

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ
ΕΙΔΗΣΗ.ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε ΕΙΝΑΙ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΟΜΕΝΑ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:ΜΟΥΛΙΟΥ ΕΛΕΑΝΝΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ- 2015

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
Abstract.....	5
Κεφάλαιο 1 : Η σημασία της επικοινωνίας.....	6
1.1 Η έννοια της επικοινωνίας.....	7
1.2 Η διαμόρφωση της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή	7
1.3 Μορφές επικοινωνίας.....	8
1.4 Οι αρχές της επικοινωνίας	15
1.5 Μέσα και πλούτος των μέσων επικοινωνίας.....	19
Κεφάλαιο 2 : Ελευθεροτυπία και παραπληροφόρηση	21
2.1 Φορείς και αποδέκτες του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης στην Ελλάδα	21
2.2 Προβολή του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης	23
2.3 Όρια και περιορισμοί του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης.....	24
2.4 Δημοσιογράφοι – Δημοσιογραφία.....	29
2.5 Ελευθερία της πληροφόρησης	31
Κεφάλαιο 3 : Η μετάδοση πληροφοριών μέσω Μ.Μ.Ε.	31
3.1 Ορισμός των ειδήσεων.....	32
3.2 Η μορφή των ειδήσεων	33
3.3 Η προβολή ειδήσεων μέσω του τύπου.....	35
3.4 Η προβολή ειδήσεων μέσω της τηλεόρασης.....	36
3.5 Η παρουσίαση των ειδήσεων στα Ελληνικά τηλεοπτικά δελτία.....	38
3.6 Θεματολογία των Δελτίων Ειδήσεων	43
3.7 Δελτία Ειδήσεων στην κρατική τηλεόραση - Δελτία Ειδήσεων στην ιδιωτική τηλεόραση.....	44
3.8 Αλλαγές στην τηλεοπτική ενημέρωση.....	46
Κεφάλαιο 4 : Διαφήμιση και ηθική	47
4.1 Ορισμός της διαφήμισης.....	47
4.2 Τα διαφημιστικά μέσα	48
4.3 Νέες τάσεις διαφήμισης	51
4.4 Θεμιτές και αθέμιτες συνέπειες της διαφήμισης.....	52
4.5 Σχεδιασμός και δομή διαφημιστικού μηνύματος.....	56
4.6 Η σημασία της εικόνας στην προβολή διαφημιστικού μηνύματος.....	59
4.7 Σλόγκαν.....	60
4.8 Τηλεοπτικό κείμενο	61
Κεφάλαιο 5 : Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	65
5.1 Η έννοια συμπεριφοράς καταναλωτή	65

5.2 Πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή	66
5.3 Σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ..	67
5.3.1 Πολιτιστικοί παράγοντες	67
5.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	69
5.3.3 Ψυχολογικοί παράγοντες	74
5.3.4 Προσωπικοί παράγοντες	89
5.4 Οικονομική κρίση	93
5.4.1 Ορισμός της οικονομικής κρίσης.....	93
5.4.2 Ανάλυση της οικονομικής κρίσης.....	94
5.4.3 Η οικονομική κρίση του σήμερα- διαφορές.....	97
5.4.4 Αίτια και επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης	98
5.4.5 Επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία.....	99
Κεφάλαιο 6 : Επηρεασμός της κοινής γνώμης. Μ.Μ.Ε. και πολιτική.....	102
6.1 Ορισμός και περιεχόμενο της έννοιας της κοινής γνώμης.....	102
6.2 Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης	104
6.3 Θετικές και αρνητικές λειτουργίες των Μ.Μ.Ε. στην πολιτική και κοινωνική ζωή....	105
6.4 Η επίδραση των Μ.Μ.Ε. στην πολιτική.....	108
6.5 Η Προβολή των Κομμάτων Μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)	109
Κεφάλαιο 7 : Έρευνα	113
7.1 Δείγμα έρευνας	113
7.2 Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας.....	113
7.3 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας	114
7.4 Σκοπός της έρευνας.....	114
7.5 Αποτελέσματα έρευνας.....	115
Συμπεράσματα	130
Βιβλιογραφία	132
Ελληνική βιβλιογραφία.....	132
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	134
Παράρτημα	136

Εισαγωγή

«Αν είχα να διαλέξω ανάμεσα σε μια κυβέρνηση χωρίς εφημερίδες και σε εφημερίδες χωρίς κυβέρνηση, θα επέλεγα το δεύτερο χωρίς δισταγμό»

Tomas Jefferson, 1878

Τα Μ.Μ.Ε. βρίσκονται στην καθημερινότητα του κάθε πολίτη. Όλοι οι πολίτες ανεξαρτήτως ηλικίας, καταγωγής, μορφωτικού επιπέδου κ.ά. ενημερώνονται καθημερινά από κάποιο Μ.Μ.Ε.. Οι πληροφορίες που αναρτούνται καθημερινά στις εφημερίδες, που εκφωνούνται στα ραδιόφωνα ή που προβάλλονται στις οθόνες της τηλεόρασης ή της οθόνης του υπολογιστή ποικίλουν σε θέμα και σοβαρότητα. Ανάλογα με την διάθεση του καθένα κάποιος μπορεί να ενημερωθεί για τον καιρό και την μόδα μέχρι τις πολιτικές εξελίξεις και τους πολέμους. Χωρίς τα Μ.Μ.Ε. οι άνθρωποι θα ήταν στο έλεος της αξιοπιστίας κάποιου κουτσομπολιού ή ακόμη χειρότερα θα ήταν στο έλεος της άγνοιας! Για τους παραπάνω λόγους λοιπόν αλλά και για άλλους πολλούς η συγκεκριμένη εργασία θα επικεντρωθεί στα Μ.Μ.Ε.. Μάλιστα θα προσπαθήσω να προσεγγίσω την άποψη που στηρίζει ότι τα Μ.Μ.Ε. είναι κατευθυνόμενα και αν είναι όντως για ποιους λόγους και από ποιους.

Δυστυχώς ή ευτυχώς ο κόσμος παρά την απόλυτη εξάρτησή του με την ενημέρωση και συνεπώς με τα μέσα ενημέρωσης, έχει ξυπνήσει από τον λήθαργο που ήταν τόσα χρόνια και αρχίζει να εξερευνά καινούργια μονοπάτια, άρχισε να ψάχνεται περισσότερο, να ρωτάει, να προβληματίζεται, να αμφισβητεί και τέλος να απορρίπτει πηγές πληροφοριών που κατά αυτόν δεν είναι πλήρεις ή αληθείς. Αυτή η επανάσταση οφείλεται στην εισχώρηση του Internet στις ζωές μας. Γιατί μέσω του διαδικτύου λίγο πολύ όλοι μας γινόμαστε δημοσιογράφοι και ανταποκριτές, όλα πλέον μαθαίνονται με το όνομα τους και για πρώτη φορά κάποιος μαθαίνει την απόλυτη αλήθεια βλέποντάς την και από τις δύο πλευρές του νομίσματος. Έχοντας λοιπόν τις πληροφορίες των γεγονότων μπροστά μας μέσω του διαδικτύου, και βλέποντας την αλήθεια όχι από την μεριά του πληρωμένου δημοσιογράφου αλλά από αυτή του ψαγμένου πολίτη, συγκρίνουμε τις ειδήσεις μεταξύ τους, το αποτέλεσμα μας κάνει να αναρωτιόμαστε κατά πόσο τα Μ.Μ.Ε. τελικά είναι αντικειμενικά και κατά πόσο κατευθυνόμενα ;

Abstract

The Media is present in everyday life of every citizen. All citizens regardless of age, background, level of education, etc. are being updated daily by the media. The information posted in daily newspapers, spoken on the radio or appear on television or computer screen vary in theme and seriousness. Depending on the mood of each, one can be aware of the weather and fashion to political developments and wars. Without the media, people would be at the mercy of the reliability of a gossip or even worse would be at the mercy of ignorance! For these reasons, therefore, but for many others the specified paper will focus on the media. In fact I will try to approach supports that state that the media is directed and if it is indeed why and by whom.

Unfortunately or fortunately the world despite the absolute dependence on information and therefore the media has awakened from the stupor that was so long and begins to explore new paths, begin to look more, to ask, they are reflecting, questioning and finally rejecting information sources. This revolution is due to the penetration of Internet in our lives. Because over the internet pretty much all of us become journalists and correspondents. Having the information in front of our events over the internet, and seeing the truth rather than the side of the filled journalist but from that of most searched citizen, compare the news together, the result makes us wonder whether the media are objective and whether directed?

Κεφάλαιο 1 : Η σημασία της επικοινωνίας

Οι ανθρώπινες σχέσεις βασίζονται στο πεδίο της επικοινωνίας. Κάθε άτομο, κάθε φυτό, κάθε ζώο και κάθε αντικείμενο εκπέμπουν σήματα τα οποία όταν γίνουν αντιληπτά, μεταδίδουν ένα μήνυμα σε κάποιον δέκτη. Επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί μια κουλτούρα των ανθρώπων που συνδέονται μεταξύ τους με διάφορα μέσα. Μπορεί επίσης να περιγραφεί ως μέσο που διαθέτουν οι άνθρωποι για την παρακολούθηση των γεγονότων που συμβαίνουν στο άμεσο περιβάλλον τους και σε άλλα μέρη του κόσμου. Με τον ίδιο τρόπο, επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ο τρόπος που αντιλαμβάνονται κάθε μέρα της ζωής τους, μέσω της σύνδεσής τους με τους ανθρώπους. Κάθε μέρα οι άνθρωποι επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Μερικές φορές είναι προφορικά, άλλες φορές είναι μέσα από το γραπτό λόγο, ακόμη και μη-λεκτικά με αυτό που ονομάζεται γλώσσα του σώματος. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιήσουν εικόνες για να επικοινωνούν και ακόμη και μια μυρωδιά μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στις ανθρώπινες σχέσεις είναι πολύ σημαντικός γιατί κάνει τις ανθρώπινες σχέσεις πιο ευχάριστες και πιο φιλικές, διευρύνει τον πνευματικό ορίζοντα του ανθρώπου, αφού ανταλλάσσονται πληροφορίες και απόψεις και μαθαίνει το άτομο να συναναστρέφεται με διαφορετικούς τύπους ανθρώπων και να γνωρίζει τις ιδέες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντά τους. Ως ανθρώπινα όντα είναι πολύ σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να μιλήσουν, να επικοινωνήσουν και να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της καθημερινότητας. Αν σκεφτεί κανείς πως θα ήταν ο κόσμος χωρίς ήχο, είναι φοβερό να μη μπορεί κανείς να μοιραστεί τις σκέψεις, τις ιδέες του και γενικότερα να αντιδράσει στα τρέχοντα γεγονότα που συμβαίνουν γύρω του. Διάφορα παραδείγματα από την καθημερινότητα φανερώνουν τη σημαντικότητα της επικοινωνίας στη ζωή. Η επικοινωνία δίνει τη φυσική δύναμη στα άτομα να είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους και να τροφοδοτούν την περιέργειά τους. Δεδομένου ότι ένα άτομο γεννιέται στον κόσμο, οι διάφορες πτυχές της επικοινωνίας έχουν χρησιμοποιηθεί για την αποστολή πληροφοριών από και προς το πρόσωπο του. Αυτό επιτυγχάνεται με το γραπτό και τον προφορικό λόγο, με γραπτά σύμβολα καθώς και με διάφορες εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις (Χατζηδημητρίου Α. , 2010)

1. Η έννοια της επικοινωνίας

Επικοινωνία είναι η δημιουργία, μετάδοση, ερμηνεία και αξιοποίηση πληροφοριών. Η επικοινωνία μπορεί να διεξάγεται πρόσωπο με πρόσωπο, όπως συμβαίνει όταν ένας διευθυντής λέει στον υφιστάμενό του τι πρέπει να κάνει και όταν ο υφιστάμενος αναφέρει κατόπιν στον προϊστάμενό του τι έκανε. Μπορεί επίσης να διενεργείται μεταξύ τμήματος και εταιρίας, όπως όταν δίνονται από την κορυφή προς τη βάση γενικές οδηγίες και πληροφορίες, ενώ από τη βάση προς την κορυφή μεταβιβάζονται, λιγότερο ή περισσότερο επιτυχώς, αντιδράσεις, εκθέσεις και σχόλια. Η αρχή της επικοινωνίας γίνεται όταν ο πομπός πληροφοριών θέλει να πει κάτι. Τότε κρίνει πώς θα το πει και με ποιο τρόπο θα το μεταβιβάσει. Η επικοινωνία φτάνει στο δέκτη της πληροφορίας, που σχηματίζει μια αντίληψη για αυτό που ακούει και το ερμηνεύει σύμφωνα με το υπόβαθρο των στάσεων και εμπειριών του. Το βασικό πρόβλημα στην επικοινωνία είναι ότι το νόημα που παίρνει πραγματικά ένα πρόσωπο μπορεί να μην είναι εκείνο που λέγεται και μεταβιβάζεται. Ο πομπός και ο δέκτης της πληροφορίας είναι διαφορετικά πρόσωπα. Πλήθος πραγμάτων μπορεί να συμβούν τα οποία είναι δυνατόν να παραποιήσουν τα μηνύματα που μεταβιβάζονται μεταξύ των ανθρώπων που επικοινωνούν. Οι ανάγκες και εμπειρίες των ανθρώπων τείνουν να χρωματίζουν αυτά που βλέπουν και ακούν. Μηνύματα που δεν είναι επιθυμητά, απωθούνται και άλλα μεγαλοποιούνται, δημιουργούνται από το τίποτα ή διαστρεβλώνονται από την πρωτογενή τους πραγματικότητα.¹

2. Η διαμόρφωση της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή

Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία, καθώς χωρίς την τεχνολογία δε θα υπήρχε η επιθυμητή επικοινωνία. Πολλά χρόνια πριν, η επικοινωνία περιοριζόταν στις επιστολές και την επικοινωνία μέσω ραδιοκυμάτων. Οι άνθρωποι που ήταν φτωχοί είχαν μια σκληρή αποστολή, να μετακινούνται από τη μία πόλη στην άλλη για να μεταφέρουν πληροφορίες. Από την εμφάνιση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια παγκόσμια επικοινωνία. Κάποιοι αναρωτιούνται πως η τεχνολογία βελτίωσε την επικοινωνία. Η επικοινωνία, είναι σε

¹Χυτήρης Σ. Λεωνίδας, Οργανωσιακή Συμπεριφορά, η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 2001

ευθεία σχέση με την τεχνολογία, καθώς συνεργάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Για παράδειγμα, μέσω της επικοινωνίας η τεχνολογία έχει φτάσει σε ένα υψηλότερο επίπεδο και μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη εποχή αυτή ανεξάρτητα από το είδος της. Για παράδειγμα υπάρχει λεκτική, μη λεκτική επικοινωνία, τυπική, άτυπη, παθητική, επιθετική. Η τεχνολογία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εφευρέσεις, που βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν και κάνουν τη ζωή τους πιο εύκολη όπως για παράδειγμα υπολογιστές, διαδίκτυο, τηλεφωνία, φορητούς υπολογιστές, δορυφόροι, καλώδια κλπ (Α. Μαραγκάκη, 2008). Η τεχνολογία στην εποχή αυτή είναι τόσο σημαντική όσο είναι και η επικοινωνία. Η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία επειδή βοηθά τους ανθρώπους να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά σχέση ή να κάνουν καινούργιες. Επιπλέον βοηθάει τους ανθρώπους να μιλήσουν σε μεγάλες αποστάσεις ή να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από έναν εικονικό κόσμο. Με το συνδυασμό επικοινωνίας και τεχνολογίας σήμερα οι άνθρωποι είναι πιο εξωστρεφείς και οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν τις διάφορες δραστηριότητές τους πιο γρήγορα και χωρίς καμία προσπάθεια. Τέλος, η τεχνολογία βελτιώνει την επικοινωνία μέσω υπολογιστή και μέσω των νέων gadgets. Σήμερα, η επικοινωνία με συσκευές είναι απαραίτητη. Το νεότερο gadget προσφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας. Για να ζήσει κάποιος μια φυσιολογική ζωή, θα πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα τεχνολογία και να βελτιώσει την επικοινωνία του, αλλιώς θα παραμείνει πίσω με όλα τα τελευταία πράγματα και θα παραμείνει μόνος (Haynie W. , Peterson R. , 1999).

3. Μορφές επικοινωνίας

Οι δύο βασικές μορφές της επικοινωνίας είναι η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία. Όλα μιλούν. Έχει μετρηθεί πως σε μια επικοινωνία το 8 % είναι τα λόγια, το 32 % η φωνή, και το 60 % το υπόλοιπο σώμα.

α. Λεκτική επικοινωνία

Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει: την προφορική και τη γραπτή επικοινωνία.

1. Η προφορική επικοινωνία

Αυτή η μορφή επικοινωνίας μπορεί να είναι, είτε πρόσωπο με πρόσωπο - όταν επικοινωνεί κανείς με κάποιον άλλον που βρίσκεται μπροστά του, βλέπει τις κινήσεις του, τις εκφράσεις του και έχει τη δυνατότητα της άμεσης αναπληροφόρησης (feedback)- είτε τηλεφωνική. Η διαφορά της τηλεφωνικής επικοινωνίας από την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, έγκειται στο ότι ο ένας δεν βλέπει τον άλλον και δεν μπορεί να πάρει το μήνυμα πλήρες, αλλά μόνον ακουστικά. Είναι η καλύτερη επικοινωνία για να πει κανείς ψέματα !!! Δεν προδίδεται από τη γλώσσα του σώματος και ούτε φαίνονται οι αμηχανίες του άλλου.

1.1 Ο προφορικός λόγος - γλώσσα

Οι άνθρωποι επικοινωνούν με σύμβολα. Δίνουν νόημα στις λέξεις. Η δυσκολία βρίσκεται στο ότι τα σύμβολα μπορεί να έχουν διαφορετική σημασία για άλλους ανθρώπους (άλλες αξίες, άλλες εμπειρίες).

Η γλώσσα είναι ένα μέσον, είναι «ό,τι ξέρετε» και «θα μάθετε», είναι κάτι παραπάνω από απλή σημασία πραγμάτων

ΣΥΜΒΟΛΑ: Είναι οτιδήποτε «μπαίνει» στη θέση κάποιου άλλου πράγματος όπως, αντικείμενα, άνθρωποι σύμβολα, μια εικόνα μια χειρονομία μια λέξη. Το σύμβολο παίρνει την αξία του επειδή συμφωνούν όλοι μ' αυτήν.

Ο κόσμος σήμερα είναι εμπειρικός και ένας κόσμος συμβόλων. Ο εμπειρικός κόσμος είναι τα γεγονότα, οι δραστηριότητες, τα άτομα, τα πράγματα, που παρουσιάζονται πραγματικά. Ευτυχώς οι άνθρωποι έχουν και τον κόσμο των συμβόλων, για τις εμπειρίες που είναι έξω από το «δέρμα» τους, π.χ. ιδέες ή γεγονότα που δεν βίωσαν αλλά τους τα διηγήθηκαν.

Λέξεις ονομάζονται κάποιοι ήχοι ή μια ακολουθία «θορύβων» τους οποίους έφτιαξαν οι πρόγονοί των ανθρώπων. Με τη γλώσσα ξέφυγαν σαν είδος από τα όρια του παρόντος διότι απέκτησαν τη δυνατότητα να επικοινωνούν όχι μόνο για το φαγητό της ημέρας, αλλά και για το φαγητό της επόμενης.

Άλλο πράγμα είναι η αίσθηση -εμπειρία του πόνου και άλλο η μεταβίβασή της. Όταν θέλει κανείς να περιγράψει κάτι στους άλλους και να μοιραστεί μία εμπειρία, διαλέγει λέξεις (γραπτές ή προφορικές) καθώς και μη λεκτικές εκφράσεις. Σε κάθε περίπτωση χρησιμοποιεί σύμβολα. «Μιλώ» σημαίνει «Ταξινομώ». Η γλώσσα

βοηθάει να οργανώνει ο άνθρωπος το κομψούζιο των πραγμάτων που παρατηρεί κάποια στιγμή, σε μία σειρά ή σε κατηγορίες. Εξαρτάται από το «σε ποιο χαρακτηριστικό εστιάζει την προσοχή του». Οι ταξινομήσεις μπορεί να είναι σωστές ή και λάθος, αλλά τελικά εκφράζουν προσωπικές επιλογές.

Η δύναμη της γλώσσας για κατηγοριοποίηση είναι τόσο δυνατή και σημαντική που όταν βλέπει κανείς κάτι καινούργιο (γεγονός, άνθρωπο....) αναρωτιέται αυτόματα με τι μοιάζει από αυτά που ήδη ξέρει. Με άλλα λόγια ψάχνει να το ταξινομήσει σε κατηγορίες – στερεότυπα (λευκός, μαύρος, γέρος, νέος, αγόρι, κορίτσι, δεξιός, αριστερός,.....).

Δυστυχώς όμως τα στερεότυπα είναι γενικεύσεις που βασίζονται σε προσωπικά πρότυπα. Έτσι, μάλλον αξιολογούν παρά περιγράφουν. Δεν είναι περίεργο ή κακό να συμβαίνουν αυτές οι γενικεύσεις και μάλιστα δεν μπορεί να επιβιώσει κανείς χωρίς κάποιες απ' αυτές. Οι ομοιότητες εν γένει τραβούν πιο πολύ την προσοχή από τις διαφορές. Έτσι ο καθένας έχει την τάση να του αρέσουν άνθρωποι σαν και αυτόν, που του μοιάζουν. Δεν είναι τυχαίο – για παράδειγμα - ότι συχνά ο καθένας τείνει να παντρεύεται έναν άνθρωπο που μοιάζει με κάποιον από τους γονείς του.

Η τάση της κατηγοριοποίησης, δηλαδή του διαχωρισμού των ανθρώπων σε αυτούς που είναι «σαν και εμάς» και σε εκείνους που «δεν είναι σαν εμάς» ονομάζεται «εθνοκεντρισμός» ο οποίος σαν ιδεολογία διαχωρίζει πολύ επικίνδυνα τον κόσμο σε καλούς –κακούς χωρίς πολύ σκέψη και, κυρίως χωρίς διάθεση ανεύρεσης των κοινών στοιχείων (που συχνά υπερτερούν των διαφορών).

Μία άλλη ιδιότητα που έχει η γλώσσα είναι ότι κάνει το άτομο να σκέφτεται και κατά συνέπεια να μιλάει με όρους «αντίθετους»: Μαύρο-Άσπρο / Μεγάλος-μικρός / Ευτυχισμένος- Δυστυχισμένος / Όμορφα –Άσχημα / κακό-καλό κλπ. Έτσι μη βλέποντας τις ομοιότητες τείνει να κάνει τις διαφορές απόλυτες και να μοιράζει τον κόσμο σε αντίθετα.

Η γλώσσα έχει την τάση να δημιουργεί Πολικότητα Η γλώσσα κρύβει εξουσία. Η καλή γνώση της γλώσσας – κυρίως αυτής που γίνεται αντιληπτή ευρύτατα - δίνει εξουσία και επιπλέον μεγάλη πρόσβαση στην πληροφόρηση.

Η λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει επίσης:

2. Υποβολή ερωτήσεων

Πολλές φορές στη διάρκεια μιας επικοινωνίας, χρειάζεται να κάνει κανείς ερωτήσεις ή να απαντήσει σε ερωτήσεις με σκοπό να πάρει πληροφορίες, να ξεκαθαρίσει καταστάσεις και να καταλάβει καλύτερα.

Οι ερωτήσεις μπορεί να διευκολύνουν την επικοινωνία μπορεί όμως και να την εμποδίσουν. Κατά συνέπεια έχουμε δύο τύπους ερωτήσεων:

- Ερωτήσεις θετικού τύπου
- Ερωτήσεις αρνητικού τύπου.

2.1 Ερωτήσεις θετικού τύπου

Οι ερωτήσεις θετικού τύπου μεταφέρουν εμπιστοσύνη και επιτρέπουν σε κάποιον να ζητάει από τους άλλους βοήθεια, προτάσεις, εισηγήσεις. Βοηθούν στο ξεκαθάρισμα διότι προκαλούν την παράφραση και διατηρούν τη ροή της συζήτησης. Οι ερωτήσεις αυτές ονομάζονται αλλιώς και ανοιχτές διότι κάνουν τον άλλον να νιώθει ανοιχτός, τον βοηθούν να απαντά με προτάσεις ώστε να διευκολύνει περισσότερο την επικοινωνία. Για παράδειγμα θα ήταν πολύ εύκολο να ρωτήσει κανείς: «Πότε μπορώ να έρθω;» και να πάρει την απάντηση.

Γενικά οι ερωτήσεις θετικού τύπου εκφράζουν συναισθηματική εμπλοκή, έγνοια και ενδιαφέρον για τον άλλον, είναι ανοιχτές και δημιουργούν έναυσμα για σκέψη και δημιουργικότητα. Με αυτές μπορεί κανείς να ελέγξει αν η επικοινωνία του προχωράει σωστά.

2.2 Ερωτήσεις ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ τύπου

Αυτές περιέχουν κριτική, εκφράζουν αμφιβολία για τις ικανότητες του άλλου και σαρκάζουν. Οι ερωτήσεις αυτές είναι ανακριτικού τύπου με σκοπό να βγάλουν τον άλλον σωστό ή λάθος σε τρίτους, ή στον ίδιο του τον εαυτό. Αυτός που ρωτάει, για να πάει την κουβέντα εκεί που θέλει και να αναγκάσει τον άλλον να πει αυτά που θέλει, σπρώχνει τη συζήτηση στην κατεύθυνση που προτιμάει. Με τον τρόπο αυτό

αναγκάζει τον άλλον να πει ναι και έτσι δεν ψάχνει παραπέρα να βρει την αλήθεια ή μπορεί ακόμη να κάνει ερώτηση αντί να πει αυτό που θέλει ευθέως.

Οι ερωτήσεις αρνητικού τύπου ονομάζονται και κλειστές διότι κάνουν τον άλλον να ΚΛΕΙΝΕΤΑΙ και σε αντίθεση με τις ανοιχτές ερωτήσεις αυτές απαντώνται με ένα ναι ή όχι.

Με τις αρνητικές ερωτήσεις αυτό που τελικά κατορθώνεται είναι ο ένας να ψάχνει τα κίνητρα του άλλου (τι κρύβει, τι προσπαθεί να κάνει ..), να γίνονται επικοινωνιακά λάθη, να παίζονται «παιχνίδια» χειρισμού και εξαπάτησης, . Με τη συμπεριφορά αυτή τα άτομα νιώθουν απειλημένα και συνήθως επιλέγουν την συρρικνώσει και την αμυντική συμπεριφορά. Στις περιπτώσεις αυτές, εκείνο που πρέπει να κάνει κανείς είναι να αντιμετωπίζει τον άλλο με θέσεις και όχι με ερωτήσεις, να ακούει προσεκτικά, να παραδέχεται τα αισθήματά του και τέλος να παίρνει το ανάλογο ρίσκο.

Οι ερωτήσεις χρησιμοποιούνται επίσης για μετάδοση πληροφοριών σαν απάντηση σε μια ερώτηση, καθώς και για ανταλλαγή πληροφοριών στις συνεντεύξεις.

Η λεκτική επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει ακόμα διαταγές, εντολές και οδηγίες όταν χρησιμοποιεί κάποιος το λόγο για να επηρεάσει τη συμπεριφορά του άλλου με πειθώ ή με διαταγές, αρχίζοντας ίσως μαλακά και κλιμακώνοντας στη συνέχεια.

Μπορεί να περιλαμβάνει και ανεπίσημες συζητήσεις – κοινωνική ρουτίνα χωρίς να μεταδίδεται τίποτα σοβαρό, όμως η επικοινωνία αυτή βοηθάει την διατήρηση και απόλαυση των κοινωνικών σχέσεων, φλυαρία, άκακο κουτσομπολιό, αστεία κλπ.

Τέλος περιλαμβάνει συζήτηση για αλληλεπίδραση, δηλαδή σχόλια για τη συμπεριφορά κάποιου, εκπαιδευτικές ομάδες, ψυχοθεραπεία. Εδώ οι λέξεις τιμωρούν ή αμείβουν.

3. Οι προτάσεις

Υπάρχουν δύο τύποι «Προτάσεων»: Οι Προτάσεις - γεγονότα που στηρίζονται σε αυτό που είναι άμεσα παρατηρήσιμο και οι Προτάσεις – συμπεράσματα. Οι προτάσεις -συμπεράσματα δεν είναι κάτι βέβαιο, αλλά είναι κάτι σαν «μαντεία - πρόβλεψη» γύρω από κάτι που είναι άγνωστο. Συχνά στηρίζεται σε κάτι γνωστό που μπορεί να είναι μια παρατήρηση ή μια σειρά παρατηρήσεων. Μερικές προβλέψεις επιβεβαιώνονται ευκολότερα από κάποιες άλλες, άλλες είναι πιο προφανείς. Όταν

πάει κανείς στο ταχυδρομείο στις 10 το πρωί να στείλει ένα γράμμα προβλέπει ότι θα είναι ανοιχτό, παρότι δεν το έχει δει. Είναι μια ασφαλής πρόβλεψη που εύκολα επιβεβαιώνεται και πολύ πιθανά αληθής. Βασίζεσαι σε παλαιότερες παρατηρήσεις. Φυσικά κάτι μπορεί να έχει συμβεί και να είναι κλειστά. Πηγαίνοντας, παίρνει ένα ελάχιστο ρίσκο υπολογισμένο και βασισμένο σε παρατηρήσεις του παρελθόντος.

Έτσι το γεγονός ανήκει στην περιοχή της μεγάλης πιθανότητας να είναι μια αληθής πρόταση - αφήνοντας έξω μια μικρή πιθανότητα για το αντίθετο.

Όσο προχωράει κανείς προς τις προτάσεις συμπερασμάτων, ανάλογα με το αν αυτές βασίζονται σε δικές του παρατηρήσεις από προσωπικές εμπειρίες ή επιθυμίες, μειώνεται και η πιθανότητα της αλήθειας. Είναι σημαντικό να ξεχωρίσει αυτές τις δύο περιπτώσεις προτάσεων. Πρέπει να ξέρει πότε βρίσκεσαι σε περιοχή μικρών πιθανοτήτων και πότε σε περιοχή μεγάλων. Όταν ακούει μια πρόταση συμπεράσματος πρέπει να εκτιμάει την πιθανότητα και το ρίσκο.

Το πρώτο που θα πρέπει να κάνει είναι να ελέγξει την πηγή. Προέρχεται από μια παρατήρηση ή από πολλές; Από παρατηρήσεις που έγιναν από ένα πρόσωπο ή πολλά; Τι είδους άνθρωποι είναι αυτοί από άποψη ικανοτήτων, προκαταλήψεων; κλπ.

Μερικές προτάσεις δεν προέρχονται ούτε από κρίση ούτε από γεγονότα και λέγονται αντανάκλασεις προσωπικών αξιών, διότι αντανάκλουν μια αξία που ο έχει δηλών: π.χ. το φαγητό στο εστιατόριο αυτό είναι χάλια, η γυναίκα αυτή είναι όμορφη κλπ. Δεν λένε πολλά για το πρόσωπο στο οποίο αναφέρονται, αλλά πολλά για αυτόν που κάνει τη δήλωση.

Το αγόρι που είναι ερωτευμένο και λέει ότι το κορίτσι του είναι το πιο όμορφο στον κόσμο, δεν μιλάει εκείνη την ώρα ούτε για το κορίτσι, ούτε για τον κόσμο αλλά για τον εαυτό του. Όταν κάποιος λέει: «αυτό το φαγητό είναι χάλια» μιλάει για το γούστο του, όταν λέει: «αυτός είναι όμορφος» μιλάει για τα κριτήριά του.

Λειτουργεί κανείς καλύτερα στη ζωή του όταν μπορεί να κάνει τη διάκριση ανάμεσα στις προτάσεις που σχετίζονται με το τι γίνεται έξω - στο περιβάλλον (προτάσεις γεγονότων) και στις προτάσεις που σχετίζονται με το τι γίνεται μέσα - στο μυαλό του ανθρώπου (προτάσεις συμπερασμάτων και ανάκλασης). Είναι αλήθεια ότι τα πρότυπα (στάνταρτ) και μερικές αξίες είναι κοινές στο εσωτερικό του ίδιου πολιτισμικού κύκλου (π.χ. ομορφιά, σωστό - λάθος, καλό- κακό, μόδα ...) και ότι πολλά από αυτά μαθαίνονται με τον ίδιο τρόπο που μαθαίνεται η γλώσσα.

Είναι η μοναδική επικοινωνία στον κόσμο των ζώων. Συχνά ο πομπός δεν έχει επίγνωση της δικής του μη λεκτικής επικοινωνίας παρ'όλο που είναι καταφανής σε αυτόν που την από-κωδικοποιεί. Μερικές φορές κανένας από τους δύο δεν έχει επίγνωση αυτής, η οποία περιλαμβάνει εκφράσεις του προσώπου, βλέμμα, χειρονομίες και άλλες κινήσεις, στάση σώματος, σωματική επαφή, χώρο, ρούχα – εμφάνιση, τόνο φωνής.

Έχει βρεθεί ότι υπάρχουν 7 κύριες εκφράσεις του προσώπου: ευτυχία, έκπληξη, φόβος, λύπη, θυμός, αηδία, ενδιαφέρον. Κάθε μια από αυτές φέρνει αλλαγή σε ολόκληρο το πρόσωπο. Ειδικά το στόμα και τα φρύδια φέρνουν το μεγαλύτερο ποσοστό πληροφοριών.

γ. Τυπική και άτυπη επικοινωνία

Πέρα από τη τυπική υπάρχει και η άτυπη επικοινωνία (ο ψίθυρος, η διάδοση) που μεταφέρει πληροφορίες έξω από τα κανονικά κανάλια και το τυπικό σύστημα οργάνωσης της επιχείρησης. Τα χαρακτηριστικά της άτυπης επικοινωνίας είναι ότι μεταφέρει τις πληροφορίες γρηγορότερα διότι αποφεύγεται η γραφειοκρατία, είναι συνήθως προφορική και αφορά κυρίως θέματα έξω από την ρουτίνα. Τις περισσότερες φορές έχει σχέση με άτομα και όχι με γεγονότα, ελέγχεται και τροφοδοτείται από τους ίδιους τους εργαζόμενους.

Μερικοί ισχυρίζονται ότι παρακινεί διότι κρατά το ενδιαφέρον και ικανοποιεί κοινωνικές ανάγκες. Η άτυπη επικοινωνία είναι βαρόμετρο του κλίματος, δημιουργεί κοινωνικούς δεσμούς και καθορίζει τα πρότυπα συμπεριφοράς που είναι αποδεκτά. Τέλος να σημειωθεί ότι λειτουργεί και σαν βαλβίδα εκτόνωσης.

Ο κίνδυνος δεν είναι τα άτυπα επικοινωνιακά κανάλια αλλά οι κακόβουλες διαδόσεις που πρέπει να εντοπίζονται και να εξουδετερώνονται αμέσως. Μελέτες έχουν αποδείξει ότι 5 στα 6 μηνύματα στις επιχειρήσεις προέρχονται από αυτά τα άτυπα κανάλια. Αυτό πρέπει να το πάρει κανείς απόφαση και να του δίνει την πρέπουσα σημασία.

4. Οι αρχές της επικοινωνίας

Οι άνθρωποι επικοινωνούν διαρκώς. Όλα και όλοι γύρω στέλνουν μηνύματα. Οτιδήποτε κάνουν είναι επικοινωνία. Ας μην ξεχνάει ο καθένας ότι το 55% της επικοινωνίας του είναι μη λεκτική, αυτό που ονομάζεται γλώσσα του σώματος, αλλά και γενικά οι πράξεις του οι οποίες συχνά μιλούν πιο δυνατά από τις λέξεις. Επίσης το 38% της επικοινωνίας είναι ο τόνος της φωνής (όχι μόνο τι λέει κάποιος αλλά και πώς το λέει) και το υπόλοιπο 7% είναι οι λέξεις. Συνεπώς ακούει κανείς με όλη την ύπαρξή του. Οτιδήποτε όμως και να κάνει κάποιος, επικοινωνεί με τους άλλους. Ακόμα και όταν τους αγνοεί, είναι και αυτό επικοινωνία.

Η μελέτη και η αναλυτική σπουδή της επικοινωνίας περιλαμβάνει ολόκληρο το πεδίο της λεκτικής και της μη λεκτικής πλευράς, μ' άλλα λόγια περιλαμβάνει την ανθρώπινη συμπεριφορά με την ευρεία της έννοια. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι στην ανθρώπινη συμπεριφορά περιλαμβάνεται και οτιδήποτε αναφέρεται στα ψυχοσωματικά - ψυχωτικά συμπτώματα ή οτιδήποτε θεωρείται αποκλίνουσα συμπεριφορά. Αν αυτές τις συμπεριφορές τις δει κανείς μέσα στο πλαίσιο των διαπροσωπικών σχέσεων, αυτές δεν είναι μόνον οι κλινικές εκδηλώσεις μιας συγκεκριμένης διαταραχής αλλά είναι επίσης και μία γεμάτη νόημα επικοινωνία.

Δεν υπάρχει έννοια που να είναι αντίθετη με την έννοια της επικοινωνίας. Δεν υπάρχει τρόπος οι άνθρωποι να μην συμπεριφέρονται.

Η ανθρώπινη επικοινωνία είναι ένα πολύπλοκο και πολυ-επίπεδο φαινόμενο.

Την επικοινωνία πρέπει να την βλέπει κανείς σαν ένα σύστημα όπου οι πομποί είναι ταυτόχρονα και δέκτες και, οι δέκτες ταυτόχρονα πομποί. Δεν έχει σημασία ποιος ξεκινάει την διαδικασία γιατί δεν υπάρχει στη πραγματικότητα αρχή και τέλος. Η επικοινωνία δεν τελειώνει όταν σταματά η συζήτηση αλλά συνεχίζεται στο μυαλό του καθενός, στις σκέψεις του. Για λόγους ανάλυσης ο καθένας μπορεί αυθαίρετα να διαλέγει μια συμβατική αρχή και ένα συμβατικό τέλος. Η καθημερινή επικοινωνία είναι μια ρέουσα δυναμική κατάσταση που αλλάζει τη ζωή των ατόμων καθώς

αλλάζουν και οι άλλοι γύρω από αυτά. Επίσης, οι επικοινωνιακές ανάγκες των ατόμων αλλάζουν με το χρόνο.

Το να ακούει κανείς απαιτεί πειθαρχία, προσπάθεια και ξόδεμα ενέργειας. Έτσι, εάν κάποιος υποβιβάσει και μειώσει σ' ένα επίπεδο την επικοινωνία, αυτή γίνεται χωρίς σημασία και νόημα.

Σε κάθε επικοινωνία υπάρχουν δύο επίπεδα. Το ένα μεταφέρει πληροφορίες και το άλλο τρόπο και συμπεριφορά. Το πρώτο επίπεδο, όπου σ' αυτό μεταφέρονται οι πληροφορίες περιλαμβάνει το περιεχόμενο, δηλαδή το ΤΙ μεταφέρεται, ενώ το δεύτερο είναι το επίπεδο της σχέσης, δηλαδή το ΠΩΣ, που περιέχει τον τρόπο με τον οποίο θα μεταφράσει κανείς το περιεχόμενο του πρώτου επιπέδου.

Σύγχυση δημιουργείται όταν το δεύτερο επίπεδο δεν είναι σε αρμονία με την αναμενόμενη συμπεριφορά από τον άλλον. Το δεύτερο επίπεδο ονομάζεται και μετά-επικοινωνία. Όπως κάθε επικοινωνία και η μετά-επικοινωνία μπορεί να μεταβιβαστεί και να μεταφερθεί λεκτικά ή μη λεκτικά, να εκφραστεί από τη συμπεριφορά του ατόμου, ή μπορεί να δημιουργεί το γενικό ή το ειδικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαδραματίζεται η διαπροσωπική σχέση. Έτσι, για παράδειγμα, δεν είναι απαραίτητο για μια πωλήτρια που βλέποντας να μπαίνει ένας πελάτης στο μαγαζί και έρχεται να τον βοηθήσει, να εξηγήσει ότι αυτή είναι η πωλήτρια και η δουλειά της είναι να εξυπηρετεί.

Το μήνυμα που εκπέμπει ένα άτομο σ' ένα άλλο δεν είναι απαραίτητο να είναι το μήνυμα που δέχεται το άλλο.

Συνήθως ένα άτομο που επικοινωνεί με ένα άλλο, νομίζει ότι και οι δύο έχουν την ίδια εικόνα για την πραγματικότητα και «προφανώς» τη μια «πραγματικότητα» του κόσμου, αυτήν που ο καθένας βλέπει και αντιλαμβάνεται. Εάν ο άλλος αποδώσει μία διαφορετική έννοια στα μηνύματα της μεταξύ τους επικοινωνίας ή εάν έχει μία διαφορετική άποψη για το πλαίσιο μέσα στο οποίο η επικοινωνιακή σχέση τους διαδραματίζεται, τότε για τον καθένα υπάρχουν δύο πιθανές εξηγήσεις. Είτε υπάρχει προμελετημένη και εσκεμμένη διαστρέβλωση – παραμόρφωση, είτε ο άλλος δεν είναι νοητικά καλά .

Έτσι τα σχόλια κάποιων για τους άλλους, σύμφωνα με τις αρχές της επικοινωνίας δεν ευσταθούν. Δεν υπάρχουν «άρρωστα μυαλά». Αυτός που κατηγορεί τον άλλον

αγνοεί βασικά πράγματα. Πιστεύει ότι η δική του συμπεριφορά είναι μία αντίδραση στην συμπεριφορά του άλλου, αλλά αγνοεί ότι αυτή του η συμπεριφορά είναι το ερέθισμα για την συμπεριφορά του άλλου, ακόμα και η ενίσχυση της συμπεριφοράς του άλλου.

Η επικοινωνία είναι μετατροπή στοιχείων σε έννοιες

Όταν δύο άτομα επικοινωνούν, αυτό που έχει σημασία είναι το τι φτάνει στον άλλον και όχι ποιες είναι οι προθέσεις του καθενός. Σε κάθε τι που εισέρχεται σαν ερέθισμα σε κάποιον, αυτός δίνει ένα νόημα.

Επικοινωνία είναι μια προσπάθεια να δώσει κανείς νόημα, μια δημιουργική προσπάθεια που αρχίζει από έναν άνθρωπο που ψάχνει να κατηγοριοποιήσει και να οργανώσει το περιβάλλον του, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του μέσα σ' αυτό. Είναι η προσπάθεια μετατροπής πρωτογενών στοιχείων σε πληροφορίες που έχουν νόημα. Η μετατροπή τους μειώνει την αβεβαιότητα και μεγαλώνει την προσαρμογή.

Το νόημα μπορεί να μην είναι το ίδιο για δύο άτομα, διότι αυτά επιλέγουν να εστιάσουν την προσοχή τους σε διαφορετικά στοιχεία, ή έχουν διαφορετικό σύστημα ταξινόμησης ή έχουν διαφορετικές εμπειρίες ή ακόμη μπορεί να προέρχονται από διαφορετικές φυλές, θρησκείες ηλικίες κλπ. Αυτό το νόημα που ο καθένας αντιλαμβάνεται, προσπαθεί να το περάσει και στους άλλους ελπίζοντας ότι το ίδιο ακριβώς νόημα θα φτάσει και σ' αυτούς.

Κανένας δεν επικοινωνεί λανθασμένα επειδή το επιδιώκει.

