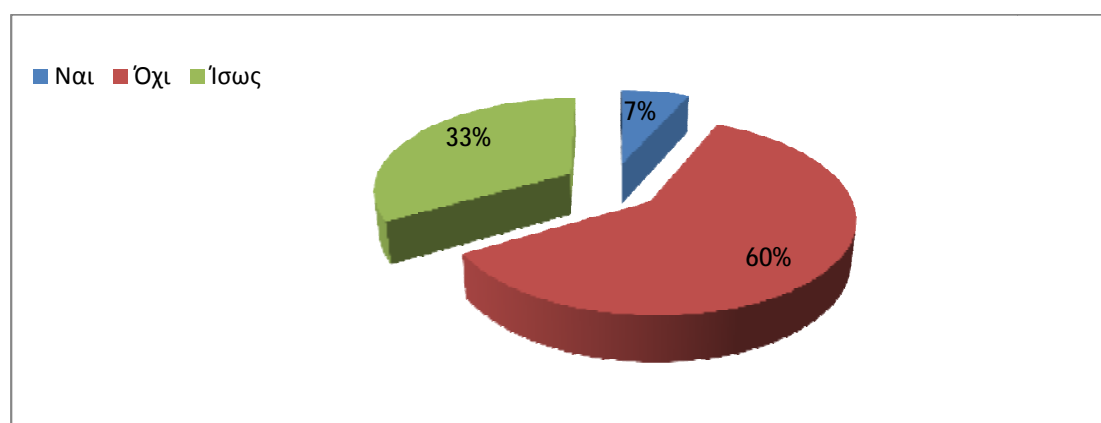
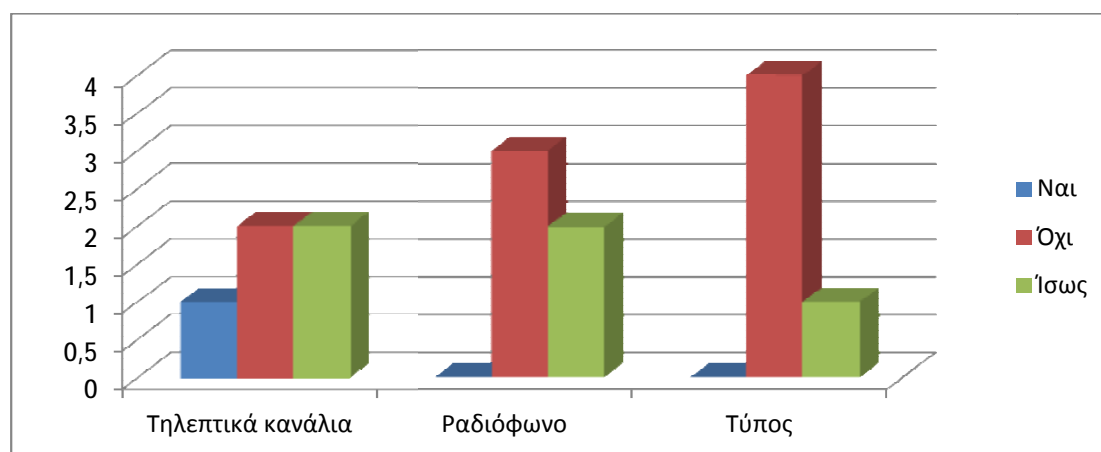
Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε από πέντε τηλεοπτικά κανάλια, 5 ραδιοφωνικούς σταθμούς και πέντε εφημερίδες ( Mega Channel, Antenna, Alpha, Star Channel, ΣΚΑΪ - Real FM, Alpha FM, Flash FM, Antenna FM, Λάμψη FM – Το Άρθρο, The Athens Voice, City Press, Έθνος, Espresso) και η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 10 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε από το πρόγραμμα excel.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πιστεύετε ότι σήμερα στην Ελλάδα υπάρχει ελεύθερη έκφραση στα ΜΜΕ?

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος	Σύνολο
Ναι	1	0	0	1
Όχι	2	3	4	9
Ίσως	2	2	1	5

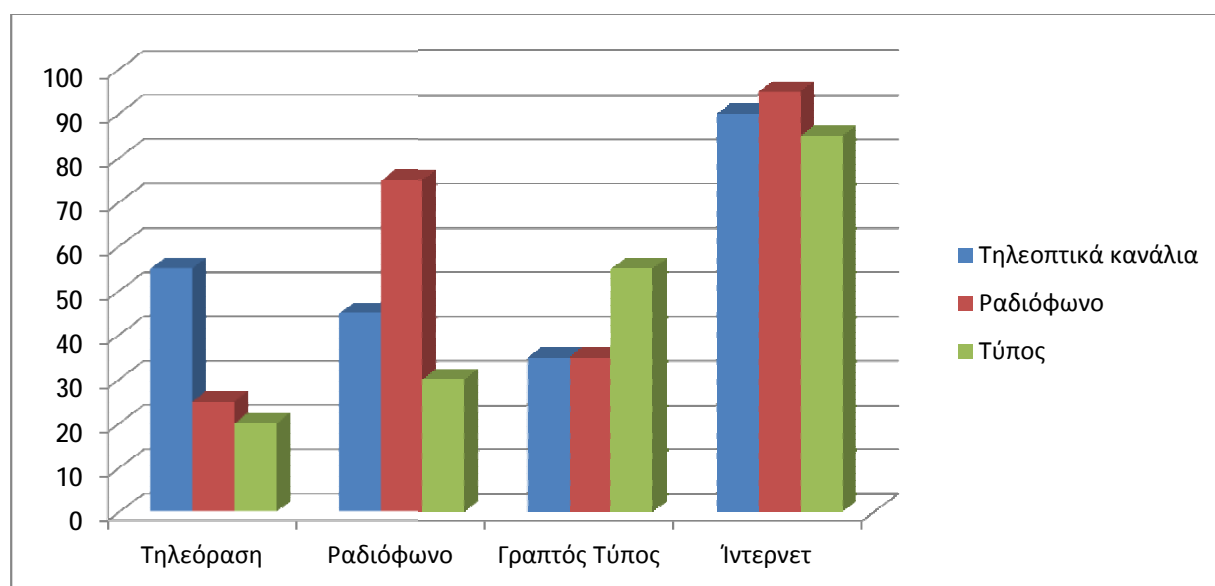


Στην πρώτη ερώτηση, σχετικά με το αν υπάρχει ελεύθερη έκφραση στα ΜΜΕ σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό από τους ερωτηθέντες απάντησαν «όχι», ότι δηλαδή δεν υπάρχει ελευθεροτυπία στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, το 60% απάντησε αρνητικά, το 33% απάντησε «ίσως» και μόνο το 7% απάντησε «ναι». Ο

τύπος είναι αυτός που διαφωνεί περισσότερο με την ύπαρξη ελεύθερης γνώμης - όπως φαίνεται κι από πρώτο σχεδιάγραμμα- και ακολουθεί δεύτερο το ραδιόφωνο και τελευταία τα τηλεοπτικά κανάλια.

2. Ποιο μέσο θεωρείτε ότι είναι πιο αντικειμενικό και αμερόληπτο ως προς τη διάδοση μιας είδησης?

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Τηλεόραση	55	25	25
Ραδιόφωνο	45	75	30
Γραπτός τύπος	35	35	55
Ίντερνετ	90	90	85

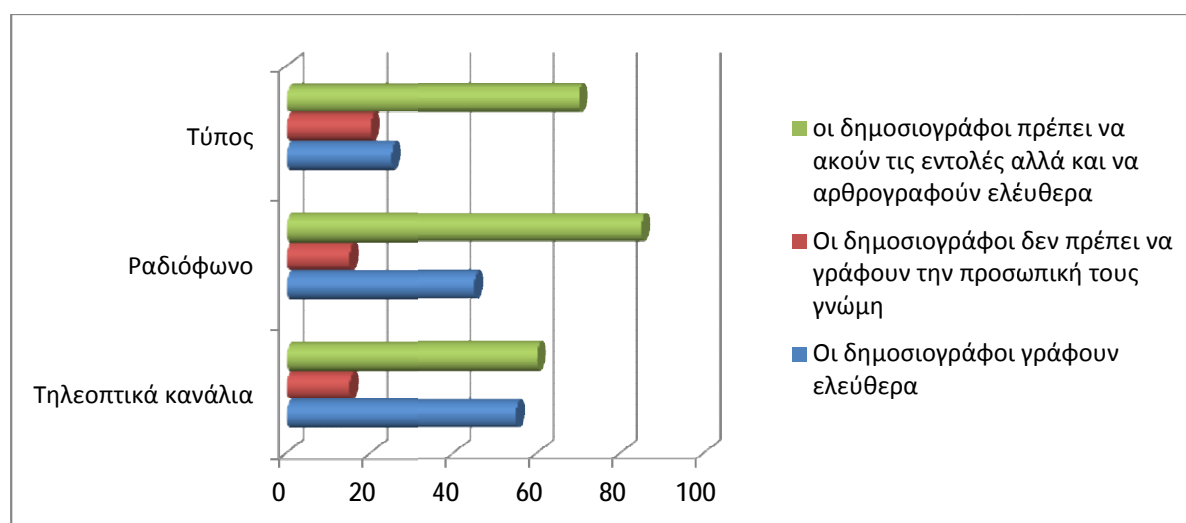


Η δεύτερη ερώτηση που τέθηκε, αφορούσε στην ύπαρξη ή μη της αντικειμενικότητας και της αμεροληψίας ως προς τη διάδοση μιας είδησης σε σχέση με το μέσο. Όπως φαίνεται και από το παραπάνω σχεδιάγραμμα, όλα τα μέσα που ρωτήσαμε απάντησαν ότι θεωρούν το ίντερνετ το πιο αντικειμενικό και αξιόπιστο μέσο πληροφόρησης. Τα τηλεοπτικά κανάλια, θεωρούν περισσότερο αντικειμενική την τηλεόραση και λιγότερο τον τύπο. Ο τύπος κρίνει περισσότερο αμερόληπτο τον

τύπο και λιγότερο την τηλεόραση και το ραδιόφωνο περισσότερο αντικειμενικό το ραδιόφωνο και λιγότερο την τηλεόραση.

3. Εκτιμάτε ότι οι δημοσιογράφοι και γενικότερα τα ΜΜΕ εκφράζουν ελεύθερα τη γνώμη τους ή πιστεύετε ότι υποκινούνται από διάφορα συμφέροντα (π.χ. οικονομικά, πολιτικά κ.λπ.)?

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Οι δημοσιογράφοι γράφουν ελεύθερα, χωρίς να είναι αναγκασμένοι να ακολουθούν υποδείξεις των ανωτέρων τους	55	45	25
Οι δημοσιογράφοι είναι αναγκασμένοι να ακολουθούν τη γραμμή που ακολουθεί το εκάστοτε μέσο μαζικής ενημέρωσης, χωρίς να γράφουν την προσωπική τους άποψη	25	25	25
Οι δημοσιογράφοι πρέπει ακολουθούν τη θέση που έχει το εκάστοτε μέσο στο οποίο γράφουν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορούν να γράψουν και τη δική τους γνώμη	60	85	70