Η βελτίωση της ικανότητας για καλή επικοινωνία μειώνει το στρες. Όμως, για να βελτιώσει κανείς την ικανότητα της καλής επικοινωνίας πρέπει να γνωρίζει ότι εκείνο που θα τον βοηθήσει περισσότερο, είναι η καλή ακρόαση. Η επικοινωνία περιλαμβάνει στάσεις, αξίες και ικανότητες. Οι ικανότητες αυτές μαθαίνονται ευκολότερα σε μικρή ηλικία. Το πρώτο βήμα για τη διόρθωση της επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο ανθρώπους είναι να εξετάσει ο καθένας τους τον τρόπο που συμπεριφέρεται στον άλλον.

Αποτελεσματική επικοινωνία σημαίνει προσαρμογή

Ο χρυσός κανόνας παλιά έλεγε: «Να επικοινωνείτε όπως θέλετε και οι άλλοι να επικοινωνούν μαζί σας το ίδιο». Αποδείχθηκε λάθος. Ο πλατινένιος κανόνας της

επικοινωνίας είναι: «Να επικοινωνείτε όχι όπως θα θέλατε να επικοινωνούν οι άλλοι μαζί σας, αλλά όπως αυτοί -οι άλλοι - θα ήθελαν να επικοινωνείτε μαζί τους». Δυστυχώς οι άνθρωποι συμπεριφέρονται προβλεπτά, δηλαδή στον «αυτόματο». Ο τρόπος της συμπεριφοράς τους είναι γνωστός και πολύ χρησιμοποιημένος, ώστε να προκύπτει αυτό που κάθε φορά αναμένεται ότι θα συμβεί και όχι αυτό που θα επιθυμούσαν να συμβεί. Με άλλα λόγια, την πάσα στο ποδόσφαιρο, στο μπάσκετ, τη δίνετε όχι όπως βολεύει εσάς αλλά όπως αυτόν που θα την πάρει.

Η αποτελεσματική επικοινωνία έχει ρίσκο

Κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός. Τα δαχτυλικά αποτυπώματα δείχνουν τουλάχιστον 4 δισεκατομμύρια διαφορετικούς ανθρώπους. Παρόλη όμως την μοναδικότητα του καθενός, όλοι οι άνθρωποι μοιάζουν μεταξύ τους. Ο καθένας τείνει να πλησιάζει τους όμοιους με αυτόν και με τον τρόπο αυτό χάνει μεγάλο «πλούτο» και ποικιλία στη ζωή του.

Οι περισσότεροι ζουν σε μία «συναισθηματική φυλακή» διότι περικλείουν τον εαυτό τους με τα παγκόσμια «πρέπει», τα οποία είναι αντίθετα με τις επιθυμίες και ικανότητές τους. Τα «πρέπει» δημιουργούν εσωτερικούς διάλογους σε κάθε άνθρωπο, διάλογους γεμάτους φόβο και αγωνία για το αν θα επιδοκιμάσουν οι άλλοι τη συμπεριφορά του.

Πού θα βρισκόταν σήμερα η ανθρωπότητα αν όλοι αυτοί οι εφευρέτες δεν διακινδύνευαν να προχωρήσουν σε καινούργιες κατευθύνσεις; Οι άνθρωποι έχουν διορίσει τους φόβους τους δεσμοφύλακές τους και οι οποίοι είναι δική τους επινοήση. Οι φόβοι τους έχουν να κάνουν με την αίσθηση ότι δεν αξίζουν, δεν τους εκτιμούν, δεν τους αγαπούν.

Φοβούνται να εγκαταλείψουν τα παλαιά «πιστεύω» και να μπουν σε έναν λευκό χάρτη που πρέπει να τον χαράξουν από την αρχή μόνοι τους. Το τοπίο είναι απάτητο. Για το σκοπό αυτό χρειάζονται αρχές.

Κανένας δεν μπορεί να ζήσει με τον Παγκόσμιο κατάλογο των «ΠΡΕΠΕΙ». Τα πολλά πρόσωπα – συμπεριφορές ενός ατόμου, οι άλλοι τα αξιολογούν και τα βαθμολογούν. Το ίδιο κάνει και αυτός για άλλους. Τους καινούργιους τρόπους δεν τους μαθαίνει κάποιος από τους άλλους, αλλά όταν ο ίδιος διακινδυνεύει να τους ανακαλύψει από

μόνος του, σε ένα αξιαγάπητο και γεμάτο εμπιστοσύνη περιβάλλον - πλαίσιο. Υπάρχει ένα σπέρμα χρησιμότητας σε κάθε αρνητικό ...

Είναι σοφία να πηγαίνει κανείς προς το πρόβλημα αντί να απομακρύνεται από αυτό. Γιατί το μόνο που κάνει τότε, είναι να αυξάνει την ένταση και να τον καταλαμβάνει όλο και περισσότερο ο φόβος ο οποίος όχι μόνο δεν εξαφανίζεται, αλλά αντίθετα φαίνεται πιο μεγάλος και πιο δυνατός απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα.

5. Μέσα και πλούτος των μέσων επικοινωνίας

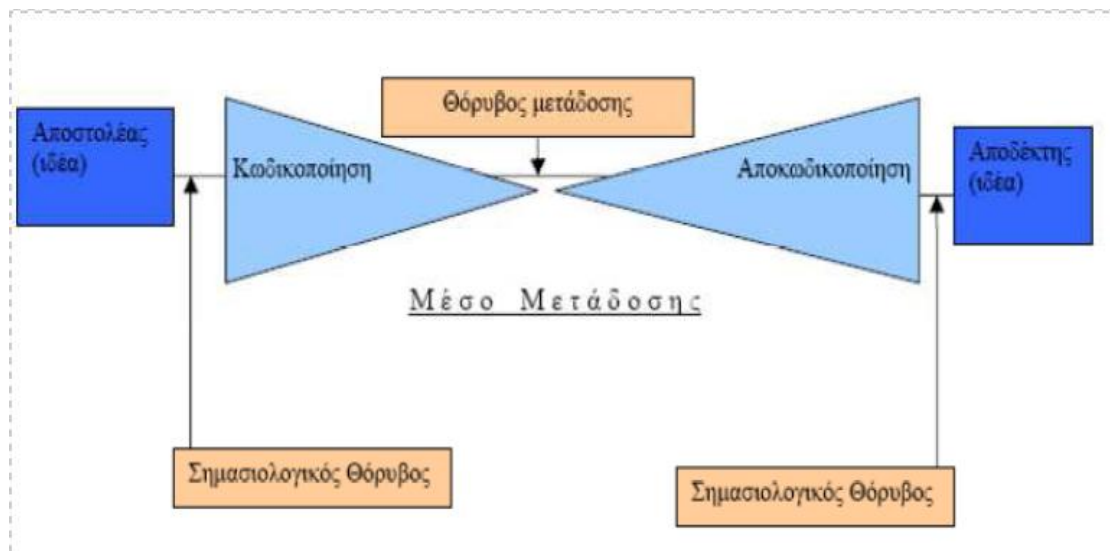
Υπάρχουν κάποια σύμβολα στην ανθρώπινη επικοινωνία τα οποία στην ουσία αποτελούν μια κωδικοποιημένη ιδέα. Τα σύμβολα αυτά τα συναντάμε μεταξύ των ανθρώπων και χρησιμοποιούνται για την ανταλλαγή μηνυμάτων. Στην ανθρώπινη επικοινωνία τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται είναι :

- **Η γλώσσα**, γραπτή και προφορική που αποτελεί το κύριο μέσο για τη μετάδοση των ιδεών.
- **Οι εκφράσεις του σώματος και του προσώπου**, που μπορούν να συμβολίζουν μηνύματα τα οποία κάποιος προσπαθεί να μεταδώσει.
- **Η ενδυμασία**, όπως η στολή ενός αστυνομικού που χρησιμοποιείται ως σύμβολο εξουσίας.
- **Ο χρωματισμός της φωνής**, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκφράσει έκπληξη, θυμό, σύγχυση ή φόβο.
- **Τα θρησκευτικά σημεία**, όπως ο σταυρός που μεταφέρουν μηνύματα σχετικά με την θρησκευτική πίστη. Αν εξετάσουμε το μοντέλο επικοινωνίας του Shannon² θα διαπιστώσουμε ότι όταν ένα άτομο θέλει να μεταδώσει μια πληροφορία τότε ακολουθεί μια σειρά βημάτων. Πρώτα σχηματίζει την ιδέα στο μυαλό του και στην συνέχεια την κωδικοποιεί με την μορφή κάποιων σταθερών συμβόλων, για να μπορέσει στην συνέχεια να την μεταβιβάσει σε κάποιο άλλο πρόσωπο. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με λέξεις είτε με σύμβολα, όπως αριθμοί ή σχέδια. Αφού πραγματοποιηθεί με επιτυχία η κωδικοποίηση έχουμε το στάδιο της μετάδοσης το οποίο μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, ενδεικτικά αναφέρεται η συνομιλία

²Ζαβλανός Μ, 2002, σελ 300

πρόσωπο με πρόσωπο, η τηλεφωνική συνομιλία, το γραπτό μήνυμα καθώς και η ψηφιακή μετάδοση της πληροφορίας. (Αξίζει να αναφέρουμε ότι η μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι σύμφωνα με κάποιους παράγοντες όπως η κατάσταση των ατόμων, οι σχέσεις με το τμήμα του οργανισμού, τον τύπο των πληροφοριών την μέθοδο κωδικοποίησης κ.λ.π.) .Τέλος το άλλο άτομο που δέχεται το μήνυμα πρέπει να το αποκωδικοποιήσει. Κατά την μετάδοση του μηνύματος εισέρχονται διάφορα σφάλματα είτε από την λειτουργία του συστήματος είτε από τους θορύβους. Κανείς δεν μπορεί να είναι βέβαιος ότι έλαβε χώρα η επικοινωνία εκτός εάν υπάρχει κάποιο είδος ανατροφοδότησης από τον αποδέκτη προς τον αποστολέα.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ SHANNON



Στο μοντέλο επικοινωνίας του Shannon (1949) διακρίνουμε τα κανάλια επικοινωνίας, το μήνυμα και το θόρυβο.

Τα κανάλια επικοινωνίας είναι ο δρόμος που ακολουθεί το μήνυμα από τον αποστολέα στον αποδέκτη. Σε κάθε οργανισμό συναντάμε πολλά είδη καναλιών. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι :

- Το κανάλι επικοινωνίας από πάνω προς τα κάτω, το οποίο χρησιμοποιεί ο μάνατζερ για να στέλνει τις πληροφορίες προς τους υφισταμένους του ή τους πελάτες.
- Το κανάλι επικοινωνίας από κάτω προς τα πάνω, το οποίο χρησιμοποιούν οι υφιστάμενοι για να στέλνουν τις πληροφορίες προς τους ανωτέρους τους.

- Το οριζόντιο κανάλι, το οποίο χρησιμοποιεί ο μάνατζερ ή κάποιο άλλο άτομο που θέλει να επικοινωνήσει με άλλα τμήματα στο ίδιο επίπεδο.
- Το διαγώνιο κανάλι, το οποίο χρησιμοποιούν τα άτομα που θέλουν να στείλουν πληροφορίες σε τμήματα τα οποία βρίσκονται σε διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα και εκτελούν διαφορετικές λειτουργίες στον οργανισμό.

Επίσης έχουμε και τα ανεπίσημα κανάλια τα οποία είναι εξίσου χρήσιμα και αποτελούν μια σπουδαία πηγή πληροφοριών τόσο για τους μάνατζερ όσο και για τους υπαλλήλους όλων των επιπέδων.

Το μήνυμα, περιέχει τα λεκτικά σύμβολα και τις μη λεκτικές ενδείξεις, οι οποίες καθορίζουν τις πληροφορίες που θέλει να μεταφέρει στον αποδέκτη ο αποστολέας.

Λεκτική είναι η επικοινωνία που πραγματοποιείται με την ομιλία και το γράψιμο. Τα άτομα επικοινωνούν λεκτικά περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο τρόπο.

Μη λεκτική επικοινωνία είναι η χρησιμοποίηση εκφράσεων και κινήσεων του προσώπου και του σώματος που μεταφέρουν μηνύματα.

Ο θόρυβος είναι οποιαδήποτε εσωτερική ή εξωτερική ηχητική ή άλλης μορφής παρεμβολή στη διάδοση του μηνύματος που μπορεί να αλλοιώσει.

Κεφάλαιο 2 : Ελευθεροτυπία και παραπληροφόρηση

2.1 Φορείς και αποδέκτες του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τη συνταγματική διατύπωση φορείς του δικαιώματος είναι οι Έλληνες και οι αλλοδαποί, όπως καθίσταται σαφές από την ίδια τη διατύπωση του άρθρου 14 παρ. 1 του Συντάγματος (Χρυσόγονος, 2002). Για ορισμένα από τα φυσικά και νομικά πρόσωπα (πολιτικά κόμματα, συνδικαλιστικές οργανώσεις) η συνταγματική αυτή προστασία έχει ιδιαίτερη βαρύτητα (Δημητρόπουλος, 2005). Ακόμη φορείς είναι τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, αφού συχνά με την έκφραση της συλλογικής γνώμης προωθούνται αποτελεσματικά οι σκοποί τους (π.χ. ψήφισμα της γενικής συνέλευσης σωματείου ή έκδοση ανακοίνωσης από τη διοίκηση του), αλλά

και ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα, όπως ιδίως τα πολιτικά κόμματα. Επίσης τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου μπορούν να είναι φορείς του δικαιώματος αυτού, π.χ. οι Σύγκλητοι των Α.Ε.Ι. μπορούν να εκφέρουν τη γνώμη τους, ως εκφραστές των αντίστοιχων ιδρυμάτων, για θεσμικές μεταρρυθμίσεις ή οικονομικά μέτρα που σχεδιάζει το Υπουργείο Παιδείας να επιβάλει στην ανώτατη εκπαίδευση.

Αποδέκτης της ισχύος του δικαιώματος δεν είναι μόνο η κρατική εξουσία, αλλά και οι ιδιώτες, αφενός διότι το άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος δεν φαίνεται να διαφοροποιεί ανάλογα με την κατεύθυνση από την οποία προέρχεται η κατά της ελευθερίας απειλή, αφετέρου διότι η τελευταία μπορεί να προκύψει ακριβώς από αυτούς.

Ή μάλλον είναι αναπόφευκτο να προκύψει η απειλή από τους ιδιώτες, ίσως περισσότερο μάλιστα σε σύγκριση με την κρατική εξουσία. Σε μία ταξικά δομημένη και στηριγμένη στον καταμερισμό εργασίας κοινωνία είναι πρόδηλο ότι η πρόσβαση στα φώτα της δημοσιότητας, που αν μη τι άλλο απαιτεί οπωσδήποτε ελεύθερο χρόνο, ανεπτυγμένες δημόσιες σχέσεις κ.ο.κ., είναι άνισα κατανομημένη στα μέλη της. Τα πάγια αυτά δεδομένα επιτείνονται σήμερα από το γεγονός ότι πλέον τόσο η εκδοτική εφημερίδων, περιοδικών κ.λπ. δραστηριότητα όσο και η ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών προϋποθέτουν μεγάλη οικονομική επένδυση. Συνεπώς είναι απαραίτητη καταρχάς η κατοχύρωση του δικαιώματος ελεύθερης έκφρασης απέναντι στους ποικίλους αυτούς φορείς ιδιωτικής εξουσίας (Χρυσόγονος, 2002).

Ως προστατευτικό δικαίωμα η ελευθερία των ιδεών στρέφεται προς το κράτος για τη λήψη των απαραίτητων μέτρων για την προστασία από επιθετικές ενέργειες των συνανθρώπων. Η ελευθερία έκφρασης όπως κάθε συνταγματικό δικαίωμα οριοθετείται. Οι γενικές οριοθετήσεις θέτουν το γενικό πλαίσιο μέσα στο οποίο ασκείται το συνταγματικό δικαίωμα. Ο καθένας έχει δικαίωμα να εκφράζει τους στοχασμούς του, εφόσον δεν προσβάλλει τα δικαιώματα των άλλων και δεν παραβιάζει το Σύνταγμα ή τα χρηστά ήθη. Η ελευθερία έκφρασης δεν παρέχει στο φορέα του δικαιώματος δυνατότητα προσβολής των χρηστών ηθών ή προσβολής των δικαιωμάτων των άλλων (Δημητρόπουλος, 2005).

2.2 Προσβολή του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης

Έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις και έχουν κριθεί αντισυνταγματικές διάφορες διατάξεις, οι οποίες είτε περιορίζουν υπέρμετρα είτε προσβάλλουν το δικαίωμα της ελεύθερης έκφρασης. Στους στρατιωτικούς απαγορεύεται να κατέχουν και να διαβάζουν μέσα στις στρατιωτικές μονάδες οποιαδήποτε πολιτικά έντυπα και εκδόσεις που μπορεί άμεσα ή έμμεσα να κλονίσουν τη στρατιωτική πειθαρχία, ή έντυπα με αντιστρατιωτικό περιεχόμενο. Η απαγόρευση αυτή, έχει κριθεί ότι αντίκειται στο άρθρο 14 του Συντάγματος, εφόσον δεν καθορίζονται: α) οι όροι που θα κατοχυρώνουν το δικαίωμα της ελεύθερης πληροφόρησης και β) οι προϋποθέσεις, των οποίων η συνδρομή προκαλεί την επιβολή περιορισμών, οι οποίοι, όμως, δεν μπορεί να φθάνουν μέχρι την κατάργηση του δικαιώματος αυτού. Επίσης οι διατάξεις για την προστασία του περιβάλλοντος από την αφισσορύπανση και της ξένης ιδιοκτησίας από τις ζημιές, σύμφωνα με ορισμένες απόψεις είναι αντίθετη στο δικαίωμα εκφράσεως, συλλογής και διαδόσεως ιδεών και πληροφοριών από τα άτομα στην καθημερινή πολιτική ζωή του τόπου. Ο περιορισμός αυτός δεν είναι νόμιμος περιορισμός της ελευθερίας, αλλά θίγει την ουσία του δικαιώματος από το οποίο απορρέει.

Ο υπέρμετρος αποκλεισμός του ατομικού και μαζικού δικαιώματος διακινήσεως των ιδεών, που γίνεται με τους χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς του Ν. 1144/1981 δεν αφήνει ανέπαφη τη λογική δομή του σχετικά με τις διατάξεις, οι οποίες προστατεύουν την επιφάνεια των πεζοδρομίων και του οδοστρώματος από την αναγραφή συνθημάτων ή παραστάσεων ή συμβόλων, εφόσον η δικαιολόγηση των διατάξεων αυτών δεν αποτελεί μέσο άλλης γενικότερης διατάξεως και δεν μπορεί (οι διατάξεις αυτές) να έχουν αυτοτελή εφαρμογή, επειδή δεν προστατεύουν αξίες με κοινωνικό υπόβαθρο. Κι αυτό επειδή οι κοινές παραστάσεις της ελληνικής κοινωνίας δεν περιλαμβάνουν, ως αδιανόητο αφενός το συμβιβασμό της στέρσεως της διακινήσεως των ιδεών των πολιτών και αφετέρου την προστασία της επιφάνειας των πεζοδρομίων και οδοστρώματων. Έτσι, η δομή του συγκεκριμένου νόμου, έρχεται σε αντίθεση με τις θεμελιώδεις ουσιαστικές αρχές από τις οποίες εκπορεύονται οι επί μέρους διατάξεις του Συντάγματος, την αρχή προστασίας της ανθρώπινης αξίας, που μαζί και με την αρχή της ελευθερίας της εκφράσεως, είναι οι δύο ερμηνευτικές

κατευθυντήριες του Συντάγματος αρχές για τις διατάξεις, που τις συγκεκριμενοποιούν (Καράκωστας, 2006).

2.3 Όρια και περιορισμοί του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης

Τυχόν περιορισμοί στη διάδοση των στοχασμών είναι ανεπίτρεπτοι, εφόσον δεν εμπίπτουν στους γενικούς περιορισμούς, οι οποίοι πρέπει να προβλέπονται σαφώς από το νόμο ή από κανονιστική πράξη της διοίκησης, που έχει εκδοθεί, με ειδική εξουσιοδότηση του νόμου και ουδέποτε απευθείας με ατομική διοικητική πράξη. Η δυνατότητα, όμως, επιβολής ορίων στο δικαίωμα έκφρασης και διάδοσης των στοχασμών, είτε με νόμο, είτε με κανονιστική πράξη της διοίκησης κατά ειδική εξουσιοδότηση του νόμου, υπόκειται και αυτή σε σοβαρούς περιορισμούς. Οι νομοθετικοί κ.λπ. περιορισμοί πρέπει να επιβάλλονται για σοβαρούς λόγους υπέρτερου δημοσίου συμφέροντος, αλλά με ταυτόχρονο σεβασμό προς τις Συνταγματικά κατοχυρωμένες αρχές της ισότητας και της αναλογικότητας (η αρχή αυτή κρίνεται με βάση τον επικαλούμενο δημοσίου συμφέροντος σκοπό, ο οποίος έκανε επιβεβλημένη τη θέσπιση του περιορισμού). Έπειτα, οι νομοθετικοί κ.λπ. περιορισμοί αυτοί, δεν επιτρέπεται να θίγουν τον απαραβίαστο πυρήνα του προκειμένου θεμελιώδους δικαιώματος, ο οποίος οριοθετείται με βάση το σεβασμό και την προστασία της αξίας του ανθρώπου που αποτελούν την πρωταρχική υποχρέωση της πολιτείας (άρθρο 2 παρ. 1 του Συντάγματος) (Καράκωστας, 2006).

Περιορισμοί, όμως, στην άσκηση του θεμελιώδους δικαιώματος μπορεί να απορρέουν από άλλες διατάξεις του ίδιου του Συντάγματος. Η διάταξη της παραγράφου 2 του άρθρου 25 του Συντάγματος, ορίζει ότι η αναγνώριση και η προστασία των θεμελιωδών και απαράγραπτων δικαιωμάτων του ανθρώπου από την πολιτεία αποβλέπει στην πραγμάτωση της κοινωνικής προόδου μέσα σε ελευθερία και δικαιοσύνη.

Η διάταξη αυτή είναι σαφώς διατυπωμένη, όχι ως λειτουργική «δέσμευση», αλλά ως λειτουργική «κατεύθυνση» όλων των θεμελιωδών δικαιωμάτων, άρα και του προκειμένου. Η λειτουργική αυτή κατεύθυνση, αναπτύσσει πρακτικώς τις έννομες συνέπειές της ως ένα από τα κριτήρια, διαπίστωσης του εάν σε συγκεκριμένη περίπτωση, στοιχειοθετείται διάπραξη παραβίασης της απαγόρευσης καταχρηστικής

άσκησης όλων των θεμελιωδών δικαιωμάτων άρα και του προκειμένου, που είναι κατηγορηματικά διατυπωμένη στην παρ. 3 του άρθρου 25 του Συντάγματος (ορίζει ότι η καταχρηστική άσκηση δικαιώματος δεν επιτρέπεται). Για να διαπραχθεί, όμως, η παραβίαση της απαγορευτικής προσταγής, της συγκεκριμένης παραγράφου πρέπει ο εκτροχιασμός από τη λειτουργική κατεύθυνση, αλλά και τον ειδικότερο σκοπό, του θεμελιώδους δικαιώματος να είναι «κραυγαλέος» και «προφανής», κατά την αβιάστως, συναγόμενη εύλογη αντίληψη, όχι τυχόν άμεσα θιγομένων, αλλά του μέσου δημοκρατικού ανθρώπου που δεν θα είχε λόγο μεροληπτικής κρίσεως.

Η άσκηση των δικαιωμάτων της έκφρασης και της διάδοσης της γνώμης και των στοχασμών και της λήψης και μετάδοσης πληροφοριών που συνεπάγεται καθήκοντα και ευθύνες, μπορεί να υπαχθεί σε ορισμένες διατυπώσεις, όρους, περιορισμούς ή κυρώσεις που προβλέπονται από το νόμο και αποτελούν «αναγκαία μέτρα σε δημοκρατική κοινωνία», για την εθνική ασφάλεια, την εδαφική ακεραιότητα ή δημόσια ασφάλεια, την προάσπιση της τάξης και την πρόληψη του εγκλήματος, την προστασία της υγείας ή της ηθικής, την προστασία της υπόληψης των δικαιωμάτων των τρίτων, την παρεμπόδιση της κοινολόγησης εμπιστευτικών πληροφοριών ή τη διασφάλιση του κύρους και της αμεροληψίας της δικαστικής λειτουργίας. Όλοι, δηλαδή, οι δημοσίου συμφέροντος λόγοι μπορούν να δικαιολογήσουν σχετικούς νομοθετικούς περιορισμούς, μόνον εφόσον πρόκειται για «αναγκαία» μέτρα, μέσα σε μία «δημοκρατική κοινωνία», με την έννοια ότι η μη λήψη του μέτρου, κατά τη συνήθη πορεία των πραγμάτων, θα οδηγήσει σε ουσιώδη αποσταθεροποίηση το πολιτειακό πλαίσιο και βάθρο της δημοκρατικής κοινωνίας: συνεκτιμωμένης πάντως προηγουμένως και της μεγάλης ανεκτικότητας, την οποία προϋποθέτει και επιβάλλει ο «δημοκρατικός χαρακτήρας» της εν λόγω κοινωνίας (Καράκωστας, 2006).

Οι περιορισμοί της ελευθερίας της εκφράσεως δεν μπορεί, πάντως, να αναιρούν το ατομικό αυτό δικαίωμα και την αναγνωριζόμενη έκταση της εφαρμογής του. Ως προς τους στρατιωτικούς ειδικότερα, συντρέχουν και οι περιορισμοί που απορρέουν από το ειδικό καθεστώς πειθαρχίας που τους διέπει.

Σε σχέση με την άσκηση του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης από τους δημόσιους υπαλλήλους είναι δεκτοί όχι μόνο οι γενικοί περιορισμοί τους οποίους ο νόμος και κυρίως ο ποινικός επιβάλλει σε κάθε πολίτη, αλλά επιπλέον και οι ειδικότεροι περιορισμοί που δικαιολογούνται από τη φύση της υπαλληλικής σχέσεως

και των υποχρεώσεων που απορρέουν από αυτή. Οι στρατιωτικοί λόγω της ειδικής σχέσεως εξουσιάσεως και του ειδικού καθεστώτος πειθαρχίας που τελούν προς το κράτος, είναι δυνατό να υπόκεινται σε ορισμένους περιορισμούς των ελευθεριών που κατοχυρώνονται με τα άρθρα 5, 13 και 14 του Συντάγματος, εφόσον όμως οι περιορισμοί αυτοί δεν οδηγούν σε κατάλυση των κατά τα παραπάνω ελευθεριών. Ειδικοί περιορισμοί του δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης των δημοσίων υπαλλήλων δεν μπορεί να θεσπισθούν αν, μ' αυτούς, αναιρείται αθροιστικά το ατομικό δικαίωμα ή η γενικά αναγνωριζόμενη έκταση της εφαρμογής του.

Ο περιορισμός που τίθεται με το άρθρο 99 παρ. 3 κανονισμού Αστυνομικού Σώματος (ορίζεται ότι είναι πειθαρχικό παράπτωμα η δημοσιογραφία, —διά του τύπου ή άλλου τρόπου αμέσως ή εμμέσως, άνευ προηγούμενα εγκρίσεως του Αρχηγού), είναι ανίσχυρος, γιατί εξαρτά την άσκηση του ατομικού δικαιώματος της ελεύθερης έκφρασης από προηγούμενη άδεια της προϊστάμενης αρχής, με συνέπεια, αν η αρχή αρνηθεί να χορηγήσει την άδεια, να γίνεται το δικαίωμα τούτο ανενεργό. Δεν είναι αντισυνταγματικός ο περιορισμός στην ελεύθερη εκδήλωση της σκέψης και της γνώμης, που θέτει το εν λόγω άρθρο (ότι δηλ. είναι πειθαρχικό παράπτωμα η δημόσια, προφορική ή έγγραφη, άσκηση κριτικής των πράξεων της προϊστάμενης αρχής ή οποιουδήποτε αστυνομικού υπαλλήλου, με εκφράσει που αποδείχνουν έλλειψη σεβασμού ή με σκόπιμη χρήση αβάσιμων επιχειρημάτων). Και αυτό, επειδή πρόκειται για υπαλλήλους που ανήκουν σε υπηρεσία με ειδική αποστολή και οργάνωση.

Οι διατάξεις για τον περιορισμό των ομαδικών απολύσεων δεν αντιβαίνουν στη διάταξη του άρθρου 14 του Συντάγματος, επειδή δεν περιορίζεται μ' αυτές η ελευθερία του τύπου. Επιτρέπεται, σύμφωνα με το συγκεκριμένο άρθρο η έντονη ή δριμεία κριτική.

Το σύστημα προστασίας του περιβάλλοντος από την αφισσορύπανση και της ξένης ιδιοκτησίας από τις ζημιές (που εισάγεται με το Ν 1144/1981) καταλήγει σε πλήρη αφαίρεση, της δυνατότητας εκφράσεως, συλλογής και διαδόσεως ιδεών και πληροφοριών από άτομα στην καθημερινή πολιτική ζωή, που δεν μπορεί να ονομάζεται νόμιμος περιορισμός της ελευθερίας. Η στέρηση της δυνατότητας αυτής θίγει, ακριβώς την ουσία του δικαιώματος, από το οποίο απορρέει και το οποίο

προστατεύεται από το άρθρο 10 παρ. 1 της Σύμβασης της Ρώμης, κατά το οποίο κάθε άτομο έχει δικαίωμα να εκφράζεται ελεύθερα.

Το άρθρο 181 του Ποινικού Κώδικα (περί προσβολής των συμβόλων του ελληνικού κράτους για την περιώβριση αρχής και συμβόλων) πρέπει να ερμηνεύεται σε σχέση με το ατομικό δικαίωμα της ελευθερίας της έκφρασης, ώστε να μην το καταλύει και το ανατρέπει. (Καράκωστας, 2006).

Ας σημειωθεί ότι η ελευθερία της έκφρασης τελεί υπό τη γενική επιφύλαξη του νόμου («τηρώντας τους νόμους του Κράτους»). Η νομολογία ερμηνεύει τη ρήτρα αυτή υπό την έννοια ότι αναφέρεται στους γενικούς νόμους. Τέτοιοι δεν είναι όσοι επιδιώκουν την με οποιονδήποτε τρόπο παρεμπόδιση της έκφρασης και διάδοσης γνώμης ή ιδέας ή πληροφορίας ή του ελέγχου των πράξεων ή παραλείψεων των κρατικών οργάνων στην άσκηση των καθηκόντων τους, διότι θα παραβίαζαν το άρθρο 14 του Συντάγματος. Αντίθετα θεωρούνται θεμιτοί όσοι νόμοι κατατείνουν στην προστασία του ατόμου ή του κοινωνικού συνόλου από την «καταχρηστική» άσκηση του δικαιώματος ελεύθερης έκφρασης της γνώμης ή διάδοσης πληροφοριών. Βέβαια, η αναφορά στην καταχρηστική άσκηση δικαιώματος μάλλον συσκοτίζει το πρόβλημα, χωρίς να συμβάλλει στο δικανικό συλλογισμό. Το ζήτημα είναι αν ο νόμος προστατεύει έννομα αγαθά και δικαιώματα τρίτων προσώπων ή του κοινωνικού συνόλου και αν η πρακτική εναρμόνιση των εκατέρωθεν δικαιωμάτων δικαιολογεί τον περιορισμό ή όχι, ενώ αυτός δεν επιτρέπεται να αναιρεί την ελευθερία της έκφρασης. Τούτο συμβαίνει όταν η άσκηση της υπάγεται σε καθεστώς προηγούμενης διοικητικής άδειας.

Ένας περιορισμός της ελευθερίας της έκφρασης θεσπίζουν οι διατάξεις του Ποινικού Κώδικα, οι οποίες προβλέπουν και τιμωρούν τα εγκλήματα κατά της τιμής. Και είναι αυτονόητος ο περιορισμός αυτός διότι το άρθρο 5 παρ. 2 του Συντάγματος επιτάσσει την «απόλυτη προστασία» της τιμής όλων όσων βρίσκονται στην ελληνική επικράτεια, χωρίς βέβαια να παύει να είναι απαραίτητη αφενός η εναρμόνιση μεταξύ της προστασίας αυτής και αφετέρου του δικαιώματος για άσκηση κριτικής. Ιδιαίτερη διάσταση έχει πάντως το ζήτημα της προστασίας της τιμής των δημόσιων προσώπων. Αν και ο πολιτικός δε στερείται της προστασίας γενικά της υπόληψης του, ακόμη και εκτός της ιδιωτικής του ζωής, πάντως πρέπει να επιδεικνύει μεγαλύτερη ανοχή στην

κριτική από ότι ο απλός πολίτης, αφού άλλωστε η αντιπαράθεση και η αντιδικία χαρακτηρίζουν την πολιτική.

Δημόσια πρόσωπα είναι ωστόσο, κατά μία έννοια, και οι δικαστικοί λειτουργοί, αφού και αυτοί ασκούν πολιτειακή εξουσία, οπότε είναι υποχρεωμένοι, μέσα σε ορισμένα όρια, να δέχονται όχι μόνο την επιστημονική αλλά και τη δημοσιογραφική (και γενικότερα την κοινωνική) κριτική των πράξεων τους.

Εξάλλου, περιορισμοί στην ελευθερία της έκφρασης γίνεται δεκτό ότι μπορούν να θεσπισθούν για λόγους προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, 14 της υγείας ή της (ξένης) ιδιοκτησία. Συνεπώς, είναι συνταγματική η απαγόρευση της αναγραφής λέξεων ή φράσεων ή παραστάσεων ή συμβόλων σε τοίχους ή άλλες επιφάνειες ιστορικών ιδίως μνημείων, δημόσιων κτιρίων, ναών και κτιρίων που δεν ανήκουν στην ιδιοκτησία όποιου γράφει τα παραπάνω. Αντίθετα καταφανώς αντισυνταγματική ήταν η χρονολογούμενη από την εμφυλιοπολεμική περίοδο γενική απαγόρευση (Α.Ν 942/1946), με απειλή ποινικών κυρώσεων, της αναγραφής σε κάθε προσιτό στο κοινό μέρος συνθημάτων, λέξεων, φράσεων ή παραστάσεων δηλωτικών πολιτικών ιδεών ή τοιχοκόλλησης εντύπων παρόμοιου περιεχομένου. Το ίδιο ισχύει, πολύ περισσότερο, και για την απαγόρευση δημόσιας εμφάνισης με στολές, σήματα ή διακριτικά δηλωτικά συμμετοχής σε πολιτική οργάνωση ή πολιτικής ιδεολογίας. Τέτοιου είδους απαγορεύσεις (ο Α.Ν 942/1946 καταργήθηκε το 1982 με το άρθρο 2 Ν. 1289) στην ουσία αναιρούν το δικαίωμα για ελεύθερη έκφραση, αφού αποσκοπούν ευθέως στην παρεμπόδισή της, χωρίς μάλιστα να εξυπηρετούν την προστασία κανενός άλλου συνταγματικού δικαιώματος (Χρυσόγονος, 2002).

Οι περιορισμοί που ενδεχομένως επιβάλλονται στην ελευθερία του λόγου για λόγους δημόσιας ασφάλειας (Άρθρο 10 παρ.2 της ΕΣΔΑ) θα πρέπει να διέπονται από τις αρχές της αναγκαιότητας και της αναλογικότητας. Στη νομολογία του έχει υποστηριχτεί ότι ομιλίες οι οποίες ασκούν κριτική στη δημοκρατία, ή προπαγάνδα δεν μπορούν νόμιμα να υποβληθούν σε περιορισμούς, υπό τον όρο βέβαια ότι δεν υποκινούν στη βία. Σύμφωνα με την Εθνική Επιτροπή για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου (ΕΔΔΑ), είναι σημαντικό για κάθε δημοκρατία να διασφαλίσει την ελευθερία του λόγου, διότι αυτό υπαγορεύεται από τις αρχές του πλουραλισμού, της ανοχής και της ελευθερίας της σκέψης (Καράκωστας, 2006).

2.4 Δημοσιογράφοι – Δημοσιογραφία

Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 14 παρ. 8 του Συντάγματος, οι προϋποθέσεις και τα προσόντα ασκήσεως του δημοσιογραφικού επαγγέλματος θα καθορισθούν με νόμο. Το θέμα αυτό είναι διαφορετικό από τη συμμετοχή δημοσιογράφων κατ'ενάσκηση του δικαιώματος συνεταιρισμού σε ένωση ή σωματείο δημοσιογράφων.

Για τα προσόντα και τις προϋποθέσεις ασκήσεως του δημοσιογραφικού επαγγέλματος ίσχυε κατά την έναρξη ισχύος του Συντάγματος του 1975 το Ν.Δ 1004/1971 περί «δημοσιογραφικού επαγγέλματος», που αντικαταστάθηκε από το Ν. 780/1978 (ΦΕΚ Α' 91). Ο Ν 780/1978 δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις του Συντάγματος (άρθρο 14 παρ. 8), για τον καθορισμό των προϋποθέσεων και των προσόντων ασκήσεως του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Συνεπώς, ως προς τα θέματα αυτά εξακολουθεί να ισχύει το ΝΔ 1004/1971 (Καράκωστας, 2006).

Στην ελευθερία ασκήσεως των επαγγελματιών του τύπου, αντίκεινται διοικητικές άδειες για την άσκηση του δημοσιογραφικού επαγγέλματος ή τα κλειστά επαγγέλματα. Το όριο ηλικίας ως προϋπόθεση για την εγγραφή δημοσιογράφου σε δημοσιογραφικό σωματείο δεν είναι αντισυνταγματική αν την καθορίζει το σωματείο. Ασυμβίβαστη είναι και η υποχρεωτική οργάνωση σε επαγγελματικές οργανώσεις των δημοσιογράφων. Την ελευθερία ασκήσεως του δημοσιογραφικού επαγγέλματος περιορίζει σημαντικά το ίδιο το Σύνταγμα στο άρθρο 14 παρ 6 «Το δικαστήριο, ύστερα από τρεις τουλάχιστον καταδίκες μέσα σε μία πενταετία για διάπραξη των εγκλημάτων που προβλέπονται στην παρ. 3, διατάσσει την οριστική ή προσωρινή παύση της έκδοσης του εντύπου και, σε βαριές περιπτώσεις, την απαγόρευση της άσκησης του δημοσιογραφικού επαγγέλματος από το πρόσωπο που καταδικάστηκε, όπως νόμος ορίζει. Η παύση ή η απαγόρευση αρχίζουν αφότου η καταδικαστική απόφαση γίνει αμετάκλητη». Η διάταξη αυτή κατάγεται από το Σύνταγμα του 1952. Δεν καταργήθηκαν όμως κατά την αναθεώρηση του 1986 ούτε κατά την αναθεώρηση του 2001. Πάντως μέχρι σήμερα οι διατάξεις αυτές δεν εφαρμόστηκαν.

Από τα προηγούμενα είναι σαφές ότι ο τύπος μπορεί να εκπληρώνει την αποστολή του στη σύγχρονη κοινωνία, ως όργανο και μέσο έκφρασης και διάδοσης στοχασμών, πληροφόρησης, άσκησης κριτικής και ελέγχου των οργάνων της κρατικής εξουσίας, υπό την προϋπόθεση της διασφάλισης της μυστικότητας των πηγών από τις οποίες

αντλούνται οι πληροφορίες. Για το λόγο αυτό και προκειμένου να εξασφαλισθεί και η ελευθερία του τύπου σε αρκετές χώρες (π.χ. Αυστρία, Γερμανία) έχει κατοχυρωθεί νομικά, το «απόρρητο του τύπου», που επιβάλλει καθήκον εχεμύθειας όχι μόνο στα όργανα του τύπου, αλλά και στους συνεργάτες των άλλων μέσων ενημέρωσης (ραδιόφωνο και τηλεόραση). Έτσι, παρέχεται στα πρόσωπα αυτά το δικαίωμα να αρνηθούν στο δικαστήριο τη μαρτυρία σχετικά με το πρόσωπο του συντάκτη, αποστολέα ή εκείνου, που παρέχει πληροφορίες άρθρων και εγγράφων, καθώς και σχετικά με ανακοινώσεις που τους έγιναν, με αφορμή τις δραστηριότητές τους. Στο ελληνικό δίκαιο δεν αναγνωρίζεται ρητά στους δημοσιογράφους δικαίωμα άρνησης μαρτυρίας ούτε επαγγελματικό απόρρητο. Ειδικότερα, οι δημοσιογράφοι δεν αναφέρονται στις κατηγορίες του άρθρου 212 του Κώδικα Ποινικής Δικονομίας, ώστε να υπάρχει γι' αυτούς απαγόρευση να καταθέσουν ως μάρτυρες στο ποινικό δικαστήριο όσα περιήλθαν σε γνώση τους κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους. Αντιθέτως, βάσει της διάταξης του άρθρου 209 του Κώδικα Ποινικής Δικονομίας, υποχρεούνται σε κατάθεση. Παράλληλα, στη διάταξη του άρθρου 371 του Ποινικού Κώδικα, με την οποία προστατεύεται το καθήκον εχεμύθειας ορισμένων επαγγελματικών λειτουργιών, δεν αναγνωρίζεται ρητά το επαγγελματικό απόρρητο των δημοσιογράφων. Από τη φράση, όμως «και άλλοι στους οποίους κάποιος εμπιστεύονται, λόγω του επαγγέλματός τους ή της ιδιότητάς τους ιδιωτικά απόρρητα, καθώς και οι βοηθοί των προσώπων αυτών» έχει υποστηριχθεί και η άποψη ότι στην έννοια των όρων του άρθρου 371 του Ποινικού Κώδικα, εμπίπτουν και οι δημοσιογράφοι. Σ' αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να γίνει μία σύντομη αναφορά στο ν. 1178/1981, ο οποίος αφορά στην αστική ευθύνη του τύπου. Στην παρ. 1 καθιερώνει για τον ιδιοκτήτη του ΜΜΕ γνήσια αντικειμενική ευθύνη, για προσβολή της τιμής και της υπόληψης προσώπου εκ μέρους του τύπου, ανεξάρτητα από δική του υπαιτιότητα, όταν συντρέχουν οι προϋποθέσεις της πρόσθησης και ιδίως το στοιχείο της εξάρτησης. ευθύνη των δημοσιογράφων. Η αγωγή δηλ. δεν ασκείται αυτοτελώς μόνο κατά του δημοσιογράφου – συντάκτη του επιλήψου δημοσιεύματος. Η ευθύνη του ιδιοκτήτη, λοιπόν, βασίζεται στον επαγγελματικό κίνδυνο, αφού κατά γενική αρχή όποιος αντλεί οφέλη από την κυκλοφορία των εντύπων, πρέπει να επιβαρυνθεί, ανεξάρτητα από οποιοδήποτε πταίσμα του και με τις ζημιές, που ενδεχομένως υφίστανται τρίτοι.

Από πλευράς ποινικού δικαίου, τα εμπλεκόμενα πρόσωπα ενέχονται πλέον με βάση τις διατάξεις του Ποινικού Κώδικα (απλή και έργω εξύβριση, απλή και έργω συκοφαντική δυσφήμιση κ.λπ.) και όλα τα σχετικά ζητήματα υπάγονται στην ύλη του 33 κοινού δικαίου, που τα αντιμετωπίζει πλήρως. Συνεπώς, δεν υπάρχει αντικειμενική ευθύνη και υπεύθυνος θεωρείται ο ενεργήσας την πράξη, ήτοι ο συντάκτης του προσβλητικού δημοσιεύματος. Ο εκδότης και ο ιδιοκτήτης μένουν στο απυρόβλητο, δεδομένου ότι ο συντάκτης του δημοσιεύματος πολύ δύσκολα τα κατονομάσει ως συνυπεύθυνους του εργοδότης του.