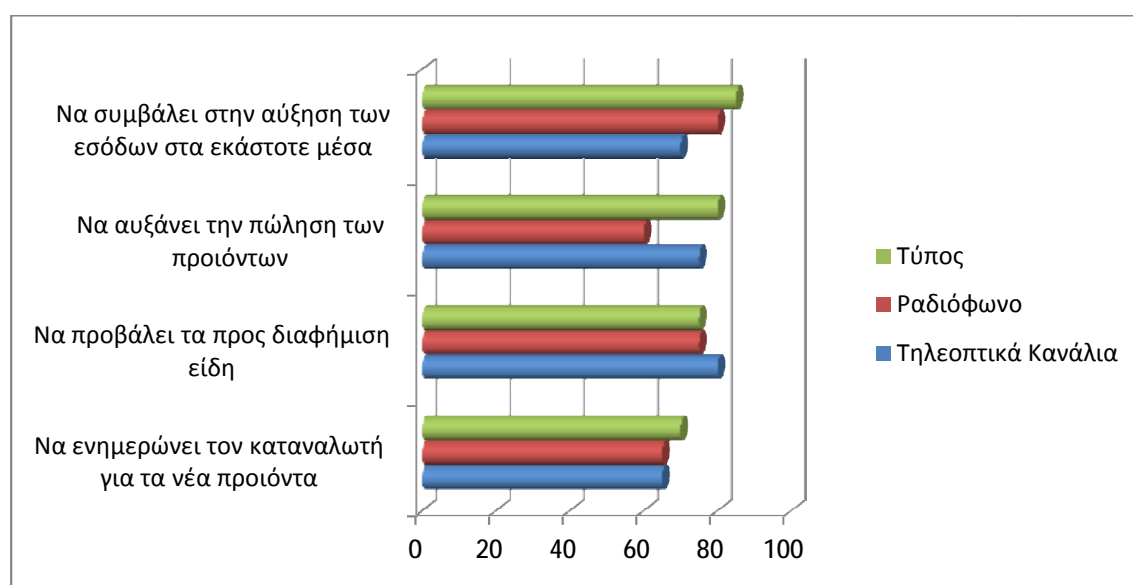


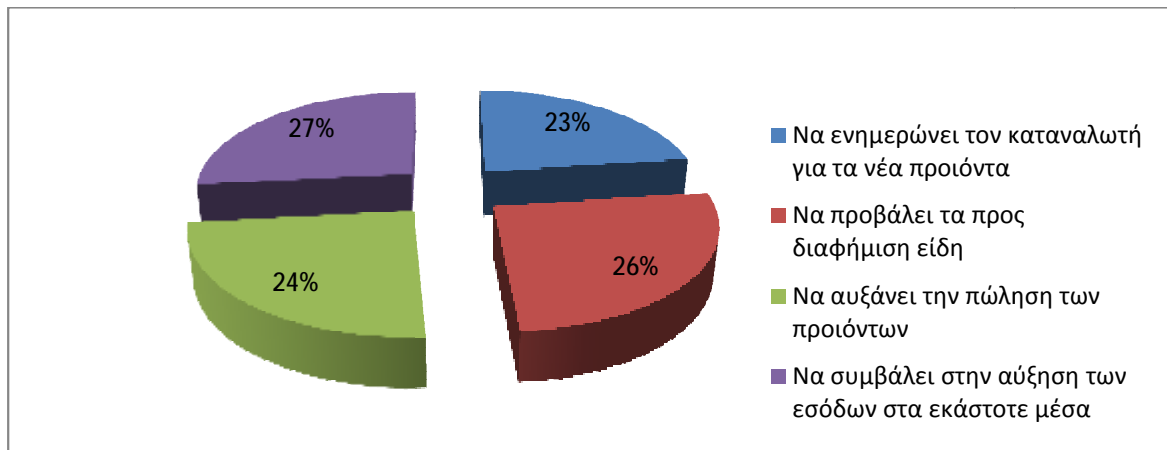


Στην ερώτηση σχετικά με το αν οι δημοσιογράφοι πρέπει να ασκούν το επάγγελμά τους ελεύθερα, και τα τρία μέσα απάντησαν ότι θα πρέπει να αρθρογραφούν ελεύθερα, γράφοντας τη γνώμη τους αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να σέβονται και τη «γραμμή» που ακολουθούν τα εκάστοτε ΜΜΕ στα οποία δουλεύουν. Λίγοι είναι αυτοί που πιστεύουν ότι οι δημοσιογράφοι αρθρογραφούν ελεύθερα και ακόμα λιγότεροι έως κανένα, αυτοί που πιστεύουν ότι δεν θα πρέπει οι δημοσιογράφοι να λένε την προσωπική τους γνώμη.

#### 4. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης?

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	65	65	70
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	80	75	75
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	75	60	80
Να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων στα διάφορα μέσα	50	30	25

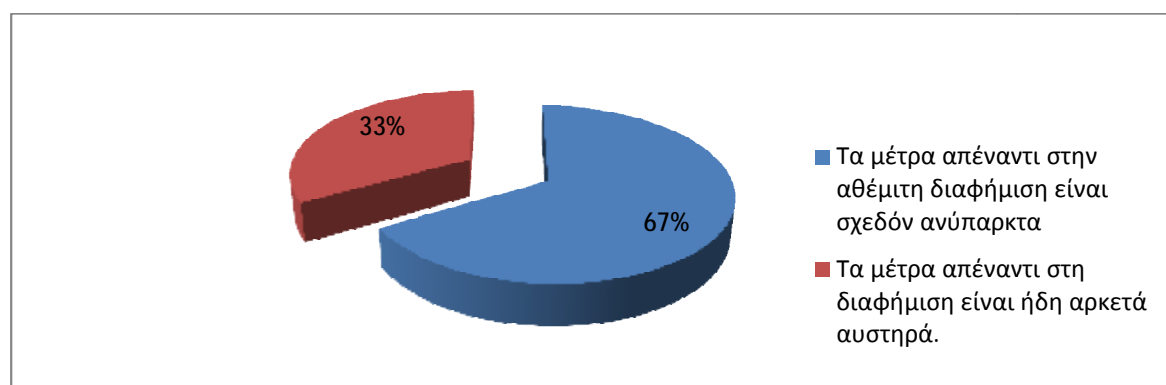
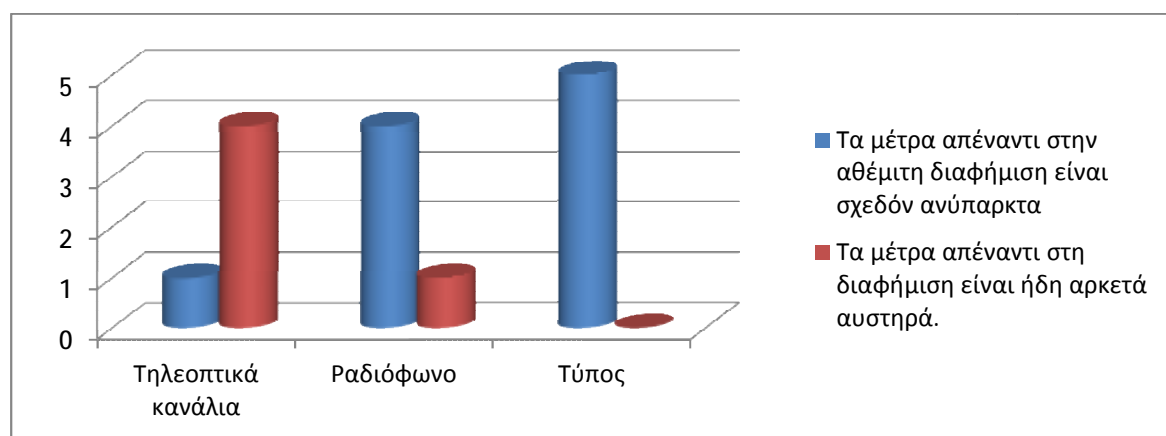




Ρωτήσαμε εκπροσώπους των ΜΜΕ να μας πουν ποιος πιστεύουν ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης στην Ελλάδα σήμερα. Το 27% μας απάντησε ότι σκοπός της είναι να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων στα εκάστοτε μέσα. Το 26%, να προβάλλει και να προωθεί τα διαφημιζόμενα είδη. Το 24%, την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων. Τέλος, το 23% απάντησε ότι στόχο να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα.

5. Πώς κρίνετε την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν?