2.5 Ελευθερία της πληροφόρησης

Η χρήση του απορρήτου των ηλεκτρονικών επιστολών και η δημοσίευση αληθών ειδήσεων και σχολίων, που σχετίζονται με συμπεριφορά δημοσίου προσώπου, είναι επιτρεπτή, εφόσον γίνεται εντός των ορίων του νομίμου δικαιώματος και καθήκοντος του δημοσιογράφου να πληροφορεί το αναγνωστικό κοινό του περιοδικού για τις πράξεις και τη συμπεριφορά προσώπων, τα οποία, ως της ιδιότητάς και θέσης τους, ενδιαφέρουν το κοινωνικό σύνολο, κινούμενο από δικαιολογημένο ενδιαφέρον και με σκοπό την διαφύλαξη δικαιολογημένου ουσιαστικού δημοσίου συμφέροντος, που σχετίζεται με τη συνταγματική τάξη και τη λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος.

Θα πρέπει να επισημανθεί περαιτέρω και το γεγονός ότι ο Ν. 1916/1990 με τη θεσπιζόμενη απαγόρευση δεν πλήττει ουσιαστικά ούτε στο ελάχιστο την ελευθερία του τύπου και το δικαίωμα για πληροφόρηση για την εν γένει ή τη συγκεκριμένη δραστηριότητα του οργανωμένου εγκλήματος, αφού με την επίμαχη διάταξη του άρθρου 6 απαγορεύεται μόνο η δημοσίευση αυτούσιου του κειμένου των προκηρύξεων της οργανώσεως ή ομάδας του άρθρου 1 του ίδιου νόμου ή των μελών τους, όχι όμως και η δημοσίευση περιλήψεων ή κριτικών αναλύσεων ή σχολίων ή και περιγραφή των γεγονότων (Καράκωστας, 2006).

Κεφάλαιο 3 : Η μετάδοση πληροφοριών μέσω Μ.Μ.Ε.

3.1 Ορισμός των ειδήσεων

Οι δυο «πατέρες» της κοινωνιολογίας της δημοσιογραφίας χρησιμοποίησαν την δική τους εμπειρία στην προσπάθεια τους να προσδιορίσουν την φύση των ειδήσεων. Ο Walter Lippman (1992)³, επικεντρώθηκε στη διαδικασία της συλλογής των ειδήσεων. Την αντιμετώπισε ως αναζήτηση « ενός αντικειμενικού και εμφανούς σημείου που σηματοδοτεί ένα γεγονός». Από τότε οι ειδήσεις δεν είναι ένας καθρέφτης των κοινωνικών συνθηκών αλλά αναφορά μιας πλευράς τους που έχει προβληθεί από μόνη της. Ο δεύτερος από τους θεωρητικούς της δημοσιογραφίας, ο Robert Park (1940), επικεντρώθηκε στα συστατικά στοιχεία του ρεπορτάζ. Το σημείο εκκίνησης του ήταν η σύγκριση των δημοσιογραφικών ρεπορτάζ με μια άλλη «μορφή γνώσης», την Ιστορία η οποία αποτελεί εξίσου μια ανασκόπηση παρελθοντικών γεγονότων. Ο Park κατηγοριοποίησε τις ειδήσεις τοποθετώντας τις στη βάση ενός εκκρεμούς που κυμαινόταν από την «εξοικείωση με» έως τη «γνώση για». Τα συμπεράσματά του είναι τα εξής:

- Οι ειδήσεις είναι επίκαιρες- για πολύ πρόσφατα γεγονότα ή επαναλαμβανόμενα γεγονότα.
- Οι ειδήσεις είναι απροσδόκητες- ασχολούνται με ξαφνικά γεγονότα και ο κόσμος των ειδήσεων αποτελείται από άσχετα συμβάντα, η ερμηνεία των οποίων δεν είναι το πρωταρχικό καθήκον των ειδήσεων.
- Οι ειδήσεις είναι εφήμερες ζούν για όσο διαδραματίζονται τα γεγονότα.
- Τα γεγονότα που αναφέρονται ως ειδήσεις θα πρέπει να είναι ασυνήθιστα ή τουλάχιστον απροσδόκητα.
- Οι ειδήσεις είναι προβλέψιμες.
- Οι ειδήσεις στοχεύουν κυρίως να προσανατολίσουν και να κατευθύνουν την προσοχή.

Ένας άλλος χαρακτηρισμός των ειδήσεων οφείλεται στον Warren Breed (1956), ο οποίος έδωσε ένα κατάλογο με όρους που περιγράφουν τις ειδήσεις ως

³Lippmann, W. Public opinion, New York, (1992), σελ. 29

«εμπορεύσιμες», «επιδερμικές», «απλές», «δραματο-κεντρικές», «ερεθιστικές», «τυποποιημένες».

3.2 Η μορφή των ειδήσεων

Οι ειδήσεις σήμερα κατευθύνονται από δυνάμεις που δύσκολα συμβιβάζονται με τις ανάγκες της δημοκρατίας. Αυτές οι δυνάμεις περιλαμβάνουν την εμπορευματοποίηση των ειδήσεων, την επαγγελματική πολιτική επικοινωνία και τεχνικές χειρισμού των εικόνων, την αποδυναμωμένη αίσθηση ευθύνης και κρίσης των πολιτών. Τι επίδραση έχουν αυτές οι δυνάμεις για τον τρόπο που ορίζουμε τις ειδήσεις; . Όπως αλλάζουν οι διάφορες όψεις της κοινωνίας και της επικοινωνίας έτσι αλλάζουν και οι ειδήσεις, το αποτέλεσμα είναι απλά « αυτό που προωθούν οι πολιτικοί , που παράγουν οι οργανισμοί ειδήσεων, που μεταδίδει η τεχνολογία και που οι άνθρωποι καταναλώνουν κάθε στιγμή του στόρι»⁴ . Η πολιτική επιστήμων Ντόρις Γκρέιμπερ δηλώνει ότι οι ειδήσεις δεν είναι απλά μια οποιαδήποτε πληροφορία ή ακόμα οι πιο σημαντικές πληροφορίες για τον κόσμο. Αντίθετα οι ειδήσεις έχουν την τάση να περιέχουν πληροφορίες που μεταδίδονται την κατάλληλη στιγμή, είναι εντυπωσιακές (σκάνδαλα, βία και ανθρώπινα δράματα συχνά κυριαρχούν στις ειδήσεις) και είναι οικίες (στόρι που παρουσιάζουν γνωστούς ανθρώπους ή εμπειρίες που προσδίδουν ακόμα και σε μακρινά γεγονότα ένα αίσθημα αμεσότητας). Πάνω απ' όλα όμως η νέα αυτή εποχή της πληροφόρησης έχει περιορίσει τη φαντασία των ανθρώπων. Παρόλο που οι περισσότεροι άνθρωποι συμφωνούν ότι η επανάσταση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας έχει αλλάξει ριζικά τη ζωή τους, υπάρχει μεγάλη διαφορά απόψεων ως προς το είδος των αλλαγών. Η σημαντικότερη αλλαγή στις ειδήσεις κατά την άποψη ενός συμβούλου των ΜΜΕ όπως ο Φίλιπ Μπαλμπόνι, είναι ότι οι καθημερινές δόσεις ειδήσεων γίνονται όλο και πιο προσωποποιημένες και φτιαγμένες ειδικά για να ικανοποιούν ορισμένες προσωπικές προτιμήσεις.

Με την εξέλιξη της σύγχρονης μαζικής επικοινωνίας οι ειδήσεις έχουν εξελιχθεί σε ένα είδος στιγμιαίας ιστορικής καταγραφής του ρυθμού και της προόδου των προβλημάτων και των προσδοκιών της κοινωνίας μας. Από την άλλη οι ειδήσεις, δίνουν μια επιφανειακή και διαστρεβλωμένη εικόνα της κοινωνίας. Μέσα από ένα τεράστιο αριθμό

⁴[στόρι « ανεξέλεγκτη οντότητα που έχει διαμορφωθεί από ένα συνδυασμό οικονομικών συμφερόντων μέσα στην αγορά των ειδήσεων από επικοινωνιακές τεχνικές που έχουν τελειοποιήσει οι πολιτικοί και σύμβουλοι τους σε θέματα των Μέσων – και τις προσωπικές ψυχαγωγικές συνήθειες των πολιτών»]

γεγονότων που συμβαίνουν καθημερινά, οι ειδήσεις καλύπτουν ένα στενό φάσμα θεμάτων ιδωμένα μέσα από μια ακόμη στενότερη ποικιλία πηγών, όπου έμφαση δίνεται στη δραματοποίηση σε βάρος της ουσίας, στην ανθρώπινη περιέργεια σε βάρος της κοινωνικής σημασίας, στο τυποποιημένο ρεπορτάζ σε βάρος της ορθολογιστικής ανάλυσης. Γίνεται, λοιπόν, η διαπίστωση ότι οι ειδήσεις σήμερα μοιάζουν με εξωτικές και επιτηδευμένα εντυπωσιακές σε σύγκριση με τις ειδήσεις της περασμένης δεκαετίας ή εικοσαετίας. Σε μια εποχή που τα παιδιά παίζουν με τεχνολογίες βίντεο- λείζερ, πως θα μπορούσαν οι ειδήσεις να αποφύγουν την εικονιστική και τα ειδικά τρυκ που τους προσδίδουν μιαν αύρα αυθεντικότητας και υπερρεαλισμού κατάλληλη για μια κοινωνία συντονισμένη με τις τεχνολογικές εξελίξεις; Η κοινωνία λοιπόν έχει εισέλθει σε μια εποχή, στην οποία ο κόσμος εύκολα κάνει λόγο για την έλευση της εικονικής πραγματικότητας (virtual reality)⁵, τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών που προσομοιώνουν τις εμπειρίες της αληθινής ζωής, δίχως να χρειαστεί να σηκωθεί κανείς από την πολυθρόνα του. Γιατί όχι και «εικονικές ειδήσεις»; Καθώς όμως η ψυχαγωγία και ειδήσεις αρχίζουν να μοιάζουν όλο και πιο πολύ μεταξύ τους, η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην κοινωνική πραγματικότητα και τις δραματοποιημένες εικόνες της κοινωνίας αρχίζει να σβήνει. Έχει εμφανιστεί ένας ειδικός όρος για να περιγράψει αυτό το νέο είδος ειδησεογραφίας infotainment: πληροφορο-ψυχαγωγία. Έτσι λοιπόν, η καθημερινή ειδησεογραφία ακολουθεί τους κανόνες του θεάματος και της ψυχαγωγίας, με αποτέλεσμα να αποδίδεται σε κάθε είδηση η ίδια βαρύτητα και ο ίδιος δραματικός τόνος με μοναδικό σκοπό την προσέλκυση του θεατή. Η αμεσότητα, τα απευθείας πλάνα, οι πιο πρόσφατες λεπτομέρειες ενός θεάματος και οι αποκλειστικότητες μονοπωλούν τον τηλεοπτικό χρόνο, ανεξάρτητα από τη ειδησεογραφική τους αξία, καθώς προσφέρουν υλικό που εντυπωσιάζει και ικανοποιεί την περιέργεια του τηλεθεατή. Τα κριτήρια επιλογής της ειδησεογραφίας καθιστούν αδύνατη τη διάκριση των σοβαρών θεμάτων από τα ασήμαντα. Η δύναμη της εικόνας και του εφέ δίνει τη δυνατότητα κατασκευής θεμάτων και κατά συνέπεια κατασκευής της πραγματικότητας, μιας και ο πολύτιμος τηλεοπτικός χρόνος δεν αφήνει περιθώρια για ολοκληρωμένη παρουσίαση μίας κατάστασης. Η μουσική ως μοτίβο ψυχαγωγίας, τα εντυπωσιακά κινηματογραφικά στοιχεία και η διαδοχή διαφημίσεων εξουδετερώνουν τη σοβαρότητα της είδησης.

⁵Ολανς Μπενετ (1999), σ.322

3.3 Η προβολή ειδήσεων μέσω του τύπου

Ο ρόλος του Τύπου στην καθημερινή ζωή, δεν είναι δυνατό να προσδιοριστεί επακριβώς. Αναμφίβολα, οι εφημερίδες, καθημερινές (πρωινές, απογευματινές) και εβδομαδιαίες, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Το θεμελιακό ερώτημα ωστόσο, που μένει πάντοτε αναπάντητο, σχετίζεται καταρχάς με το ρόλο του Τύπου ως διαμορφωτή της κοινής γνώμης αλλά περισσότερο με το ποιοι πραγματικά ελέγχουν τον Τύπο και προς ποιες κατευθύνσεις επηρεάζουν την κοινή γνώμη. Στην Ευρώπη, οι εφημερίδες ανέκαθεν διαδραμάτιζαν καθοριστικό ρόλο, τόσο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης όσο και στη διαμόρφωση της κυβερνητικής πολιτικής, ασκώντας έντονη κριτική και πιέσεις σε κυβερνήσεις και κόμματα. Γι' αυτό και είναι συχνό, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, το φαινόμενο των πολιτικών κομμάτων που προσπαθούν να έχουν τις προσβάσεις τους στον Τύπο (δημιουργώντας “φιλικό Τύπο”) ή που εκδίδουν τα ίδια μια εφημερίδα, η οποία υποστηρίζει την πολιτική τους γραμμή. Στην Ελλάδα, εφημερίδες και περιοδικά, ανήκουν σε ιδιώτες και ισχύει η περίπτωση της κυκλοφορίας σε εθνικό επίπεδο πρωινών και απογευματινών εφημερίδων, καθώς και κυριακάτικων. Το “τιράζ” των εφημερίδων, δηλαδή ο αριθμός των φύλλων που τυπώνονται οι εφημερίδες, αποτελεί έναν από τους δείκτες ενδιαφέροντος των ατόμων και των ομάδων για τα “κοινά”, δηλαδή για την κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική πραγματικότητα. Αξίζει να διευκρινιστεί, εκτός των άλλων, ότι οι κυκλοφορίες φαίνεται να είναι συνδεδεμένες και με την ανοδική ή καθοδική πορεία των κομμάτων που άμεσα ή έμμεσα υποστηρίζουν. Τα διάφορα περιοδικά, εβδομαδιαίας, δεκαπενθήμερης ή και μηνιαίας κυκλοφορίας, αποτελούν αναμφίβολα ένα διαφορετικό μέσο επικοινωνίας σε σχέση με τις καθημερινές ή και εβδομαδιαίες εφημερίδες. Όσο αφορά τον επαρχιακό Τύπο, για μια σειρά οικονομικών και πολιτικών λόγων, έχει αναβαθμιστεί κατά την τελευταία δεκαετία, σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες. Η Ελλάδα έχει έναν επαρχιακό Τύπο που χαρακτηριζόταν ανέκαθεν από τοπικό μάλλον, παρά περιφερειακό ειδησεογραφικό προσανατολισμό. Το περιορισμένο μέγεθος του αναγνωστικού κοινού, ο τοπικισμός και η χαμηλή περιφερειακή ανάπτυξη, είναι τρεις βασικοί παράγοντες που απέτρεψαν μέχρι τώρα

τη δημιουργία μεγάλων περιφερειακών εφημερίδων.⁶ Βεβαίως, με τον πολλαπλασιασμό των μέσων ενημέρωσης ήταν επόμενο να αυξηθούν και οι διάλογοι πολιτικής επικοινωνίας στις τοπικές κοινωνίες. Μέχρι στιγμής δεν έχει δει το φως της δημοσιότητας, έρευνα γύρω από τις ενδεχόμενες αλλαγές στο περιεχόμενο, στον τρόπο και στο στιλ μετάδοσης της πολιτικής πληροφορίας. Και τούτο, παρά το γεγονός ότι τα κόμματα έχουν κατανοήσει τη σημασία των τοπικών Μέσων στην έκβαση των εκλογικών αποτελεσμάτων και γενικότερα στην εμπέδωση της εικόνας τους σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Ένα από τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο Τύπος στην εποχή μας, είναι το οικονομικό. Το πρόβλημα αυτό είναι σχεδόν ταυτόσημο με την επιβίωση του εντύπου, ανεξάρτητα από την ποιότητα του. Η κυκλοφορία μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού στις μέρες μας, απαιτεί μεγάλα κεφάλαια. Η έλευση της ιδιωτικής ραδιοτηλεόρασης, στη δεκαετία του 1990, αποτέλεσε ένα επιπλέον σοβαρό εμπόδιο στην ανάκαμψη των εφημερίδων και τις οδήγησε σε μεγάλη πτώση των συνολικών πωλήσεων τους. Οι μεγάλες οικονομικές απαιτήσεις της σύγχρονης εκδοτικής επιχείρησης, είχαν ως αποτέλεσμα να πάρουν τον έλεγχο του Τύπου στα χέρια τους, άνθρωποι άσχετοι με τη δημοσιογραφία, ενώ πλέον είναι συχνό φαινόμενο της ύπαρξης μεγάλων εκδοτικών επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν υπό τον έλεγχό τους εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και εκδοτικούς οίκους. Αυτή η τάση συγκέντρωσης των Μ.Μ.Ε. στα χέρια λίγων ανθρώπων, εύλογα δημιουργεί προβλήματα και εγείρει ερωτήματα, αναφορικά με την ελευθερία του Τύπου αλλά και την ελευθερία της έκφρασης, καθώς και προβληματισμό σε σχέση με τις σκοπιμότητες που μπορεί να εξυπηρετεί αυτή η συγκεντρωτική τάση ιδιαίτερα επειδή, όπως λέγεται και ισχύει, όποιος ελέγχει τον Τύπο μπορεί να ελέγχει και την εξουσία.

3.4 Η προβολή ειδήσεων μέσω της τηλεόρασης

Η τηλεόραση, σε σχέση με, τα άλλα μέσα αποτελεί ηγετικό και κυρίαρχο μέσο στο επικοινωνιακό πεδίο, καθορίζοντας την ημερήσια θεματολογία. Τα θέματα δηλαδή που απασχολούν την κοινή γνώμη. Η τηλεόραση, σε συνδυασμό με άλλες κοινωνικές και πολιτικές μεταβολές, έχει αναβαθμίσει την ικανότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν

⁶Παντελίδου-Μαλούτα Μάρω, Γυναίκες και Πολιτική. Η Πολιτική Φυσιολογία των Ελληνίδων Αθήνα: εκδ. Gutenberg, 1992

αρκετές κοινωνικές και άλλες μεταβολές, έχει δηλαδή, αναβαθμίσει την ικανότητα των ΜΜΕ να επηρεάζουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές του κοινού. Επίσης η τηλεόραση αποτελεί καταγραφέα της πολιτικής αντιπαλότητας καθώς και το πεδίο μέσα στο οποίο διεξάγεται αυτή η αντιπαλότητα και μερικές φορές γίνεται και ο διαιτητής της.⁷ Όπως καταγράφει και ο Δημήτρης Καμαράς, «Η απόλυτη κυριαρχία της, ως μέσου διατύπωσης πολιτικού λόγου, είναι αναμφισβήτητη κυρίως για δύο λόγους: Πρώτον, διότι ο Τύπος αντιμετωπίζει σημαντικά οικονομικά προβλήματα στη χώρα μας και, δεύτερον, διότι το Διαδίκτυο παραμένει σε αρχικό στάδιο όσον αφορά τη διείσδυσή του στην ελληνική κοινωνία».

· Δημόσια σφαίρα και τηλεόραση

Ήδη από το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα είχαν αλλάξει άρδην και ανεπιστρεπτί οι όροι συγκρότησης της δημοσιότητας και της «πολιτικής επικοινωνίας». Η κατάσταση δε αυτή έχει, εν τω μεταξύ, επιταθεί με την έλευση και την κυριαρχία της τηλεόρασης, ως του δεσπόζοντος στην εποχή μας, μαζικού μέσου ψυχαγωγίας αλλά και πολιτικής επικοινωνίας. Με δεδομένη, την εδώ και πολλά χρόνια διείσδυση της τηλεόρασης, την εξάρτηση πολύ μεγάλου μέρους του κοινού από αυτήν για την ενημέρωση και την διασκέδασή του, όπως και με δεδομένο τον υψηλό βαθμό αξιοπιστίας από τον οποίο εξακολουθεί να περιβάλλεται σε αρκετές χώρες, θα ήταν πλέον άτοπο να επιμένει κανείς στην άποψη περί των «ελάχιστων» (minimal) επιδράσεων της τηλεόρασης, και της μαζικής επικοινωνίας γενικότερα, στη δημόσια σφαίρα και την πολιτική συμπεριφορά. Το ότι υφίστανται επιδράσεις της τηλεόρασης στην κοινή γνώμη και στο πολιτικό σύστημα είναι αναμφισβήτητο και αυτό έχει πλέον αποδειχθεί από μεγάλο πλήθος ερευνών. Έως σήμερα, πάντως, είναι γνωστό ότι η μαζική ηλεκτρονική επικοινωνία και ιδιαίτερα η τηλεόραση, έχει επιδράσει και στην πολιτική συμπεριφορά του κοινού, αλλά και στη λειτουργία των δυτικών πολιτικών και κομματικών συστημάτων. Οι επιδράσεις αυτές, συντελούνται τόσο από τη ίδια την τεχνολογία του Μέσου, όσο και λόγω των ειδικών σημειωτικών κωδικών που χρησιμοποιεί, υπό τις συνθήκες και τους όρους της εμπορευματικής κοινωνίας και οικονομίας. Οι λειτουργίες των Μέσων και ειδικά της τηλεόρασης, ενεργούν στο πλαίσιο της καταναλωτικής κοινωνίας, η οποία είναι

⁷ Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Η Δύναμη της Τηλεόρασης (Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη, 1997), σελ. 150

ταυτόχρονα, και κοινωνία του θεάματος.⁸ Οι αντιδράσεις των Μέσων, δεν ασκούνται απλώς σε ανθρώπους, αλλά σε πολίτες - καταναλωτές, ακριβώς διότι σε συνθήκες διευρυμένης κατανάλωσης, η ιδιότητα του πολίτη (citizenship) προσδιορίζεται και από την ποσότητα αλλά και το είδος των αντικειμένων που μπορεί κάποιος να καταναλώσει. Άρα, αυτό που καταναλώνεται πλέον δεν είναι μόνο το αντικείμενο- εμπόρευμα, αλλά και η κοινωνική του σημασία, η οποία συνάπτεται με την ταυτότητα του υποκειμένου, ως μέλους μιας πολιτικής κοινότητας. Οι επιδράσεις των Μέσων, είναι το πλέον σύνθετο ερώτημα στη θεωρία και την έρευνα της επικοινωνίας γενικά, της οποίας ο κύριος βιβλιογραφικός όγκος αφιερώνεται, αμέσως ή εμμέσως, σε αυτό ακριβώς το ερώτημα. Για να είναι αποτελεσματικότερο το αντίκτυπο της είδησης πρέπει να γίνεται συγκεκριμένη έρευνα, εντός συγκεκριμένων πλαισίων, για να προσδιοριστεί, έστω και κατά προσέγγιση, η θέση του τηλεθεατή σε ένα ιδεοτυπικό συνεχές «παθητικότητας- ενεργητικότητας».

3.5 Η παρουσίαση των ειδήσεων στα Ελληνικά τηλεοπτικά δελτία

Οι Lasarsfeld και Merton πριν από 50 σχεδόν χρόνια είχαν διατυπώσει τη θεωρία ότι τα Μέσα λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να αποδίδουν ένα συγκεκριμένο status στα γεγονότα (status conferral function) τα οποία προβάλλουν – και κατ’ αυτό τον τρόπο να δίδουν και συγκεκριμένους ορισμούς της κατάστασης. Κατά τους Lazarsfeld και Merton, αυτή η λειτουργία των Μέσων έχει τη σχεδόν πρωτογενή δύναμη της παραγωγής εμπιστοσύνης. Τα Μέσα προσδίδουν στα κοινωνικά γεγονότα που προβάλλουν ως Ειδήσεις μια περίπου μεταφορική αύρα, η οποία είναι σε θέση να κινητοποιήσει συναισθήματα δημόσιας και «από κοινού πίστης»

Οι δύο διανοούμενοι όμως του χώρου της επικοινωνίας είχαν επίσης προβλέψει και την παρακμή της εμπιστοσύνης αυτής η οποία είναι δυνατόν να προέλθει είτε από τα φαινόμενα της «υπερ-έκθεσης» (over exposure) καταστάσεων και προσώπων στα Μέσα, είτε από γενικά λανθασμένες ενέργειες κατά την άσκηση της δημοσιογραφίας

⁸Debord G., “Η Κοινωνία του Θεάματος” στο: Δεμερτζής Νίκος, Πολιτική Επικοινωνία. Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. (Αθήνα: εκδ. Παπαζήση, 2002), σελ. 208

οι οποίες εκθέτουν τη λειτουργία των Μέσων και μειώνουν την αξιοπιστία τους. Κατά κάποιο τρόπο λοιπόν ο τρόπος παρουσίασης των γεγονότων ως Ειδήσεων από τα ΜΜΕ έχει εκ προοιμίου εχέγγυα αξιοπιστίας για την κοινή γνώμη. Κατά συνέπεια υπάρχει ιδιαίτερα αυξημένη ευθύνη στον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται και παρουσιάζουν γεγονότα, πρόσωπα αλλά και ολόκληρες ομάδες του πληθυσμού. Όμως αυτή η αίσθηση της αυξημένης ευθύνης δεν φαίνεται να είναι πάντοτε παρούσα στα κεντρικά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων της Ελληνικής Τηλεόρασης. Το ανωτέρω έγκειται αφενός στην υπαγωγή της Ελληνικής Τηλεόρασης – κυρίως της ιδιωτικής – σε καθαρά εμπορευματικά πρότυπα, ιδίως μετά τον μετασχηματισμό του τηλεοπτικού πεδίου όπως θα δούμε και στη συνέχεια, και αφετέρου στην κατά κοινή ομολογία ελλιπή παιδεία και κατάρτιση των στελεχών της. Ως γνωστόν η «γραμματική» της τηλεόρασης (τάση για οπτικοποίηση των γεγονότων) σε συνδυασμό με την εμπορευματοποίηση και τον έντονο ανταγωνισμό του νέου τηλεοπτικού πεδίου, άμεση συνέπεια της τηλεοπτικής απορύθμισης, η οποία στην περίπτωση της Ελλάδας πραγματοποιήθηκε το 1989⁹, απομάκρυναν τις τηλεοπτικές ειδήσεις από την ουσιαστική ενημέρωση και την έχουν εντάξει σε μια /νέα κατηγορία προγράμματος, την ενημερω-ψυχαγωγία (infotainment). Αυτή η νέα κατηγορία η οποία προσομοιάζει στο πρότυπο της εφημερίδας «ταμπλόϊντ» (μιλάμε πλέον και για ένα είδος «τηλεόρασης ταμπλόϊντ»), έχει ως κύρια χαρακτηριστικά της την παρόρμηση, τον ερεθισμό, τον μύθο και το επιμύθιο, την αίσθηση του τρομοκρατικού, του σπάνιου, του μοναδικού και στοχεύει κατά κανόνα στην προσέλκυση της προσοχής των τηλεθεατών καθ' όλη τη διάρκεια του δελτίου. Έτσι παρατηρήθηκε η τάση να γίνεται εστίαση σε «ασυνήθιστα» και «αμφιλεγόμενα» γεγονότα και να δίνεται βαρύτητα σε ειδήσεις με μεγάλη δραματική ποιότητα και ψυχαγωγική αξία. Οι ειδήσεις έπρεπε να αποτελούν πρωτίστως μια «καλή ιστορία»¹⁰.

⁹ Για λεπτομέρειες αναφορικά με την απορύθμιση της ελληνικής τηλεόρασης, βλ.

Παπαθανασόπουλος, Σ., " Απελευθερώνοντας την Τηλεόραση", 1993, σελ. 237 – 286. 64 Βλ. σχετικά McQuail, D., "Mass Communication Theory – An introduction", 3rd edition (1994), σελ. 271 – 272

¹⁰ Έχει διαπιστωθεί από πολλούς θεωρητικούς ότι το περιεχόμενο των ΜΜΕ ακολουθεί τη μορφή μιας ιστορίας. Ο R. Darnton υποστηρίζει ότι η αντίληψή μας για τις ειδήσεις προέρχεται «από τους αρχαίους τρόπους εξιστόρησης» ("Writing News and Telling Stories", Daedalus, No. 104, 1975, σελ. 175 -194). Οι αναφορές των ειδήσεων γίνονται συνήθως με αφηγηματικό τρόπο, με μεγάλους και μικρούς ηθοποιούς, με συνδεδεμένες ακολουθίες, ήρωες και παλιανθρώπους, με αρχή, μέση και τέλος, ενώ επιχειρούν δραματοποιήσεις και επιμένουν σε γνωστά σενάρια. Ο A. Bell επεκτείνοντας το πλαίσιο του T. van. Dijk τονίζει «ένα κείμενο των ειδήσεων συνήθως αποτελείται από μια αφαιρετική ερμηνεία και την κατάλληλη ιστορία. Μια ιστορία αποτελείται από ένα ή περισσότερα επεισόδια, τα οποία με τη σειρά τους αποτελούνται από περισσότερα γεγονότα. Τα γεγονότα πρέπει να περιέχουν δρώντα πρόσωπα και δράση, συνήθως εκφράζουν ένα σκηνικό και μπορούν να έχουν

Τα στοιχεία καθόρισαν σημαντικά τόσο τον τρόπο διαμόρφωσης της ημερήσιας θεματολογίας των ειδήσεων, όσο και τον τρόπο παρουσίασης τους. Διαπιστώνουμε ότι και τα Ελληνικά Τηλεοπτικά Δελτία Ειδήσεων – της ιδιωτικής τηλεόρασης τουλάχιστον - ακολουθούν κατά κόρον τους δύο από τους βασικούς κανόνες «θεαματοποίησης» των Ειδήσεων που είναι η προσωποποίηση (το άτομο βρίσκεται στην κεντρική θέση των γεγονότων χωρίς να εξετάζονται οι υπόλοιποι παράγοντες αλλά και οι διεργασίες που οδήγησαν στην εκδήλωση του γεγονότος της Είδησης) και η δραματοποίηση (η Είδηση δεν περιγράφεται αλλά εκδραματίζεται κατά τα φιλομορφικά πρότυπα, ώστε να δίνεται η εντύπωση ότι ο θεατής είναι παρών την ώρα που το γεγονός συμβαίνει). Αντικειμενικός σκοπός των τηλεοπτικών δελτίων ειδήσεων των ιδιωτικών καναλιών είναι η προσέλκυση του τρίπτυχου: Τηλεθεατές-Διαφημιστές- Διαφημιζόμενοι. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την εποχή της κρατικής τηλεοπτικής ενημέρωσης(1968- 1989), στην αντίστοιχη της νέας τηλεοπτικής τάξης, τα δελτία ειδήσεων έχουν πιο γρήγορους ρυθμούς, τα σκηνικά αλλάζουν συχνά, διαθέτουν νέα μέσα τεχνολογίας, οι ειδήσεις είναι σύντομες, έχουν πολλούς επιθετικούς προσδιορισμούς, επιδερμική ανάλυση, ενώ τα θέματα που εμπεριέχουν «δράμα», «σύγκρουση» και «τρομολαγνεία» όχι μόνο οπτικοποιούνται, αλλά και κατακτούν την πρώτη θέση στα δελτία. Σήμερα λοιπόν, τα Δελτία Ειδήσεων έχουν υπεισέλθει στην ύστερη φάση της ιδιωτικής κυριαρχίας, τα «παράθυρα» και οι απευθείας συνδέσεις βρίσκονται σε ημερήσια χρήση δίνοντας την αίσθηση ότι τα δελτία τώρα προσφέρουν πιο σφαιρική ενημέρωση και πιο «ζωντανές» ειδήσεις και ταυτόχρονα σχηματίζεται η εντύπωση ότι τα «παράθυρα» είναι ανοιχτά για να καλύψουν απλώς τον τηλεοπτικό χρόνο των δελτίων. Οι «άψυχοι» τηλεπαρουσιαστές των ειδήσεων της κρατικής τηλεόρασης, αντικαταστάθηκαν από τους «ζεστούς» και «οικείους» της ιδιωτικής, διαδραματίζοντας ενεργό ρόλο και αποτελώντας δημόσια πρόσωπα δεν έχουν καμία σχέση με αυτούς της κρατικοδίατης ενημέρωσης όπου εκεί ο παρουσιαστής ήταν απλά εκφωνητής. Ο χρόνος κάλυψης μια τυπικής είδησης παραμένει περιορισμένος (περίπου 1. 40'') Ωστόσο ανάλογα με τη σημασία του θέματος, η χρονική διάρκεια

σαφή απόδοση, καθώς και εκείνα τα στοιχεία, που παρουσιάζουν την κεντρική δράση. Αναγνωρίζουμε τρεις πρόσθετες κατηγορίες, που μπορούν να συνεισφέρουν σε ένα γεγονός: η συνέχεια, ο σχολιασμός και η πλαίσιωσή τους» ("The Language of News Media", 1991, σελ. 169). Ο H. P Mc Cartney έχει αποδείξει ότι η βασική πλοκή καταστάσεων, που χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες σε λογοτεχνικά έργα, υπάρχει και μέσα στις ειδήσεις ("Applying Fiction Conflict Situations to Analysis of News Stories", Journalism Quarterly, 64, 1987, σελ. 163 – 170).

κυμαίνεται. Τη χρονική διάρκεια ενός θέματος επηρεάζει σαφώς η χρήση του «παραθύρου» ή του «link». Θα πρέπει να λεχθεί ότι λόγω της τάσης των δελτίων να δίνουν την αίσθηση της «ζωντανής είδησης» παρατηρούνται διακοπές του δελτίου για ασήμαντες αφορμές. Επιπλέον η ιεραρχία των θεμάτων των δελτίων, παρά την αίσθηση διαφοροποίησης τους, παραμένει σχεδόν ομοιόμορφη ως προς τον τρόπο παρουσίασης και τα μορφικά στοιχεία.

Τα πρώτα θέματα είναι συνήθως μεγαλύτερης διάρκειας, περισσότερο οπτικοποιημένα και έχουν περισσότερη πληροφόρηση από τα υπόλοιπα. Το τι θα δει ο θεατής, λοιπόν σήμερα στις ειδήσεις αποτελεί μια διαδικασία που όλο και περισσότερο προσχεδιάζεται, γιατί οι ειδήσεις πρέπει να έχουν θεαματικότητα και τελικά το κοινό σταδιακά απομακρύνεται από την πολιτική σημασία των τεκταινομένων. Κι όπως επισημαίνει η Doris Graber, οι άνθρωποι σιγά σιγά μαθαίνουν να αντιμετωπίζουν την ενημέρωση σαν μια μορφή ψυχαγωγίας, με αποτέλεσμα να προσπαθούν να ικανοποιήσουν ταυτόχρονα δυο ανάγκες τους, δηλαδή να αναζητούν εκείνα τα στοιχεία της ενημέρωσης που είναι σημαντικά, διασκεδαστικά ή και τα δύο συγχρόνως. Με άλλα λόγια, η σύγχρονη τηλεοπτική «ανταγωνιστική» ενημέρωση αποτελείται από εκείνη την κατηγορία ειδήσεων που ο Wilbur Schramm είχε αποκαλέσει ειδήσεις της «άμεσης ανταμοιβής», δηλαδή ειδήσεις που παρέχουν ένα είδος αυτόματης ικανοποίησης στον παραλήπτη τους, ο οποίος γελά, κλαίει, νιώθει συμπάθεια και εξεγείρεται με αυτά που βλέπει. Αξίζει να σημειωθεί ότι με την έλευση των ιδιωτικών καναλιών μεταβλήθηκαν πολλές από τις τηλεοπτικές συνήθειες του μέσου Έλληνα τηλεθεατή και μια από αυτές ήταν το ότι στην εποχή μας συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό του τηλεοπτικού κοινού στρέφεται για τη βασική του τηλεοπτική ενημέρωση στις ειδήσεις των 20:00 αντί στις 21:00, όπως ήταν στην εποχή του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου. Επίσης το κοινό έχει στη διάθεση του ειδήσεις, με τη μια ή την άλλη μορφή, το πρωί, το μεσημέρι, το απόγευμα, το βράδυ και τα μεσάνυχτα. Η μετάβαση λοιπόν από την εποχή της κρατικής τηλεοπτικής ενημέρωσης, στην αντίστοιχη της νέας τηλεοπτικής τάξης, επηρέασε σημαντικά τα δελτία ειδήσεων τα οποία απέκτησαν πιο γρήγορους ρυθμούς, τα σκηνικά τους αλλάζουν συχνά, οι ειδήσεις είναι σύντομες, έχουν πολλούς επιθετικούς προσδιορισμούς, επιδερμική ανάλυση, συνοδεύονται απαραίτητα από οπτικό υλικό – κι αν αυτό λείπει, από γραφήματα και υλικό από ταινίες- αλλά είναι όλο και περισσότερο συναισθηματικά φορτισμένες. Ο

παρουσιαστής κάνει μια μικρή (λίγων δευτερολέπτων εισαγωγή) και ακολουθεί το ρεπορτάζ του θέματος. Οι διεθνείς ειδήσεις συνήθως κατατάσσονται μετά το εβδομο θέμα στη διάταξη του δελτίου. Συχνά ακολουθούνται από άλλες εσωτερικές, οι οποίες μπορεί να είναι πολιτικού, κοινωνικού ή ιατρικού και πολιτιστικού περιεχομένου. Το δελτίο, προς το τέλος του, συμπληρώνεται απαραίτητως από δυο ή τρία βασικά τμήματα: τις αθλητικές ειδήσεις, το δελτίο καιρού και το χρηματιστήριο. Συνήθως σε αυτά, πριν ή μετά, υπάρχει διαφημιστική σφήνα ή διαφήμιση του χορηγού του εν λόγω τμήματος. Σε τελική ανάλυση, όπως επισημαίνει ο Bennet¹¹, η σύγχρονη ενημέρωση μας στην εποχή της τηλεοπτικής κυριαρχίας τείνει να είναι προσωποποιημένη, δραματοποιημένη, κατακερματισμένη και καθησυχαστική. Προσωποποιημένη, γιατί η εστίαση γίνεται κυρίως ή αποκλειστικά, σε πρόσωπα παρά σε θεσμούς και καταστάσεις. Δραματοποιημένη, γιατί το δράμα και η σύγκρουση προσελκύουν τους τηλεθεατές. Κατακερματισμένη, γιατί τα γεγονότα απομονώνονται από το κοινωνικό και πολιτικό τους πλαίσιο. Καθησυχαστική, γιατί η ενημέρωση τείνει να προβάλλει πάντα το οικείο, το φυσιολογικό, και να αποφεύγει αυτό που μπορεί να διαταράξει την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων. Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι αν και θα έπρεπε στα τηλεοπτικά ρεπορτάζ να τηρούνται τα κριτήρια της αντικειμενικότητας και της δικαιοσύνης, τα οποία αποτελούν βασικά στοιχεία του δημοσιογραφικού προτύπου στην ειδησεογραφία, εν τούτοις επανειλημμένα δεν τηρούνται και συνεχίζουν να μην τηρούνται. Και αυτό διότι υπάρχουν προκαταλήψεις, οι οποίες αναπαράγονται, συντηρούνται και οι οποίες είτε είναι δομικές, είτε πηγάζουν από τους ίδιους τους δημοσιογράφους. Παρατηρείται μάλιστα η τάση τα ΜΜΕ να ορίζουν συγκεκριμένα είδη συμπεριφοράς ως «επικίνδυνες» για την κοινωνία, να μεταχειρίζονται αρνητικά ή κατά άνισο τρόπο τη μη καθιερωμένη ή αποκλίνουσα συμπεριφορά ως μη φυσιολογική και να επιδεικνύουν αφοσίωση στην εθνική ή τοπική συναίνεση. Αυτό το οποίο διαπιστώνεται είναι ότι αυτές οι τάσεις υπάρχουν και στα Ελληνικά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων. Σε αυτό το σημείο αναπόφευκτα τίθεται το ερώτημα αναφορικά με τον ρόλο των δημοσιογράφων, ένα ερώτημα το οποίο είναι σχεδόν πάντοτε επίκαιρο. Πολλά έχουν ειπωθεί για το αν και κατά πόσον τηρείται ο κώδικας δημοσιογραφικής δεοντολογίας και για το ποια θα πρέπει να είναι η κατάρτιση των δημοσιογράφων. Ωστόσο δεν πρέπει να παραβλέπεται το ότι οι δημοσιογράφοι είναι πρωτίστως στελέχη εμπορικών

¹¹ Ο Λάνς Μπένετ (1999, σ. 26-67)

επιχειρήσεων και, εξ ορισμού, υπάγονται άμεσα στις απαιτήσεις της αγοράς. Επομένως, το ζητούμενο μάλλον είναι η δημιουργία ενός αυτό-ρυθμιστικού συστήματος, το οποίο θα λειτουργεί στη βάση της κοινής συναίνεσης των εργαζομένων στους επικοινωνιακούς οργανισμούς και της διοίκησής τους και το οποίο θα καθορίζει την παραγωγή του ειδησεογραφικού περιεχομένου, πάντοτε προς όφελος του δημοσίου, συμφέροντος και με γνώμονα τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

3.6 Θεματολογία των Δελτίων Ειδήσεων

Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων μεταδίδουν επίκαιρα γεγονότα και διακρίνονται ανάλογα με τον άμεσο ή έμμεσο χρόνο μετάδοσης τους, σε «κανονικά» και σε «έκτακτα». Πρόκειται για προγράμματα, εκπομπές οι οποίες μπορούν να διαρκέσουν από μερικά δευτερόλεπτα (όπως ένα έκτακτο δελτίο ειδήσεων) έως ώρες (κεντρικό δελτίο ειδήσεων) και που παρέχουν τις τελευταίες -μέχρι τη στιγμή μετάδοσης- διεθνείς, εθνικές ή τοπικές ειδήσεις. Το τηλεοπτικό δελτίο ειδήσεων βασίζεται κατά κανόνα σε εικόνες, παρουσιάζοντας σχετικά βίντεο, στατικές ή κινούμενες εικόνες σε πολλά από τα γεγονότα στα οποία αναφέρονται. Σήμερα, με την ανάπτυξη των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, το δελτίο ειδήσεων συμπληρώνεται απευθείας με ρεπορτάζ από τους ανταποκριτές των σταθμών αυτών που ποικίλουν. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί μεταδίδουν τα δελτία ειδήσεων ως τμήμα ενός τακτικά σχεδιασμένου προγράμματος ειδήσεων (πρωινό δελτίο ειδήσεων, μεσημεριανό, βραδινό ή αλλιώς κεντρικό, νυκτερινό). Ωστόσο, υπάρχουν περιπτώσεις όπου το τακτικό πρόγραμμα του τηλεοπτικού σταθμού μπορεί να διακοπεί ή ακόμα και να αντικατασταθεί εξολοκλήρου από ένα έκτακτο δελτίο ειδήσεων προκειμένου να μεταδώσει τις τελευταίες εξελίξεις γεγονότων μεγάλης σπουδαιότητας ή έκτακτα γεγονότα σημαντικών θεμάτων. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων εκτός από τις θεματικές ενότητες των εθνικών και διεθνών ειδήσεων περιλαμβάνουν επιμέρους θεματικές ενότητες για επίκαιρα θέματα όπως το χρηματιστήριο, την οικονομία, την οικολογία, την κίνηση στους δρόμους. Η θεματική ενότητα που αφορά στις μετεωρολογικές προβλέψεις, το δελτίο καιρού δηλαδή, καθώς και το αθλητικό δελτίο, αποτελούν μόνιμα ένθετα ενός τηλεοπτικού δελτίου ειδήσεων.