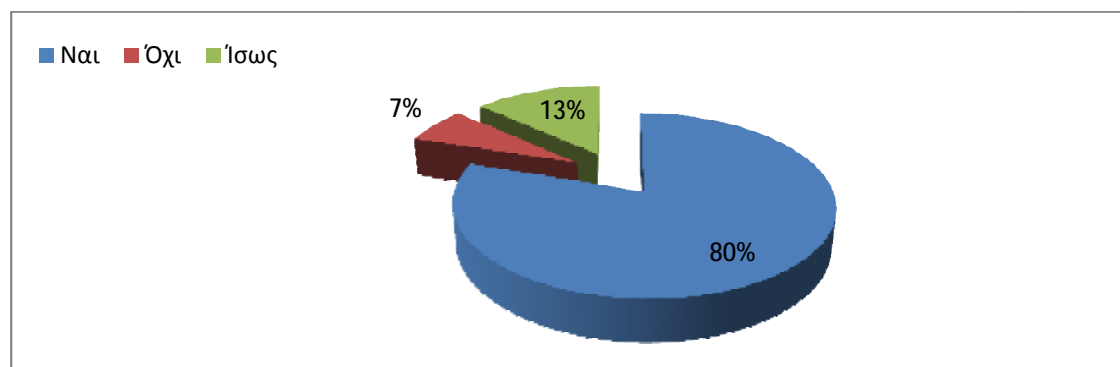
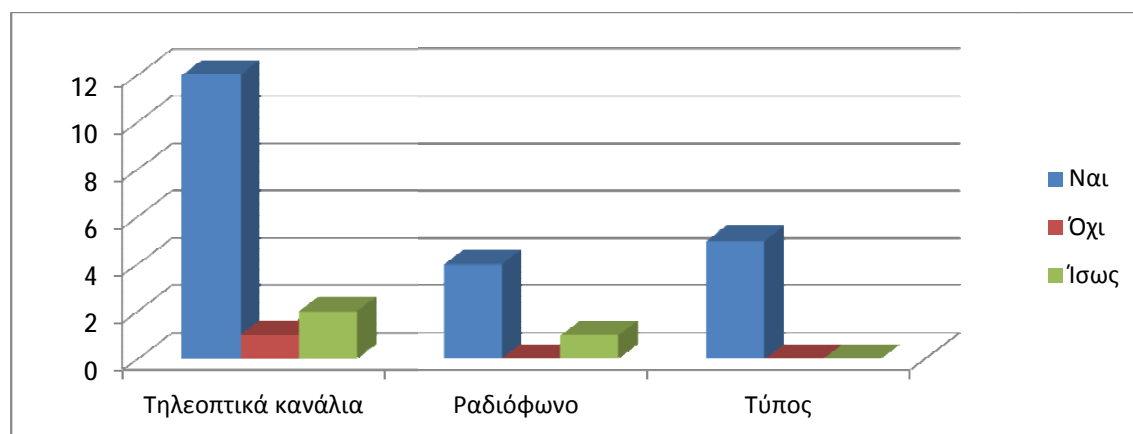
	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος	Σύνολο
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.	1	3	5	9
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημία και στο εκάστοτε προϊόν.	4	2	0	6



Στην ερώτηση σχετικά με τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση, το 67% μας απάντησε ότι τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Σε αυτό φαίνεται να συμφωνεί ο τύπος με το ραδιόφωνο, σε αντίθεση με την τηλεόραση. Η τελευταία, είναι αυτή με το μεγαλύτερο ποσοστό, με το οποίο υποστηρίζει ότι τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι αυστηρά. Έτσι μόνο το 33% φαίνεται να συμφωνεί με την τελευταία γνώμη.

6. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?

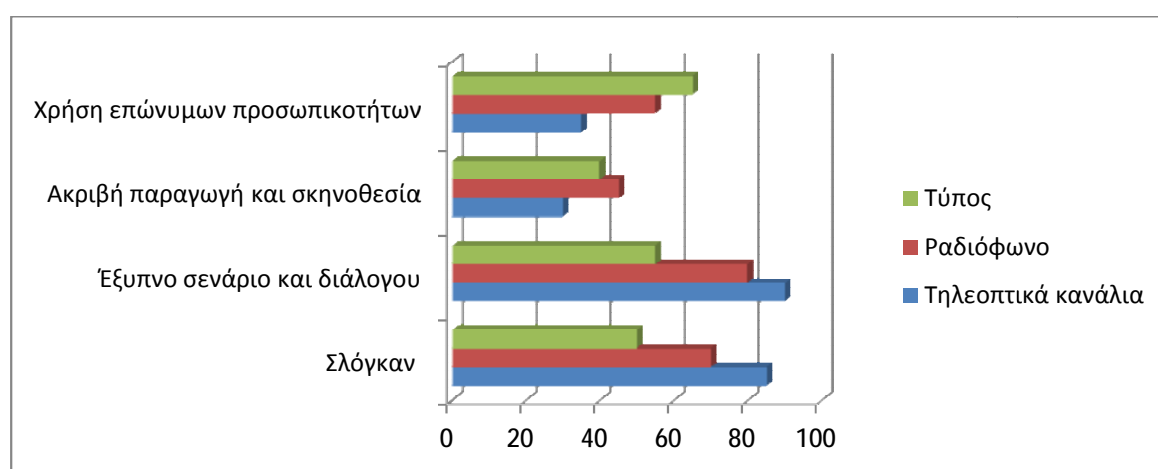
	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος	Σύνολο
Ναι	3	4	5	12
Όχι	1	0	0	1
Ίσως	1	1	0	2



Ρωτήσαμε να μας πουν τη γνώμη τους σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η διαφήμιση αυξάνει την τιμή των προϊόντων. Το 80% μας απάντησε θετικά, το 13% «ίσως» και το 7% «όχι». Τα τηλεοπτικά κανάλια είναι αυτά που πιστεύουν περισσότερο ότι η διαφήμιση ευθύνεται για την αύξηση των τιμών. Ακολουθεί ο τύπος και τέλος το ραδιόφωνο.

7. Τι θεωρείτε σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?

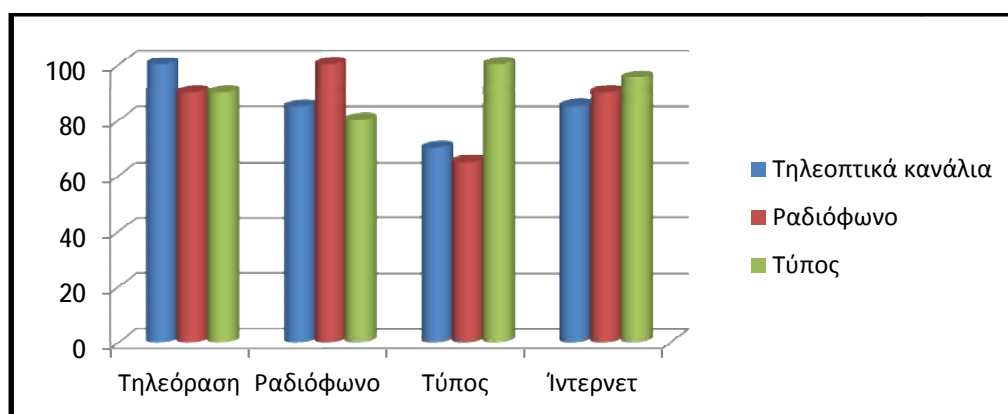
	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	85	70	50
Έξυπνο σενάριο και διάλογου	90	80	55
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	30	45	40
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	35	55	65



Στην ερώτηση σχετικά με το ποιος από τους παραπάνω παράγοντες θεωρείται σημαντικότερος για την επιτυχία μιας διαφήμισης τα τηλεοπτικά κανάλια απαντούν ότι τα σλόγκαν και το έξυπνο σενάριο-διάλογος, είναι οι σημαντικότεροι από τους παραπάνω παράγοντες. Ο τύπος, εκτός από ένα έξυπνο σενάριο, πιστεύει και στη χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων. Τέλος, το ραδιόφωνο φαίνεται να συμφωνεί με την τηλεόραση και με τον τύπο.

8. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?

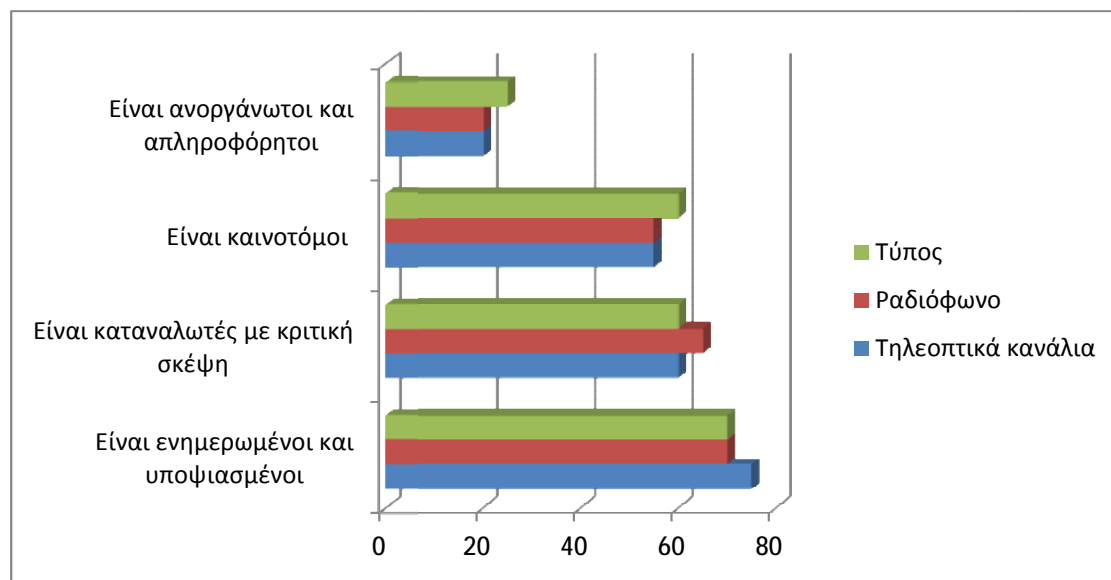
	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Τηλεόραση	100	90	90
Ραδιόφωνο	85	100	80
Τύπος	70	65	100
Ίντερνετ	85	90	90



Όπως ήταν αναμενόμενο, στην ερώτηση σχετικά με το ποιο μέσο θεωρείται σημαντικότερο στην προβολή ενός προϊόντος, ο κάθε ερωτηθέμενος απάντησε το μέσο στο οποίο και δουλεύει. Η τηλεόραση την τηλεόραση, το ραδιόφωνο το ραδιόφωνο και ο τύπος τον τύπο. Σε αυτό που συμφώνησαν και οι τρεις ήταν ότι το ίντερνετ είναι κι αυτό ένα από τα σημαντικότερα σημερινά μέσα προβολής, με μικρές αποκλίσεις.

9. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	75	70	70
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	60	65	60
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	55	55	60
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	25	25	25



Θελήσαμε να μάθουμε τη γνώμη που έχουν τα μέσα σχετικά με τον Έλληνα καταναλωτή. Και τα τρία μέσα μας απάντησαν ότι τον θεωρούν ενημερωμένο και υποψιασμένο, με κριτική σκέψη και σχετικά καινοτόμο. Δεν τον θεωρούν σχεδόν καθόλου ανοργάνωτο και απληροφόρητο.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μας μέσα από την παρούσα εργασία ήταν να αναφερθούμε αρχικά, στην εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, από την περίοδο της Δικτατορίας μέχρι την σημερινή πραγματικότητα. Στη συνέχεια έγινε λόγος για το πώς η εξέλιξη αυτή επηρέασε τον επικοινωνιακό ρόλο της διαφήμισης, συμβάλλοντας στην αύξηση των καταναλωτικών αναγκών.

Ξεκινώντας την ανάλυσή μας, στο πρώτο κεφάλαιο μιλήσαμε για το πολιτικό σκηνικό που επικρατούσε στην Ελλάδα το 1970. Αναφερθήκαμε αναλυτικά σε ιστορικά γεγονότα της εποχής εκείνης, καθώς και για τις αλλαγές που επέφερε η τότε κατάσταση σε κοινωνικούς θεσμούς και σχέσεις. Κάναμε λόγο για την παρουσία των ΜΜΕ εκείνη την εποχή καθώς και για το φαινόμενο της λογοκρισίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μιλήσαμε για τα γεγονότα που ακολούθησαν τη Χούντα των Συνταγματαρχών καθώς και για τα γεγονότα του Πολυτεχνείου. Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύσαμε εκτενώς τη διαχρονική εξέλιξη των ΜΜΕ στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα την εξέλιξη της δημόσιας τηλεόρασης. Στο τρίτο κεφάλαιο δώσαμε τον ορισμό της διαφήμισης, καθώς και στατιστικά στοιχεία για τη διαφήμιση στην τηλεόραση από τα πρώτα της χρόνια μέχρι και σήμερα. Στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε λόγος για την ίδρυση της ιδιωτικής τηλεόρασης, τη διαφήμιση στα ιδιωτικά κανάλια, την πορεία της τηλεθέασης, αλλά και των οικονομικών τους εσόδων. Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο, μιλήσαμε για έννοιες όπως καταναλωτισμός, μάρκετινγκ, καταναλωτής. Αναφερθήκαμε στους παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και για τη συμπεριφορά των νέων αγοραστών.

Η ελευθερία της έκφρασης σε κάθε εποχή είναι αδιαμφισβήτητα τεράστια αξία τόσο ως θεμελιώδες στοιχείο της ανθρώπινης προσωπικότητας όσο και ως συστατικό στοιχείο του δημοκρατικού πολιτεύματος. Η ελευθερία αυτή είναι σύμβολο της ανοχής της διαφορετικότητας, που είναι απαραίτητη στις σύγχρονες πλουραλιστικές κοινωνίες.

Το ερώτημα της εξισορρόπησης του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης και μετάδοσης πολιτικών πληροφοριών από τον τύπο και τα μέσα ενημέρωσης δεν είναι εύκολο έργο. Το κύριο δε επιχείρημα για την προστασία του δικαιώματος της ελευθερίας του τύπου, είναι η ενθάρρυνση για ένα ελεύθερο διάλογο σε θέματα δημοσίου ενδιαφέροντος. Αφετέρου, είναι αναγκαίο να αποκλείονται αναληθείς και



δυσφημιστικές δηλώσεις, για να προστατεύεται η φήμη των πολιτών και για να βελτιώνεται η ποιότητα της δημοσιογραφίας με τον αποκλεισμό λανθασμένης πληροφόρησης και με την προστασία του δικαιώματος του κοινού να ενημερώνεται ορθά.