3.7 Δελτία Ειδήσεων στην κρατική τηλεόραση - Δελτία Ειδήσεων στην ιδιωτική τηλεόραση

Η διαφοροποίηση των ιδιωτικών- κρατικών δελτίων γίνεται με βάση τους άξονες news setting, priming και framing. Ως προς την επιλογή των θεμάτων παρατηρείται ότι τα κοινωνικά και αστυνομικά θέματα καλύπτονται κυρίως από τα δελτία ειδήσεων της ιδιωτικής τηλεόρασης. Επίσης παρατηρείται σαφής διαφοροποίηση μεταξύ των δύο δελτίων ως προς την (priming) των θεμάτων που ακολουθείται. Η διαφορετική ιεράρχηση των θεμάτων οφείλεται κυρίως στο ότι το κεντρικό δελτίο ειδήσεων της δημόσιας τηλεόρασης δίνει κατά κανόνα μεγαλύτερη βαρύτητα στην πολιτική και οικονομική επικαιρότητα - εγχώρια και διεθνή - (hard news). Αντιθέτως η κοινωνική επικαιρότητα (soft news) καταλαμβάνει συνήθως χαμηλές θέσεις στην ημερήσια θεματολογία. Ενώ και ο χρόνος, που αφιερώνεται σε θέματα της κοινωνικής επικαιρότητας, είναι συγκριτικά πολύ μικρότερος σε σχέση με αυτόν που αφιερώνεται στα δελτία των ιδιωτικών σταθμών. Η παρουσία θεμάτων κοινωνικού περιεχομένου στις υψηλές θέσεις του κεντρικού δελτίου της δημόσιας τηλεόρασης παρατηρείται μόνο κατά τις περιπτώσεις τις οποίες τα θέματα παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον ή όταν πρόκειται για θέματα που καλύπτονται την ίδια στιγμή (live). Επιπλέον, τις περισσότερες φορές από το λεκτικό και οπτικό περιεχόμενο των σχετικών με τα case studies ρεπορτάζ δεν σημειώνονταν διακρίσεις ή παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Πέρα από τις συγκεκριμένες παρατηρήσεις για τη δημόσια τηλεόραση, συμπερασματικά παρατηρείται ότι η ιεράρχηση των θεμάτων είναι άμεσα συνυφασμένη από το πόσο πρόσφατα είναι τα γεγονότα. Έτσι, τα θέματα κατά τις πρώτες ημέρες εμφάνισης τους βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της ημερήσιας θεματολογίας των δελτίων, στη συνέχεια τοποθετούνται σε χαμηλότερες θέσεις. Αλλά και το εύρος κάλυψης καθώς και η συχνότητα εμφάνισης των περιπτώσεων είναι μεγαλύτερο κατά τις πρώτες ημέρες εμφάνισης τους. Επιπροσθέτως η χρονική διάρκεια των ρεπορτάζ ποικίλλει, καθώς κάθε δελτίο δίνει διαφορετική βαρύτητα σε κάθε θέμα. Πολλές φορές εκτός του κύριου ρεπορτάζ τα δελτία αφιερώνουν τηλεοπτικό χρόνο για συζητήσεις-αναλύσεις των θεμάτων με τη μορφή των ζωντανών συνδέσεων (live), στις οποίες συμμετέχουν διάφοροι ειδήμονες, ειδικοί, μάρτυρες ή και οι εμπλεκόμενοι στις διάφορες υποθέσεις. Επίσης, ο τρόπος παρουσίασης-πλαισίωσης των θεμάτων στα δελτία των ιδιωτικών σταθμών είναι «ομοιογενή» με εμφανή την επίδραση των εμπορικών πρότυπων (χρήση των τεχνικών

της δραματοποίησης και προσωποποίησης των γεγονότων). Στο σύνολο των ρεπορτάζ προσθέεται μουσική (κατά περίπτωση δραματική ή ρυθμική-γρήγορη), όπως και ανάλογη προσθήκη κειμένου (speakage) και γίνεται έντονη χρήση της εικόνας (δυσανάλογη σχέση εικόνας-λόγου) με εστίαση-έμφαση αποκλειστικά στα πρόσωπα- πρωταγωνιστές των γεγονότων (χρήση τίτλων, σφηνών). Σχεδόν πάντοτε επιχειρείτο να δοθεί μια «μελοδραματική» διάσταση στα γεγονότα («μια εφιαλτική ιστορία αποκαλύφθηκε...», «νέα ανατριχιαστική υπόθεση...») για να προσελκυσθεί η προσοχή του κοινού. Συχνά γίνεται προσπάθεια αναπαράστασης των γεγονότων (το στοιχείο της δράσης) με τα υποκείμενα να «διαδραματίζουν» κάποιο ρόλο (με την έννοια όχι μόνο του δρώντα αλλά και του κινηματογραφικού πρωταγωνιστή). Αξιοσημείωτη είναι η «ομοιομορφία» που εμφανίζουν τα ρεπορτάζ στον προσδιορισμό της ταυτότητας των Υποκειμένων κυρίως στο ύφος και στο λεκτικό τους περιεχόμενο (παράθεση χαρακτηριστικών: ηλικία, εθνικότητα, θρήσκευμα, επαγγελματική ιδιότητα, ψυχική κατάσταση, κοινωνική συμπεριφορά, που περιλάμβανε κατά κύριο λόγο είτε επίθετα, τα οποία συχνά αντικαθιστούσαν το όνομα ή το ουσιαστικό: ο «Αλβανός», ο «Έλληνας», ο «Μουσουλμάνος»). Στο σύνολο των ειδήσεων φαίνεται να επικρατούν οι ανθρώπινες ιστορίες, η εγκληματικότητα, τα ζητήματα κοινωνικής προστασίας κι ακολουθούν οι πολιτικές και τα οικονομικά. Όπως σημειώνεται, η θεματολογία των δελτίων ειδήσεων φαίνεται να είναι προϊόν επιλογής και κατασκευής και όχι αποτύπωσης κάποιας, ανεξάρτητης από τους παραγωγούς ειδήσεων, πραγματικότητας. Κύρια πηγή των ειδήσεων είναι οι ρεπόρτερ κάτι που συνιστά ένδειξη υψηλής γεωγραφικής συγκέντρωσης των ειδήσεων από Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά και πως οι δημοσιογράφοι στρέφονται κυρίως προς τους εκπροσώπους θεσμών προκειμένου να εξασφαλίσουν πληροφορίες. Στα ιδιωτικά δελτία οι ειδήσεις που προέρχονται από ανταποκριτές είναι περισσότερες από ότι στα δημόσια δελτία και χρησιμοποιούν πιο πολύ προγράμματα ξένων καναλιών ως πηγές τους. Επισημαίνεται ακόμη ότι οι τηλεοπτικές ειδήσεις στην Ελλάδα είναι σε υψηλό βαθμό ενημερω-διασκεδαστικές (ψυχαγωγικές) και κυρίως στον ιδιωτικό σταθμό ενώ τα στοιχεία της δραματοποίησης προέρχονται από τη λεγόμενη προφορική κουλτούρα και χρησιμοποιούνται στη μορφική διάρθρωση των ειδήσεων. Η χρήση γραφικών δεν είναι ιδιαίτερα έντονη, ενώ η εκφώνηση και το ρεπορτάζ σχεδόν των μισών ειδήσεων συνοδεύεται από έντονους επιθετικούς προσδιορισμούς.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΕΛΤΙΩΝ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

ΚΑΝΑΛΙ	ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ (PRIMING)	ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΙΔΗΣΗΣ	ΠΛΑΙΣΙΩΣΗ ΕΙΔΗΣΗΣ (FRAMING)
Δημόσια τηλεόραση	Δίνει προτεραιότητα στην πολιτική-οικονομική-διεθνή επικαιρότητα (hard news)	Αφιερώνει ελάχιστο χρόνο στα θέματα κοινωνικού περιεχομένου (soft news)	Ο παρουσιαστής είναι το κεντρικό πρόσωπο, δεν υπάρχουν παράθυρα παρά μόνο λίγες απευθείας συνδέσεις λόγω της επικαιρότητας.
Ιδιωτική τηλεόραση	Επικεντρώνεται σε θέματα κοινωνικού & αστυνομικού περιεχομένου/ μικρότερη έμφαση σε πολιτικές-οικονομικές-εξωτερικής πολιτικής ειδήσεις.	Δίνει μεγαλύτερη έμφαση- χρονική διάρκεια στις ειδήσεις κοινωνικού περιεχομένου.	Τα παράθυρα και οι απευθείας συνδέσεις καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος του δελτίου πλαισιωμένο με ογκώδης υπέρτιτλους και υποβλητική μουσική.

3.8 Αλλαγές στην τηλεοπτική ενημέρωση

Είναι γεγονός λοιπόν, ότι ο τρόπος παρουσίασης των ειδήσεων από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχει αλλάξει ριζικά και ιδιαίτερα μετά την απορρύθμιση “deregulation” των τηλεοπτικών συστημάτων, τα δελτία ειδήσεων άρχισαν να συγκεντρώνουν πολύ υψηλά ποσοστά γι’ αυτό άλλωστε παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των

καναλιών. Οι αλλαγές που έχουν γίνει στα μέσα όσον αφορά την παρουσίαση των ειδήσεων, είναι οι ακόλουθες:

- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί και διαδικτυακοί χώροι μεταδίδουν πλέον τις ειδήσεις και τα γεγονότα επί 24ώρου βάσεως.
- Οι τηλεοπτικοί σταθμοί μεταδίδουν ζωντανά τα γεγονότα σχεδόν καθώς εξελίσσονται, σε πραγματικό χρόνο, με όλες τις σχετικές λεπτομέρειες.
- Υπάρχει λεπτομερής αναφορά στις ιδιωτικές ζωές των δημοσίων προσώπων και άλλων επώνυμων ατόμων που βρίσκονται στο κέντρο της προσοχής του κόσμου για διάφορους λόγους.
- Υπάρχει έντονη ανταγωνιστική πίεση μεταξύ των διαφόρων μέσων της βιομηχανίας ενημέρωσης για να φέρουν γρηγορότερα προς το κοινό τις ειδήσεις και να πετύχουν πρωτότυπες παρουσιάσεις.
- Γίνεται μια λεπτομερής και επαναλαμβανόμενη οπτική κάλυψη των σημαντικών γεγονότων και ιδιαίτερα των φυσικών καταστροφών και των βίαιων ή εγκληματικών πράξεων.

Κεφάλαιο 4 : Διαφήμιση και ηθική

4.1 Ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια-ευρώ, ετησίως. Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο

τιμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση. Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας ή να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας η του μηνύματος της διαφήμισης. (wikipedia, 2014)

4.2 Τα διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση για να πετύχει τον στόχο της, έχει στην διάθεσή της ποικίλα μέσα. Αναλόγως με τον διαφημιστικό της στόχο ή το Target Group στο οποίο απευθύνεται, όπως επίσης και το χρηματικό ποσό το οποίο είναι διατεθημένος ο διαφημιζόμενος να πληρώσει, διευκρινίζεται και το αντίστοιχο διαφημιστικό μέσο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί. Η πώληση ενός προϊόν ή μίας υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Πριν την τελική επιλογή του μέσου διαφήμισης του προϊόντος πρέπει να έχει γίνει έρευνα του κόστους, των πλεονεκτημάτων, των μειονεκτημάτων όπως επίσης και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Τα κύρια διαφημιστικά μέσα παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω :

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

οι εφημερίδες παρέχουν στον διαφημιζόμενο τη δυνατότητα να μεταδώσει συγκεκριμένη, λεπτομερή πληροφορία σε ευρύ κοινό. 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 τις δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα. Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις (διάρκεια διαφήμισης). Τέλος η διαφήμισης ενός προϊόν ή μίας υπηρεσίας είναι σίγουρα λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη συγκρινόμενη με άλλα μέσα. Από την άλλη πλευρά στα μειονεκτήματα περιλαμβάνεται η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης , πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση της εφημερίδας που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο μετά την εφημερίδα στις προτιμήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμισης, λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Επίσης το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. επιπλέον, είναι ιδανικό για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, αφού το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο. Στον αντίποδα , ένα κύριο 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 και τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς.

Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

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. 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 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.

Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

η τηλεόραση αποτελεί την ιδανική επιλογή για διαφημιζόμενους οι οποίοι θέλουν να παρουσιάσουν οπτικά το προϊόν τους και παράλληλα να ενθουσιάσουν τον θεατή. 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, στην ουσία του δημιουργεί μία ψευδαίσθηση η οποία τον οδηγεί στην αγορά του προϊόντος. Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο και επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από μεγάλες 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 το προϊόν τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Αντιθέτως τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι αρκετά. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Επιπλέον απαιτείται μεγαλύτερο ταλέντο 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 ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

Το INTERNET

το Internet πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Η Διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του internet από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους στο από αυτό.

ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα
- Κινηματογράφος
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET

4.3 Νέες τάσεις διαφήμισης

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω από τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί (Τσαπέρα,2007,σ.84).

Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη «διαφημιστική κίνηση», πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο (Τσαπέρα,2007,σ.84). Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό από ότι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωναν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα από ότι μόνες του οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ό τι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων, όπως αίθουσες αναμονής, τρόλεϊ, τηλεκάρτες, το ίδιο το κατάστημα (Τσαπέρα,2007,σ.84).

Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να γίνει μια μνεία στην ταχύτητα των αλλαγών και στις επιπτώσεις στην ανάπτυξη των νέων μέσων που οφείλονται στις τεχνολογικές εξελίξεις. Οι νέες τεχνολογίες ενσωματώνονται στα υπάρχοντα μέσα ή δημιουργούν νέα και γρήγορα ή από την άλλη απαξιώνουν κάποια άλλα μέσα. Η δορυφορική, η καλωδιακή τηλεόραση, η δυνατότητα παρακολούθησης τηλεόρασης και ραδιοφώνου από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, η δυνατότητα παρακολούθησης ταυτόχρονα περισσότερων καναλιών από μια συσκευή τηλεόρασης με τη χρήση επιμέρους οθονών, η δυνατότητα της τηλεόρασης να συνδέεται και με άλλα μέσα

επικοινωνίας, η εμφάνιση της ψηφιακής τηλεόρασης, η νέα γενιά μέσων της τηλεματικής, αποτελούν μέρος μόνο από το τεχνολογικό παρόν της καθημερινότητας του καταναλωτή. Οι αλλαγές και οι διαφοροποιήσεις στα μέσα επικοινωνίας αναμφίβολα θα έχουν ευρύτερες κοινωνιολογικές επιπτώσεις, παράλληλα όμως θα μεταβάλουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Οι πιθανοί καταναλωτές δεν θα είναι πια μαζεμένοι στο σπίτι γύρω από την τηλεόραση ή θα διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά, αλλά ο καθένας, απομονωμένος στον χώρο του, θα παρακολουθεί τα προγράμματα τις αρεσκείας του (Ζώτος,2008,σ.431).

4.4 Θεμιτές και αθέμιτες συνέπειες της διαφήμισης

Αρκετές είναι οι απόψεις των καταναλωτών για τις θεμιτές και αθέμιτες επιπτώσεις της διαφήμισης, οι οποίες συζητήθηκαν πιο επίσημα στη μελέτη των Pollay και Mittal ,(1993), εκτιμήθηκαν μέσω μιας κατηγορίας δηλώσεων, οι οποίες αντικατοπτρίζουν διάφορες συνέπειες της διαφήμισης.

Πληροφορίες για τον τόπο αγοράς και Αγοραστική πειθώ.

Η παροχή πληροφοριών για τον τόπο αγοράς είναι ο κύριος λόγος της διαφήμισης και προφανώς η μόνη πηγή της αξίας της στα μάτια του καταναλωτή. Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν θετικά την ενημερωτική αξία της διαφήμισης, παρόλο που η αξία αυτή δεν αναγνωρίζεται από όλους. Πιο συγκεκριμένα, το 33% των καταναλωτών συμφώνησε ότι η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πολύτιμη πηγή πληροφόρησης για την τοπική αγορά. Ένα ελαφρώς μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί την διαφήμιση αυτή ενημερωτική σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διάφορων μαρκών (39%) και με τα

νέα προϊόντα της αγοράς (49%). Η άλλη πλευρά του νομίσματος είναι πως ένας στους πέντε (23% και 21% για τις δύο τελευταίες χρήσεις) καταναλωτές αρνείται πως η τηλεοπτική διαφήμιση είναι χρήσιμη κατ' αυτόν τον τρόπο. Αυτή η χλιαρή εικόνα της ενημερωτικής αξίας της διαφήμισης επεξηγείτε περισσότερο στην παρακάτω κατηγορία συνεπειών: Η σημαντική πλειοψηφία (61%-75%) διαφωνεί πως η ενημέρωση που παρέχει η διαφήμιση ενίσχυσε την αγοραστική τους πεποίθηση.

Πληροφορίες για την Κοινωνική εικόνα.

Εφόσον μεγάλο μέρος της τηλεοπτικής διαφήμισης εστιάζει στην δημιουργία κοινωνικών ταυτοτήτων για προϊόντα, θα ήταν ενδιαφέρον να εξακριβωθεί αν οι αντιλήψεις των καταναλωτών πάνω σε αυτό είναι θετικές. Η πλειοψηφία, όμως, των καταναλωτών (43%-65%) διαφωνούν πως η διαφήμιση τους παρέχει κάποιες χρήσιμες πληροφορίες για την κοινωνική εικόνα.

Ψυχαγωγική αξία.

Οι στάσεις πάνω σε αυτό είναι χωρισμένες, με ορισμένους καταναλωτές να βρίσκουν την τηλεοπτική διαφήμιση διασκεδαστική, και άλλους όχι τόσο. Οι περισσότεροι διαφώνησαν (παρά συμφώνησαν) ότι λαμβάνουν ευχαρίστηση στην εκ των υστέρων ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων. Περίπου ένα τρίτο συμφωνεί πως μερικά τηλεοπτικά διαφημιστικά τους κάνει να νοιώθουν καλά, ενώ περίπου ένα τρίτο διαφωνεί. Σημειωθέν, πως σημαντικά περισσότεροι (49% αντί 29%), συμφώνησαν πως «Μερικές φορές, κάποια διαφημιστικά ήταν πιο ευχάριστα και από τα τηλεοπτικά προγράμματα». Υλισμός, Πλασματικές αξίες και κακή Εκπαίδευση των παιδιών. Μια από τις σκληρότερες κριτικές της διαφήμισης αφορά τις αρνητικές κοινωνικές συνέπειες που ορισμένοι αποδίδουν στη διαφήμιση. Χαρακτηριστικά, ο Pollay υποστηρίζει πως «η πρόθεση της διαφήμισης, ιδιαίτερα στο σύνολό της, είναι να προδιαθέσει την κοινωνία υλιστικές ανησυχίες, ώστε να βλέπει τα εμπορικά διαθέσιμα αγαθά, ως το μονοπάτι για την ευτυχία.» Και ο Mannes ισχυρίζεται «δεν νομίζω ότι οι διαφημιστές έχουν πραγματική ιδέα της δύναμής τους, όχι μόνο να αντικατοπτρίζουν, αλλά και να διαμορφώνουν την κοινωνία... και αν μας απεικονίζουν λανθασμένα, όπως πιστεύω ότι κάνουν, τότε αναθρέφουν μια γενιά με διαστρεβλωμένες αξίες.» Τα δεδομένα δείχνουν ότι αυτές οι κριτικές εκφράζουν και τους καταναλωτές.

Συγκεκριμένα, η συντριπτική πλειοψηφία (62%-76%) των καταναλωτών συμφωνεί πως η τηλεοπτική διαφήμιση ενισχύει τον υλισμό. Ομοίως, η πλειοψηφία συμφώνησε πως οι αξίες που προβάλλονται σε πολλές τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι αντίθετες των δικών τους αξιών (61%) και ότι υπάρχει πολύ σεξ στα διαφημιστικά αυτά (72%). Τέλος, εννέα στους δέκα καταναλωτές πιστεύουν ότι η τηλεοπτική διαφήμιση χειραγωγεί τα παιδιά να θέλουν τα διαφημισμένα προϊόντα και να πιέζουν γι' αυτό τους γονείς τους. Η πλειοψηφία (66%) αρνείται την «κοινωνικοποίηση του καταναλωτή» ως ρόλο της διαφήμισης, που έχει εννοηθεί από πολλούς ακαδημαϊκούς συγγραφείς (π.χ. Ward, Wackman, και Wartella, 1977).

Οικονομικές συνέπειες και Δωρεάν Μ.Μ.Ε.

Το 85% των καταναλωτών αρνείται ότι η τηλεοπτική διαφήμιση βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ατόμου, σχεδόν όλοι (92%) πιστεύουν ότι προσθέτει στο κόστος των προϊόντων και η πλειοψηφία (70%) θεωρεί ότι τα χρήματα που ξοδεύονται στη διαφήμιση θα ήταν καλύτερα να ξοδεύονται στη βελτίωση των προϊόντων. Στην ακραία πρόταση, ότι οι καταναλωτές θα ήταν καλύτερα χωρίς την τηλεοπτική διαφήμιση, μόνο ένας στους τέσσερις (26%) συμφωνεί. Τέλος, η πλειοψηφία (72%) αναγνωρίζει ότι η τηλεοπτική διαφήμιση υποστηρίζει τα τηλεοπτικά προγράμματα.

Καθοδήγηση (manipulation).

Ενώ οι απόψεις είναι διχασμένες σ' αυτό το θέμα, η συνολική εικόνα είναι απαλλακτική: η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν θεωρεί την διαφήμιση ότι επηρεάζει αποτελεσματικά την συμπεριφορά τους. Ο επηρεασμός έχει στην ουσία δύο κόψεις: Ένας μεγάλος βαθμός αντιλαμβανόμενης καθοδήγησης (manipulation) θα είναι σχεδόν πάντα αντιπαραγωγική, αφού θα υποκινήσει ψυχολογική αντίδραση ενάντια στην πηγή (τον διαφημιστή). Από την άλλη, η αντιλαμβανόμενη απουσία πειθούς δεν είναι απαραίτητα δυσλειτουργική, εφόσον μπορεί να είναι η αυτοαντίληψη του καταναλωτή που αυτοί οι ίδιοι (παρά ένας πωλητής ή η διαφήμιση) πείθονται μόνοι τους. Παρά την αρνητική στάση (που κρατά η πλειοψηφία των καταναλωτών) προς τις συνέπειες της τηλεοπτικής διαφήμισης, οι περισσότεροι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους να είναι ανθεκτικός στην εκμετάλλευση από τις διαφημίσεις. Παρόλα αυτά, όμως, 38% των καταναλωτών που απάντησαν, συμφωνούν ότι υπάρχει επηρεασμός συμπεριφοράς.

Εξήγηση της γενικής στάσης με αντιλήψεις και απόψεις για την διαφήμιση.

Βρέθηκε ότι κάθε μία από τις τρεις ομάδες των διαφημιστικών χαρακτηριστικών: Πληροφόρηση/ Παραπληροφόρηση, Απόλαυση/ Ενόχληση και Ανοησία (Silliness) της διαφήμισης, συμβάλλουν στην συνολική αρέσκεια/ δυσαρέσκεια της διαφήμισης, με την Πληροφόρηση/ Παραπληροφόρηση να συμβάλλει περισσότερο και την Ανοησία λιγότερο. Ομοίως, όταν οι δέκα κατηγορίες των συνεπειών της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν για την εξήγηση της συνολικής στάσης, η ενημερωτική αξία ήταν αυτή που συνέβαλε περισσότερο. Όσο περισσότερο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την διαφήμιση ως ενημερωτική (αναφορικά και με τη μάρκα και με την κοινωνική εικόνα), τόσο ευνοϊκότερα την παρακολουθούν. Ο δεύτερος μεγαλύτερος συμβάλλον παράγοντας είναι η αντιλαμβανόμενη αρνητική επίδραση στα παιδιά. Άλλοι σημαντικοί παράγοντες είναι η δωρεάν τηλεόραση και τα οικονομικά οφέλη, με αυτή την σειρά, που συνέβαλαν θετικά και ο υλισμός, που συνέβαλε αρνητικά. Βλέπουν οι καταναλωτές διαφημιστικά για ορισμένα προϊόντα ευνοϊκότερα; Τα αποτελέσματα της έρευνας είχαν τρεις πλευρές:

1. Η συνολική αρέσκεια ποικίλει στα διάφορα προϊόντα, με διάφορες διαφημίσεις με συγκεκριμένο προϊόν να έχουν μεγάλη απήχηση στον καταναλωτή και άλλες να αντιμετωπίζονται με μεγάλη δυσαρέσκεια.
2. Η συνολική στάση έχει σχεδόν πάντα μεγάλη συσχέτιση με την στάση απέναντι σε συγκεκριμένο προϊόν, αλλά αυτή η συσχέτιση είναι υψηλή σε ορισμένες περιπτώσεις και χαμηλή έως αμελητέα σε άλλες. Συμπερασματικά, η προδιάθεση απέναντι στην τηλεοπτική διαφήμιση προκαταλαμβάνει, γενικά, αλλά δεν επηρεάζει τις κριτικές των διαφημίσεων με συγκεκριμένο προϊόν.
3. Ακόμη, οι διαφημίσεις με συγκεκριμένο προϊόν διαφέρουν όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ειλικρίνεια, χρησιμότητα και απόλαυση. Αυτές οι μετρήσεις τείνουν να είναι υψηλές, ή χαμηλές, σχετικά με την συνολική αρέσκεια, αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε, π.χ. μερικές διαφημίσεις συγκεκριμένου προϊόντος αναγνωρίστηκαν ως ευχάριστες, χωρίς να είναι ουσιαστικά αρεστές. Ενώ, για οποιοδήποτε δοσμένο προϊόν, οι αξιολογήσεις των τριών χαρακτηριστικών, ειλικρίνεια, χρησιμότητα και ευχαρίστηση τείνουν να αναλογούν μεταξύ τους, καθώς και με την συνολική αρέσκεια, ορισμένα προϊόντα ξεχωρίζουν ως ιδιαίτερα υψηλά ή χαμηλά σε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, τα διαφημιστικά

μπύρας δεν θεωρήθηκαν ειλικρινή, αλλά αρκετά χρήσιμα και ευχάριστα. Ένα λογικό και σημαντικό συμπέρασμα από αυτές τις διακρίσεις είναι ότι τα αντιλαμβανόμενα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των διαφημίσεων συγκεκριμένου προϊόντος, εγγράφονται στο μυαλό του καταναλωτή, παρά των ευνοϊκών ή όχι, προδιαθέσεων.

4.5 Σχεδιασμός και δομή διαφημιστικού μηνύματος

Κάθε διαφημιστική καμπάνια οφείλει να έχει "άξονα" μια ιδέα βάσης που λειτουργεί σαν το θεμέλιο στη δημιουργία του μηνύματος. Μάλιστα, η επιλογή του μηνύματος μπορεί να θεωρηθεί από πολλούς ως το κλειδί επιτυχίας μιας καμπάνιας. Οι γενικές προϋποθέσεις αποτελεσματικότητας ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι:

1. προσοχή
2. κατανόηση – αντίληψη
3. εγκυρότητα
4. δυνατότητα απομνημόνευσης
5. υποκίνηση σε ενέργεια

Κατά την κατασκευή ενός μηνύματος υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο την διαδικασία της αποκωδικοποίησης του: η δομή του μηνύματος, η εντύπωση που προκαλεί το περιεχόμενο του και ο κώδικας συμβολισμών που ενσωματώνει (Baker, 1983). Η σημασία των λέξεων που περιέχονται στο μήνυμα είναι αυταπόδεικτη. Όμως, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στην μη λεκτική επικοινωνία (για παράδειγμα, σε μια τηλεοπτική διαφήμιση η μουσική, η κίνηση και το χρώμα) ώστε να μην αλλοιώνεται το περιεχόμενο του μηνύματος αλλά αντίθετα να αποδίδεται περισσότερο εμφατικά.

Τα στάδια που περιλαμβάνονται για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής δημιουργικής στρατηγικής για την διαδικασία της επιλογής του μηνύματος είναι τα εξής:

- α. η δημιουργία του μηνύματος

β. η αξιολόγηση και η επιλογή του

γ. η εκτέλεση του

Η δημιουργία του μηνύματος

Το σκεπτικό και η φιλοσοφία ορισμού ενός προορισμού ως τουριστικό πρέπει να εκφράζεται στο μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας αυτού του προορισμού. Τα βασικά μηνύματα ενός προορισμού δημιουργούνται από τα ίδια του τα πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, αν μια γεωγραφική περιοχή διαθέτει ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για διακοπές και αυτές αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα που την ανέδειξαν ως έναν εν δυνάμει τουριστικό προορισμό, τότε το βασικό μήνυμα που θα εκφράζει τον προορισμό αυτό θα έχει να κάνει με την ανάδειξη των ιδανικών κλιματολογικών του συνθηκών.

Η αξιολόγηση και η επιλογή του μηνύματος

Οι διαφημιστικές εταιρίες, που είναι συνήθως και οι υπεύθυνοι επιλογής του ιδανικού μηνύματος, θα πρέπει να αξιολογούν όλες τις εναλλακτικές λύσεις που προκύπτουν από την διαδικασία δημιουργίας του μηνύματος. Τις περισσότερες φορές καταλήγουν σε μια κεντρική πρόταση-ιδέα προβολής του τουριστικού προορισμού που εκφράζει μεν τον προορισμό αλλά χωρίς να δίνει πολλές και υπερβολικές λεπτομέρειες γι αυτόν, διότι έτσι χάνεται η επαφή του υποψήφιου επισκέπτη με τη διαφήμιση. Το ιδανικό μήνυμα θα πρέπει να εκφράζει κάτι επιθυμητό και ενδιαφέρον για τον τουριστικό προορισμό. Στη συνέχεια, το μήνυμα θα πρέπει να αναφέρει κάποιο χαρακτηριστικό που τον διακρίνει σαν προορισμό και τον κάνει αποκλειστικό. Τέλος το μήνυμα θα πρέπει να είναι πιστευτό ή αυτό που προβάλλει για τον τουριστικό προορισμό να μπορεί να αποδεχτεί.

Η εκτέλεση του μηνύματος

Η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος εξαρτάται όχι μόνο από το τι εκφράζει αλλά και από το πώς το εκφράζει. Κάποια μηνύματα έχουν σκοπό να επηρεάσουν τη λογική και άλλα το συναίσθημα του αποδέκτη. Κάθε μήνυμα μπορεί να εκτελεστεί με διαφορετικό τρόπο, για παράδειγμα ως:

- Κομμάτι της καθημερινής ζωής: εδώ μπορούν να παρουσιαστούν χαρακτήρες σε κάποια φυσική θέση (σπίτι, διακοπές), οι οποίοι απολαμβάνουν έναν τουριστικό προορισμό (από την μπροσούρα ή ζωντανά)
- Τρόπος ζωής: εδώ γίνεται προσπάθεια να προσαρμοστεί μέσα στον καθημερινό τρόπο ζωής ο τρόπος ζωής κατά την διάρκεια των διακοπών σε έναν τουριστικό προορισμό.
- Φαντασία: πρόκειται για την δημιουργία στο υποσυνείδητο κάποιας εικόνας γύρω από τον τουριστικό προορισμό και από τον τρόπο που μπορεί κάποιος να περάσει κάποιος τις διακοπές του εκεί.
- Μουσική: αυτό το στοιχείο χρησιμοποιείται ως υπόβαθρο (background) και συμπληρωματικά, μέσω της μουσικής κάλυψης σε παραστάσεις που παρουσιάζουν τον τουριστικό προορισμό. Πολλές φορές παρουσιάζονται από τις υπηρεσίες του τουριστικού προορισμού ένα ή περισσότερα ευχαριστημένα άτομα ή κινούμενα σχέδια να τραγουδούν ένα τραγούδι που αφορά τον προορισμό αυτόν.
- Σύμβολο προσωπικότητας: με βάση το στοιχείο αυτό δημιουργείται ένας χαρακτήρας που εκφράζει τον τουριστικό προορισμό είτε άμεσα είτε έμμεσα (π.χ. στη Κρήτη ο κρητικός με το σαρίκι).
- Επιστημονικά δεδομένα: αυτό το στοιχείο προσδίδει κύρος στον τουριστικό προορισμό, όταν γίνεται για παράδειγμα αναφορά στις ευεργετικές ιδιότητες και στην υγιεινή της κρητικής γαστρονομίας, που επηρεάζει σίγουρα θετικά την απόφαση κάποιου να επισκεφθεί την Κρήτη.
- Δεδομένα δηλώσεων: το στοιχείο αυτό αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα ενίσχυσης ενός τουριστικού προορισμού και παρουσιάζεται με τη μορφή δηλώσεων ικανοποίησης είτε ενός επώνυμου προσώπου είτε ενός συνηθισμένου ατόμου που υποτίθεται ότι έμεινε ικανοποιημένο από τις εκεί διακοπές του. Ο ανθρώπινος παράγοντας στην διαφήμιση Βέβαια, ο ανθρώπινος παράγοντας συχνά παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποκατάσταση επικοινωνίας υψηλής ποιότητας. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, οι άνθρωποι έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για τυχόν δημιουργία επικοινωνιακών εμποδίων. Η ανθρώπινη φύση μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της επικοινωνίας σύμφωνα με τα παρακάτω (Buttle, 1997):

- προσωπικές επικοινωνιακές γνώσεις και δεξιότητες. Περιλαμβάνουν τόσο θεωρητικές γνώσεις όπως η σύνταξη, η ορθογραφία, το εύρος του λεξιλογίου και η γραμματική όσο και τεχνικές δεξιότητες όπως η προφορική ομιλία και η σαφής γραφή.
- Ατομικές συμπεριφορές και προδιαθέσεις. Το κάθε μήνυμα κωδικοποιείται από τον αποστολέα και αποκωδικοποιείται από τον αποδέκτη του μέσα στο πλαίσιο των ατομικών συμπεριφορών και προδιαθέσεων του καθενός από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Οι θετικές προδιαθέσεις συχνά επιδρούν στην πιστότητα της επικοινωνίας με δύο τρόπους (Delozier, 1976): η τυχόν θετική προδιάθεση του πομπού προς τον λήπτη έχει σαν αποτέλεσμα την επίτευξη υψηλής πιστότητας κατά την μετάφραση και η τυχόν θετική συμπεριφορά του αποστολέα προς το μήνυμά του καταλήγει σε θετική στάση του αποδέκτη προς το μήνυμα που λαμβάνει.
- Επιρροή προσωπικών γνώσεων. Ένα μήνυμα το οποίο είναι πολύπλοκο, ιδιαίτερα διανοητικά εξελιγμένο, πατερναλιστικό, ή αντίθετα πολύ χαμηλής νοημοσύνης σπανίως αποκωδικοποιείται με ακρίβεια. Ιδανικά, το νοητικό επίπεδο ενός μηνύματος πρέπει να αντιστοιχεί απόλυτα με το γνωστικό επίπεδο του κοινού προς το οποίο απευθύνεται.
- Επιρροή κοινωνικών ομάδων. Κατά την αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος, ο αποδέκτης του συνήθως επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, το φιλικό περιβάλλον, η κουλτούρα και οι αξίες που αναγνωρίζει η κοινωνική του τάξη.
- Ατομικές ανάγκες. Μηνύματα τα οποία δεν στοχεύουν στην εκδήλωση μη συνειδητοποιημένων αναγκών του λήπτη ή στην ικανοποίηση συνειδητών αναγκών σπανίως επιτυγχάνουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον του και ακόμα σπανιότερα αποκωδικοποιούνται σωστά.

4.6 Η σημασία της εικόνας στην προβολή διαφημιστικού μηνύματος

Οι εικόνες έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στις διαφημίσεις αφού οι τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες της παραγωγής εικόνων ή οπτικών αναπαραστάσεων της πραγματικότητας επηρεάζουν τους δέκτες της ή καλύτερα το κοινό στόχο της

διαφήμισης. Σήμερα η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται περίτεχνες διαφημίσεις που μέσω της εικόνας προβάλλουν κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες με αναπαραστάσεις που είναι όλο και πιο αληθοφανής και είναι πραγματικό αυτό που βλέπει και επηρεάζεται πιο εύκολα (π.χ. βλέπει μια όμορφη και καλλίγραμμη κοπέλα που διαφημίζει υπηρεσίες ομορφιάς, βλέποντας αυτή την εικόνα, σκέφτεται ότι αν τις χρησιμοποιήσει αυτές τις υπηρεσίες θα γίνει έτσι όμορφος και καλλίγραμμος). Έτσι λοιπόν οι εικόνες είναι περίτεχνες και πειστικές, δημιουργούν μια κατασκευασμένη ή διαμορφωμένη δημόσια εντύπωση που δημιουργείται με τη βοήθεια οπτικών τεχνικών. Έτσι οι διαφημίσεις μας παρουσιάζουν εικόνες που τις κάνουν να φαίνονται αληθινές.

Κάποιες διαφημίσεις επίσης βραβεύονται για τις πρωτότυπες εικόνες και ιδέες που χρησιμοποιήθηκαν, η εντύπωση που προκαλούν στον τηλεθεατή ότι, ότι βλέπουμε αυτό παίρνουμε. Γι' αυτό το λόγο η εικόνα είναι τόσο σημαντική.

4.7 Σλόγκαν

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου, αλλά όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση, που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά και το ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Στις συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, αποτελεί προμετωπίδα της διαφημιστικής εκστρατείας. Π.χ. «Amstel, γιατί έτσι σας αρέσει». Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις. Για παράδειγμα: «Ακάκιε, μη ξεχνάς τα μακαρόνια να είναι Μίσκο», ή «και του πουλιού το γάλα – Βασιλόπουλος». Θα πρέπει να έχει φρεσκάδα, να ανταποκρίνεται στη δημιουργική ιδέα και να αποτυπώνεται σε ελάχιστες λέξεις. Διαφορετικά, δεν μπορεί να λειτουργήσει με επιτυχία και να έχει διαχρονικότητα. Έχει δυο βασικούς στόχους:

1) να προσφέρει συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία και

2) να κεφαλαιοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από διαφήμιση προηγούμενης εκστρατείας.

Είναι δυνατόν να είναι προϊόν σχεδιασμού ή να δημιουργείται τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός κειμένου. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης κειμένου, ακόμη και μια επικεφαλίδα, μπορεί να οδηγήσει στη γέννηση ενός σλόγκαν. Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή να χρησιμοποιεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευση. Ορισμένες φορές απαιτείται να είναι ανταγωνιστικό, τονίζει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος και παροτρύνει τον καταναλωτή στην αγορά του. Μπορεί να εμφανίζεται στο τέλος του κειμένου ή μαζί με το λογότυπο αλλά είναι δυνατόν να λειτουργήσει και ως επικεφαλίδα. Διαφέρει όμως από την επικεφαλίδα γιατί παραμένει το ίδιο σε περισσότερες διαφημίσεις και συνήθως παρουσιάζεται με μικρότερα γράμματα.¹²

4.8 Τηλεοπτικό κείμενο

Η γλώσσα της διαφήμισης είναι ασφαλώς φορτισμένη. Ο πρωταρχικός της σκοπός είναι να προσελκύσει την προσοχή του κοινού στόχου και να προδιαθέσει ευνοϊκά προς το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα με αρκετά ιδιόμορφο τρόπο: χρησιμοποιούν κάποιες φορές απλή και άμεση γλώσσα ή διατυπώνουν παράδοξες και αμφιλεγόμενες δηλώσεις με ασυνήθιστο τρόπο. Έτσι γίνεται ένα παιχνίδι με τις λέξεις για να εκμεταλλευτούν ή να διαστρεβλώσουν τη συνηθισμένη σημασία των λέξεων. Επίσης συνήθως καταπατούνται οι κανόνες της γλώσσας για να δημιουργήσουν εντυπώσεις, χρησιμοποιούνται ασυνήθιστες λέξεις αλλά και δημιουργούν (επινοούν) νέες λέξεις. Για να προσελκυστεί η προσοχή του κοινού – στόχου και να τονιστεί η εικόνα χρησιμοποιείται απλή και άμεση γλώσσα αλλά και διάφοροι τρόποι προσφώνησης. Σίγουρα η χρήση της προστακτικής όπως «δοκίμασε το και θα δεις», «πιές και δες», «μην ξεχνάτε...», «δώστε την ευκαιρία στον εαυτό σας», καθώς επίσης και διάφορα λογοπαίγνια και αστεϊσμοί, είναι κοινός τόπος στη διαφήμιση. Βέβαια υπάρχουν και διαφημίσεις που δεν χρησιμοποιούν καθόλου γλώσσα ή ομιλία και αφήνουν την

¹² Ζώτος Γιώργος. Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη (2000:206), εκδόσεις: University Studio Press

οπτική εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας να μιλήσει από μόνη της γιατί «μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις».

Τα βασικά γλωσσικά χαρακτηριστικά:

α) Επανάληψη

Η επανάληψη αποτελεί ένα σχήμα λόγου, το οποίο χρησιμοποιείται από τον παραγωγό λόγου για διάφορους λόγους (ψυχολογικούς, επικοινωνιακούς κ.ά.) και προσδίδει στα εκφωνήματα διάφορες αποχρώσεις (έμφαση, διαβάθμιση, επιμερισμό κ.τ.λ.)

β) Έλλειψη

Η έλλειψη αποτελεί ένα σχήμα λόγου, αντίθετο από την επανάληψη, το οποίο χρησιμοποιείται από τον παραγωγό του λόγου είτε γιατί τα ελλείποντα στοιχεία εννοούνται εύκολα από το δέκτη του εκφωνήματος είτε γιατί θέλει να υπονοήσει κάτι. Πολλές φορές, στη σύγχρονη διαφήμιση, η έλλειψη λόγου είναι τόσο μεγάλη που παρατίθεται μόνο η επωνυμία του διαφημιζόμενου προϊόντος.

γ) Ο μη ακροαματικός σχεδιασμός

Δηλαδή αποτελεί μια ρητορική στρατηγική, την οποία χρησιμοποιεί ο παραγωγός προφορικού ή γραπτού λόγου επιδιώκοντας τη δημιουργία κάποιου αποτελέσματος, χωρίς να ενδιαφέρεται αν τα σημειώμενα των εκφωνημάτων του - γίνονται κατανοητά από τους αποδέκτες. Από την άποψη αυτή, ο μη ακροαματικός σχεδιασμός αντιπαρατίθεται (και παράλληλα συσχετίζεται) προς τον ακροαματικό σχεδιασμό, ο οποίος αποτελεί μια πολύ κοινή στρατηγική, με την οποία ο παραγωγός λόγου προσαρμόζει τα εκφωνήματά του στο γλωσσικό κώδικα, στο γλωσσικό επίπεδο και την αντιληπτική ικανότητα των ακροατών του. Από μια πρώτη άποψη, θα έλεγε κανείς ότι ο μη ακροαματικός σχεδιασμός αποτελεί μια γλωσσική συμπεριφορά που καταστρατηγεί τους κανόνες μιας αποτελεσματικής λεκτικής επικοινωνίας με την κυριολεκτική σημασία του όρου και οδηγεί στη μη επικοινωνία. Πρόκειται όμως περί μιας φαινομενικής καταστρατήγησης, γιατί ο μη ακροαματικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται, όπως και όλες οι ρητορικές στρατηγικές, μέσα σε συμφραζόμενα και ιδίως σε αφηγηματικό και χιουμοριστικό λόγο.