Όσον αφορά τον ρόλο του τύπου, θα λέγαμε ότι αυτός συνίσταται στην ενημέρωση - πληροφόρηση του αναγνωστικού κοινού και προάγεται μέσω της άσκησης του δικαιώματος της ελευθερίας της έκφρασης. Το δικαίωμα αυτό καλύπτει την έκφραση στοχασμών και απόψεων, τη μετάδοση ειδήσεων - πληροφοριών, την άσκηση κριτικής και ελέγχου στην κρατική εξουσία και στους μηχανισμούς της καθώς και στα πρόσωπα, που ασκούν δημόσιο λειτουργήμα ή κατέχουν δημόσια αξιώματα σχετικά με ζητήματα, που αφορούν στο δημόσιο βίο.

Η ελευθερία της έκφρασης και ειδικότερα η ελευθερία του τύπου, σε συνδυασμό με την απαγόρευση της λογοκρισίας, οι οποίες κατοχυρώνονται στο άρθρο 14 παρ. 2 του Συντάγματος, επιτρέπουν στους φορείς του τύπου την άσκηση κριτικής, ακόμη και αν αυτή είναι δυσμενής. Ο τύπος οφείλει να είναι ανεξάρτητος από συμφέροντα, πολιτικά και οικονομικά, να υπηρετεί την αλήθεια και όχι σκοπιμότητες, να ενισχύει την πολυφωνία και μέσω της ελευθερίας του λόγου να προάγει αξίες, όπως η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η ανιδιοτέλεια και ο σεβασμός στην προσωπικότητα κάθε ατόμου κ.ά.

Η ελευθερία του τύπου, λοιπόν, αποτελεί αναγκαιότητα, καθώς ο τύπος συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, ελέγχοντας παράλληλα τις τρεις πολιτικές εξουσίες (νομοθετική, εκτελεστική, δικαστική) με τη δύναμη του γραπτού λόγου και της δυνατότητας κρίσης των πολιτικών δρώμενων.

Όσον αφορά στην εξέλιξη των ΜΜΕ από την εποχή της Δικτατορίας μέχρι σήμερα, σε σχέση με τη διαφήμιση διαπιστώσαμε ότι τα τελευταία χρόνια, οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα ποσά για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Επιπλέον, η σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία του προϊόντος και στην κερδοφορία της επιχείρησης, έχουν ως αποτέλεσμα ορισμένες επιχειρήσεις να απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, κατέχουν εμπειρία και αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο, για την τοποθέτηση τη μάρκας στην αγορά κ.α. Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό δημιουργίας τους. Ο σκοπός μπορεί να είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).

Επιπλέον στόχους που έχει μία διαφήμιση είναι και οι παρακάτω:

1. Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
2. Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
3. Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
4. Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
5. Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης.

Τα βασικά είδη των μέσων ενημέρωσης είναι:

- Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά)
- Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις)

Εξαιτίας λοιπόν της δύναμής της, η διαφήμιση είναι σε θέση να καθορίζει αλλά και να διαμορφώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο σύγχρονος καταναλωτής δέχεται, καθημερινά, ερεθίσματα από διαφημιζόμενα προϊόντα, τα οποία μπορεί να τα αγοράσει ακόμα και από το σπίτι του, μέσω της τηλεόρασης, του Τύπου ή του διαδικτύου. Έχει τη δυνατότητα να πληρώσει όχι μόνο με χρήματα, αλλά και με πιστωτικές κάρτες. Συνεπώς, δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές χρειάζεται να είναι ικανοί να ξεχωρίζουν την πραγματική τους ανάγκη, ώστε να την ικανοποιήσουν και να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, και σε ό,τι αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά θα λέγαμε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά

θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής παίρνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες επηρεασμού του τρόπου λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά.

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Αφού συλλέξουμε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν και υπάρχουν στην αγορά, επιλέγουμε τις κατάλληλες μάρκες προϊόντων για εμάς. Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες. Μετά τη χρήση του προϊόντος, το αξιολογούμε μετά το βαθμό στον οποίο ικανοποίηση την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και με αυτό τον τρόπο εμπλουτίζουμε και ενημερώνουμε το μυαλό μας με μια ακόμη καταναλωτική εμπειρία.

Η καταναλωτική συμπεριφορά μελετά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών που έχουν σκοπό να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των εξής ερωτημάτων:

Τι αγοράζουν οι καταναλωτές

Γιατί το αγοράζουν

Πότε το αγοράζουν

Από πού το αγοράζουν

Πόσο συχνά το αγοράζουν

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα ή η ηλικία του. Στο τελευταίο κεφάλαιο, όπως προαναφέραμε, οι έφηβοι καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στην «κίνηση» της αγοράς και είναι σε θέση να τη διαμορφώσουν. Οι νέοι ηλικίας 18-24 είναι άτομα, τα οποία ζουν κοντά στην οικογένειά τους, είναι ανύπαντροι και έχουν μία απαιτητική καθημερινότητα με υποχρεώσεις και καθήκοντα. Επιπλέον, έχουν άγχος και νιώθουν μεγάλη ανασφάλεια,

λόγω της οικονομικής κατάστασης στη χώρα. Επιπλέον, μεγάλη σημασία δίνουν και στην εκπαίδευσή τους. Πολλές οικογένειες έχουν οικονομικά προβλήματα, ενώ η ανεργία κατέχει υψηλό ποσοστό, κυρίως στους νέους. Τις λιγοστές ευκαιρίες τους για διασκέδαση, προτιμούν να τις εκμεταλλεύονται με συναντήσεις με φίλους.

Πρόκειται για ένα καταναλωτικό κοινό απρόβλεπτο, έντονα κινητικό, με αίσθηση αμφιβολίας για προϊόντα και υπηρεσίες, καθημερινές επιρροές από χιλιάδες εξωτερικά ερεθίσματα, καθώς και τεχνολογικά καταρτισμένο. Τα νεανικά κοινά ηλικίας 18-24 αποτελούν έναν αμείλικτο κριτή για προϊόντα και υπηρεσίες. Για αυτό το λόγο οι μάρκαρες δεν αγνοούν σε καμία περίπτωση αυτό το κοινό-στόχος για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