δ) Η μεταφορά

Η μεταφορά ελκύει και κατευθύνει τον αναγνώστη και προσδίδει κάποια αίσθηση οικειότητας, αφού ο καθημερινός λόγος μεταξύ οικείων προσώπων περιέχει σε μεγάλο βαθμό μεταφορές. Τη μεταφορά άλλωστε χρησιμοποιεί συχνότατα η διαφήμιση, η οποία έχει ως κύριο σκοπό να ελκύσει το δέκτη. Ακόμη διευκολύνεται η επιτέλεση της περιληπτικής λειτουργίας, γιατί είναι προφανές πως με τη μεταφορά μπορούν να δοθούν περισσότερα μηνύματα με λιγότερες λέξεις.

ε) Η διακειμενικότητα

Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται όλες οι τυποποιημένες εκφράσεις, όπως παροιμίες, συνθήματα, στίχοι τραγουδιών, φράσεις από διαφημίσεις κτλ., οι οποίες είναι γνωστές από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και έχουν αποκτήσει ένα συγκεκριμένο και συμπυκνωμένο νόημα.

στ) Υπερβολή

Η υπερβολή είναι ένα εννοιολογικό στοιχείο, που όμως κατασκευάζεται με γλωσσικά στοιχεία.

ζ) Ομοιοκαταληξία

Η ομοιοκαταληξία αποτελεί μια πολύ γνωστή τεχνική που χρησιμοποιείται στην παραδοσιακή ποίηση· προσδίδει μουσικότητα και ρυθμό στο λόγο.

η) Αντίθεση

Παραδείγματα

- Εσείς έχετε τα χρήματα Εμείς έχουμε την πείρα και τη γνώση (Interamerican)

θ) Λεξιλόγιο του καθημερινού προφορικού λόγου

Είναι γνωστό ότι ο γραπτός και ο προφορικός λόγος διαφέρουν. Οι δύο μορφές λόγου διαφέρουν μεταξύ τους και ως προς το βασικό υλικό που χρησιμοποιούν (φθόγγοι-γράμματα) και ως προς το χρόνο απόκτησής τους από τον άνθρωπο και ως προς τα ιδιαίτερα γλωσσολογικά τους χαρακτηριστικά (σύνταξη, λεξιλόγιο, στίξη κτλ.) και ως προς τις ιδιαίτερες λειτουργίες που επιτελούν, και ακόμη και ως προς την ποιότητα των συνειδήσεων που διαμορφώνουν.

ι) Ερώτηση

- Η ερώτηση αποτελεί ένα προσφιλέσ μέσο εισαγωγής των διαφημίσεων.

κ) Προστακτική

Η προστακτική αποτελεί τη συνηθέστερη έγκλιση στη διαφήμιση. Και είναι φυσικό, αφού αποτελεί την έγκλιση της πρόσκλησης και της πρόκλησης.

κα) Τρόπος αφήγησης

Όπου η έντυπη διαφήμιση αποφεύγει του πηχυαίους τίτλος και αρκείτε σε ένα αφηγηματικό κείμενο, συνήθως αρχίζει από τα γενικά (ιστορική αναδρομή, διάφορες ενέργειες) και με ένα ενδιάμεσο σταθμό (συνήθως το είδος του διαφημιζόμενου και όχι το ίδιο το προϊόν) καταλήγει στο διαφημιζόμενο προϊόν.

Στις λέξεις περιέχονται αισθήματα

Είναι αρκετά σημαντικό να αναφερθεί ότι οι λέξεις εκφράζουν κάποια αισθήματα. Όταν επιλέγεται μια λέξη δεν κατονομάζεται είναι αντικείμενο, ένα πρόσωπο ή μια κατάσταση γίνεται κάτι περισσότερο γίνεται κάτι περισσότερο δημιουργούνται «αισθήματα» δηλαδή δημιουργούνται αισθήματα σχετικά μ' αυτό που περιγράφεται. Αυτό λοιπόν είναι ένα σημαντικό μέρος στο νόημα της διαφήμισης αφού προβάλλεται η στάση απέναντι σ' αυτό που περιγράφεται καθώς και τα αισθήματα. Είναι λοιπόν σημαντικό να σημειωθεί ότι οι λέξεις επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις πεποιθήσεις και τις απόψεις κάποιων ανθρώπων. Έτσι συνήθως χρησιμοποιούνται λέξεις που φέρουν το προϊόν ή υπηρεσία στην προσοχή του κοινού – στόχου όπου απευθύνεται η διαφήμιση, με όσο το δυνατό πιο ελκυστικό τρόπο. Συγκρίνοντας λοιπόν, οι λέξεις όχι μόνο περιγράφουν αντικείμενα, αλλά μεταδίδουν αισθήματα, συσχετισμούς, απόψεις και αντιλήψεις, φέρουν ιδέες στο νου του κοινού – στόχου της διαφήμισης. Έτσι π.χ. σε προϊόντα όπως απορρυπαντικά, χρησιμοποιούνται λέξεις «ελκυστικές» ή καλύτερα που τραβούν τη προσοχή και δημιουργούν μια ιδέα πάνω σ' αυτό, όπως «ακαταμάχητο λευκό χρώμα στα λευκά σας», «αστραφτερό λευκό...», υπέροχο άρωμα στα ρούχα σας», είναι προϊόντα που περιέχουν συστατικά για την καθαριότητα των ρούχων, την συντήρηση των χρωμάτων και γίνεται προσπάθεια με τη χρήση διάφορων ελκυστικών ή εντυπωσιακών λέξεων να προσελκύσουν τη προσοχή του κοινού – στόχου και να πετύχουν το αποτέλεσμα που αναζητούν μέσω της διαφήμισης. «δηλαδή να προβεί το κοινό στην αγορά».

Τόνος της φωνής

Σημαντικό ρόλο παίζει ο τόνος της φωνής που χρησιμοποιείται και αυτό συμβαίνει επειδή συνήθως ακούμε έναν ομιλητή πιο προσεκτικά εάν η φωνή του ακούγεται ευχάριστη ή φιλική. Αυτό συμβαίνει και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (τηλεόραση) και στις ραδιοφωνικές (ραδιόφωνο) όπου χρησιμοποιούνται πραγματικές φωνές για να δημιουργηθεί σωστή εντύπωση. Όμως σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιείται φωνή ζωνρή, κεφάτη, φωνή που υποδηλώνει υπευθυνότητα, ζεστή και άνετη ή αποπλανητική φωνή που δηλώνει οικειότητα, «σοβαρή» φωνή. Επίσης μερικές φωνές υποδηλώνουν επιμονή προτροπή ή επιθετικότητα. Ακόμα και στο τύπο συμβαίνει αυτό αφού χρησιμοποιείται ανάλογο ύφος της γλώσσας κάθε φορά.

Κεφάλαιο 5 : Διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς

5.1 Η έννοια συμπεριφοράς καταναλωτή

Αναπόσπαστο κομμάτι της κατανάλωσης είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή γι'αυτό και αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη και την παγκοσμιοποίηση δημιουργούν ένα συνεχώς εναλλασσόμενο περιβάλλον με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να καλούνται να ερμηνεύσουν συνεχώς την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες των καταναλωτών, οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση τους, οι τρόποι ικανοποίησης τους και κυρίως η διαδικασία λήψης αποφάσεων αποτελούν την επιτυχία των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων τους.

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δόθηκε από την American Marketing Association και ορίζεται ως εξής: η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους (Bennett, 1995).

- Έννοια της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Αντικείμενο της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος βάσει του οποίου λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις, οι παράγοντες που καθορίζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων καθώς και η συμπεριφορά του μετά την αγορά ενός προϊόντος. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή επιχειρεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν (πώς το επιλέγουν, τι ποσότητες αγοράζουν, με ποιούς όρους κτλ);
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/ χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;(customer value); Η αξιολόγηση προκύπτει σύμφωνα με την ανάγκη ή την επιθυμία που ικανοποιεί ο καταναλωτής με τη χρήση του προϊόντος ή το όφελος που έχει από αυτό.
5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του; (Μπαλάς-Παπασταθοπούλου,2003)

5.2 Πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή

Κατανάλωση, ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Ο καταναλωτής αγοράζει-καταναλώνει υλικά αγαθά διότι με αυτόν τον τρόπο ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής όταν αγοράζει καθιστά τα προϊόντα "δυνατά" απέναντι στον καταναλωτή. Ο καταναλωτής αγοράζει και χρησιμοποιεί αγαθά και υπηρεσίες ως εκεί που του επιτρέπουν οι οικονομικές του δυνατότητες. Γενικά η συμπεριφορά ενός καταναλωτή βασίζεται πάνω στην αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, η οποία απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Αυτές οι ανάγκες θεωρούνται ζωτικής σημασίας, είτε είναι πραγματικές είτε είναι πλασματικές, καθώς φαίνεται να καλύπτουν πλήρως τις διαστάσεις (βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές) της ανθρώπινης ύπαρξης.

Παρατηρώντας την εξέλιξη της νέας πραγματικότητας, φαίνεται πως ο καταναλωτής έχει γίνει πιο απαιτητικός σε θέμα ποιότητας, ενώ δίνει παράλληλα μεγάλη σημασία στην αξία του προϊόντος και δύσκολα επηρεάζεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Το καταναλωτικό προφίλ του μέσου καταναλωτή στις ανεπτυγμένες χώρες επηρεάζεται από τέσσερα βασικά σημεία τα οποία είναι 1. δημογραφία, 2. κοινωνία, 3. πολιτισμός, 4. οικονομία. Παράλληλα ακόμη ένα κύριο χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή είναι η πλέον χαμηλή σημασία που δίνει στην επωνυμία του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως επίσης και η έλλειψη ελεύθερου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν “πεινασμένο για χρόνο” παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

5.3 Σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν κατά βάση σε πολιτιστικούς παράγοντες, κοινωνικούς παράγοντες, ψυχολογικούς παράγοντες

1. Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν ευρεία και βαθιά επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή που παρακολουθεί τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης. Ο ρόλος που παίζει η κουλτούρα, η υπό-κουλτούρα αλλά και η κοινωνική του τάξη είναι ιδιαίτερα σημαντικός .

- Κουλτούρα. Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το άτομο ωριμάζει και διαμορφώνεται μοναδικά, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του, το σχολικό και αργότερα το επαγγελματικό περιβάλλον, τις κοινωνικές του συναναστροφές κ.ο.κ.

- Υπο-κουλτούρα. Οι υπο-κουλτούρες αποτελούνται από ομάδες ατόμων που έχουν διαμορφώσει κοινές αξίες και αντιλήψεις ενώ παράλληλα έχουν υιοθετήσει διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα άτομα ώστε να ξεχωρίζουν. Οι υπο-

κουλτούρες συνθέτονται από εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές ομάδες, γεωγραφικές περιοχές, γλώσσα, είτε λεκτική είτε μη-λεκτική (γλώσσα του σώματος). Πολλές από αυτές τις υπο-κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν κατάλληλα προϊόντα για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Οι υπεύθυνοι των τμημάτων marketing διερευνούν το βαθμό που οι ποικίλες υπο-κουλτούρες αποτελούν επιμέρους αγορές-στόχους, προκειμένου να έχουν την κατάλληλη προσέγγιση marketing κατά τη μετάδοση των τηλεοπτικών προγραμμάτων και διαφημίσεων.

- Κοινωνική τάξη. Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες έχουν συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Συνήθως η διαστρωμάτωση αυτή παίρνει τη μορφή των κοινωνικών τάξεων, δηλαδή σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και από πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Οι κοινωνικές τάξεις επίσης διαφέρουν όσον αφορά τις προτιμήσεις των μαζικών μέσων ενημέρωσης, με τους καταναλωτές που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις να προτιμούν περιοδικά και βιβλία και τους καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις να δείχνουν την προτίμησή τους στην τηλεόραση. Λαμβάνοντας όμως ως δεδομένο πως τηλεοπτικά προγράμματα και διαφημίσεις παρακολουθεί η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, παρατηρούμε πως υπάρχει διαφοροποίηση στις προτιμήσεις των καταναλωτών που παρακολουθούν τηλεοπτικά προγράμματα ανάλογα με το κοινωνικό τους υπόβαθρο. Συγκεκριμένα οι καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις, προτιμούν κατά βάση σαπουνόπερες και τηλεπαιχνίδια, ενώ όσοι ανήκουν στις ανώτερες προτιμούν να παρακολουθούν ειδήσεις και ενημερωτικά προγράμματα. Το προβαλλόμενο στα τηλεοπτικά μέσα διαφημιζόμενο προϊόν πρέπει να διατυπώνει επομένως το μήνυμά του με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη στοχευόμενη κοινωνική τάξη από την οποία προσδοκά την μεγαλύτερη κατανάλωση.

2. Κοινωνικοί παράγοντες

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή των τηλεοπτικών μέσων επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση (status).

- Ομάδες αναφοράς. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από πολλές ομάδες αναφοράς και κυρίως από τις κυριαρχούσες στη ζωή του πρωτεύουσες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά με τους οποίους το άτομο έρχεται σε συνεχή και φιλική επαφή. Οι καταναλωτές που παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές και διαφημίσεις τείνουν να αγοράζουν προϊόντα που - είτε διαφημίζονται απευθείας είτε τοποθετούνται σε τηλεοπτικές εκπομπές - αναπαράγουν εικόνες ευχάριστων οικογενειακών στιγμών ή εύθυμων φιλικών/επαγγελματικών συναναστροφών.

- Οικογένεια. Η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος οργανισμός για τις καταναλωτικές αγορές της κοινωνίας εν γένει και των καταναλωτών των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης. Τα μέλη μίας οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή από τις υπόλοιπες ομάδες αναφοράς.

Ένας καταναλωτής περνάει από δύο είδη οικογένειας στη ζωή του. Η πρώτη είναι η οικογένεια προσανατολισμού, η οποία είναι αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια. Οι γονείς ασκούν μεγάλη επιρροή στο άτομο όχι μόνο όσο αφορά τον πολιτιστικό ή θρησκευτικό προσανατολισμό, αλλά και την αγοραστική του συμπεριφορά. Η δεύτερη και περισσότερο άμεση οικογένεια είναι αυτή που δημιουργεί κάποιος, δηλαδή ο/η σύζυγος και τα παιδιά.

Έρευνες έχουν δείξει ότι, μέσα στην οικογένεια υπάρχει καταμερισμός αποφάσεων για τις αγορές του νοικοκυριού. Τυπικά, οι άντρες είναι αυτοί που αναλαμβάνουν αγορές όπως εξαρτήματα αυτοκινήτου ή ασφάλειες κ.α., ενώ οι γυναίκες αναλαμβάνουν αγορές όπως διάφορα αντικείμενα για το σπίτι, απορρυπαντικά κ.α. Έρευνες, επίσης, έχουν δείξει ότι τα νέα ζευγάρια παίρνουν πιο συχνά από κοινού τις αγοραστικές τους αποφάσεις, πράγμα το οποίο δεν παρατηρείται στα ζευγάρια που είναι περισσότερα χρόνια μαζί.

Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής:

Οι αγορές μίας οικογένειας εξαρτώνται από το εισόδημά της, τον τόπο διαμονής και το στάδιο του κύκλου ζωής το οποίο διανύουν. Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής περιγράφει τα στάδια που περνάει ένα νοικοκυριό και αυτά είναι τα εξής:

- Εργένης (ανύπαντρος άνθρωπος):
Το πρώτο στάδιο είναι αυτό των ανύπαντρων νέων, οι οποίοι αναζητούν σταθερή εργασία και μόνιμο σύντροφο. Τις καταναλωτικές τους ανάγκες αποτελούν κατά βάση η εξειδικευμένη εκπαίδευση (μετεκπαίδευση), η ένδυση και η ψυχαγωγία και όσο καθυστερεί η δημιουργία οικογένειας, τόσο παρατείνονται και αυτές οι καταναλωτικές τους ανάγκες. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα που προβάλλονται μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης και των τηλεοπτικών εκπομπών στοχεύουν να αναδείξουν αυτές τις ανάγκες παρουσιάζοντας συνομηλίκους να διασκεδάζουν ή να ερωτεύονται φορώντας επώνυμα (όχι όμως οικονομικά απρόσιτα) ρούχα, να ταξιδεύουν με φίλους και ένα σακίδιο στην πλάτη ή να βρίσκουν τον έρωτα επισκεπτόμενοι μέρη όπου προσφέρεται ψυχαγωγία (πχ. διαφημιζόμενο εστιατόριο/ διαφημιζόμενος κινηματογράφος).
- Νιόπαντρο ζευγάρι χωρίς παιδιά:
Σε αυτή τη περίπτωση παρατηρείται είτε ασυλλόγιστη κατανάλωση και δανεισμός χρημάτων από τράπεζες (μέσω καταναλωτικών δανείων ή πιστωτικών καρτών) χωρίς σκέψη είτε προσεκτικός σχεδιασμός των οικονομικών κινήσεων της νέας οικογένειας ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες του μέλλοντος όπως η αγορά κατοικίας και η έλευση νέων μελών στην οικογένεια που θα εξαρτώνται οικονομικά αποκλειστικά από τους ίδιους. Κύριες καταναλωτικές προτιμήσεις είναι τα ταξίδια, τα αυτοκίνητα, η διασκέδαση, η αγορά επίπλων, τα τραπεζικά προϊόντα δανεισμού για αγορά κατοικίας ή η αγορά προγραμμάτων αποταμίευσης. Οι στρατηγικές marketing που ακολουθούνται για τα προϊόντα που προβάλλονται μέσω των τηλεοπτικών καναλιών στοχεύουν είτε να ενισχύσουν την εικόνα του ευτυχημένου νέου ζευγαριού που διασκεδάζει και είναι επιτυχημένο επαγγελματικά και κατά συνέπεια διαθέτει τα οικονομικά μέσα να αγοράσει ακριβά προϊόντα (πχ ακριβές οικιακές συσκευές, πολυτελές αυτοκίνητο, διακοπές σε κάποιο εξωτικό προορισμό) είτε την εικόνα του νέου ζευγαριού

που λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα για το κοινό του μέλλον (πχ. Στεγαστικό δάνειο, πρόγραμμα αποταμίευσης, συνταξιοδοτικό πρόγραμμα ή προϊόντα ασφάλειας υγείας και περίθαλψης)

- Παντρεμένο ζευγάρι με μικρά, εξαρτώμενα παιδιά:

Στην περίπτωση αυτή οι γυναίκες συχνά σταματούν την εργασία τους προσωρινά ή σπανιότερα μόνιμα για να ασχοληθούν με φροντίδα της οικογένειά τους. Πιθανόν να ενσκήψουν οικονομικές δυσκολίες καθώς οι ανάγκες των νέων μελών της οικογένειας είναι αυξημένες και για αυτό και η ψυχαγωγία περιορίζεται κυρίως εντός της οικογενειακής οικίας, ενώ πρωτεύοντα ρόλο έχουν οι ανάγκες για αγορά σπιτιού και των αναγκαίων προϊόντων για το μωρό και τους ίδιους. Τα προϊόντα που στοχεύουν να προσελκύσουν αυτήν την κατηγορία οικογένειας είναι είδη σπιτιού, διατροφής, βρεφικών και παιδικών ειδών με έμφαση στην φθηνή τιμή του προϊόντος, στην ασφάλεια και στα ποιοτικά του χαρακτηριστικά.

- Παντρεμένο ζευγάρι με μεγαλύτερα παιδιά:

Σε αυτή τη περίπτωση, ο πατέρας ασχολείται με τη δουλειά του και η μητέρα επίσης ενώ στη σύγχρονη εποχή και ειδικά στα αστικά κέντρα σπάνια περιορίζεται στο ρόλο της νοικοκυράς. Το καταναλωτικό πρότυπο εξαρτάται από τα παιδιά και την αποκατάστασή τους αλλά και από την πορεία της επαγγελματικής απασχόλησης των γονέων. Σημαντικό ρόλο παίζουν τα παιδιά έως 14 ετών τα οποία δεν είναι ακόμα αγοραστές, παρόλα αυτά όμως είναι καταναλωτές. Παίζοντας το ρόλο του καταναλωτή και δεδομένου ότι στο στάδιο αυτό της οικογενειακής ζωής οι ανάγκες των παιδιών αποτελούν το βασικότερο μέλημα των γονέων, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τα άτομα που αγοράζουν για αυτούς. Στα τελευταία χρόνια του σταδίου αυτού τα παιδιά αρχίζουν να κάνουν τις αγορές τους μόνα τους, με αποτέλεσμα μαζί με τις εμπειρίες τους ως καταναλωτές να σκέφτονται και να προβληματίζονται. Σε αυτή την ηλικία, τα παιδιά περνούν αρκετές ώρες στο σπίτι, για αυτό επηρεάζονται πολύ από τα μέσα ενημέρωσης, κυρίως από την τηλεόραση. Τα προϊόντα που προσφέρονται στους καταναλωτές αυτής της κατηγορίας μέσω της τηλεόρασης αποτελούνται από παιχνίδια για τα ανήλικα μέλη, σχολικά

είδη, τρόπους και είδη διασκέδασης (πχ adventure park, ποδηλασία στην εξοχή, παιδικές παραστάσεις στον κινηματογράφο ή στο θέατρο), παιδικά και εφηβική ένδυση αλλά και εξωσχολική εκπαίδευση (μαθήματα ξένων γλωσσών, υπολογιστή, μουσικού οργάνου, αθλοπαιδιές). Καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν οι γονείς αγωνιούν να τους προσφέρουν όλα τα απαραίτητα μέσα τόσο για την εξασφάλιση μιας άνετης και ευχάριστης ανατροφής όσο και για την εξασφάλιση των μελλοντικών δραστηριοτήτων των παιδιών.

- Παντρεμένο ζευγάρι, μεγαλύτερης ηλικίας των οποίων τα παιδιά μένουν μαζί τους:

Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται οι γονείς που έχουν φτάσει συνήθως στη μεσαία ηλικία και είτε έχουν παιδιά- εφήβους ηλικίας από 15 έως 17 χρόνων είτε φοιτητές ή νέους που ακόμα διαμένουν στην οικογενειακή εστία. Βασικά χαρακτηριστικά των εφήβων είναι η ανάγκη για παρέα και αποδοχή από τους φίλους και τους συνομηλίκους και η σταδιακή ανεξαρτητοποίηση από τους γονείς. Αυτά τα χαρακτηριστικά, επηρεάζουν σημαντικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά, δηλαδή τα προϊόντα και τις ποσότητες στις οποίες τα καταναλώνουν. Οι έφηβοι πραγματοποιούν αγορές, είτε με χρήματα από προσωπική τους εργασία είτε από χρήματα των γονιών και ψωνίζουν συνήθως προϊόντα όπως, ρούχα, καλλυντικά, cd's, περιοδικά, κ.α. ενώ ένα μέρος των χρημάτων αφιερώνεται στις εξόδους και τη διασκέδασή τους. Τα πρότυπα τους έχουν δεχθεί σημαντικές επιρροές από τηλεοπτικά προγράμματα όχι μόνο εγχώρια αλλά και ξένα (πχ ταινίες του Hollywood, ξένες τηλεοπτικές σειρές που προβάλλονται σε τηλεοπτικά κανάλια) και καθώς δεν έχουν διαμορφώσει ακόμα πλήρως ολοκληρωμένη προσωπικότητα τείνουν να επιθυμούν να καταναλώσουν τα προϊόντα που παρουσιάζονται σε συγκεκριμένα προγράμματα ώστε να αισθανθούν πως μοιάζουν με τους πρωταγωνιστές που θαυμάζουν. Δεν επηρεάζονται τόσο από άμεσες διαφημίσεις όσο από έμμεσες τοποθετήσεις προϊόντων. Στην περίπτωση των φοιτητών ή νέων εργαζομένων που διαμένουν ακόμα στην οικογενειακή εστία, τα νεότερα άτομα έχουν κάποια σχετική ανεξαρτησία καθώς εργάζονται part ή full time. Δεν καλύπτουν αποκλειστικά τις ανάγκες τους και χρειάζονται τη συμβολή των γονιών τους. Τα χρήματά τους είναι περιορισμένα και διοχετεύονται κυρίως σε ρούχα, καλλυντικά και ψυχαγωγία.

Καθώς βρίσκονται λιγότερες ώρες στο σπίτι, δεν παρακολουθούν τηλεόραση με την ίδια συχνότητα.

Οι γονείς αυτής της κατηγορίας στην πρώτη περίπτωση τοποθετούν πρώτα τις ανάγκες των εφήβων παιδιών τους ενώ στη δεύτερη περίπτωση παρ' ότι εξακολουθούν να τα στηρίζουν οικονομικά έχουν πλέον περισσότερα χρήματα για τον εαυτό τους. Αγοράζουν κατά συνέπεια διαφημιζόμενα από την τηλεόραση προϊόντα που είχαν στερηθεί τα προηγούμενα χρόνια λόγω της υψηλής τιμής τους ενώ αρχίζουν και κινούνται περισσότερο εκτός σπιτιού αναζητώντας την ψυχαγωγία και τα ταξίδια. Τα προϊόντα που απευθύνονται σε αυτούς τονίζουν πως είναι ακόμα νέοι και την ανάγκη τους να γευτούν ξανά τις χαρές της ζωής. Ωστόσο από την άλλη πλευρά λόγω ηλικίας αρχίζουν τα πρώτα προβλήματα υγείας και περιορίζονται οι επιλογές τους. Επομένως βρίσκουν έρεισμα σε αυτούς και προβαλλόμενες στην τηλεόραση υπηρεσίες περίθαλψης, καθώς και υπηρεσίες που προσδίδουν κύρος ανάμεσα σε άτομα της κοινωνικής τους ομάδας (πχ membership σε κάποιο αθλητικό club)

- Ηλικιωμένο ζευγάρι, όπου ο αρχηγός της οικογένειας έχει πάρει σύνταξη/μοναδικός επιζών στη σύνταξη

Τέλος, τους ηλικιωμένους καταναλωτές αποτελούν άτομα από 60 ετών και πάνω. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά αυτών των ηλικιών είναι η συνταξιοδότηση και η επιδείνωση της υγείας τους. Η βασικότερη κατανάλωση γίνεται σε ιατρικές υπηρεσίες και φάρμακα, ενώ υπάρχει και μεγάλη αύξηση σε ότι αφορά τη θρησκεία. Η κατανάλωση των αγαθών περιορίζεται σημαντικά.

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα, όχι μόνο όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά βοηθάει και το μάρκετινγκ ως μέσο μακροχρόνιας πρόγνωσης των πωλήσεων προϊόντων. Τέλος, να σημειωθεί ότι όταν η εταιρεία δεν γνωρίζει την ηλικιακή υποδομή των πελατών της, μπορεί να την ανακαλύψει με μία περιγραφική έρευνα.

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο κύκλος ζωής επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των μελών μίας οικογένειας. Αυτό βοηθάει σημαντικά τους marketers να σχεδιάσουν αποτελεσματικά τη στρατηγική marketing , προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών των τηλεοπτικών μέσων σε κάθε ξεχωριστό στάδιο του οικογενειακού κύκλου ζωής .

3. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούνται από τα κίνητρα, την αντίληψη, τη γνώση, τη μάθηση, τη μνήμη και τις στάσεις των καταναλωτών.

A. Κίνητρα

Ως κίνητρο ορίζεται η αιτία λόγω της οποίας το άτομο προβαίνει σε μία συγκεκριμένη ενέργεια. Το κίνητρο δημιουργεί θετικό κλίμα/θετική διάθεση ή παρέχει σε κάποιον θετικούς λόγους για να προχωρήσει στην ενέργεια αυτή ή να προσπαθήσει να επιτύχει μέσω συνδυασμένων ενεργειών το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Η λειτουργία των κινήτρων αποτελεί απόρροια της συνεχούς προσπάθειας ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών. Οι ανάγκες διακρίνονται δύο κατηγορίες: τις βιογενετικές και τις ψυχογενετικές. Για την επιβίωση του ανθρώπου είναι εξίσου σημαντική η ικανοποίηση και των δύο κατηγοριών αναγκών.

Ως βιογενετικές ανάγκες ορίζονται οι βασικές φυσιολογικές ελλείψεις του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα η έλλειψη νερού και τροφής. Οι βιογενετικές ανάγκες είναι κυρίαρχες, αφού εξασφαλίζουν την επιβίωση του οργανισμού.

Ως ψυχογενετικές ανάγκες ονομάζονται οι ελλείψεις στο συναισθηματικό κομμάτι του ατόμου και δημιουργούνται από την επαφή του με το κοινωνικό του περιβάλλον, όπως είναι για παράδειγμα η ανάγκη για συμμετοχή σε μία κοινωνική ομάδα (οικογένεια, επαγγελματική ένωση κ.α.). Σύμφωνα με τον J. Bayton (Καζάζης, 2000) οι ψυχογενετικές ανάγκες διακρίνονται σε:

- Ανάγκες φιλίας και αφορούν τις σχέσεις ενός ατόμου με άλλους του περιβάλλοντός του.
- Ανάγκες υποστήριξης του Εγώ, αφορούν την ικανοποίηση του Εγώ του ατόμου μέσα από την κυριαρχία του ανάμεσα σε άλλα άτομα.
- Ανάγκες άμυνας του Εγώ που αφορούν την προστασία της προσωπικότητας του ατόμου.

Μπορεί η άμεση ανάγκη για την επιβίωση να είναι οι βιογενετικές ανάγκες, αλλά μακροπρόθεσμα για να επιζήσει ένας άνθρωπος πρέπει να έχει το αίσθημα ότι ανήκει κάπου και υπάρχει αποδοχή και αναγνώριση από τον κοινωνικό του περίγυρο.

B. Αντίληψη

Η αντίληψη ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Ως πνευματική λειτουργία, η αντίληψη δεν αφορά μόνο την παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων των πέντε αισθήσεων, αλλά ερμηνεύει αυτά τα ερεθίσματα ανάλογα με τις πνευματικές ικανότητες των ατόμων. Υπάρχουν τρεις έννοιες, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη. Αυτές είναι: η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική μνήμη.

- Επιλεκτική προσοχή: Καθημερινά, κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα, αλλά είναι λογικό να τραβήξουν την προσοχή του μερικά από αυτά. Η επιλογή αυτή γίνεται είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα. Σύμφωνα με τον J. V. Petrof (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001), ο μέσος καταναλωτής εκτίθεται σε 1600 διαφημιστικά μηνύματα ημερησίως, από όλα τα μέσα, και αντιλαμβάνεται μόνο ένα μικρό κομμάτι αυτών. Συμπεραίνουμε ότι η προσοχή είναι μία διαδικασία επιλογής ποια ερεθίσματα θα γίνουν αντιληπτά από τον καταναλωτή.
- Επιλεκτική παραμόρφωση: Σε αυτή τη περίπτωση το άτομο έχει τη δυνατότητα να τροποποιεί αυτό που θέλει να του περάσει το ερέθισμα. Αυτό το κάνει όταν διαφωνεί με αυτό και προσπαθεί να το συμβαδίσει με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Οι μάρκετες, προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, προσπαθούν να αλλάξουν τη γνώμη και τη στάση των

καταναλωτών ή να προσαρμόσουν σε αυτά τα ερεθίσματα και τα προϊόντα τους.

- Επιλεκτική μνήμη: Το άτομο συνηθίζει να θυμάται τα ερεθίσματα που ακολουθούν τις συνήθειες και τα πιστεύω του και να ξεχνά τα ερεθίσματα που δεν συμφωνούν με αυτά.

Γ. Διάθεση

Οι διαθέσεις των καταναλωτών αποτελούν έναν ακόμη ψυχολογικό παράγοντα. Στο τομέα του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική η κατανόηση των διαθέσεων των καταναλωτών για τους εξής λόγους: Αρχικά γιατί η διάθεση του ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη αντίληψη μίας κατάστασης και δεύτερον η διάθεση σε σχέση με διάφορα προϊόντα, επηρεάζουν τον αριθμό των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές δέχονται ως αξιόπιστες για τα προϊόντα. Ο σχηματισμός των διαθέσεων εξαρτάται από τους εξής βασικούς παράγοντες:

- Το πολιτιστικό περιβάλλον: Ο πολιτισμός αποτελείται από έθιμα και παραδόσεις, τα οποία επηρεάζουν τον καταναλωτή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πολιτισμικές επιδράσεις να υποκινούν τις διαθέσεις του ατόμου.
- Η οικογένεια: Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρή ηλικία μέσα από την οικογένεια. Οι γονείς προσπαθούν να περάσουν τις δικές τους διαθέσεις και στα παιδιά για αυτό οι περισσότερες διαθέσεις τους αντιστοιχούν με αυτές των γονιών τους.
- Η προσωπικότητα: Σημαντική επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί και η προσωπικότητα του. Αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα και τους τρόπους της συμπεριφοράς, τα οποία αντιπροσωπεύουν ένα άτομο.
- Η πείρα: Η προσωπική πείρα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη διάθεση του ατόμου. Επίσης, μία εμπειρία στη ζωή του ανθρώπου μπορεί να μεταβάλλει τη διάθεση του. Επομένως, μία επιχείρηση πρέπει να προσέξει να δημιουργήσει θετική εντύπωση τη πρώτη φορά που θα έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές.

Δ. Μάθηση

Η μάθηση ορίζεται ως η λειτουργία που αλλάζει μία προηγούμενη συμπεριφορά ή δημιουργεί μία νέα σχετικά με μία κατάσταση. Η μάθηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην ανάλυση της ψυχολογίας ενός καταναλωτή. Υπάρχουν πολλές θεωρίες που εξηγούν από που προκύπτει η μάθηση. Ο καθηγητής Δρ. Κ. Μαγνήσαλης αναφέρει τις εξής θεωρίες: «Η θεωρία του Thorndike. Κατά τη θεωρία αυτή, η μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και την ώθηση για πράξη. Η θεωρία του Watson υποστηρίζει ότι μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργούνται από τη σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης. Μία τρίτη θεωρία του Tolman υποστηρίζει ότι κάποιο ερέθισμα έχει μία αντίδραση. Η αντίδραση αυτή τροποποιείται εισάγοντας μία ενδιάμεση μεταβλητή, η οποία αναφέρεται στην αντίληψη και τα πιστεύω του ατόμου. Η αντίληψη και τα πιστεύω ενεργούν ως οργανωμένες δυνάμεις στην καθοδήγηση των αντιδράσεων και την επιλογή των ερεθισμάτων.» (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001)

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Mullen & Johnson, (1990) η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας. Είναι ένας αρκετά ευρύς και γενικός ορισμός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν και να περιγράψουν την έννοια της μάθησης, αλλά έχουν επικρατήσει δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη, της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (behavioral approach), η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού (behaviorism) και ιδρύθηκε την αρχή του 20ού αιώνα από τον Watson. Η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση (cognitive approach) και είναι ένα παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης.

α. Η Συμπεριφοριστική Προσέγγιση

Σε αντίθεση με τον Freud, ο Watson δεν ασπαζόταν τη θεωρία για την ύπαρξη του ασυνείδητου, του υποσυνείδητου έστω και του συνειδητού. Υποστήριζε ότι στην ψυχολογία λαμβάνεις αυτό που μπορείς να δεις και αυτό που δεν μπορείς να δεις πολύ απλά δεν υπάρχει. Στα πειράματά, του παρείχε ερεθίσματα και στη συνέχεια ανέλυε τι ακριβώς συνέβαινε στα ενδιάμεσα στάδια (Statt, 1997). Ο Ivan Pavlov, από την άλλη μεριά, έδειχνε ενδιαφέρον για το τι συνέβαινε ανάμεσα στο ερέθισμα και την τελική αντίδραση. Στην έρευνα που διεξήγαγε τα τέλη του 19ου αιώνα στο

χωνευτικό σύστημα των σκυλιών, κατάφερε να αποδείξει ότι μεταξύ του ερεθίσματος και της αντίδρασης λαμβάνουν μέρος διαδικασίες με ψυχολογικό περιεχόμενο.

Στα πειράματα αυτά, όπως αναφέρει και ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996) έδινε τροφή σε σκύλους, ενώ συγχρόνως χτυπούσε ένα κουδούνι. Με το πέρασμα του καιρού ανακάλυψε ότι με το χτύπημα του κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονται για το φαγητό τους (τα σάλια τους αυξάνονταν). Ο Ραβλον με αυτό τον τρόπο συμπέρανε ότι οι σκύλοι μπορούν να μάθουν με τη βοήθεια της συσχέτισης (association). Για περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες όσον αφορά το πείραμα του Ραβλον (Βλ.Εξαδάκτυλο, 1996).

Στο πείραμά του Ραβλον η ορμή ήταν η πείνα, το ερέθισμα ήταν το φαγητό, η νύξη ήταν το κουδούνισμα, η ανταπόκριση ήταν η προετοιμασία για το φαγητό και η επανίσχυση λάμβανε μέρος με την επανάληψη του πειράματος. Το πείραμα της μάθησης του Ραβλον έχει πολύ μεγάλη σημασία για το σύγχρονο μάρκετινγκ, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996). Αρχικά συνδέει τις ορμές των καταναλωτών με τα αγαθά, υποδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο ποια αγαθά ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια το διαχωρισμό των αναγκών σύμφωνα με τους καταναλωτές. Επίσης το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα και τις νύξεις. Για παράδειγμα για την ορμή της πείνας, ένα σάντουιτς είναι το ερέθισμα ενώ η μάρκα του, η γεύση του, η συσκευασία του είναι οι νύξεις. Η επανίσχυση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας του μάρκετινγκ, καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν ο καταναλωτής να μείνει πιστός στις αγορές του. Το υπόδειγμα μπορεί να έχει δώσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στο μάρκετινγκ, αλλά δεν λαμβάνει υπ' όψιν του ενδεχόμενες αλλαγές των αναγκών (όπως οι επίκτητες ορμές) και ότι απαιτείται περισσότερη ανάλυση και έρευνα για να υπάρχουν καλύτερες προβλέψεις τις καταναλωτικής συμπεριφοράς και περισσότερο σταθερά αποτελέσματα. Στον μιχελβιορισμό επικράτησαν δύο θεωρίες, της κλασσικής υποβολής (classical conditioning) και της συντελεστικής υποβολής (instrumental conditioning), που θα αναλύσουμε παρακάτω πολύ επιγραμματικά, όπως αυτές αναφέρθηκαν από τον Wilkie (1994).

α1. Κλασική Υποβολή (Classical conditioning)

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο πείραμα του Pavlov τα σκυλιά είχαν φτάσει στο σημείο, με το άκουσμα του κουδουνιού να παράγεται σάλιο από τους αδένες τους ανεξάρτητα εάν τους δίνονταν φαγητό ή όχι. Αυτή η συμπεριφορά ερεθίσματος – ανταπόκρισης (το κουδούνισμα προκαλεί εκροή σάλιου), μπορεί να χαρακτηριστεί ως επίκτητη (conditioned).

Θα πρέπει όμως σ' αυτό το σημείο να γίνουν κάποιες παρατηρήσεις όσον αφορά την κλασική υποβολή. Αρχικά, ο «μαθητής» αντιδρά, με άλλα λόγια, η διαδικασία της μάθησης «έρχεται» ως ανταπόκριση στα ερεθίσματα που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Επιπλέον, η μάθηση βασίζεται σε μια ήδη υπάρχουσα σχέση ερεθίσματος – απόκρισης, όπως αυτή του φαγητού που προκαλεί την εκροή σάλιου.

Συμπερασματικά, στην κλασική υποβολή κάποιος ο οποίος έχει εις γνώσιν του ήδη υπάρχουσες σχέσεις ερεθίσματος – απόκρισης, μπορεί να πλάσει τα ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να τα χρησιμοποιήσει προς όφελος κάποιου σκοπού. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να πούμε πως οι καταναλωτές είναι δυνατόν να χειραγωγηθούν με παρόμοιο τρόπο όπως αυτόν του Pavlov – ίσως γιατί το στέλεχος προώθησης προϊόντων (marketer) δεν έχει τον έλεγχο της ζωής των καταναλωτών με αποτέλεσμα να μη δύναται να προβάλλει και τα κατάλληλα ερεθίσματα την κατάλληλη χρονική στιγμή. Υπάρχουν όμως αρκετές περιπτώσεις στις οποίες παρουσιάζονται ευκαιρίες στο μάρκετινγκ όπου μπορούν να παρουσιασθούν ερεθίσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουμε παραδείγματα κλασικής υποβολής.

Η πολυεθνική εταιρεία της Coca-Cola βασίζει τη στρατηγική των διαφημιστικών της μηνυμάτων στις αρχές που θέσπισε ο Pavlov. Προσπάθησε να συνδυάσει μια αισιόδοξη φράση, μια φωτογραφία και ένα τραγούδι με το όνομα της, ώστε οι καταναλωτές της να συσχετίσουν το όνομα της Coca-Cola με την έννοια της διασκέδασης.

Ο συσχετισμός μιας επώνυμης μάρκας με συναισθήματα ευχαρίστησης από τους καταναλωτές είναι μια διαδικασία που απαιτεί κάποιες προκαθορισμένες ενέργειες από τους διαφημιστές. Στο πρώτο βήμα, ο διαφημιστής συνδυάζει τη μάρκα με μια προσφιλή εικόνα προς τους καταναλωτές, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί συναισθήματα χαράς, ενθουσιασμού και αγάπης στον καταναλωτή (βήμα 2ο). Έπειτα από μερικές επαναλήψεις των δύο πρώτων βημάτων, ο καταναλωτής έχει πιθανότητα

συνδέσει τη συγκεκριμένη μάρκα με θετικά και αισιόδοξα συναισθήματα (βήμα 3ο). Σ' αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε πως η θεωρία της κλασικής υποβολής εφαρμόζεται ήδη στο χώρο του μάρκετινγκ με ορατά και αισιόδοξα αποτελέσματα για την αγορά.

α2. Συντελεστική Υποβολή (Instrumental conditioning)

Είναι μια θεωρία η οποία αναπτύχθηκε για να εξηγήσει ότι η μάθηση κατευθύνεται από συγκεκριμένους σκοπούς. Η συντελεστική υποβολή έχει δυο βασικές διαφορές με την κλασική που αναφέραμε στο παραπάνω κεφάλαιο:

- Ενώ ο «μαθητής» της κλασικής υποβολής είναι αντιδρών, ο μαθητής της συντελεστικής είναι δραστικός. - Η κλασική υποβολή εξαρτάται κυρίως από τη σχέση μεταξύ ερεθίσματος- απόκρισης, ενώ η συντελεστική βασίζεται στην ενίσχυση. Στην ουσία η συντελεστική υποβολή δεν επικεντρώνεται στο ερέθισμα αλλά στην συμπεριφορά του ατόμου. Για παράδειγμα, η εμφάνιση ενός κουτιού Coca-Cola, μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή στην άμεση αγορά του, δεν θα το κάνει όμως κάθε φορά που το αντικρίζει · αλλά μόνο όταν η συμπεριφορά του το υποδεικνύει (για παράδειγμα, για να ξεδιψάσει).

Ο Skinner (Wilkie, 1994) είναι ο κύριος και πιο σημαντικός υποστηρικτής αυτής της θεωρίας. Άποψη του είναι ότι η άνθρωποι και ζώα συμπεριφέρονται με «σκοπιμότητα» για παράδειγμα, αγοράζουμε προϊόντα για να ικανοποιήσουμε ανάγκες και να ωφεληθούμε, ρωτάμε για να λάβουμε απαντήσεις. Αφού η ενίσχυση είναι το κλειδί σ' αυτή τη θεωρία μάθησης, είναι πολύ σημαντικό ο μαθητής να ανακαλύψει μια ακριβώς ανταπόκριση παράγει την ενίσχυση. Με αυτό τον τρόπο θα αποκτήσει την γνώση για τον τρόπο με τον οποίο θα μπορέσει να αποκτήσει αυτό που θέλει και όχι αυτό που απλά του υποδεικνύει το εξωτερικό ερέθισμα. Έτσι, μέσα από την εμπειρία του θα μπορέσει να μάθει να διεκδικεί αυτό που επιθυμεί αποκωδικοποιώντας την «αιτία» της ενίσχυσης, που προκαλεί και καταλήγει στην επίτευξη του στόχου του.

Ένα τέτοιο μοτίβο συμπεριφοράς μπορεί να ανιχνευθεί και στην συμπεριφορά του καταναλωτή σε καθημερινές του δραστηριότητες. Οι καταναλωτές μέσα από την καθημερινή εμπειρία τους μαθαίνουν ποια προϊόντα και καταστήματα τους δημιουργούν θετικά συναισθήματα (ενισχύσεις) και ποια όχι. Αυτό έχει σαν

αποτέλεσμα να αποφεύγουν να κάνουν αγορές οι οποίες τους απογοήτευσαν στο παρελθόν, αλλά να επιστρέφουν συχνά σε προϊόντα που έχουν καλύψει σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Υπάρχει μία γενικότερη διαφωνία ανάμεσα στους ψυχολόγους κατά πόσο εφαρμόσιμη είναι η θεωρία της ενόργανης υποβολής στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Statt 1996, «τουλάχιστον για τα προϊόντα που έχουν μικρή προσωπική αξία ή σημαντικότητα για τον καταναλωτή, η απλή θεωρία του μιχεβιορισμού θα μπορούσαμε να πούμε ότι κρίνεται επαρκής».

Επίσης υπάρχουν και αρκετοί ψυχολόγοι οι οποίοι κρίνουν ότι για μείζονος σημασίας αγοραστικές αποφάσεις, η θεωρία του μιχεβιορισμού δεν είναι αρκετή · και ότι για πολύπλοκες αποφάσεις αυτού του τύπου ο μιχεβιορισμός προσφέρει μια απλή περιγραφή της συμπεριφοράς και όχι μια εξήγηση του πως και γιατί ο καταναλωτής κατέληξε σε μια ενδεχόμενη απόφαση.

β. Γνωστική Προσέγγιση

Όταν αντιμετωπίζουμε πολύπλοκες και σημαντικές αποφάσεις οι περισσότεροι ψυχολόγοι θα στρέφονταν προς τον ορισμό της μάθησης που αναφέραμε παραπάνω, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην λέξη γνώσεις (πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις) παρά στη συμπεριφορά. Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι ερευνητές με αυτή τη προσέγγιση είναι ότι στην ουσία δεν μπορούν να ξέρουν με σιγουριά ποιες ακριβώς είναι οι γνώσεις που μπορεί να έχει κάποιος · μπορούν όμως να υποθέσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα του αντικειμένου μελέτης από τις πράξεις του (Statt,1996). Από την σκοπιά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέχρις ότου ένας καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν ή γνωστοποιήσει τις προτιμήσεις του σε έναν ερευνητή αγοράς, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και διαθέσεις του δεν υφίστανται. Όταν όμως μάθουμε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τις προτιμήσεις και διαθέσεις του καταναλωτή, αντιμετωπίζουμε το πρόβλημα της ερμηνείας της συμπεριφοράς του.

Ε. Γνώση

Η διαδικασία σύμφωνα με την οποία γίνεται μία ενέργεια για να γίνει αντιληπτή ονομάζεται γνώση. Μία άλλη διατύπωση ορίζει ως γνώση την «ενέργεια του γνωρίζει» που περιλαμβάνει την ενημέρωση και την κατανόηση.

ΣΤ. Μνήμη

Ως μνήμη ορίζεται η ικανότητα αφομοίωσης, διατήρησης, ανάπλασης και αναγνώρισης των ψυχικών στοιχείων. Η μνήμη διακρίνεται σε μακροχρόνια και αφορά μεγάλο χρονικό διάστημα και σε βραχυχρόνια και κρατάει για μία ορισμένη στιγμή. Δύο βασικά στοιχεία της μνήμης είναι η θύμηση και η λήθη. Θύμηση είναι η ανάκληση στη μνήμη μίας κατάστασης που έχει γίνει αντιληπτή προηγουμένως από το άτομο. Ενώ, λήθη είναι η ολική ή μερική απώλεια των αναμνήσεων. Για τους μάρκετερς η μνήμη είναι σημαντικός παράγοντας για το λόγο ότι πρέπει να γνωρίζουν, για παράδειγμα τον αριθμό προβολής ενός διαφημιστικού μηνύματος προκειμένου να εντυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή.

Z. Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις

Μέσα όμως από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις, οι οποίες όταν είναι εμφανείς μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στους ανθρώπους που συναλλάσσονται στην αγορά. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας τη στάση και τις διαθέσεις των καταναλωτών, ένας ειδικός μπορεί να καταλάβει γιατί οι τρέχουσες πωλήσεις ενός προϊόντος είναι υψηλές ή χαμηλές. Γι' αυτόν και για πολλούς άλλους λόγους, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των εκάστοτε καταναλωτών παρακολουθούνται στενά από ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να τους επηρεάσουν όσο το δυνατό περισσότερο. Σ' αυτή την εργασία δεν θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημιστές προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, θα αναφερθούμε στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις αυτών κάθε αυτών των καταναλωτών.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε δύο ορισμούς για τις πεποιθήσεις και τις ανταποκρίσεις, όπως αυτές διατυπώθηκαν από τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996) και τον Allport (1935) αντίστοιχα.

- Πεποίθηση, «είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι». Είναι ευνόητο ότι παραγωγοί και βιομήχανοι ενδιαφέρονται ιδιαιτέρως για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αφού οι πεποιθήσεις αυτές μπορούν να κατευθύνουν την τελική εικόνα και σύνθεση του προϊόντος.

- Ανταπόκριση, « είναι οι αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport G, 1935 όπως αναφέρεται στον Wilkie, 1994, σελ. 281).

Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική, τροφή κ.α. Κατά τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996), η ανταπόκριση σημαίνει μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η ανταπόκριση συνδέεται με τη γνώση του για το προσφερόμενο προϊόν αλλά και με την κατανόηση και την ενημερότητα του γι' αυτό.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην έννοια της ανταπόκρισης αλλά και τους λόγους για τους οποίους οι ανταποκρίσεις είναι χρήσιμες στους καταναλωτές.

α. Συστατικά Στοιχεία της Ανταπόκρισης.

Από την εποχή των Ελλήνων φιλόσοφων, έχει επικρατήσει η άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός πνευματικών, συναισθηματικών και υλικών διαστάσεων. Από αυτή την οπτική γωνία προέκυψε και η «άποψη» των τριών συστατικών της ανταπόκρισης: του γνωστικού, του συναισθηματικού και του συστατικού στοιχείου. Τα τρία αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζοντας μ' αυτό τον τρόπο τις ανταποκρίσεις ή αλλιώς, στάσεις των καταναλωτών.

I. Το γνωστικό στοιχείο.

Το γνωστικό στοιχείο (Cognitive Component) μιας ανταπόκρισης αναφέρεται στα πιστεύω και στις γνώσεις του ατόμου για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο μιας ανταπόκρισης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996).

II. Το συναισθηματικό στοιχείο.

Το συναισθηματικό στοιχείο (Affect Component) μιας ανταπόκρισης σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και αντανακλά συναισθήματα που αφορούν το αντικείμενο της ανταπόκρισης, θετικά και αρνητικά. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από

τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα.. (Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 1996 και Wilkie, 1994).

III. Το συστατικό στοιχείο.

Το συστατικό στοιχείο (Conative Component) αντανακλά τάσεις συμπεριφοράς προς το αντικείμενο της ανταπόκρισης, με άλλα λόγια αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιου είδους ενέργεια.

Όπως αναφέραμε λίγο παραπάνω τα τρία αυτά στοιχεία δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά επικρατεί μια γνωστική συνοχή (Wilkie, 1994, σελ.282) (Cognitive consistency) ανάμεσά τους. Δεν μπορεί το συναισθηματικό στοιχείο της ανταπόκρισης να είναι θετικό ως προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και το γνωστικό στοιχείο που αναφέρεται στο ίδιο προϊόν να είναι αρνητικό. Περιμένουμε δηλαδή να υπάρχει μια στοιχειώδης συνοχή ανάμεσα στα στοιχεία που αποτελούν τις ανταποκρίσεις του καταναλωτή.

Συνεπώς, γνωρίζοντας πως περίπου λειτουργεί η διαμόρφωση μιας ανταπόκρισης σε έναν «λογικό» (rational) καταναλωτή, μπορούμε να πούμε πως είναι εύκολο για τους διαφημιστές να επέμβουν σ' αυτή τη διαδικασία και ενδεχομένως να επηρεάσουν τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών.

H. Στάσεις

Η στάση θεωρείται μία από τις σημαντικές έννοιες για το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά καταναλωτή. Ένας κοινά αποδεκτός ορισμός δεν υπάρχει, παρόλα αυτά κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί οι εξής ορισμοί:

- i. Στάση είναι η αντίδραση σε κάποιο άτομο, αντικείμενο ή κατάσταση με ένα θετικό ή αρνητικό τρόπο (Μαγνήσαλης, 1981, σελ. 132).
- ii. Στάση του καταναλωτή είναι η γενική του προτίμηση ή αρέσκεια ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή άλλη δραστηριότητα δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στα οποία ζει (Σιώμοκος, 1994, σελ. 151).
- iii. Στάση είναι η τάση να ενεργούμε με ένα γενικό τρόπο κάθε φορά που βρισκόμαστε αντιμέτωποι με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, αντικείμενο, σύμβολο ή φαινόμενο (Πιπερόπουλος, 1999, σελ. 122).

iv. Στάση είναι κάτι που μαθαίνει ο καταναλωτής και με βάση αυτό αντιδρά συστηματικά ως προς ένα δεδομένο αντικείμενο (Chisnall, 1995, p. 79).

v. Στάση είναι η προδιάθεση του ατόμου να αξιολογεί ένα αντικείμενο ή ένα προϊόν, θετικά ή αρνητικά (Solomon, 1996, p. 185).

vi. Στάση είναι η νοητική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται (Allport σε Μαγνήσαλη, 1981, σελ. 132).

- Λειτουργίες στάσεων

Οι σημαντικότερες λειτουργίες των στάσεων για την προσωπικότητα είναι οι εξής (Καλλιάνη, 2007):

i. Συντελεστική λειτουργία: αφορά την ανάπτυξη θετικών στάσεων του ατόμου απέναντι σε πρόσωπα, αντικείμενα και ιδέες, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Αρκεί μόνο ένα προϊόν να δημιουργεί είτε ευχαρίστηση είτε δυσαρέσκεια για να δημιουργηθεί η στάση του καταναλωτή απέναντι σε αυτό το προϊόν θετική ή αρνητική αντίστοιχα.

ii. Λειτουργία της άμυνας του Εγώ: σε αυτή τη περίπτωση το άτομο υιοθετεί στάσεις που εξυπηρετούν είτε υποσυνείδητους είτε ασυνείδητους μηχανισμούς άμυνας του Εγώ του, προκειμένου να αντιμετωπίζει απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον ή από τα αισθήματα του.

iii. Λειτουργία της αυτοέκφρασης: με αυτή τη λειτουργία το άτομο έχει τη δυνατότητα να εκφραστεί. Μπορεί να δημιουργήσει μία θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν για να αποκτήσει καλή εικόνα στον κοινωνικό του περίγυρο.

iv. Γνωστική λειτουργία: η διαμόρφωση στάσεων βοηθάει το άτομο να αποκτήσει γνώσεις και να μάθει τον κόσμο μέσα στον οποίο ζει.

v. Λειτουργία της κοινωνικής προσαρμογής: οι στάσεις βοηθούν στην ένταξη και την προσαρμογή του ατόμου σε κοινωνικές ομάδες έχοντας ενεργό ρόλο σε αυτή. Αντίθετα, όταν οι στάσεις είναι «επαναστατικές» τότε το άτομο οδηγείται σε

απομόνωση από τα υπόλοιπα μέλη κοινωνικών ομάδων. Πρέπει να επισημανθεί ότι μία στάση μπορεί να ικανοποιεί παραπάνω από μία λειτουργίες, ωστόσο μία από αυτές θα είναι η κυρίαρχη. Στον τομέα του μάρκετινγκ πρέπει να είναι γνωστή η κυρίαρχη λειτουργία ενός προϊόντος, προκειμένου να δίνεται έμφαση στην προώθησή του.

- Πηγές στάσεων

Οι κυριότερες πηγές που καθορίζουν τις στάσεις είναι οι εξής:

i. Υπάρχουσες πληροφορίες: το άτομο προσαρμόζει τη στάση του ανάλογα με τα ερεθίσματά του από το περιβάλλον του.

ii. Συμμετοχή σε μία ομάδα:

Οι ομάδες συμμετοχής διακρίνονται σε πρωτεύουσες και δευτερεύουσες ομάδες. Στις πρωτεύουσες συγκαταλέγονται η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι με τους οποίους υπάρχει μία συνεχής επαφή. Στις δευτερεύουσες ομάδες περιλαμβάνονται οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και συνδικαλιστικές ομάδες, όπου οι σχέσεις είναι περισσότερο τυπικές.

Οι άνθρωποι επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις ομάδες αναφοράς, οι οποίες προβάλλουν στο άτομο ένα νέο τρόπο ζωής. Επηρεάζουν τη στάση και την αντίληψή του, ενώ δημιουργούν πιέσεις για τη συμμόρφωση του πράγμα που επηρεάζει τις επιλογές του ατόμου για προϊόντα.

Ωστόσο, τα άτομα επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν. Η ομάδα, η οποία επιθυμεί ένα άτομο να ανήκει λέγεται ομάδα έμπνευσης, ενώ η ομάδα που απορρίπτει ένα άτομο λόγω των αξιών είναι η ομάδα απόρριψης. Για την ύπαρξη της μία ομάδα, πρέπει να επιτελεί σημαντικές ζωτικές λειτουργίες για το άτομο. Η ομάδα της οικογένειας, για παράδειγμα, παρέχει φροντίδα, είμαι μέσο κοινωνικοποίησης, παρέχει ασφάλεια και αφοσίωση. Είναι προφανές ότι η ίδια ομάδα μπορεί να εκπληρώνει διαφορετικές ανάγκες για κάθε άτομο και κάθε άτομο ανήκει σε παραπάνω από μία ομάδες. Κάθε ομάδα ασκεί πάνω στο άτομο επιδράσεις και πιέσεις στις οποίες πρέπει να προσαρμοστεί και το βοηθούν στη συμπεριφορά του. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι οι μάρκετες προσπαθούν να εντοπίσουν την ομάδα αναφοράς που επηρεάζει το κοινό-στόχο τους, παρόλα αυτά ο βαθμός επηρεασμού

διαφέρει ανάλογα με τα προϊόντα και τις μάρκες. Οι εταιρείες με ισχυρή επιρροή στις ομάδες συμπεριφοράς, πρέπει να προσεγγίζουν και να επηρεάζουν θετικά τους καθοδηγητές γνώμης των ομάδων αναφοράς. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι τα άτομα αυτά που προσφέρουν συμβουλές και πληροφορίες για τα προϊόντα και επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εντοπίζουν τους καθοδηγητές γνώμης και τους στέλνουν μηνύματα από τα μέσα που έχουν εντοπίσει ότι προτιμούν.

Θ. Καθοδηγητές γνώμης

Καθοδηγητής γνώμης θεωρείται αυτός ο καταναλωτής που μπορεί και επηρεάζει άλλους καταναλωτές. Ένας καθοδηγητής γνώμης επηρεάζει τους άλλους με την προσωπική του άποψη, ενώ αυτοί θεωρούν τη γνώμη του αξιόπιστη για κάποιο προϊόν. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Για το λόγο ότι οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στις ίδιες κοινωνικές ομάδες με τους καταναλωτές που επηρεάζουν η όλη διαδικασία είναι περισσότερο εύκολη, είναι άτυπη, ανεπίσημη. Η ροή της επίδρασης είναι οριζόντια. Επισημαίνεται ότι σε κάθε κοινωνικοοικονομικό επίπεδο υπάρχουν καθοδηγητές γνώμης. Παρόλα αυτά οι μάρκετες περιμένουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε υψηλότερες κοινωνικοοικονομικές ομάδες, γιατί υπάρχουν οι προϋποθέσεις για καλύτερη καθοδήγηση στα προϊόντα. Σύμφωνα με τους Katz και Lazarsfeld (Σιώμοκος, 2002) οι καθοδηγητές γνώμης έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ένας καθοδηγητής γνώμης ενός προϊόντος έχει μεγαλύτερη γνώση και ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, η γνώση δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση, γιατί την ίδια επίδραση μπορεί να ασκήσει και ένα άτομο με λιγότερη γνώση από έναν άλλον.
- Επιπλέον, ένας καθοδηγητής γνώμης εκτίθεται περισσότερο στα ΜΜΕ, τα οποία έχουν άμεση σχέση με το προϊόν.
- Συνήθως, ανήκει στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους καταναλωτές που επηρεάζει. Ακόμα, ένας καθοδηγητής γνώμης γνωρίζει καλύτερα τους κανόνες και τις αξίες σε επίσημες ή ανεπίσημες ομάδες που ανήκουν.
- Είναι περισσότερο κοινωνικός και συντροφικός σε σχέση με τα άτομα που επηρεάζει.

- Τέλος, είναι περισσότερο καινοτόμος από τους υπόλοιπους. Οι μάρκετερς γνωρίζοντας τα παραπάνω χαρακτηριστικά και την επιρροή που ασκούν οι καθοδηγητές γνώμης στα υπόλοιπα καταναλωτικά κοινά, επιθυμούν να τους εντοπίζουν πρώτα. Αφού τους εντοπίσουν, επόμενο βήμα τους είναι να τους χωρίσουν σε τμήματα και εφαρμόζουν προσεγγίσεις ανάλογα το τμήμα. Το κυριότερο χαρακτηριστικό για την τμηματοποίηση των καθοδηγητών γνώμης είναι με βάση το κοινό ενδιαφέρον που έχουν για παρόμοιες κατηγορίες προϊόντων. Εντοπισμός και χρησιμοποίηση των καθοδηγητών γνώμης Ο εντοπισμός των καθοδηγητών γνώμης είναι μία περίπλοκη διαδικασία. Ο λόγος είναι ότι οι καθοδηγητές γνώμης πρέπει να εντοπισθούν ανάμεσα σε αμέτρητους άλλους καταναλωτές με παρόμοια χαρακτηριστικά. Επιπλέον, δεν προσεγγίζονται όλοι οι καθοδηγητές γνώμης με τους ίδιους τρόπους και μέσα επικοινωνίας Μάρκετινγκ.

Μερικοί από τις μεθόδους προσέγγισης των καθοδηγητών γνώμης αναφέρονται παρακάτω:

- Οι επιχειρήσεις εντοπίζουν τα ονόματα των πελατών τους και τις διευθύνσεις τους από τα αρχεία πωλήσεων που κατέχουν ή ακόμα και από διαγωνισμούς των οποίων είναι χορηγοί. Τα αρχεία πωλήσεων προκύπτουν από την καταγραφή ερωτήσεων, όταν ο πελάτης αγοράσει πρώτη φορά από την εταιρία. Η ανάλυση αυτών των αρχείων μπορεί να οδηγήσουν την εταιρία σε μία λίστα με υποψήφιους καθοδηγητές γνώμης.
- Περιβάλλον: μία ακόμα πηγή διαμόρφωσης στάσεων είναι το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, μέσα στα οποία ζει ένα άτομο.
- Επιθυμίες ικανοποίησης: τέλος οι στάσεις επηρεάζονται και από τις επιθυμίες του ατόμου και από το βαθμό ικανοποίησης αυτών.
- Ρόλοι και Status. Στη ζωή του κάθε άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως στην οικογένεια, σε λέσχες και σε οργανισμούς. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που αναμένεται το άτομο να κάνει. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μια κοινωνική θέση- ισχύ (status). Οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που αναδεικνύουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία γενικά και στον κοινωνικό τους κύκλο ειδικότερα, με

αποτέλεσμα τα τμήματα marketing που συμβουλεύουν τις επιχειρήσεις που προβάλλουν τα προϊόντα τους στα τηλεοπτικά μέσα να κάνουν ενδελεχή έρευνα του τηλεοπτικού κοινού προκειμένου να συνδέσουν το status των ποικίλων κοινωνικών ομάδων που παρακολουθούν τηλεοπτικές εκπομπές με το σύμβολο status που συνοδεύει κάθε προϊόν και μάρκα.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΠΗΓΕΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΗΓΩΝ/ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Κουλτούρα	Γενικές Επιρροές ↓ ↓	Μάκρο- επιρροές ↓ ↓	Μία ή Μερικές ↓ ↓
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι & Ομάδες Αναφοράς			
Εξωγενείς Καταστάσεις	Συγκεκριμένες	Μίκρο- επιρροές	Πολλές
Περιβάλλον Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές Επιδράσεις			

Πηγή (Wilkie, 1994)

4. Προσωπικοί παράγοντες

- Η ηλικία και σε ποιο στάδιο της ζωής του βρίσκεται
- Το επάγγελμα
- Η οικονομική του κατάσταση
- Το Lifestyle του
- Η προσωπικότητα και ποια εικόνα και αντίληψη έχει για τον εαυτό του.
- Το φύλο

Η Ηλικία και το στάδιο ζωής : Τα δυο στοιχεία αυτά αποτελούν ένα από τους σημαντικότερα στοιχεία των δημογραφικών αλλά και το βαθμό επιρροής που μπορεί να έχει επάνω του η τηλεόραση στην διαμόρφωση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς.

Για παράδειγμα ανάλογα αν έχουν οικογένεια η όχι, αν είναι νεαρής ηλικίας, έφηβος, ενήλικας, μεσήλικας η ηλικιωμένος παραμένει καταναλωτής διάφορων αγαθών, υπηρεσιών και διαφορετικών μεταξύ τους η διαφοροποιημένων. Η διατροφή, η ένδυση, η διασκέδαση, τα καταναλωτικά αγαθά και οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται και σε μορφές και σε ανάγκες και σε επιθυμίες, που εξαρτώνται από τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Όσον αφορά το στάδιο της ζωής, συχνά οι επιχειρήσεις διαλέγοντας μια συγκεκριμένη ομάδα στόχο που θέλουν να επηρεάσουν μέσω ενός τηλεοπτικού προγράμματος η διαφημιστικού μηνύματος μέσου της τηλεόρασης, το διαμορφώνουν ανάλογα. Όλα τα νοικοκυριά για παράδειγμα δεν έχουν την οικογένεια σα πρότυπο αλλά μπορεί να είναι νοικοκυριό ενός εργένη η ενός ομοφυλόφιλου η ενός ζεύγους ομοφυλοφίλων η ετερόφυλων ζευγαριών που έχουν επιλέξει την ελεύθερη συμβίωση και ανάλογα το μήνυμα του τηλεοπτικού μέσου διαμορφώνεται.

Στα διάφορα στάδια του ψυχολογικού κύκλου ζωής, δηλαδή τα «περάσματα» και τις «μεταμορφώσεις» που γνωρίζει ένας ενήλικας, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζωής, (διαζύγιο, χηρεία, νέος γάμος), αποτελούν συνέπειες πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά και λαμβάνονται υπόψιν από τους marketers στην διαμόρφωση του μηνύματος η της καμπάνιας ενός προϊόντος .

Το επάγγελμα: Είναι από τα πιο εμφανή ότι ανάλογα με το επάγγελμα ότι ενώ ο βαθμός επηρεασμού από το τηλεοπτικό μέσο δεν αλλάζει και το ίδιο θα επηρεασθεί είτε ένα μεγαλοστέλεχος επιχείρησης, ένας βιομηχανικός εργάτης, ένας άνεργος η ένας αγρότης, εντελώς διαφορετική καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα έχουν όλοι οι παραπάνω, παρόλο που συναντιούνται στις προσωπικές ανάγκες. Στην ένδυση η στην μουσική η στο τύπο η μάρκα αυτοκινήτου η στο τρόπο διασκέδασης, για παράδειγμα

Η Οικονομική κατάσταση: Πέρα από το προφανές, ότι δηλαδή ανάλογα με την οικονομική δυνατότητα προσδιορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά, έχουμε το

επίσης διαπιστωμένο, ότι η δύναμη της τηλεόρασης μπορεί να υπερβεί την διάσταση της δυνατότητας οδηγώντας τον στον άκρατο καταναλωτισμό όπως συνέβη την τελευταία 20ετία με την μετάδοση, διάδοση και επίδραση που είχε το να προσανατολίζει τον καταναλωτή στον υπερβολικό δανεισμό, στην προσπάθεια του ο μέσος άνθρωπος να ανταποκριθεί στα καταναλωτικά πρότυπα που επίσης το ίδιο μέσον επέβαλε σε όλο το φάσμα των εισοδημάτων.

To Lifestyle: Είναι ο τρόπος και με ποιες επιλογές ζει και εκφράζεται κάποιο άτομο μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο τρόπος ζωής αντικατοπτρίζει «συνολικά» πώς σχετίζεται το άτομο με το περιβάλλον του. (Kotler, 2000)

Είναι εμφανές ότι δύο άτομα μπορεί να έχουν την ίδια κουλτούρα, υποκουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο, επάγγελμα και εισόδημα, παρόλα αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι εντελώς διαφορετικός.

Οι επιχειρήσεις και οι επιτυχημένοι μάρκετερς αναζητούν συνέχεια να συνδέουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τους διαφορετικούς τρόπους ζωής.

Το εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι το AIO (Activities Interests & Opinions – Δραστηριότητες Ενδιαφέροντα και Γνώμη) . Είναι μια από τις κύριες μεθόδους για την δημιουργία του ψυχογραφικού προφίλ του καταναλωτή. Αποκαλύπτει στον marketer τι θέλει ο καταναλωτής, ποια είναι τα ενδιαφέροντα του και πως λειτουργεί και επεξεργάζεται τα στοιχεία ο τρόπος σκέψης του. Όλα αυτά προκύπτουν μέσα από μια σειρά ερωτημάτων που υποβάλλονται μέσα από μια έρευνα αγοράς.

Η τηλεόραση αναμεταδίδοντας με πολλαπλάσια δυναμική, τα πρότυπα που τα περιοδικά lifestyle παρουσίαζαν και με την δυναμική τους στο αναγνωστικό επέβαλαν, διαμόρφωσε και διαμορφώνει και τους ανάλογες χαρακτήρες και καταναλωτικές συμπεριφορές. Ένα κλασσικό παράδειγμα είναι ότι τις έντονες πολιτικές αντιπαραθέσεις που αναγνώριζε κάποιος στην Ελληνική κοινωνία πριν από το 1981 και που διαμόρφωναν με έντονο τρόπο, την περιοχή κατοικίας, την ένδυση, την επιλογή μουσικής και διασκέδασης, με το IN And OUT όλα αυτά σταδιακά ανατράπηκαν. Δεν έπαιξε ρόλο πλέον η κοσμοθεωρία του υποψήφιου καταναλωτή, η οποία σταδιακά απονευρώθηκε αλλά από το αν κατανάλωνε το άλφα αναψυκτικό που την δεδομένη στιγμή ήταν In Η το άλλο που ήταν Out. Το αυτό συνέβαινε και στους χώρους διασκέδασης. Αν ήσουν ντυμένος κατάλληλα και In περνούσες από το screening της Πόρτας ενός συγκεκριμένου club που την δεδομένη στιγμή ήταν

φημισμένο, αλλιώς όχι. Η τηλεόραση επηρεάζει τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του όχι απαραίτητα στο βαθμό του αν μπορεί να διαθέσει το ανάλογο ποσό για να ενδυθεί το lifestyle της εποχής του, αλλά σημαντικότερα στην αποδοχή του lifestyle ως το πρόπον και επιβεβλημένο.

Η προσωπικότητα και ποια εικόνα και αντίληψη έχει για τον εαυτό του: Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του. (Kotler, 2000)

Η μοναδική προσωπικότητα εκάστοτε καταναλωτή επηρεάζει δραστικά την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα μπορεί να περιγραφεί με τις εξής τάσεις του ατόμου, αυτοπεποίθηση ή αντίστοιχα αίσθηση προσωπικής μειονεξίας, κυριαρχία ή παθητικότητα, αυτονομία ή προσκόλληση στο οικογενειακό και κοινωνικό του περιβάλλον, σεβασμός ή αδιαφορία για το περιβάλλον, κοινωνικότητα ή τάσεις εσωστρέφειας/απομονωτισμού, προσαρμοστικότητα σε μεταβαλλόμενες συνθήκες ή δυσκολία προσαρμογής.

Βάσει της ανάλυσης της προσωπικότητας των καταναλωτών των τηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης, αυτοί εντάσσονται σε επιμέρους ομάδες όπου συνδέονται τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους με τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους. Η προσωπικότητα αποδεικνύεται απαραίτητη συνισταμένη στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά υπό τον όρο ότι τα είδη της προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν και ότι υπάρχουν συσχετισμοί ανάμεσα των ειδών προσωπικότητας και των προϊόντων ή μαρκών. Για παράδειγμα, μία εταιρία που απευθύνεται σε καταναλωτές με αυτοπεποίθηση και κυριαρχία, η διαφήμιση των προϊόντων της πρέπει να τονίζουν τα γνωρίσματα αυτά.

Ειδικότερα :

- Η ευσυνειδησία του
- Πόσο ανοιχτός είναι στο μυαλό
- Η εξωστρέφεια του
- Πόσο επιρρεπής είναι
- Ο νευρωτισμός του.

Το φύλο: Barbie για τα κορίτσια John John για τα αγόρια. Από όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην λήψη αποφάσεων, ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες είναι η φύλο. Η συσχέτιση του φύλου με τις κοινωνικές σχέσεις, πρότυπα, ρόλους όπως και ευθύνες των ανδρών η των γυναικών, οι προσδοκούμενες συμπεριφορές με βάση την διαφορετικότητα των φύλων, η πιθανές κοινές απέναντι σε άλλα καταναλωτικά αγαθά συμπεριφορές των γυναικών και των ανδρών και πως αλλάζουν μέσα από το πέρασμα του χρόνου και πως διαφοροποιούνται ανάμεσα σε διαφορετικές κουλτούρες.

Συμφωνά με τους Mitchell and Walsh (2004), άνδρες και γυναίκες θέλουν διαφορετικά προϊόντα και πιθανά θα έχουν και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά για να τα αποκτήσουν. Διαφορετικές προσδοκίες, ανάγκες, επιθυμίες, lifestyle, αντανakλούν και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά και επίσης αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο ένα τηλεοπτικό μήνυμα. Αυτό συμβαίνει ακόμα και σε προϊόντα που απευθύνονται το ίδιο σε γυναίκες και άνδρες.

Οι γυναίκες θεωρούνται ζεστές, εκφραστικές, συμπονετικές και με κατανόηση. Οι άνδρες θεωρείται ότι είναι ψηλότεροι από τις γυναίκες. Παρόλο που υπάρχουν διαφορετικού χαρακτήρα γυναίκες από τα παραπάνω χαρακτηριστικά η υπάρχουν και γυναίκες που είναι ψηλότερες από ορισμένους άνδρες ο γενικός κανόνας προσέγγισης από την πλευρά της διαμόρφωσης καταναλωτικών συνηθειών και προτύπων μέσω της τηλεόρασης δεν αλλάζει. Απλά κάποια στιγμή μπορεί να διαφοροποιηθεί στοχεύοντας σε ειδικές ομάδες. Συνήθως ένα προϊόν που αφορά την διατροφή του παιδιού θα παρουσιαστεί από κάποια γυναίκα μοντέλο αλλά θα συμβεί επίσης τον ρόλο αυτό να τον έχει κάποιος άνδρας στο τηλεοπτικό σποτ η στην τηλεοπτική σειρά.

5.4 Οικονομική κρίση

5.4.1 Ορισμός της οικονομικής κρίσης

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο

προβλήτα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη φάση.

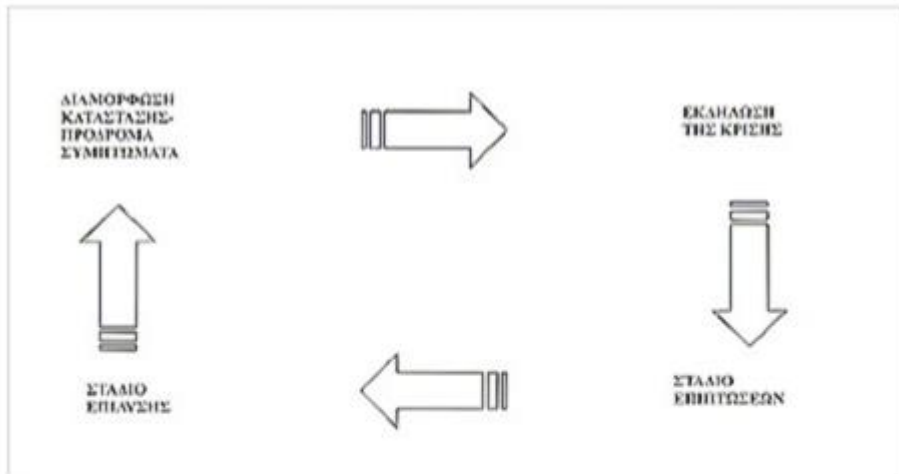
Στην ελληνική γλώσσα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω θέλοντας να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση. Μια κατάσταση κρίσιμη, δύσκολη, επικίνδυνη. Συγκεκριμένα κρίση είναι μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσλάβει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού. Συνεπώς, μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς (Πανηγυράκης, 2001).

5.4.2 Ανάλυση της οικονομικής κρίσης

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Διαμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromal crisis stage).
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης (acute crisis stage).
3. Στάδιο των επιπτώσεων (Chronic crisis stage).
4. Στάδιο επίλυσης-ομαλοποίησης (crisis resolution stage)



Σχήμα 1: Κύκλος ζωής της οικονομικής κρίσης, (Σφακιανάκης Μ.Κ., 1998)



Σχήμα 2: Επιθυμητός κύκλος ζωής της οικονομικής κρίσης, (Σφακιανάκης Μ.Κ., 1998)

Ο επιθυμητός Κύκλος Ζωής μιας Κρίσης παρουσιάζεται στο σχήμα 2. Κατ' αυτόν, από την εμφάνιση των Προδόμων Συμπτωμάτων, με τις κατάλληλες ενέργειες και τακτικές οδηγούμαστε απ' ευθείας στο στάδιο επίλυσης. (Σφακιανάκης, 1998) ιστορική αναδρομή των μεγαλύτερων οικονομικών κρίσεων παγκοσμίου βεληνεκούς.

Το σημαντικότερο σημείο αναφοράς αποτελεί η οικονομική κρίση του 1929. Τα αίτια ήταν:

1. Η ανισορροπία στην οικονομία των ΗΠΑ, η οποία προήλθε από:

α) τη σχετική υπερπαραγωγή πρώτων υλών γεωργικών προϊόντων που είχε ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγροτών

β) τις υπεραισιόδοξες βιομηχανικές επενδύσεις σε τομείς όπως η παραγωγή αυτοκινήτων και ηλεκτρικών συσκευών

2. Η ευάλωτη διεθνής οικονομία, λόγω του γεγονότος ότι:

α) η διεθνής οικονομία ήταν ήδη εξασθενημένη από τον Παγκόσμιο πόλεμο

β) ο αμερικανικός προστατευτισμός και η εμμονή στη αποπληρωμή του συνόλου των δανείων που είχαν δοθεί στις ευρωπαϊκές χώρες επιδείνωνε ακόμη περισσότερο το πρόβλημα.

Η αλυσιδωτή κατάρρευση επιχειρήσεων και τραπεζών έφερε την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Κατά την κρισιμότερη καμπή αυτής της κρίσης οι άνεργοι έφθασαν τα 30.000.000.

Μία ακόμη από τις σημαντικότερες κρίσεις είναι αυτή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έκαναν την εμφάνισή τους δύο πετρελαϊκές κρίσεις. Αυτές έφεραν στο προσκήνιο το φαινόμενο του στασιμοπληθωρισμού, δηλαδή τη συνύπαρξη πληθωρισμού και αυξημένης ανεργίας. Ως επίσημη ημερομηνία έναρξης της πρώτης κρίσης καταγράφεται η 17η Οκτωβρίου του 1973, όταν τα μέλη του ΟΑΡΕC (Οργανισμού Αραβικών Χωρών - Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) ανακοίνωσαν ότι δεν θα προμήθευαν πλέον με πετρέλαιο τις χώρες που υποστήριζαν το Ισραήλ στη διαμάχη του με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάνονταν οι ΗΠΑ, οι σύμμαχοι τους στη Δυτική Ευρώπη και η Ιαπωνία. Παρόλα αυτά, οι στοχευμένες χώρες ανταποκρίθηκαν βρίσκοντας νέες πρωτοβουλίες για να περιορίσουν την εξάρτησή τους από τις παραπάνω χώρες. Έξι χρόνια μετά, το 1979, ακολούθησε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση. Έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, στον απόηχο της ιρανικής επανάστασης. Οι χώρες του ΟΡΕC για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, αύξησαν την παραγωγή τους και η συνολική απώλεια έφτασε στο 4%. Ωστόσο, επικράτησε ένας διαδεδομένος πανικός που ανέβασε την τιμή πολύ

περισσότερο από όσο θα αναμενόταν. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης και της υπερβολικής παραγωγής, οδηγώντας τον OPEC στο να χάσει την ενότητα του. Εξαγωγείς πετρελαίου, όπως το Μεξικό, η Νιγηρία και η Βενεζουέλα επεκτάθηκαν σημαντικά, ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη πήραν περισσότερο πετρέλαιο από το Prudhoe Bay και τη Βόρειο Θάλασσα. (Πηγή: <http://www.enthesis.net>) Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη λεγόμενη “ασιατική” κρίση του 1998-1999, βλέπουμε ότι άγγιξε σε μεγάλο βαθμό το τραπεζικό σύστημα, ωθώντας πολλές ασιατικές τράπεζες στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Πρόκειται εδώ για μία τοπική κρίση, γεωγραφικά περιορισμένη, κάτι που τη διαφοροποιεί πολύ από την κρίση του 1929, καθώς και από τη σημερινή.

Μία άλλη κρίση στη δεκαετία του 1990 είναι αυτή της ιαπωνικής οικονομίας, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Είχε μεγάλη διάρκεια και οδήγησε σε ύφεση, διότι η αντίδραση των ιαπωνικών αρχών έφτασε με μεγάλη καθυστέρηση. Η καθυστέρηση των παρεμβάσεων κάνει την κρίση αυτή να έχει αναλογίες με αυτήν του 1929. Εντούτοις και αυτή διαφοροποιείται τόσο από τη σημερινή όσο και από αυτήν του 1929 λόγω του τοπικού χαρακτήρα της. Μία άλλη κρίση είναι αυτή του 2000-2001 με την έκρηξη της “φούσκας” του Internet, που προκάλεσε πτώσεις στις τιμές των μετοχών ανάλογες με εκείνες της κρίσης του 1929. Παρατηρούμε ότι η σημερινή κρίση είναι ακόμη πιο σοβαρή και πλησιέστερη σε αυτήν του 1929, καθώς αγγίζει τον πυρήνα του τραπεζικού συστήματος προκαλώντας πτωχεύσεις τραπεζών.

5.4.3 Η οικονομική κρίση του σήμερα- διαφορές

Το πρώτο στοιχείο που διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση από αυτήν του 1929 είναι η οικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε. Από τις αντιδράσεις των νομισματικών και δημοσιονομικών αρχών παγκοσμίως φαίνεται ότι το δίδαγμα της κρίσης του 1929 έγινε απόλυτα κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχει παγκοσμίως συντονισμένη αντίδραση των οικονομικών πολιτικών.

Το δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο κρίσεων είναι ότι το μέγεθος των κρατών (δημόσιες δαπάνες και φόροι) είναι σήμερα πολύ

μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του αμερικανικού κράτους το 1929 ήταν 10%, ενώ σήμερα υπερβαίνει το 30%.

Το τρίτο στοιχείο το οποίο δείχνει τη διαφορά μεταξύ της σημερινής κρίσης και αυτής του 1929, καθώς και το κατά πόσο η σημερινή κρίση μάς επιβαρύνει με επιπλέον έναν κίνδυνο είναι η διείσδυση της χρηματοπιστωτικής δραστηριότητας στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχει σήμερα πρόσβαση σε πιστώσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της δεκαετίας του 1930. Σχεδόν κάθε άτομο στις δυτικές κοινωνίες έχει μία πιστωτική κάρτα. Η σύμπλεξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερη. (Πηγή: <http://www.makthes.gr>)

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητος ένας νέος κρατικός παρεμβατισμός, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν (Αγγελόπουλος Κ, Τεύχος 56).

5.4.4 Αίτια και επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης

Οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (Bond Ratings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).

4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών (Χρησιτίδης Γ., Τεύχος 222, σελ. 54-60).