- Ø Στο πρώτο παράρτημα εκθέσαμε μια αναλυτική μελέτη για τις εκδόσεις εντύπων που δημοσιεύτηκαν την εποχή της δικτατορίας και ονομάστηκε «αντιδικτατορικός», «παράνομος» και «νόμιμος αντιδικτατορικός». Από το πρώτο μας σχεδιάγραμμα διαπιστώσαμε ότι το συντριπτικά μεγάλο μέρος των εντύπων αφορούσε τον τύπο που τυπώθηκε στο εξωτερικό, ενώ ο εσωτερικός και ο νόμιμος παρουσιάστηκαν ισοδύναμες με μια μικρή υπεροχή του «νόμιμου» αντιδικτατορικού τύπου.
- Ø Το σημαντικότερο μέρος των εντύπων εκδόθηκε από αντιστασιακές οργανώσεις και πολιτικά κόμματα. Η σχέση ανάμεσα σε αντιστασιακές οργανώσεις και τα πολιτικά κόμματα είναι αρκετά σύνθετη, καθώς αρκετές από τις πρώτες αποτέλεσαν μετωπικά σχήματα κομματικών σχηματισμών, ενώ κάποια κόμματα επέλεξαν να λειτουργήσουν τα ίδια ως αντιστασιακές συσσωματώσεις.
- Ø Από τα έντυπα αντιστασιακών οργανώσεων που έχουν εντοπισθεί έως τώρα, τα περισσότερα προέρχονται από το Πατριωτικό Αντιδικτατορικό Μέτωπο (Π.Α.Μ.), τη μεγαλύτερη αντιστασιακή οργάνωση στο εσωτερικό της χώρας.
- Ø Όσον αφορά στον τόπο έκδοσης των παράνομων εντύπων το μεγαλύτερο μέρος συντάχθηκε και τυπώθηκε στην Αθήνα. Ελάχιστα τυπώθηκαν και κυκλοφόρησαν στην επαρχία. Το ίδιο ίσχυσε και στον «νόμιμο» αντιδικτατορικό τύπο.

Στο δεύτερο παράρτημα – ερωτηματολόγιο, ρωτήσαμε πέντε εκπροσώπους από κάθε μέσο να μας πουν τη γνώμη τους σχετικά με τη διαφήμιση, την καταναλωτική τάση στην Ελλάδα, τον Έλληνα καταναλωτή καθώς και για την ύπαρξη ή μη ελευθεροτυπίας στη δημοσιογραφία σήμερα.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι τα ακόλουθα:

- Δεν υπάρχει απόλυτη έκφραση λόγου στα ελληνικά ΜΜΕ
- Το Ίντερνετ θεωρείται απ' όλους το πιο αντικειμενικό και αξιόπιστο μέσο πληροφόρησης, ενώ όλα τα υπόλοιπα μέσα φαίνονται να μεροληπτούν υπέρ του μέσο στο οποίο δουλεύουν
- Οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να αρθρογραφούν ελεύθερα, γράφοντας τη γνώμη τους αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να σέβονται και τη «γραμμή» που ακολουθούν τα εκάστοτε ΜΜΕ στα οποία δουλεύουν
- Σκοπός της διαφήμισης είναι να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων στα εκάστοτε μέσα και να προβάλλει τα διαφημιζόμενα μέσα
- Θα πρέπει να ληφθούν πιο αυστηρά μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση
- Οι παράγοντες που θεωρούνται πιο σημαντικοί στη διαφήμιση είναι ένα έξυπνο σλόγκαν και ένα πρωτότυπο σενάριο.
- Ο Έλληνας καταναλωτής είναι ενημερωμένος, υποψιασμένος και με κριτική σκέψη.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι η εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, από την περίοδο της Δικτατορίας μέχρι και σήμερα, επηρέασε τον επικοινωνιακό ρόλο της διαφήμισης, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση των καταναλωτικών αναγκών. Η διαφήμιση απέκτησε έναν πιο ελεύθερο χαρακτήρα, η ποικιλία των προϊόντων αυξήθηκε και ο καταναλωτισμός έγινε το φαινόμενο της σύγχρονης κοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να καταλαβαίνουν ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των πελατών τους, μπορούν να τις καλύψουν καλύτερα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Θα λέγαμε λοιπόν ότι:

- Ο σύγχρονος καταναλωτής επιβάλλεται να διαθέτει χρόνο για τις αγορές των αγαθών του και να πραγματοποιεί έρευνα αγοράς.
- Τα ΜΜΕ θα πρέπει να αρχίσουν να μελετούν σε βάθος την καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμοποιώντας τα μέσα και τους πόρους που διαθέτουν.
- Θα πρέπει να προσφέρουν υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών, διότι με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους.
- Θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των πελατών τους, να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται σε αυτές με ευαισθησία και αμεσότητα.
- Η προσπάθεια για βελτίωση της εξυπηρέτησης θα πρέπει να βασίζεται σε διαδικασίες φιλικές προς τον πελάτη, με κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και με ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

Όσον αφορά αυτή καθ' αυτή τη διαφήμιση και προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια είναι ή όχι παραπλανητική, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στοιχεία:

- ο Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή ή εμπορική προέλευση.

- ο Την τιμή ή τον τρόπο διαμόρφωσής της, καθώς και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα εμπορεύματα ή οι υπηρεσίες.

- ο Την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως είναι η ταυτότητα και η παρουσία του, οι ικανότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του

- ο Τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα στα οποία στηρίζεται το διαφημιζόμενο εμπόρευμα ή υπηρεσία.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλιβιζάτος Νίκος, 1986, Κράτος και Ραδιοτηλεόραση, Η θεσμική διάσταση, Εκδόσεις Σάκουλα, σελ. 16-18
- Βερνίκου Α. Γιώργος, 2003, Όταν θέλουμε να αλλάξουμε την Ελλάδα. Το αντιδικτατορικό φοιτητικό κίνημα: Η ΕΚΙΝ και οι καταλήψεις της Νομικής, Αθήνα, σελ. 63-94
- Γιαννόπουλος Γ.Ν., 1976, Η Ελλάδα κάτω από στρατιωτικό ζυγό, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, σελ.278
- Δαγτόγλου Δ. Πρόδρομος, 2002, Ατομικά Δικαιώματα, Εκδόσεις Σάκουλα, σελ. 490, 498, 507
- Δαρβέρης Τάσος, 2003, Μια ιστορία της νύχτας, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Βιβλιοπέλαγος, σελ. 170-5
- Δημόπουλος Αντρέας, 2004, Συνταγματικά Δικαιώματα. Παραδόσεις συνταγματικού δικαίου, Τόμος III, σελ.1
- Ένωση Ελλήνων Συνταγματολόγων, 1986, Οι συνταγματολογικές ελευθερίες στην πράξη, σελ. 86
- Ζεβελάκης Γιώργος, Ο κλεφτοπόλεμος με τη νομιμότητα. Περιοδικά που αντιστάθηκαν στη δικτατορία, Μορφωτικό Ίδρυμα, σελ. 138-141
- Καλαϊτζής Σωκράτης, 1998, Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε, Εκδόσεις Leader Books A.E., σελ. 350-352
- Καρακώστας Γ., 2000, Προσωπικότητα και Τύπος, Εκδόσεις Σάκουλας, σελ. 22
- Μαλλιάρης, Πέτρος Γ., 2001, Εισαγωγή στο Marketing, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, σελ. 559-567
- Λάζου Ευλαμπία, Εργασία "Σύγχρονα Εργαλεία της διαφήμισης. Η έννοια του flash mob και η επίδρασή του στο κοινό", ΤΕΙ Κρήτης - ΣΔΟ Τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης, σελ. 14-23
- Μπάλτα Νάση, 1999, Η δικτατορία 1967-1974. Πολιτικές πρακτικές – Ιδεολογικός λόγος- Αντίσταση, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, 199-208