5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

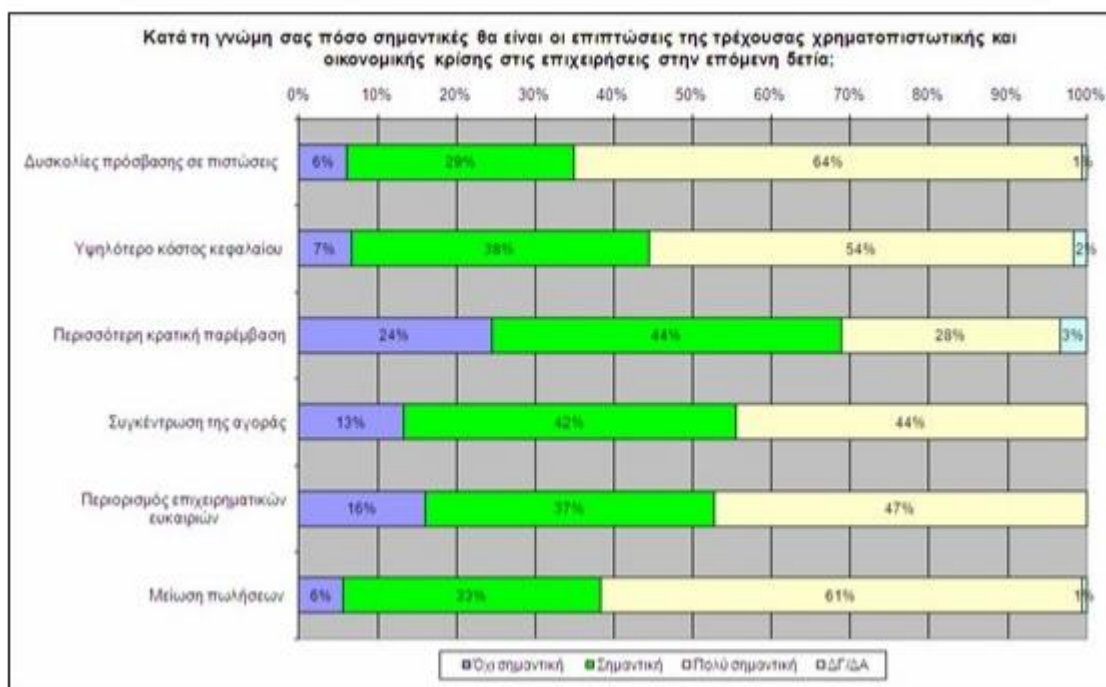
- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Δυσκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- Πτώση των τιμών των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές. («Επιστημονικό marketing», Τεύχος 56, σελ. 71-72)

5.4.5 Επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία

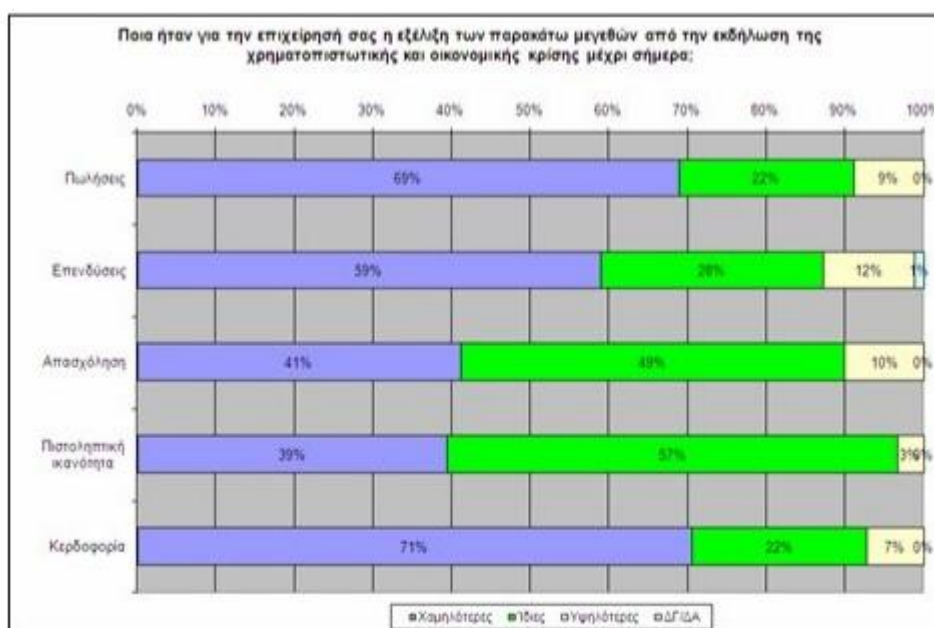
Αρχικά θα πρέπει να τονιστεί ότι είναι η πρώτη φορά που η Ελλάδα βρίσκεται σε μία παγκόσμια οικονομική κρίση. Οι επιπτώσεις διευρύνονται σε όλους του τομείς της οικονομίας, στο μακροπεριβάλλον αλλά και στο μικροπεριβάλλον. Οι σημαντικότερες επιπτώσεις όμως φαίνονται να υπάρχουν στον τραπεζικό, πιστωληπτικό και χρηματοοικονομικό τομέα. Χαρακτηριστική είναι επίσης, η μείωση του Α.Ε.Π., η αύξηση της ανεργίας, η μείωση των εξαγωγών, η αύξηση του πληθωρισμού, η μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και η μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Οι κάτωθι πίνακες και στατιστικά στοιχεία, παρέχουν μία πιο ενδελεχή

εικόνα για τις επιπτώσεις της κρίσης στον ελλαδικό χώρο. Ο Σύνδεσμος Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΣΜΑ) πραγματοποίησε έρευνα το α' εξάμηνο του 2010 για να καταγράψει τις απόψεις υψηλόβαθμων στελεχών 180 ελληνικών επιχειρήσεων για τις επιπτώσεις της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης και τις εκτιμήσεις τους για τη μετέπειτα πορεία της ελληνικής οικονομίας. Στην έρευνα συμμετείχαν επιχειρήσεις όλων των μεγεθών από όλους τους κλάδους της οικονομίας (μεταποίηση, τουρισμός, εμπόριο, και άλλες υπηρεσίες). Η γενική εικόνα που προκύπτει από την έρευνα, όσον αφορά τις επιπτώσεις της τρέχουσας χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης για την επόμενη 5ετία είναι αρνητική. Ειδικότερα, η σημαντικότερη επίπτωση της κρίσης, όπως αναφέρουν οι επιχειρήσεις, είναι η δυσκολία πρόσβασης σε πιστώσεις (64%), που σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος κεφαλαίου (τρίτη σημαντικότερη επίπτωση κατά σειρά) δυσχεραίνουν σημαντικά τη χρηματοδότησή τους (Σχήμα).

Επιπτώσεις της κρίσης στις επιχειρήσεις, Δελτίο Τύπου ΣΕΣΜΑ



Εξέλιξη μεγεθών επιχειρήσεων κατά την περίοδο της κρίσης



Όσον αφορά το ΑΕΠ σύμφωνα με μελέτες της εθνικής στατιστικής υπηρεσίας, ο δείκτης μειώθηκε κατά 0,3% το β' τρίμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2008, αλλά σημείωσε αύξηση 0,2% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο (α' τρίμηνο του 2009). Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ η συνολική καταναλωτική δαπάνη παρουσίασε μείωση 0,9%. Η μεν δημόσια κατανάλωση αυξήθηκε κατά 3,6%, ενώ η ιδιωτική κατανάλωση παρουσίασε μείωση κατά 2%. (Πηγή: <http://news.ert.gr>).

Από την άλλη πλευρά, ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το ΑΕΠ της χώρας μας πριν την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης, δηλαδή το 2007 παρουσίασε αύξηση 6,6% σε σύγκριση με το 2006. Αναλυτικότερα, οι μεταβολές του ΑΕΠ ανά τρίμηνο σε σύγκριση με τις αντίστοιχες περιόδους προηγούμενου έτους ήταν οι εξής:

Τριμηνιαίες μεταβολές του ΑΕΠ, Εθνική στατιστική υπηρεσία Ελλάδα

1ο τρίμηνο 2006	8,0%	4ο τρίμηνο 2007	6,6%
2ο τρίμηνο 2006	8,2%	1ο τρίμηνο 2008	3,2%
3ο τρίμηνο 2006	7,6%	2ο τρίμηνο 2008	3,4%
4ο τρίμηνο 2006	7,7%	3ο τρίμηνο 2008	2,7%
1ο τρίμηνο 2007	7,3%	4ο τρίμηνο 2008	2,4%
2ο τρίμηνο 2007	7,0%	1ο τρίμηνο 2009	0,3%
3ο τρίμηνο 2007	7,3%	2ο τρίμηνο 2009	-0,2%

Κεφάλαιο 6 : Επηρεασμός της κοινής γνώμης. Μ.Μ.Ε. και πολιτική

6.1 Ορισμός και περιεχόμενο της έννοιας της κοινής γνώμης

Από τα παλιά χρόνια η έκφραση της κοινής γνώμης διαδραμάτιζε πρωτεύοντα ρόλο στην εξέλιξη της κάθε κοινωνίας. Σειρά εθίμων και νόμων δημιουργήθηκαν κάτω από τις επιδράσεις της κοινής γνώμης. Η κοινή γνώμη άλλαξε πολλές φορές την πορεία της παγκόσμιας ιστορίας κι ακόμα ο ρόλος της είναι τόσο μεγάλος, ώστε μπορούμε να λέμε ότι και αυτή μπορεί να διαμορφώνει την πραγματική εξουσία κάθε κράτους. Από κοινωνιολογικής απόψεως, η κοινή γνώμη αποτελεί ένα λειτουργικό συστατικό του πολιτικού συστήματος. Εμφανίστηκε το 18ο αιώνα στην Αγγλία και τη Γαλλία όταν άρχισε να ισχυροποιείται κοινωνικά και πολιτικά η αστική τάξη (Garnham,1986). Η παραπάνω ερμηνεία του όρου, συμβαδίζει και με μία

μεταγενέστερη ερμηνεία σύμφωνα με την οποία θεωρώντας τη κοινή γνώμη ως την γνώμη ενός κοινού μπορούμε να πούμε ότι είναι «το σύνολο των απόψεων των μελών μιας ψυχοκοινωνικής ομάδας ατόμων που διαβιούν στην ίδια κοινωνία, πάνω σε θέματα που τους ενδιαφέρουν και τους ενώνουν μια δεδομένη στιγμή» (Μαγκλιβέρας,1997). Μπορούμε να διακρίνουμε δύο όψεις της: την κοινή γνώμη ως δεσμευτικό κοινωνικό κανόνα, ο οποίος ισχύει ως Τρίτη πηγή δικαίου μετά το θεό και το κράτος, και ως παράγοντα πολιτικής ισχύος. Ο ρόλος της αφορά στην δυνατότητα να ασκεί έλεγχο και κριτική στις καταχρήσεις της εξουσίας. Σύμφωνα με την κοινωνικό-ψυχολογική θέση η κοινή γνώμη περιλαμβάνει όλους τους τρόπους συμπεριφοράς και τις απόψεις <<τις οποίες πρέπει κάποιος να εξωτερικεύσει δημοσίως και να υιοθετήσει, εάν δεν επιθυμεί να απομονωθεί Noelle Neumann Σπειροειδής σιωπή.>> (McCombs,1996) Αυτή η θέση, όμως, δεν λαμβάνει υπόψη της το κοινωνικό πλαίσιο δημιουργίας κοινής γνώμης, και ειδικότερα τις κοινωνικές λειτουργίες της, αδυνατεί επομένως να διαχωρίσει τα ουσιαστικά κοινωνικά περιεχόμενα επικοινωνίας από τα επουσιώδη. Κοινή γνώμη δημιουργείται σε όλους τους κοινωνικούς σχηματισμούς ανεξαρτήτως μεγέθους και διάρθρωσης.

Παρόλα αυτά δεν προκύπτει σαφώς μέσα από ποια διαδικασία δημιουργείται η κοινή γνώμη και για ποια θέματα συγκροτείται. Στη σημερινή εποχή, την εποχή της άνθησης όλων των μέσων της δημοσιότητας, η έκφραση της κοινής γνώμης παίζει σημαντικότατο ρόλο. Απώτερος σκοπός είναι η προσέγγιση και η μελέτη της κοινής γνώμης σε σχέση με τη δημοσιότητα. Συγκεκριμένα ο καθηγητής Κορίζης αναφέρει: "Κοινή γνώμη είναι η άποψη που επικρατεί στο πλατύτερο κοινό, πάνω σ' ένα συγκεκριμένο πρόβλημα". Επιπλέον, ο διαφημιστής Νίκος Δήμου, ορίζει την κοινή γνώμη ως "το σύνολο των απόψεων των μελών μιας ομάδας πάνω σε θέματα κοινού ενδιαφέροντος (Δήμου, 2000). Με τον όρο «κοινή γνώμη» αναφερόμαστε στη γνώμη, την άποψη, την κρίση και τη θέση που έχει ένα μεγάλο μέρος της κοινωνίας σε σπάνιες περιπτώσεις το σύνολο πάνω σε διάφορα ζητήματα που ενδιαφέρουν κι ως ένα βαθμό απασχολούν τους πολίτες στον πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό κ.ά. τομέα ή ακόμα και αναφορικά με πρόσωπα ή ποικίλες άλλες καταστάσεις.

Η κοινή γνώμη εκφράζει την ανά πάσα στιγμή θέληση των μαζών και δείχνει τη στάση τους (κρυφή ή φανερή) για τα συμβάντα και τα γεγονότα της κοινωνικής πραγματικότητας, καθώς και τη δράση ή το έργο των διαφόρων κοινωνικών ομάδων ή μεμονωμένων προσωπικοτήτων. Σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση της κοινής

γνώμης ασκεί και η δημιουργία εικόνων, εντυπώσεων και απόψεων από τα ΜΜΕ. Η κοινή γνώμη, όταν εκφράζεται, μπορεί με τον έλεγχο, τη συμβουλή ή και την οξεία κριτική να ασκήσει τεράστια επίδραση στην εξέλιξη των επίκαιρων κοινωνικών προβλημάτων. Πρακτικά, η κοινή γνώμη δρα σε όλες τις σφαίρες της κοινωνικής ζωής. Ωστόσο, τα όρια των κρίσεων της είναι αρκετά καθορισμένα. Ως αντικείμενο έκφρασης της κοινής γνώμης προβάλλουν εκείνα μόνο τα γεγονότα και συμβάντα της πραγματικότητας που προκαλούν κοινωνικό ενδιαφέρον, καθώς ξεχωρίζουν με τη σπουδαιότητα και την επικαιρότητά τους.

Σε ότι αφορά τη διαμόρφωση και έκφραση της κοινής γνώμης πάνω σ' ένα συγκεκριμένο θέμα, μπορούμε να τη διακρίνουμε στα πιο κάτω είδη (Μαγκλιβέρας,1997)

1. Τοπική: Είναι η κοινή γνώμη όπως διαμορφώνεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή, εξαιτίας ορισμένου γεγονότος που αφορά την περιοχή αυτή π.χ. η ανακάλυψη απάτης ενός εμπορικού καταστήματος στην Καλαμάτα, διαμορφώνει δυσμενώς την κοινή γνώμη των κατοίκων τις Καλαμάτας απέναντι σ' αυτή την εμπορική επιχείρηση.
2. Εθνική: είναι η διαμόρφωση του συνόλου των κατοίκων μιας χώρας , εξαιτίας γεγονότος που έχει άμεσο εθνικό ενδιαφέρον πχ. η διαμόρφωση κοινής γνώμης ενός λάθους κυβερνητικού χειρισμού.
3. Διεθνής: είναι η διαμόρφωση της κοινής γνώμης του συνόλου του πληθυσμού της γης πάνω σε θέμα γενικού ενδιαφέροντος πχ. πυρηνικού αφοπλισμού.

6.2 Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης

Η διαμόρφωση της κοινής γνώμης επηρεάζεται πρωτίστως από την κατασκευή εικόνων και τη διαμόρφωση απόψεων, που επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της ειδησεογραφίας. Όπως παρατηρεί ο Edelman «οι ειδήσεις είναι ένας καταλύτης πολιτικής υποστήριξης και αντίθεσης επί βάσει της ευαισθησίας του θεατή, των θεμάτων που αγνοεί και της ιδεολογικής του τοποθέτησης» (Edelman, 1999). Οι ειδήσεις που προβάλλονται από τα ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από ασάφεια και την ικανότητα να προξενούν σε άλλους ενδιαφέρον και σε άλλους αποστροφή.

Η πιο εμφανής επίδραση των ΜΜΕ στην κοινή γνώμη είναι ο καθορισμός της ημερήσιας θεματολογίας (agenda setting). Από πού όμως αντλούνται τα θέματα που απαρτίζουν την ημερήσια θεματολογία των ΜΜΕ και της δημόσιας σφαίρας; Ο (McCombs,1996) παρατηρεί πως τα ΜΜΕ «δεν υπαγορεύουν από μόνα τους ποια θα είναι η δημόσια ημερήσια θεματολογία». Γεννιέται λοιπόν και εδώ το ερώτημα περί αντικειμενικότητας και μεροληπτικότητας των Μέσων, με δεδομένη την διαπλοκή μεταξύ ομίλων ΜΜΕ και άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Είναι άλλωστε γνωστό πως υπάρχουν πολλοί πολιτικοί διαμεσολαβητές, ειδήμονες σε θέματα δημοσίων σχέσεων και επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας, οι οποίοι αποτελούν πηγές πληροφοριών για τα ΜΜΕ. Οι πηγές αυτές ξέρουν να καθορίζουν τα προς συζήτηση θέματα, να δημιουργούν τη δημόσια αντιπαράθεση, αλλά και να ανταποκρίνονται σε αυτή. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να εξετασθεί η συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και στο πολιτικό εν γένει.

6.3 Θετικές και αρνητικές λειτουργίες των Μ.Μ.Ε. στην πολιτική και κοινωνική ζωή

Ως ΜΜΕ θεωρούνται τα βιβλία ,ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο ,η τηλεόραση, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και γενικά ότι συμβάλλει στη διακίνηση πληροφοριών και ιδεών και απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Συνοπτικά ,μερικές από τις σημαντικότερες λειτουργίες τους είναι η ενημέρωση για τα τεκταινόμενα στον κόσμο με πρωταγωνιστή την τηλεόραση, συμβάλλουν στη ψυχαγωγία –τη διασκέδαση καθώς επίσης στην εκπαίδευση-επιμόρφωση μεταδίδοντας γνώσεις ,διευρύνοντας τους ορίζοντες του κοινού και ενισχύοντας την κριτική ικανότητα. Επίσης αυξάνουν την πολιτική κοινωνικοποίηση μεταφέροντας πληροφορίες για πολιτικά πράγματα. Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά των ΜΜΕ είναι ότι διαθέτουν μεγάλη εξουσία, μπορούν να είναι «επαναστατικά» όπλα ή και ακόμα να αποτελέσουν όργανα παιδείας και μόρφωσης. Ταυτόχρονα, μπορούν να έχουν και ρόλο καταπιεστικό ή απελευθερωτικό ή επίσης και να εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς. Διαθέτουν την δύναμη να διαμορφώνουν τη κοινή γνώμη, να επηρεάζουν τις προσωπικότητες, ατομικές ή και ομαδικές. Γνώρισμα τους η «κοπαδοποίηση» της ανθρωπότητας.

Έπειτα από έρευνα και μελέτες από ειδικούς, διαμορφώθηκε η άποψη ότι τα ΜΜΕ έχουν χάσει αλλά και διαστρεβλώσει εδώ και πολύ καιρό τον αρχικό τους ρόλο και την σημασία τους. Αποτελούν τώρα πια μέσα που απευθύνονται καθαρά σε μάζες, μπορούν να είναι μέσα επικοινωνίας για έναν μεγάλο αριθμό άβουλων ατόμων, να προσφέρουν κάποιες γνώσεις και το βασικότερο ότι μπορούν να διαμορφώνουν γνώμες και μεταμορφώνουν τον πολίτη σε άβουλο άτομο και του διαμορφώνουν ή και του επιβάλλουν μια συγκεκριμένη άποψη και όσον αφορά τις πολιτικές του πεποιθήσεις.

Στο σημείο αυτό αξίζει να παρουσιαστούν ορισμένα στατιστικά στοιχεία όπου σύμφωνα με έρευνα της VPRC η οποία διεξήγαγε μια παραγοντική ανάλυση τον Ιούνιο και Αύγουστο του 2008 σχετικά με την χρήση των ΜΜΕ, κατέληξε ότι το 90% των πολιτών κάνει συχνή χρήση των ΜΜΕ και μόνο ένα 10% χαλαρή.

Είναι γεγονός ότι τα ΜΜΕ έχουν αναπτυχθεί λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας. Έχουν εισέλθει σε μια εντελώς νέα φάση πληροφόρησης και ενημέρωσης μαζί τους και οι πολίτες. Μέσα από αυτήν τους την εξέλιξη παρουσιάστηκαν και πολλοί κίνδυνοι σε συνάρτηση όμως και με κάποιες μεγάλες προοπτικές. Η αλήθεια είναι πως κάποιες ρυθμίσεις πάρθηκαν προκειμένου να αντιμετωπισθούν οι κίνδυνοι αυτοί. Τα μέτρα πρόληψης γύρω από τα ΜΜΕ επέτρεψαν να χρησιμοποιούνται αρτιότερα αυτά και με σκοπό να υπάρχει μια καλύτερη και σωστότερη ενημέρωση αλλά συγχρόνως και μια θετική επίδραση στην κοινωνία και στην πολιτική. Οι επιδράσεις όμως αντίστοιχα είναι και θετικές αλλά και αρνητικές. Οι διαφημίσεις από μέρους των κομμάτων και οι οποίες προβάλλονται μέσω των ΜΜΕ, φαίνεται να διαθέτουν και αυτές ένα μεγάλο μερίδιο ευθύνης. Σκοπός τους είναι να παρουσιάζουν προϊόντα και να αναπτύσσουν τον καταναλωτισμό ή να διαμορφώνουν αντίστοιχα πολιτικές πεποιθήσεις. Κάποιες στατιστικές και προκηρύξεις πολιτικών κομμάτων δημοσιεύονται επίσης από τα ΜΜΕ. Αντίστοιχα, πολλοί τομείς της χώρας ¹³ προωθούνται μέσα από αυτά, όπως ο τουρισμός, κάποιες οικονομικές δραστηριότητες και κατ'επέκταση συντελείται η οικονομική ανάπτυξη.

Η προβολή διαφόρων σημαντικών θεμάτων ή και προβληματισμών ευαισθητοποιεί την κοινή γνώμη και με αυτό τον τρόπο θέματα όπως αυτά του αφοπλισμού, της

¹³ Μαυρογένης Γ. Β., «Ειδησεογραφία και Πολιτική στα Ελληνικά ΜΜΕ – Ανάμεσα στην Ενημέρωση και την Δραματοποίηση», Αθήνα

ειρήνης, της μόλυνσης του περιβάλλοντος ή και της εξαθλίωσης των φτωχών χωρών γίνονται γνωστά. Με τον τρόπο τους μπορούν και φέρνουν σε επαφή διάφορους λαούς, κάνουν γνωστά τα διάφορα ήθη και έθιμα, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό. Θετικό τους χαρακτηριστικό είναι ότι μέσα από την ενημέρωση που παρέχουν κάνουν γνωστές κάποιες αξιόλογες προσωπικότητες καθώς και τα επιτεύγματα τους.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως τα ΜΜΕ διαθέτουν την δύναμη να συγκινούν και να ευαισθητοποιούν. Να διεγείρουν τα ανθρώπινα συναισθήματα και να δημιουργούν ερεθίσματα για φιλανθρωπίες, και γενικότερα σε έργα και πράξεις αγάπης και συμπαράστασης. Τέλος από τα σημαντικότερα τους χαρακτηριστικά, είναι και η ψυχαγωγία που προσφέρουν. Μέσα από αυτήν παρέχουν διασκέδαση, ενημέρωση, απλοποιούν την επιστημονική γνώση. Βοηθούν στον αναλφαβητισμό, ικανοποιούν την ανθρώπινη περιέργεια σε πολλά θέματα και προωθούν τον πολιτισμό. Στην περίπτωση βέβαια που τα ΜΜΕ λειτουργούν κάτω από ένα πρίσμα ειλκρίνειας και τιμιότητας, τότε οι επιδράσεις τους είναι θετικές και αξιόλογες. Μόνο όταν υπάρχει σεβασμός προς το κοινό τους υπάρχει και θετική επίδραση. Η όψη τους όμως είναι διπλή. Όπως συμβαίνει με την Σελήνη έτσι και με αυτά υπάρχει η σκοτεινή και η φωτεινή πλευρά τους. Σε όλους είναι γνωστό ότι πολλές φορές τα ΜΜΕ δεσμεύονται ή υποκινούνται από πολιτικά μέσα ή άλλες σκοπιμότητες. Πολλές φορές η ενημέρωση που παρέχουν είναι μονόπλευρη και κάποιες άλλες ασκούν και προπαγάνδα. Επιβάλλουν τάσεις, ιδέες και γνώμες και δημιουργούν σύγχυση στον λαό. Στα αρνητικά των ΜΜΕ, συγκαταλέγεται ο κιτρινισμός του τύπου όπου είναι ένα πρόβλημα διαχρονικό όπως και λασπολογία, η έκθεση της πορνογραφίας, η σκανδαλοθηρία, η χυδαιολογία, η ρυπαρογραφία και η διαστρέβλωση της ηθικής.¹⁴ Το φαινόμενο του φανατισμού και της εμπάθειας του λαού προωθείται μέσα από τα ΜΜΕ. Σαν αποτέλεσμα όλων των παραπάνω, τα ΜΜΕ ίσως προκαλούν διχασμό στους πολίτες, αναμοχλεύουν το παρελθόν και διαστρεβλώνουν την πολιτική συνείδηση των λαών. Μέσω των ΜΜΕ προωθείται ο καταναλωτισμός, αφού οι διαφημίσεις που προβάλλονται είναι άπειρες και δημιουργείται κλίμα ξενομανίας. Μέσα από την ενημέρωση για την εγκληματικότητα κάποιοι εγκληματίες μετατρέπονται σε ήρωες. Τα διάφορα

¹⁴ Μαυρογένης Γ. Β., «Ειδησεογραφία και Πολιτική στα Ελληνικά ΜΜΕ – Ανάμεσα στην Ενημέρωση και την Δραματοποίηση», Αθήνα

ρεπορτάζ με διαστρεβλωμένη όψη προκαλούν λανθασμένες εντυπώσεις στους νέους. Γενικότερα προβάλλουν έναν τυποποιημένο τρόπο ζωής και συμπεριφοράς.

Είναι γεγονός επίσης πως δεν αφήνει κανέναν αδιάφορο το γεγονός ότι τα ΜΜΕ προκαλούν διάσπαση της οικογενειακής ζωής αφού δεν υπάρχει διάλογος και επικοινωνία στα μέλη της οικογένειας. Μέσα από την δύναμή τους μετατρέπουν τους πολίτες σε παθητικούς δέκτες αφού δεν τους αφήνει περιθώρια για ενεργό συμμετοχή και τους οδηγεί σε πλήρη αποχώνωση. Μέσα από το δημοκρατικό πολίτευμα δημιουργείται η ομαλή και σωστή λειτουργία των ΜΜΕ. Μόνο αν υπάρχει ελευθερία του λόγου και του τύπου υπάρχουν και σωστά ΜΜΕ.

Απαραίτητο στις μέρες μας είναι ο έλεγχος και τα απαραίτητα μέτρα των ΜΜΕ και ειδικότερα όσο αφορά τα πολιτικά θέματα και την πολιτική ζωή. Όσο αφορά την μετριοπάθεια, την σωστή μόρφωση, την ειλικρίνεια, το θάρρος και τον σεβασμό στον λαό απαραίτητη είναι η υπευθυνότητα των ΜΜΕ.¹⁵ Η πολιτεία από την πλευρά της θα πρέπει να χρηματοδοτεί τα ΜΜΕ προκειμένου να μην μεσολαβούν οι ιδιωτικοί χρηματοδότες οι οποίοι προωθούν τις απόψεις και τα θέλω τους. Από την άλλη πλευρά το κοινό θα πρέπει να είναι αντικειμενικό αλλά και δύσπιστο σε ότι ακούει, διαβάξει και βλέπει. Η δυσπιστία του κάποιες φορές είναι απαραίτητη. Η διασταύρωση των πληροφοριών που δέχονται πρέπει να γίνεται για την καλύτερη πληροφόρηση του κοινού. Και φυσικά απαραίτητη κι η αξιοκρατική επιλογή του τύπου. Αναμφίβολα η δύναμη των ΜΜΕ είναι πολύ δυνατή και πολύ περισσότερο στον πολιτικό τομέα. Δεν είναι πάντα όμως αρνητική η επίδρασή τους σε αυτόν τον τομέα. Υπάρχει η πιθανότητα τα ΜΜΕ να ασκούν σωστή και θετική επιρροή σε πολιτικά θέματα της κοινωνίας με σκοπό την προαγωγή του κοινωνικού σύνολο (διακίνηση πολιτικών ιδεών, δίνουν την δυνατότητα στους πολίτες να παρακολουθούν τις δραστηριότητες του Κοινοβουλίου κ.α.) Έχουν την δύναμη να υπηρετούν την ελευθερία και τον πολιτισμό.

6.4 Η επίδραση των Μ.Μ.Ε. στην πολιτική

¹⁵ Μαυρογένης Γ. Β., «Ειδησεογραφία και Πολιτική στα Ελληνικά ΜΜΕ – Ανάμεσα στην Ενημέρωση και την Δραματοποίηση», Αθήνα

Σύμφωνα με την άποψη του διάσημου Αμερικανού Πολιτικού Επιστήμονα Harold Lasswell όπως παραθέτει ο Νίκος Δερμετζής στο κεφάλαιο Μέσα Ενημέρωσης και Πολιτικοί(ή) ισχυρίζεται ότι τα μέσα ενημέρωσης επιτελούν τρεις κύριες λειτουργίες «α) επιτηρούν το εσωτερικό και διεθνές περιβάλλον με το να αναφέρουν γεγονότα και να ρίχνουν το φως της δημοσιότητας σε ορισμένα κάθε φορά θέματα ,β) ερμηνεύουν το νόημα των γεγονότων ,άλλοτε χαρακτηρίζοντας τα με κατάλληλες λέξεις και άλλοτε με το να προβάλλουν τις αιτίες που τα δημιουργούν γ) κοινωνικοποιούν τα άτομα και κυρίως τους νέους ,υποδεικνύοντας τους τις θεμελιώδεις αξίες και κανόνες της πολιτικής κουλτούρας εντός της οποίας ζουν[...]» Στα αφετηριακά της στάδια η πολιτική επικοινωνία βασιζόταν στη πρόσωπο –με- πρόσωπο διαλογική επικοινωνία .Σταδιακά με την διεύρυνση της δημόσιας σφαίρας και την ανάπτυξη των μμε και ιδιαίτερα της τηλεόρασης πέρασε στο σημερινό στάδιο που θα αναπτύξουμε παρακάτω. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η χρήση των μέσων ενημέρωσης με σκοπό την προώθηση πολιτικών στόχων δεν αποτελεί απλώς καθημερινή πρακτική αλλά είναι απαραίτητη για την πολιτική επιβίωση.

6.5 Η Προβολή των Κομμάτων Μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (M.M.E.)

Η πολιτική ενός κόμματος κυβερνώντων και μη, είναι δυνατόν να εκφρασθεί με τη μορφή ενός νέου νόμου, ενός κανονισμού, ενός κονδυλίου ή μιας σχετικής κυβερνητικής ενέργειας. Η πορεία μιας παράταξης καθορίζεται από την πολιτική στρατηγική, πολιτική θεματολογία όπου ειδικά η δεύτερη είναι αυτή που καθορίζει και τη θεματολογία των M.M.E. γενικά αλλά και σε σχέση με ένα ίδιο κόμμα. Μια συγκεκριμένη στρατηγική και θεματολογία μπορεί να καθορίζει τις αντιδράσεις του κοινού προς ένα συγκεκριμένο κόμμα, προσδιορίζοντας το βαθμό υποστήριξης του τελευταίου προς τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων. Το κοινό γνωρίζει καλά στις μέρες μας ότι η πολιτική ενός κόμματος δε πρόκειται να του επιλύσει τα προβλήματα από τη μια στιγμή στην άλλη, παρ' όλ' αυτά η ελπίδα που του δημιουργεί είναι αυτή που το οδηγεί να υποστηρίξει τη μια ή την άλλη παράταξη¹⁶. Σύμφωνα με τον Brandenburg, στο άρθρο του «Who follows whom? The impact of parties on Media

¹⁶Ντ. Μακ Κουέηλ, (2009), «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη

Agenda Formation in the 1997 British General Elections Campaign», οι αντιλήψεις ενός κόμματος είναι αυτές που το καθιστούν συμπαθές στη συνείδηση των πολιτών, οδηγώντας το στη κυβέρνηση ενός κράτους¹⁷.

Η πολιτική θεματολογία ενός κόμματος προωθείται μέσω της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθεί. Συγκεκριμένα, για να μπορέσει να εδραιωθεί ένα κόμμα στη συνείδηση του απλού πολίτη θα πρέπει να καταφέρει να επικοινωνήσει επιτυχώς με τις απόψεις του και τις αντιλήψεις του αλλά και να καινοτομήσει όπου χρειάζεται, προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Σύμφωνα με τον EntamanR., το 2003 στο βιβλίο του «Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)», η επικοινωνία είναι αυτή που προωθεί τη θεματολογία ενός κόμματος και από την άλλη η θεματολογία είναι αυτή που καθορίζει τα μέσα και το επίπεδο της επικοινωνίας, τη περίοδο κυρίως των εκλογών.

Ο καθορισμός του επιπέδου της επικοινωνίας σε σχέση με την πολιτική, κυρίως σε περίοδο εκλογών, καθορίζεται κυρίως από την ημερήσια διάταξη.¹⁸ Η ημερήσια διάταξη είναι αυτή που προσπαθεί να περάσει το κάθε κόμμα σε καθημερινή βάση προκειμένου είτε να εξυψώσει τις δικές του θέσεις είτε να διαβάλει τον αντίπαλο, αυτό που θα καταφέρει να ταυτίσει τα M.M.E, με τη δική του στρατηγική είναι αυτό που συνήθως κερδίζει και τη προτίμηση των ψηφοφόρων άρα και τις εκλογές. Συγκεκριμένα, στις πολιτικές εκλογές των ΗΠΑ το 2004, ο George Bush παρ' ότι μέχρι και τις εκλογές είχε τη κοινή γνώμη εναντίον του κατάφερε να φέρει την ημερήσια θεματολογία αλλά και το ενδιαφέρον των M.M.E. προς το πόλεμο, δηλαδή να κάνει το μειονέκτημα του πλεονέκτημα, να ξυπνήσει το πατριωτισμό των αμερικάνων και να τους κάνει να πιστέψουν ότι ο πόλεμος έπρεπε να συνεχιστεί και μόνο αυτός μπορούσε να το πετύχει αυτό, παρουσίασε τον αντίπαλο του ως έναν άνθρωπο που δεν είχε διάθεση να πολεμήσει τους εχθρούς της Αμερικής αντιπαραβάλλοντας από την άλλη το δικό του πρότυπο ως εθνικό ήρωα και το πόλεμο ως μια εθνική υπόθεση¹⁹.

¹⁷ Σ. Παπαθανασόπουλος, (2007), «Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα

¹⁸ Ημερήσια Διάταξη: «είναι μια αιτιώδη σχέση ανάμεσα στην έμφαση που δίνουν τα MME σε ορισμένα δημόσια θέματα και τις απόψεις του κοινού περί του τι αξίζει να προσεχθεί και τι όχι.» Δερμετζής Ν (2004)

¹⁹ Σ. Παπαθανασόπουλος, (2007), «Επικοινωνία και κοινωνία: Από τον εικοστό στον εικοστό

Οι Dearing και Rogers το 2005, αναφέρουν ότι ένα ζήτημα εισέρχεται στην ημερήσια διάταξη των επικοινωνιακών μέσων μέσα από τις δράσεις των κομμάτων. Συγκεκριμένα, τα θετικά ή τα αρνητικά γεγονότα που χαρακτηρίζουν ένα κόμμα καθορίζουν και τα νέα που παρουσιάζουν τα μέσα, από την άλλη τα μέσα προβάλλουν αυτά που θεωρούν ότι ενδιαφέρουν το κοινό άρα συνειρμικά τα κόμματα κατευθύνουν τα μέσα και τα μέσα το κοινό. Συγκεκριμένα οι φωτιές του καλοκαιριού στην Ελλάδα το 2008, ξεχάστηκαν γρήγορα όταν τα κόμματα έθεσαν νέα θεματολογία στην ημερήσια ατζέντα τους όπως για παράδειγμα οι εσωκομματικές εκλογές του ΠΑΣΟΚ, αργότερα η περίπτωση της αυτοκτονίας του Ζαχόπουλου όπου η θεματολογία αυτή προβλήθηκε από τα Μ.Μ.Ε, οπότε και η κοινή γνώμη έστρεψε τη προσοχή της σ' αυτά, ξεχνώντας ότι πολλοί συνάνθρωποι εκείνο το καλοκαίρι έχασαν τα πάντα από τη λαίλαπα της φωτιάς. Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζονται από τα κόμματα αλλά και τα επηρεάζουν, έχουν τη δύναμη να καθορίσουν την έκβαση των πολιτικών δρώμενων καθορίζοντας τη σκέψη των πολιτών και ορίζοντας σε πολλές περιπτώσεις τις πολιτικές πεποιθήσεις και αντιλήψεις τους. Αυτό είναι γνωστό για τα κόμματα γι αυτό και έχουν μέσα τα οποία επηρεάζουν, γι αυτό και επηρεάζουν τις απόψεις των δημοσιογράφων, γι' αυτό και πωλούν τις ιδέες τους και τον ίδιο τους τον εαυτό χρησιμοποιώντας στρατηγικές του Μάρκετινγκ ακριβώς όπως τις χρησιμοποιούν οι εταιρίες στη προσπάθεια τους να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Σημαντικό μέρος της λειτουργίας των κομμάτων στις μέρες μας, είναι και το πολιτικό Μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί σήμερα το εργαλείο καθορισμού της κοινής γνώμης. Το ενδιαφέρον καθορισμού της κοινής γνώμης ταυτίζεται περισσότερο με την ανάγκη των πολιτικών να έχουν με το μέρος τους τον απλό πολίτη, το σύνολο των απόψεων των πολιτών όπου αποτελεί τη κοινή γνώμη. Σύμφωνα με τους Erikson, W.- McIver B το 2003, η κοινή γνώμη είναι ο κυρίαρχος παράγοντας επιρροής στην άσκηση πολιτικής στις πολιτείες των ΗΠΑ.

Ο Mead το 2004 διεξήγαγε μια μελέτη περίπτωσης για την εφημερίδα Charlotte Observed, χρησιμοποιώντας αρχειακό υλικό, προσωπικές συνεντεύξεις και την προσωπική του εμπειρία, η οποία αναφερόταν στο κατά πόσο μια τοπική εφημερίδα είναι ικανή να περάσει στο κοινό την άποψη ότι η κυβέρνηση της Αμερικής είναι

ανεπαρκής, στηρίζοντας τις απόψεις της αντιπολίτευσης. Το αποτέλεσμα ήταν θετικό και αναφέρθηκε στο ότι και μια τοπική εφημερίδα έχει την ικανότητα να καθορίσει και να προσδιορίσει τη κοινή γνώμη ακόμα και σε τοπικό επίπεδο²⁰. Με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε ότι ο καθορισμός της πολιτικής θεματολογίας περιλαμβάνει την άσκηση εξουσίας από τα Μ.Μ.Ε. προς άτομα και οργανισμούς και γι αυτό συγκεντρώνει την προσοχή σύγχρονων πολιτικών επιστημόνων, ιστορικών και κοινωνιολόγων, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη πραγματική ή δυνατή άσκηση εξουσίας. Στο σύγχρονο πολιτικό γίνεσθαι η πλαισίωση ενός θέματος από τα Μ.Μ.Ε., το καθιστούν σημαντικό ή όχι, οι πολιτικοί προσδιορίζουν το τι θα καθορίσουν ως σημαντικό τα Μ.Μ.Ε. και το τι όχι, το τι θα πρέπει να ελκύσει τη προσοχή του κοινού και το τι όχι²⁰. Όλες οι κατηγορίες ερευνητών εστιάζουν την προσοχή τους στη μελέτη της εξουσίας, πλην όμως οι μελετητές της πολιτικής θεματολογίας εστιάζουν στην εξουσία των θεμάτων, ένα θεματικό αντικείμενο πολύ πιο συγκεκριμένο απ' ό,τι το θέμα της εξουσίας. Επιπλέον, οι ερευνητές της πολιτικής θεματολογίας χρησιμοποιούν ερευνητικές μεθόδους οι οποίες τους επιτρέπουν να παρακολουθούν τη διαχρονική εξέλιξη των θεμάτων και να ενσωματώνουν την ανάλυση πολλών μεταβλητών που είναι δύσκολο να εκφραστούν ποσοτικά, όπως η προσωπικότητα του ηγέτη και ο έλεγχος πάνω στον τρόπο με τον οποίο πλαισιώνονται τα θέματα σε ένα πολιτικό κόμμα.

²⁰Ο Μ. Ντάβου, (2006), «Οι Διεργασίες της Σκέψης την εποχή της Πληροφορίας», Θέματα Γνωστικής Ψυχολογίας και Επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση

Κεφάλαιο 7 : Έρευνα

7.1 Δείγμα έρευνας

Συνολικά μοιράστηκαν 160 ερωτηματολόγια, τα οποία επιστράφηκαν για επεξεργασία. Το συνολικό δείγμα της έρευνας ήταν τελικά 150 ερωτηματολόγια, διότι τα υπόλοιπα κρίθηκαν ακατάλληλα για την έρευνα. Τα 80 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε ηλεκτρονική μορφή και τα υπόλοιπα 80 με προσωπική επαφή.

7.2 Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα του εμπειρικού μέρους αυτής της πτυχιακής εργασίας διεξάχθηκε σε διάστημα 1 μήνα (Ιούνιος 2014- Ιούλιος 2014).

7.3 Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

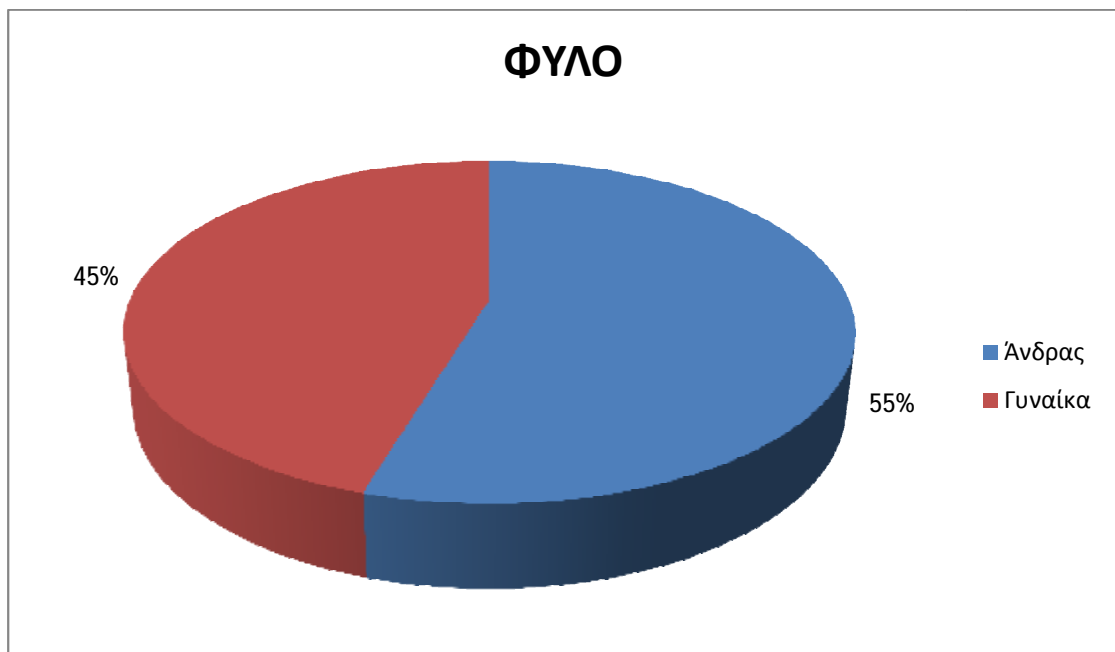
Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενό της, καθορίστηκε το πεδίο της και συντάχθηκε το πλάνο του ερωτηματολογίου με βάση τις ανάγκες της έρευνας και μερικές παρόμοιες δημοσιευμένες συζητήσεις. Έπειτα, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο. Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Ύστερα τα στοιχεία επεξεργάστηκαν στο Microsoft Excel. Με τη βοήθεια του προγράμματος αυτού πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων των μεταβλητών που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια σχολιάστηκαν τα διαγράμματα των συχνοτήτων.

7.4 Σκοπός της έρευνας

Δεν είναι ψέμα το γεγονός ότι πολλές φορές τα Μ.Μ.Ε. συνεργάζονται με πολιτικές δυνάμεις οπότε και χάνουν την αντικειμενική τους άποψη. Σε πολλές προεκλογικές περιόδους έχει παρατηρηθεί ένα τηλεοπτικό κανάλι να ευνοεί ένα πολιτικό κόμμα ή από την άλλη να εναντιώνεται εμμέσως σε ένα άλλο. Αυτή η κατάσταση έχει δημιουργήσει σύγχυση στο κοινό και ακριβώς για αυτό το λόγο επιλέχθηκε να ερευνηθεί η άποψη του κοινού για το αν τελικά η είδηση είναι κατευθυνόμενη ή όχι.

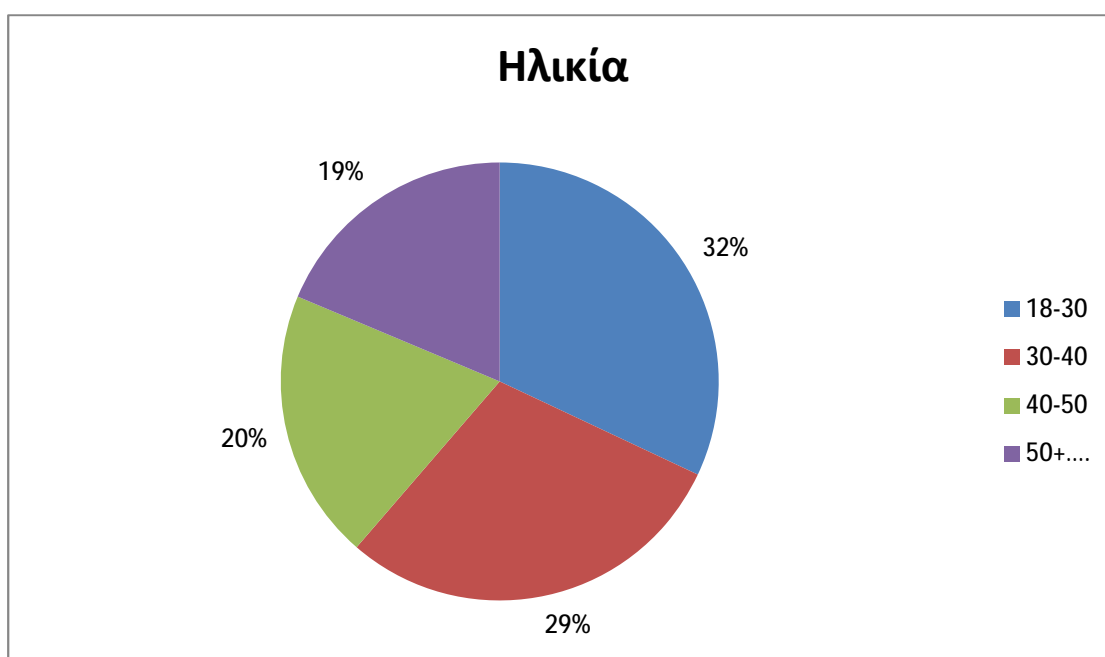
7.5 Αποτελέσματα έρευνας

1. Ποιό είναι το φύλο σας;



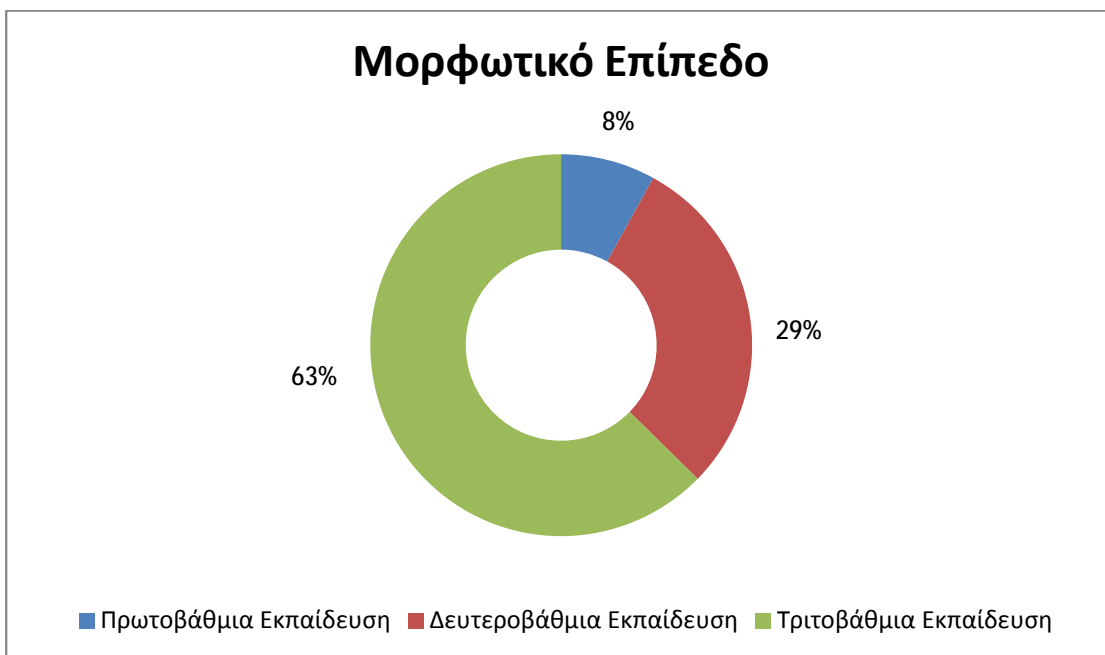
Με βάση το παραπάνω γράφημα γίνεται αντιληπτό ότι σε σύνολο 150 ατόμων που ρωτήθηκαν το 45%(68) ήταν γυναίκες ενώ αντίστοιχα το 55%(82) ήταν άνδρες.

2. Ποιά είναι η ηλικία σας ;



Όπως είναι εμφανές και στο παραπάνω γράφημα η ηλικία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ποικίλει! Από 18-30 χρονών είναι το 32%(48), 30-40 χρονών είναι το 29%(44), από 40-50 είναι το 20%(30) ενώ πάνω από 50 είναι το 19%(28)!

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;



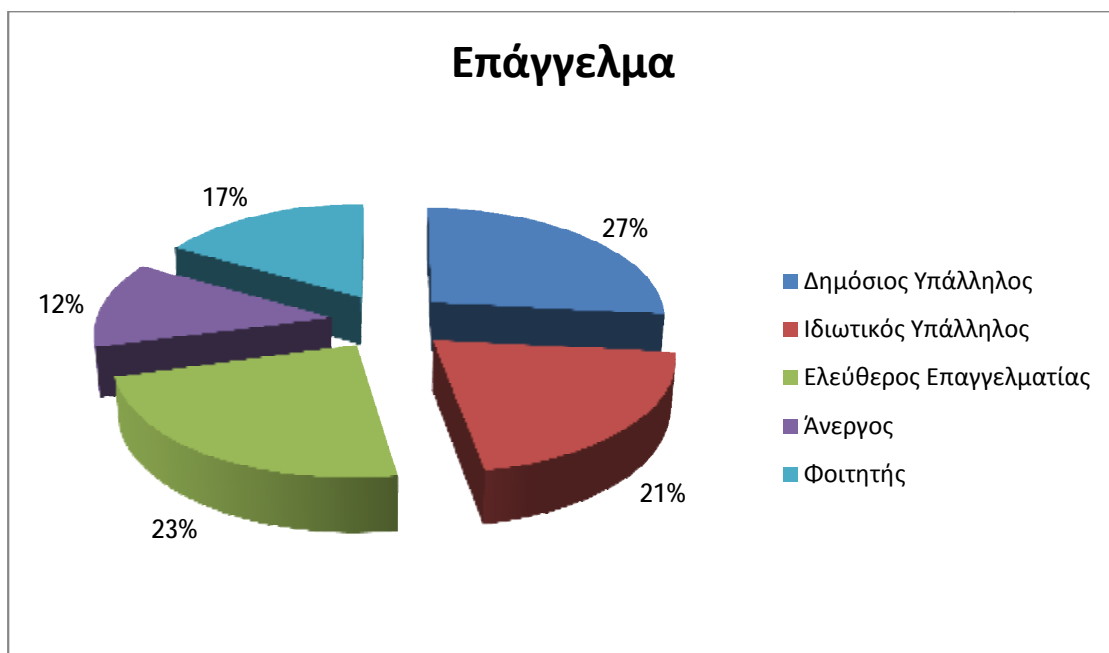
Το 63%(94) τον ερωτηθέντων είχε λάβει Τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 29%(44) Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση ενώ μόλις το 8% Πρωτοβάθμια-μερικώς Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;



Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 38%(57) δήλωσε ότι είναι άγαμο ενώ το 62%(93) δήλωσε ότι είναι έγγαμο

5. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;



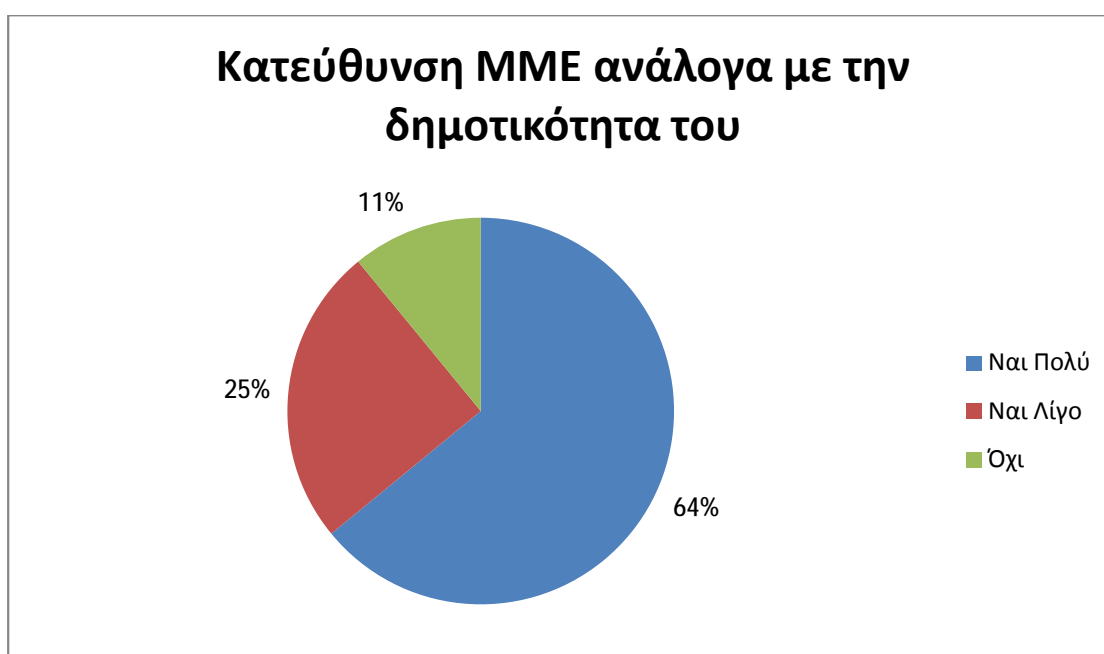
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ανήκουν στον Ιδιωτικό τομέα με 41% ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι άνεργοι καταλαμβάνουν το 13%

6. Πιστεύετε ότι τα Μ.Μ.Ε είναι κατευθυνόμενα;



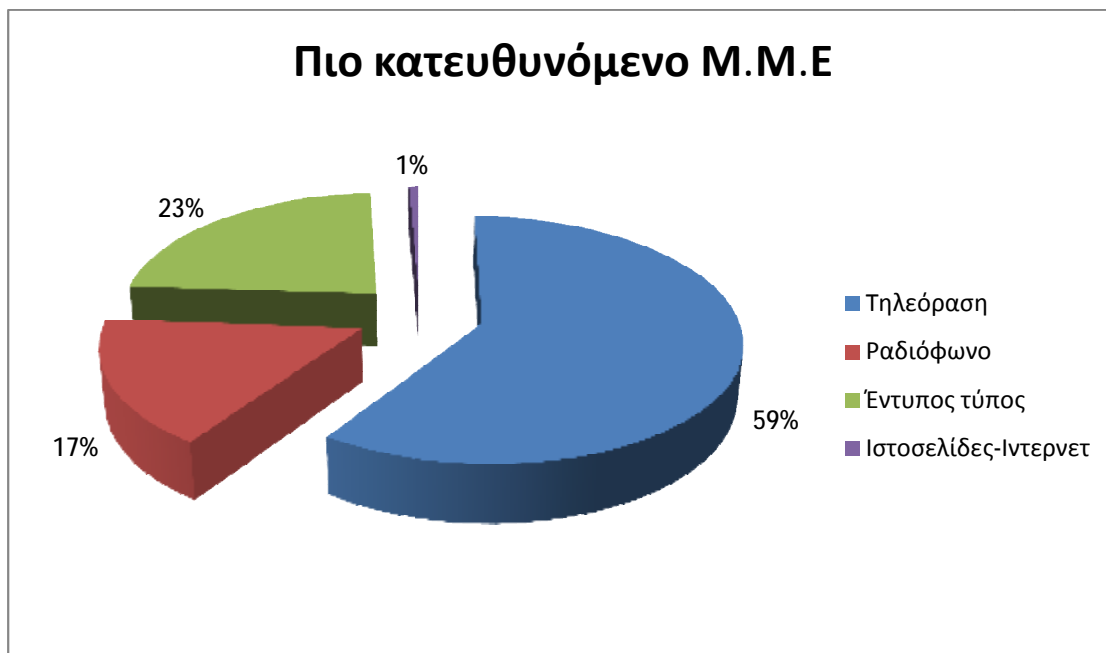
Με βάση το παραπάνω γράφημα είναι εμφανές ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων(68%) πιστεύει ότι τα Μ.Μ.Ε είναι κατευθυνόμενα!

7. Πιστεύετε ότι το ποσοστό απήχησης του εκάστου ΜΜΕ παίζει ρόλο στο αν αυτό θα κατευθύνεται από διάφορα συμφέροντα (οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά κλπ)



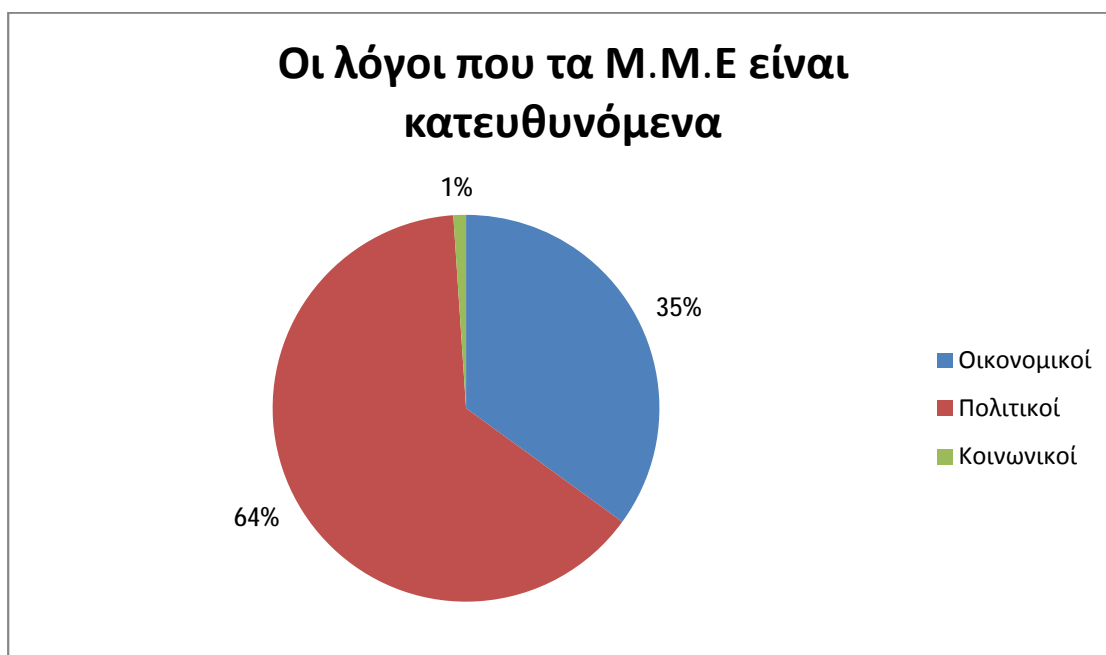
Βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει ότι λίγο έως πολύ η δημοτικότητα ενός Μ.Μ.Ε παίζει ρόλο στο αν έχει την τάση να κατευθύνεται από τα διάφορα συμφέροντα.

8. Ποιο Μ.Μ.Ε πιστεύετε είναι το πιο κατευθυνόμενο;



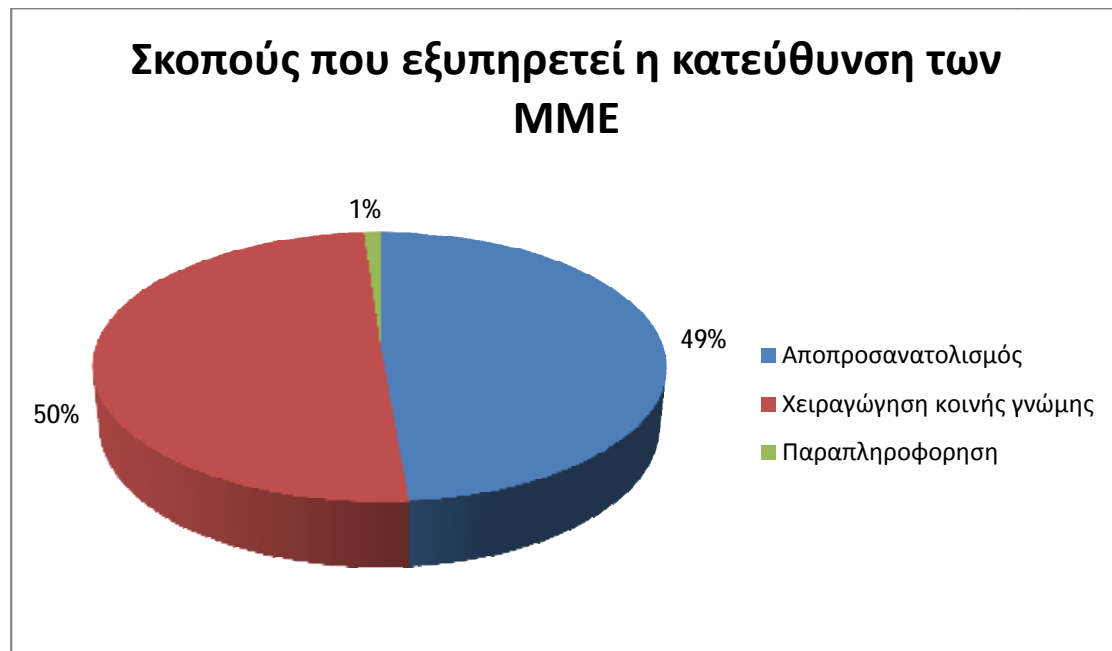
Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες πιστεύουν ότι το πιο κατευθυνόμενο ΜΜΕ είναι η τηλεόραση σε ποσοστό 59%(90) ακολουθούμενο από τον Έντυπο τύπο 23% και το ραδιόφωνο με 17%.

9.ποιοι πιστεύετε είναι οι κύριοι λόγοι που τα Μ.Μ.Ε είναι κατευθυνόμενα;



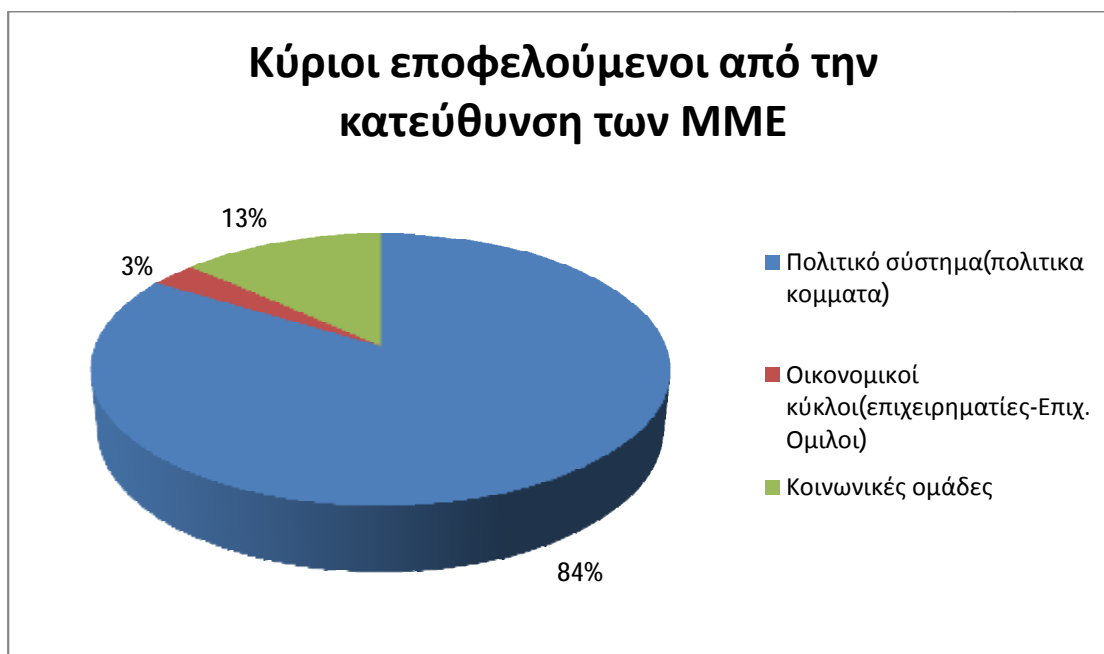
Όπως βλέπουμε στο παραπάνω γράφημα οι κυριότεροι λόγοι που ο κόσμος πιστεύει ότι τα ΜΜΕ είναι κατευθυνόμενα είναι οι πολιτικοί (πολιτικά συμφέροντα) με ποσοστό 64%(84) και ακολουθούνται από τους οικονομικούς (οικονομικά συμφέροντα) με 35%(46)

10. Τι σκοπούς πιστεύετε εξυπηρετεί η κατεύθυνση των ΜΜΕ;



Εδώ βλέπουμε ότι η γνώμη των ερωτηθέντων είναι σχεδόν μρισμένη στα δυο ανάμεσα στην χειραγώγηση της κοινής γνώμης με 50% και στον Αποπροσανατολισμό με 49%

11. Ποιοι είναι αυτοί που επωφελούνται από την κατεύθυνση των ΜΜΕ και επομένως προσπαθούν και να τα κατευθύνουν;



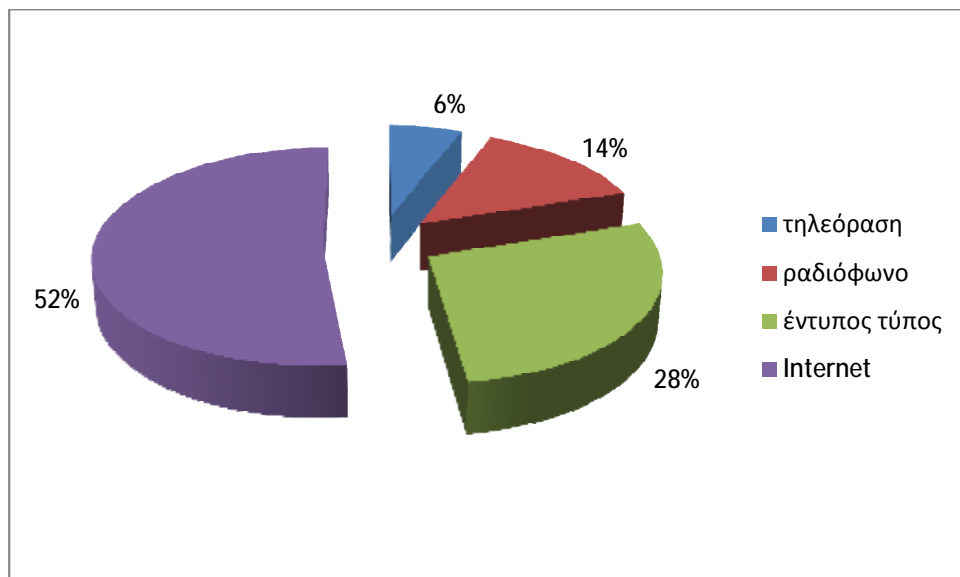
Ο κόσμος σε συντριπτική πολυψήφια πιστεύει ότι άμεσα επωφελούμενο από την κατεύθυνση των ΜΜΕ είναι το πολιτικό σύστημα της χώρας.

12. Υπάρχει κάποιο ΜΜΕ που σας έχει κάνει να χάσετε την εμπιστοσύνη σας ότι επιτελεί σωστά τον ρόλο του λόγω της κατεύθυνσης που υφίσταται;



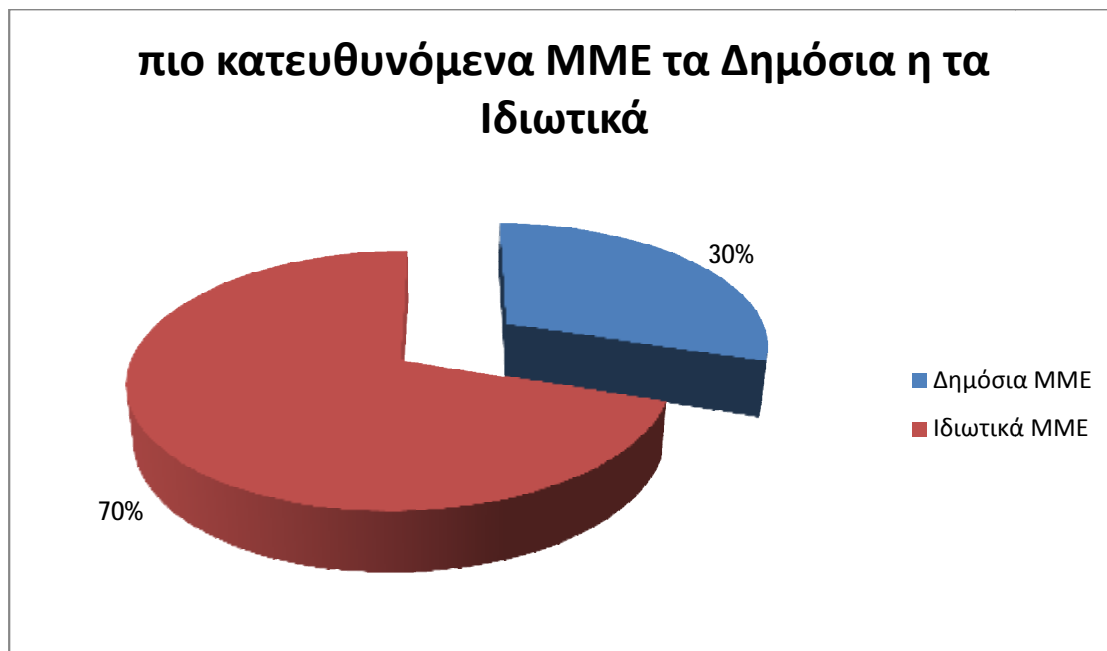
Στα μάτια του κόσμου, όπως είναι εμφανές και στο παραπάνω γράφημα, η τηλεόραση είναι το πιο αναξιόπιστο ΜΜΕ. Το Internet δεν αναφέρθηκε από κανέναν ερωτώμενο ως αναξιόπιστο.

13. Ποιο Μ.Μ.Ε. πιστεύετε πως είναι το πιο αξιόπιστο ως προς την αντικειμενικότητα των ειδήσεών του;



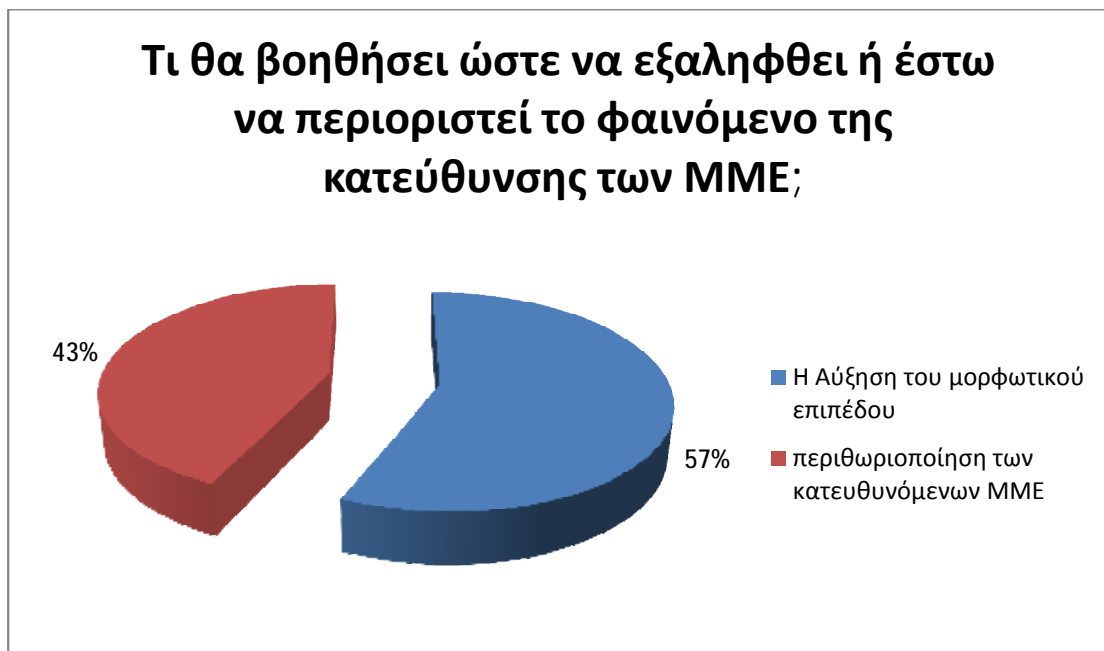
Όπως φαίνεται από την παραπάνω πίτα, οι τηλεθεατές πιστεύουν πως το πιο έμπιστο και αντικειμενικό Μ.Μ.Ε. είναι το διαδίκτυο. Με μεγάλη διαφορά από την πρώτη επιλογή δεύτερο στην κατάταξη είναι ο έντυπος τύπος ενώ η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι τα λιγότερο αντικειμενικά Μ.Μ.Ε.

14. Ποια πιστεύετε είναι τα πιο κατευθυνόμενα ΜΜΕ τα Δημόσια η τα Ιδιωτικά;



Ο κόσμος σε μεγάλο ποσοστό (70%) πιστεύει ότι τα Ιδιωτικά ΜΜΕ είναι πιο κατευθυνόμενα από τα δημόσια.

15. Τι είναι αυτό που πιστεύετε ότι θα βοηθήσει ώστε να εξαλειφθεί ή έστω να περιοριστεί το φαινόμενο της κατεύθυνσης των ΜΜΕ;



Εδώ βλέπουμε ότι η γνώμη είναι διχασμένη ανάμεσα στην αύξηση του μορφωτικού επιπέδου και στην περιθωριοποίηση των κατευθυνόμενων ΜΜΕ ώστε να οδηγηθούμε τελικά στον περιορισμό του φαινομένου αυτού!

Συμπεράσματα

Ύστερα από διεξοδική ανάλυση μπορεί να συμπεράνει κανείς την ευρεία απήχηση των μμε στις μέρες μας σε κάθε τομέα (κοινωνικό ,πολιτικό ,πολιτιστικό ,επιστημονικό) και παράλληλα την συμβολή τους στην δημοκρατία εφόσον λειτουργούν ορθολογικά και σε μερικές περιπτώσεις κατευθυνόμενα. Εστιάζοντας στη δράση των μμε σχετικά με την πολιτική δημιουργείται μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ τους .Καθώς τα πρώτα βοηθούν τους πολιτικούς για την προώθηση της στρατηγικής τους και οι πολιτικοί από την μεριά τους εξελίσσουν. "τροφοδοτούν" και αναπτύσσουν τα μμε .

Την σχέση των ΜΜΕ και της πολιτικής περιγράφει καλύτερα Σοφία Ιορδανίδου.

Πρώτον με τις αλλαγές που υφίσταντο το περιβάλλον των μίντια στο κόσμο «παρέσυρε» μαζί του και τις τεχνικές της πολιτικής επικοινωνίας .Δεύτερον ότι η πολιτική και η επικοινωνία δεν υφίστανται διαίρεση αφού η πολιτική προϋποθέτει την επικοινωνία .Αλλιώς δεν έχει ουσία. Τα μμε συμβάλλουν στην παραγωγή και επεξεργασία της πολιτικής π.χ ο πολιτικός λόγος ,οι πολιτικές ιδέες ,το πολιτικό μήνυμα δεν έχουν νόημα αν δεν μεταβιβαστούν-δημοσιοποιηθούν. Για να μιλήσουμε με σύγχρονους όρους η επικοινωνία είναι μέρος του πολιτικού σκηνικού.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η χρήση και η επιρροή των ΜΜΕ είναι ιδιαίτερα σημαντική για την πολιτική αλλά και κοινωνική πραγματικότητα .Καθώς με τον ενεργό τους ρόλο και με τις διαδικασίες συλλογής και παραγωγής ειδήσεων παρουσιάζεται τελικά στο κοινό μια οριστική μορφή εκείνων που έχουν σημασία για τις πολιτικές και κοινωνικές υποθέσεις σε κάθε χρονική στιγμή. Ουσιαστικά δηλαδή τα ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι μας προβάλλουν το νόημα της πολιτικής, της επιστήμης, της κοινωνίας και γενικά της καθημερινότητας. Γι 'αυτό και οι περισσότεροι πολιτικοί ηγέτες και πολιτικά κόμματα έχουν την τάση να προσαρμόζουν την στρατηγική τους με βάση τον τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ .Έτσι δημιουργείται μια ισχυρή σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτικής και μμε, στο πλαίσιο της οποίας η πολιτική τάξη έχει συνειδητοποιήσει την ισχύ της μαζικής επικοινωνίας προσαρμόζοντας την λειτουργία της στο σύστημα των μμε. (λειτουργία ,νοοτροπία, λογική ,δομή κτλ.).

Βεβαίως δεν μπορεί να αγνοηθεί ότι η μεγάλη "βοήθεια" ή "απέχθεια" των μμε προς συγκεκριμένες καταστάσεις κοινωνικές και πολιτικές έχουν γίνει θέμα δυσαρέσκειας του λαού και μερικές φορές απέχθειας προς τα μέσα ενημέρωσης. Οι πολίτες έχουν διαπιστώσει ανά τα χρόνια ότι η ενημέρωση έχει σταματήσει πλέον να είναι αμιγώς αντικειμενική και ενημερωτική και έχει νοθευτεί από τα μεγάλα συμφέροντα. Ο λαός έχει αρχίσει να "ψάχνεται" αναζητώντας την ενημέρωση σε εναλλακτικές πηγές και κλείνει πλέον τα αυτιά του στις καλά δουλεμένες ειδήσεις που πασάρονται από τα μμε.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- Δεμερτζής Ν, (2002), «Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Δεμερτζής Ν, (2004), «Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο», Εκδόσεις Παπαζήση
- ΕΣΡ, Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, 2010 (<http://www.esr.gr/arxeion-xml/uploads/109-2010.pdf>)
- Jean-Noel Jeanneney, (1999), «Η Ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης Έως τις Μέρες Μας», Εκδόσεις Παπαδήμα Αθήνα
- Καφετζής Π, Μαλούτας, Τσιγκανού Μ, «Πολιτική-Κοινωνία-Πολίτες :Αναλύσεις Δεδομένων της Ευρωπαϊκής Κοινωνικής Έρευνας»
- Κλήμης Ν, Δημητρακόπουλος Γ, Πασχαλίδης Γ, (1988), «Τηλεόραση και Επικοινωνία», Εκδόσεις Παρατηρητής
- Κομνηνού Μ., Λυρίτζης Χ, «Κοινωνία-Εξουσία-Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης», Εκδόσεις Παπαζήση
- Λάβδας Α., (2001), «Σύγχρονη Πολιτική και Διακυβέρνηση-Εισαγωγή στη Πολιτική Επιστήμη», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Μακ Κουέηλ ΝΤ, (2009), «Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα», Εκδόσεις Καστανιώτη Μαυρογένης Γ. Β., «Ειδησεογραφία και Πολιτική στα Ελληνικά ΜΜΕ – Ανάμεσα στην Ενημέρωση και την Δραματοποίηση», Αθήνα
- Ντάβου Μ, (2006), «Οι Διεργασίες της Σκέψης την εποχή της Πληροφορίας», Θέματα Γνωστικής Ψυχολογίας και Επικοινωνίας, Εκδόσεις Παπαζήση
- Παναγιωτοπούλου Ρ, Ρηγοπούλου Π, Ρήγου Μ, Νοτάρι Σ, (1996) «Η Κατασκευή της Πραγματικότητας και τα ΜΜΕ», Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα
- Ζώτος Γιώργος Χ (2000)., Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό ρόλο της, University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000

- Ζώτος Γιώργος Χ. (2000), Διαφήμιση-Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου , University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2000
- Περικλέους Α (2002). «Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η περίπτωση των παιχνιδιών». 2002
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (1997). Η Γλώσσα της Διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου. Αθήνα: Εκδόσεις Guetenberg.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (1997). Η Δύναμη της Τηλεόρασης: Η λογική του μέσου και η αγορά. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης Α.Ε.
- Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην
- Παπαθανασόπουλος Σ., 1997, «Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά», Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Θεοδωρακόπουλος Χ. Παναγιώτης, 2006, «Προπαγάνδα η Ένδοξη», Εκδόσεις Σιδέρη, Αθήνα.
- Χόσνι, Ι., 2007. Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του marketing. Εμπειρική έρευνα: οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία Converse. Πτυχιακή Εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα.
- Συνήγορος καταναλωτή, Νομολογία Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών 523/2000, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/nomgr/PolProtAth-523-2000.pdf> [Πρόσβαση: 2/07/2014]
- Κοτρώνιας, Ν. (2010). Οι Στρατηγικές Προώθησης των Φαρμακευτικών Σκευασμάτων και οι Σύγχρονες Τάσεις της Διαφήμισης. Η Περίπτωση των Μη Συνταγογραφούμενων Φαρμάκων (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ). Διπλωματική εργασία. Πάτρα.
- Σιώμοκος, Γ., 2002, «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σκουρής, Βασίλειος – Ιωάννου Κρατερός, 1996, «Η ελευθερία της διαφήμισης», Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα.

- Τσαπέρα Χ. (2007). Θεωρία & Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στη διαφήμιση & στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα & προστασία του καταναλωτή. Διπλωματική Εργασία. Πάτρα 2007.
- Παπασημακοπούλου Θ. (2007). Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης. Διπλωματική Εργασία. Αθήνα 2007.
- Τσάκωνα, Β. (2004). Το Χιούμορ στον Γραπτό Αφηγηματικό Λόγο: Γλωσσολογική προσέγγιση. Διδακτορική διατριβή. Αθήνα 2004.
- Χαιρετάκης Μ. (1997). Τηλεόραση και Διαφήμιση. Εκδότης Σάκκουλας Αντ. Ν., Αθήνα 1997.
- Δημητριάδου Ε., Καρανάσιου Λ., Α. (2008). Η Συναισθηματική Νοημοσύνη των Δεκτών των Διαφημιστικών Μηνυμάτων. Διδακτορική διατριβή. Θεσσαλονίκη: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
- Δεμερτζής, Ν. (1989) . «Κουλτούρα, Νεωτερικότητα, Πολιτική Κουλτούρα» εκδ. Παπαζήση, Αθήνα
- Χαιρετάκης Μ. (2007) «ΤΗΛΕΘΕΑΣΗ» εκδ. Πατάκη, Αθήνα

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Biocca, F. (1988). *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*. Beverly Hills: Sage
- Bourdieu P. (1990) “Η Κοινή Γνώμη δεν υπάρχει- Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών”, Αθήνα.
- Edelman, M. (1999). *Η κατασκευή του πολιτικού θεάματος*. Chicago: Chicago University Press.
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge
- Butler, P. & Collins, N. (1994), “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 19-34
- Cavanaugh, D. (1995), *Election Campaigning: the New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell
- Collins, N. & Butler, P. (2003), “When Marketing Models Clash with

- Democracy”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 3 No. 1, pp. 52-62
- Henneberg, S.C. (1996), “Conference Report”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12
- Henneberg, S.C. (1997), “Research in Political Marketing – An Overview”, in Henneberg, S.C. & O’Shaughnessy, N.J. (eds.), *Readings in Political Marketing*, Praeger (in press)
- Henneberg, S.C. (2004), “The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 4 No. 3
- Jay G. Blummer & M. Gurevitch (1995) “The Crisis of Public Communication”, London: Routledge
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 33 January
- Kotler, P. & Andreasen, A. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th international ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Lees-Marshment, J. (2001), “The Marriage of Politics and Marketing”, *Political Studies*, Vol. 49
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972), “The agenda setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36
- Belch Georg Eugene; Belch Michael A. (1998), *Advertising and promotion*, Irwin/Mcgraw-Hill, Boston, 1998
- Batra Rajeev; Myers John C.; Aaker David A. (1996), *Advertising management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J.
- Arens W. (1996), *Contemporary Advertising*, Chicago: Richard D. Irwin, 1996
- Rossiter John R.; Percy Larry (1997), *Advertising communications and promotion management*, McGraw-Hill, New York
- Shimp Terence A. (1997), *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*, Dryden, Orlando
- Bovee Courtland L.; Arens William F. (1992), *Contemporary advertising*, Irwin, Homewood

- Cotte, J., Coulter, R. and M. Moore (2005), Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent”, *Journal of Business Research*, 58, pp. 361-368.
- Hogarth, J. and M. English (2002), “Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, 26(3), pp. 217-226.
- Mostafa, M. (2005), “An experimental investigation of the Egyptian consumers attitudes towards surrealism in advertising”, *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), pp. 216-231.

Παράρτημα

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο «Αντικειμενικότητα στην είδηση. Κατά πόσο τα Μ.Μ.Ε. είναι

κατευθυνόμενα». Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι πολύτιμη.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

-

Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος
- Άγαμος

Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Επάγγελμα

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Φοιτητής

Πιστεύετε ότι τα Μ.Μ.Ε. είναι κατευθυνόμενα ;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω/ δεν απαντώ

Πιστεύετε ότι το ποσοστό απήχησης του εκάστου ΜΜΕ παίζει ρόλο στο αν αυτό θα κατευθύνεται από διάφορα συμφέροντα (οικονομικά, κοινωνικά, πολιτικά κλπ);

- Ναι Πολύ
- Ναι λίγο
- Όχι

Ποιο Μ.Μ.Ε. πιστεύετε είναι το πιο κατευθυνόμενο;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Έντυπος τύπος
- Ιστοσελίδες – Internet

Ποιοι πιστεύετε είναι οι κύριοι λόγοι που τα Μ.Μ.Ε. είναι κατευθυνόμενα;

- Οικονομικοί
- Πολιτικοί
- Κοινωνικοί

Τι σκοπούς πιστεύετε εξυπηρετεί η κατεύθυνση των Μ.Μ.Ε. ;

- Αποπροσανατολισμός
- Χειραγώγηση κοινής γνώμης
- Παραπληροφόρηση

Ποιοι είναι αυτοί που επωφελούνται από την κατεύθυνση των Μ.Μ.Ε. και επομένως προσπαθούν να τα κατευθύνουν;

- Πολιτικό σύστημα (πολιτικά κόμματα)
- Οικονομικοί κύκλοι (επιχειρηματίες, επιχειρηματικοί όμιλοι)
- Κοινωνικές ομάδες

Υπάρχει κάποιο Μ.Μ.Ε. που σας έχει κάνει να χάσετε την εμπιστοσύνη σας ότι επιτελεί σωστά τον ρόλο του λόγω της κατεύθυνσης που υφίσταται;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Έντυπη ενημέρωση

- Internet

Ποιο Μ.Μ.Ε. πιστεύετε πως είναι το πιο αξιόπιστο ως προς την αντικειμενικότητα των ειδήσεών του;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Έντυπη ενημέρωση
- Internet

Ποια πιστεύετε είναι τα πιο κατευθυνόμενα Μ.Μ.Ε. τα Δημόσια ή τα ιδιωτικά ;

- Δημόσια Μ.Μ.Ε.
- Ιδιωτικά Μ.Μ.Ε.

Τι είναι αυτό που πιστεύετε ότι θα βοηθήσει ώστε να εξαλειφτεί ή έστω να περιοριστεί το φαινόμενο της κατεύθυνσης των Μ.Μ.Ε. ;

.....
.....
.....
.....