- Μποτόπουλος Β., Εισήγηση επί της ΣτΕ 5148/1987, Τα Σ 1989, σελ. 120
- Παπαθανασόπουλος Σ., 1997, Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, σελ. 97-112, 126-132, 247-252, 279-288
- Παπανικολάου Δημήτρης, 2002, Η τέχνη της χειρονομίας: ξαναδιαβάζοντας τα Δεκαοχτώ κείμενα, Νέα Εστία, τόμος 151, τχ.1743, σελ. 444-460
- Παπανικολάου, Θ., 1996, Slogans. Αθήνα: Εκδόσεις Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, σελ. 63
- Παραράς Πέτρος, 2001, Σύνταγμα και Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, σελ.83
- Σκουρής, Βασίλειος – Ιωάννου Κρατερός, 1996, Η ελευθερία της διαφήμισης, Εκδόσεις Σάκουλα, σελ.16, 38-9
- Στράτος Κωνσταντίνος, 1995, Αντίθεση και Διαφωνία. Η στάση των εφημερίδων στη δικτατορία 1967-74, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ. 149
- Φλώρος Γιάννης, 1987, Αντιστασιακές οργανώσεις στη δικτατορία. Στοιχεία για την εμφάνιση, τη δράση και την πορεία τους, τχ.344, σελ. 47-54
- Χαιρετάκης, Μ. (2010), ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση, Αθήνα: University Studio Press, σελ. 78-90, 103-108, 114-117, 115-118, 120-123
- Χαιρετάκης, Μ., Η σταδιακή σύγκλιση των ΜΜΕ, της διαφήμισης και της κατανάλωσης στην Ελλάδα, 1960-2000, σελ. 1-24

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Dennison Dell, 1998, Διαφήμιση για όλους, Εκδόσεις COMPUPRESS A.E., σελ. 163-170, 183-200, 203-215, 219-255
- Dyer Gillian, 2004, Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα, σελ. 49
- Jefkins F., 1994, Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 99-120
- Jefkins F., 1997, Διαφήμιση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 11-30, 35-56, 99-120

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://web4health.info/el/answers/psy-def.htm>
- [http://news.radiobubble.gr/2013/06/blog-post\\_16.html](http://news.radiobubble.gr/2013/06/blog-post_16.html)
- <http://gapiseta.blogspot.gr/2012/04/video.html>
- [http://www.minpress.gr/minpress/index/other\\_pages-2/topio\\_mme\\_ellada-2/content\\_topio\\_mme\\_ellada.htm](http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm)
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική\\_Ραδιοφωνία\\_Τηλεόρασης](http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόρασης)
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_kathfiles\\_100030\\_04/04/2006\\_149723](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathfiles_100030_04/04/2006_149723)
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Εθνικό\\_Συμβούλιο\\_Ραδιοτηλεόρασης](http://el.wikipedia.org/wiki/Εθνικό_Συμβούλιο_Ραδιοτηλεόρασης)
- [http://www.ert.gr/company/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1200&Itemid=139](http://www.ert.gr/company/index.php?option=com_content&view=article&id=1200&Itemid=139)
- <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=441558>
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική\\_Ραδιοφωνία\\_Τηλεόραση](http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόραση)
- <http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=694394>
- <http://www.ethnos.gr/entheta.asp?catid=22807&subid=2&pubid=63684848>
- <http://advertisingr.info/page/3>
- [http://elearn.elke.uoa.gr/petrakis/books/The\\_Market\\_Structure\\_of\\_Electronic\\_Mass\\_Media\\_in\\_Greece.pdf](http://elearn.elke.uoa.gr/petrakis/books/The_Market_Structure_of_Electronic_Mass_Media_in_Greece.pdf)
- <http://www.agbnielsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=315&country=Greece>
- <http://el.wikipedia.org/wiki>
- <http://www.adesmeytos.gr/news.php?aid=69131>
- [http://taxalia.blogspot.com/2011/12/blog-post\\_3593.html](http://taxalia.blogspot.com/2011/12/blog-post_3593.html)

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πιστεύετε ότι σήμερα στην Ελλάδα υπάρχει ελεύθερη έκφραση στα ΜΜΕ?

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος	Σύνολο
Ναι				
Όχι				
Ίσως				

2. Ποιο μέσο θεωρείτε ότι είναι πιο αντικειμενικό και αμερόληπτο ως προς τη διάδοση μιας είδησης?

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Τηλεόραση			
Ραδιόφωνο			
Γραπτός τύπος			
Ίντερνετ			

3. Εκτιμάτε ότι οι δημοσιογράφοι και γενικότερα τα ΜΜΕ εκφράζουν ελεύθερα τη γνώμη τους ή πιστεύετε ότι υποκινούνται από διάφορα συμφέροντα (π.χ. οικονομικά, πολιτικά κ.λπ.)

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Οι δημοσιογράφοι γράφουν ελεύθερα, χωρίς να είναι αναγκασμένοι να ακολουθούν υποδείξεις των ανωτέρων τους			
Οι δημοσιογράφοι είναι αναγκασμένοι να ακολουθούν τη γραμμή που ακολουθεί το εκάστοτε μέσο μαζικής ενημέρωσης, χωρίς να γράφουν την προσωπική τους άποψη			
Οι δημοσιογράφοι πρέπει ακολουθούν τη θέση που έχει το εκάστοτε μέσο στο οποίο γράφουν, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορούν να γράψουν και τη δική τους γνώμη			

**4. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης?**

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς			
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη			
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει			
Να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων στα διάφορα μέσα			

**5. Πώς κρίνεται την παρουσία των μέτρων απέναντι στην αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση εις βάρος του καταναλωτή. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ενταθούν ή να μειωθούν?**

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος	Σύνολο
Τα μέτρα απέναντι στην αθέμιτη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτα. Θα πρέπει να ενταθούν, γιατί οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την απάτη γρήγορα και πλήττεται και η φήμη του προϊόντος αλλά και της εταιρείας.				
Τα μέτρα απέναντι στη διαφήμιση είναι ήδη αρκετά αυστηρά. Θα πρέπει να μειωθούν, γιατί περιορίζουν την προσωπική έκφραση του διαφημιστή, προξενώντας ζημία και στο εκάστοτε προϊόν.				

**6. Θεωρείτε ότι η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων τα καθιστά ταυτόχρονα και πιο ακριβά?**

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος	Σύνολο
Ναι				
Όχι				
Ίσως				

**7. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση?**

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα			
Έξυπνο σενάριο και διάλογοι			
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία			
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων			

**8. Ποιο θεωρείτε ποιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης ενός προϊόντος?**

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Τηλεόραση			
Ραδιόφωνο			
Τύπος			
Ίντερνετ			

**9. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή?**

	Τηλεοπτικά κανάλια	Ραδιόφωνο	Τύπος
Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι			
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη			
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης			
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι			