



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ Μ.Μ.Ε ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ»**



**ΜΑΝΔΑΛΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑ
ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΚΑΛΛΙΟΠΗ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΕΜΙΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2021

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στόχος της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της λειτουργίας και του ρόλου των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) στην εποχή της οικονομική κρίσης. Τα ΜΜΕ έχουν απαρτίσει αξιόλογο αντικείμενο πολλών σπουδών, με την επιμέλεια να δίνεται βαρύτητα στο ρόλο τους στην κοινωνία και στην επιβολή που επιβάλλουν στο άτομο.

Η επιρροή που διαθέτουν τα πατροπαράδοτα ΜΜΕ συνεχίζει να είναι πολύ σημαντική. Ωστόσο, η καταρακτώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας ζωογόνησε ακόμα πιο πολύ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στις μέρες μας, δεν απαρτίζουν αποκλειστικά ένα μέρος της καθημερινή μας ζωής, όμως θα λέγαμε πως συγκροτούν ένα από τα δεδομένα του επιπέδου κοινωνικοποίησης του ανθρώπου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιαστεί αρχικά με μια σύντομη επισκόπηση με βάση τις έγκριτες βιβλιογραφικές έρευνες, τις μεγάλες κρίσεις που συνέβησαν, με αποτέλεσμα να μειωθεί κατά πολύ η καταναλωτική δαπάνη, πλήττοντας αφενός και τη χώρα μας αλλά και άλλες χώρες του εξωτερικού. Η ανασκόπηση αυτή αποτυπώνεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για το πως επέδειξαν το πρόβλημα της κρίσης γενικά σε ολόκληρο τον κόσμο, αλλά και ειδικά στη Ελλάδα, καθώς και ποιες ήταν οι προσπάθειες για να επαναφέρουν το ζήτημα αυτό, αλλά και τι απήχηση είχε.

Τα επακόλουθα της κρίσης επηρέασαν όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση με τις επιπτώσεις να έχουν φανερά ηπιότερη τεχνολογία. Καταληκτικά, επίδραση της κρίσης ήταν να επηρεαστεί η Ελληνική οικονομία σε πολλά μέρη, όπως ο τουρισμός αλλά και η ναυτιλία. Γίνεται παραβολή σε σχέση με πιο παλιά, με τη κρίση του 1929, με επιδίωξη να ερευνηθεί αν η ελληνική κρίση είναι ένα ζήτημα που ξανασυμβαίνει συνεχώς.

Η δομή της παρούσας πτυχιακής εργασίας αρχίζει με το πρώτο κεφάλαιο όπου δίνεται σημαντικότητα στην ιστορικότητα της οικονομικής κρίσης ξεκινώντας από το 1929 δίνοντας ορισμένα βασικά στοιχεία για την πτώση της καταναλωτικής δαπάνης. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στα μέσα μαζική ενημέρωσης, δίνονται κάποια παραδείγματα όπως περιοδικά, εφημερίδες, συνέντευξη και συσχετίζονται με τις απόψεις που έχει το κοινό για αυτά τα μέσα. Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο, στο πως έχουν τα ΜΜΕ επηρεάσει τον άνθρωπο, καθώς δίνονται κάποιες αναφορές σχετικά με τους τηλεοπτικούς σταθμούς για σχετική επιρροή.

Λέξεις κλειδιά: οικονομική κρίση, οικονομία, Ελλάδα, ΗΠΑ, ΜΜΕ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1 Ανασκόπηση των κρίσεων	9
1.1. Η κρίση του 1929 – 32	10
1.1.1. Η πτώση στην καταναλωτική δαπάνη	11
1.2. Η Μείωση της ονομαστικής προσφοράς χρήματος	13
1.3. Η κρίση του '30 και η σημερινή κρίση	14
1.4. Η πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση	18
1.4.1. Βασικά αίτια της κρίσεως.....	18
1.4.1.1. Η Νομισματική πολιτική στις ΗΠΑ.....	19
1.4.1.2. Η άνοδος των τιμών των ακινήτων.....	20
1.4.1.3. Η πιστωτική επέκταση.....	21
1.4.1.4. Η χρηματοοικονομική καινοτομία	22
1.4.1.5. Τα CDOS	23
1.4.1.6. Η ανάπτυξη της θεσμικής διαχείρισης.....	25
1.4.1.7. Τα αμοιβαία κεφάλαια και τα hedge funds	25
1.4.1.8. Τα hedge funds και η κρίση.....	25
1.4.1.9. Τα private equities	27
1.5. Ο ρόλος των τραπεζών	30
1.6. Επιδράσεις και επιπτώσεις	30
1.7. Οικονομικές επιπτώσεις στη χρηματοδότηση και λειτουργία των επιχειρήσεων	31
Κεφάλαιο 2 Η κοινή γνώμη και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης	33
2.1. Η εδραίωση της κοινής γνώμης	33
2.2. Η σχέση των ΜΜΕ με το κοινό	33
2.2.1. Έντυπα μέσα και εφημερίδες.....	33

2.2.1.1. Περιοδικά.....	39
2.2.1.2. Άμεση αλληλογραφία.....	39
2.2.1.3. Εξωτερικά μέσα.....	39
2.2.1.3.1. Συνέντευξη τύπου (press conference).....	39
2.3. Ραδιοτηλεοπτικά μέσα – τηλεόραση.....	40
2.4. Η χρήση των ΜΜΕ στη πολιτική διαφήμιση.....	40
2.5. Το διαδίκτυο ως μέσο πολιτικής διαφήμισης.....	40
2.6. Κοινή γνώμη και ΜΜΕ.....	41
2.6.1. Δημοσιότητα.....	44
2.6.2. Παράγοντες επιρροής καταναλωτών.....	45
2.6.3. Νέοι τρόποι διερεύνησης και επικοινωνίας με τον καταναλωτή.....	46
2.7. Τα ΜΜΕ και η αυτοδιαμόρφωση του ανθρώπου.....	47
<i>Κεφάλαιο 3 Ο ρόλος των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην πορεία της οικονομικής κρίσης.....</i>	<i>52</i>
3.1. Τα ΜΜΕ και η ελληνική πραγματικότητα.....	54
3.2. Η επικοινωνιακή διάσταση της κρίσης.....	56
3.3. Ο Έλληνας καταναλωτής απέναντι στα ΜΜΕ.....	58
3.4. Τηλεοπτικές πολιτιστικές εκπομπές.....	59
3.5. Διαφήμιση ως μέσο επηρεασμού.....	62
3.6. Δημόσια Σφαίρα και πολιτική πραγματικότητα μέσω της τηλεόρασης.....	63
3.7. Η προσωποποίηση της πολιτικής.....	64
3.8. Διεθνείς εικόνες κρατών.....	67
3.9. Ημερησία διάταξη, ανάδυση και πλαισίωση.....	68
3.10. Προφίλ τηλεοπτικών σταθμών.....	69
3.11. Το κλείσιμο της ΕΡΤ λόγω οικονομικής κρίσης.....	70
3.12. ΜΜΕ και κοινή γνώμη.....	71

3.13. Προπαγάνδα Ιδιωτικής τηλεόρασης στην πληροφόρηση και χειραγώγηση του κοινού	72
<i>Συμπεράσματα</i>	75
<i>Βιβλιογραφία</i>.....	77

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι να διερευνήσει το ρόλο των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην πορεία της οικονομικής κρίσης. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους. Η εργασία ολοκληρώνεται μέσα από τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί μια σύντομη ανασκόπηση των κρίσεων από το 1929-1932 και εν συνεχεία παρουσιάζει τη σημερινή κρίση. Αναλύει τα βασικά αίτια της κρίσης, το ρόλο των τραπεζών τις επιπτώσεις και της επιδράσεις της στην ελληνική κοινωνία και τις ελληνικές επιχειρήσεις. Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο η κοινή γνώμη και τα ΜΜΕ προβάλλουν την κρίση. Τέλος το τρίτο κεφάλαιο μελετά το ρόλο των ΜΜΕ στην πορεία της οικονομικής κρίσης. Στο τέλος της εργασίας προβάλλονται τα τελικά συμπεράσματα της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΙΣΕΩΝ

Η σχετικά πρόσφατη μελέτη που εκπόνησε η McKinsey φανερώνει ότι μερικές από τις σημαντικότερες κρίσεις χρέους κατά τα έτη: 1764-1768, το 1857, το 1930 καθώς και το 2008 στις ΗΠΑ διέθεταν κοινά στρατηγικά σημεία ανάπτυξης. Επομένως, δύναται να χρησιμοποιήσουμε σχεδόν όμοιες μεθόδους αντιμετώπισης, οι οποίες αποτέλεσαν το εργαλείο επιβίωσης (και στην πορεία) εξέλιξης ορισμένων παλαιών ηγετών αλλά και νεότερων ανθρώπων που δραστηριοποιήθηκαν επιτυχώς στην αγορά 0.

Βάσει αυτής της μελέτης, τα κοινά γνωρίσματα των κρίσεων αναφέρονταν χρονικά στα εξής:

1764-1768: αφορούσε στην πτώση των τιμών της γης, γεγονός που οδήγησε αρκετούς πολίτες σε φυλάκιση εξαιτίας αδυναμίας αποπληρωμής χρεών.

1857: συνέβη για παρόμοιες αιτίες με εκείνες του 1764-1768, με διαφορά ότι αυτή η κρίση είχε ως αποτέλεσμα το ξέσπασμα του εμφυλίου πολέμου. Χαρακτηριστικό εκείνης της εποχής ήταν οι τιμές των υποθηκών οι οποίες έφτασαν στα ύψη.

1929-1933 (Το Κραχ του 1930) υπήρξε μια κατάρρευση του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης, η οποία οδήγησε σε μια παρατεταμένη περίοδο αποπληθωρισμού. Η κρίση κινήθηκε γρήγορα σε όλες τις ΗΠΑ, την ευρωπαϊκή οικονομία και σε άλλες περιοχές του κόσμου. Μια από τις πιο άμεσες συνέπειες ήταν η κατάρρευση των διεθνών πληρωμών.

1990-1991-2001: Η ύφεση στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και διήρκεσε έως το 1991. Παρά το γεγονός ότι οφειλόταν κυρίως στη λειτουργία του επιχειρηματικού κύκλου και στην περιοριστική νομισματική πολιτική, η ύφεση 1990-1991 κατέδειξε την αυξανόμενη σημασία των χρηματοπιστωτικών αγορών με την αμερικανική και παγκόσμια οικονομία. Από την άλλη, το ημι-κραχ του 2001-2003 ξεκίνησε λίγους μήνες πριν από την 9/11 για παρόμοιους λόγους.

2007-?: Η κρίση που υπάρχει έως σήμερα αφορά για μια ακόμη φορά στη Στεγαστική Αγορά και στον τραπεζικό Δανεισμό.

Τα βήματα που υιοθετήθηκαν για την αντιμετώπιση των κρίσεων αυτών έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Πιο αναλυτικά:

Διαχείριση Κρίσεων 1764-1768-1857: Ανάπτυξη ειδικών οργάνων τα οποία είχαν ως αποστολή να εφαρμόσουν μέτρα για την διευθέτησή της. Συγκεκριμένα τα Federal Deposit και Insurance Corporation.

Διαχείριση Κρίσεων 1929-1933: Ανάπτυξη κρατικών οικονομικών ιδρυμάτων για την αντιμετώπιση όπως τα:

- RFC: Reconstruction Finance Corporation.
- FDIC: Federal Deposit Insurance Corporation.

Διαχείριση Κρίσεων 1990-2000-2001: Τα μέτρα που ελήφθησαν ήταν τα εξής:

- Μέτρο 1: ίδρυση του Financial Institution Reform, Recovery and Enforcement Act το 1989 προκειμένου να βρεθούν τρόποι αντιμετώπισης της χρεοκοπίας της στεγαστικής και δανειακής πολιτικής
- Μέτρο 2: ίδρυση του RTC (Ratio to Complete), το οποίο αποτέλεσε ένα σύνολο μεθόδων ώστε να παραμείνουν στην ίδια κατάσταση κόστος αγαθών-τιμές πώλησης.

Στη υφιστάμενη ύφεση τα μέτρα που λαμβάνονται με σκοπό την οικονομική ισορροπία αφορούν στην προσφορά κρατικών κονδυλίων για ενδυνάμωσή της, σε συγκεκριμένους κλάδους όπως η αυτοκινητοβιομηχανία (Tully, 2007).

1.1. Η κρίση του 1929 – 32

Η κρίση του '30 είχε μεγάλες επιπτώσεις στο ΑΕΠ της Αμερικανικής οικονομίας

Πίνακας 0-1: κύρια Μακροοικονομικά Δεδομένα για την Αμερικανική Οικονομία

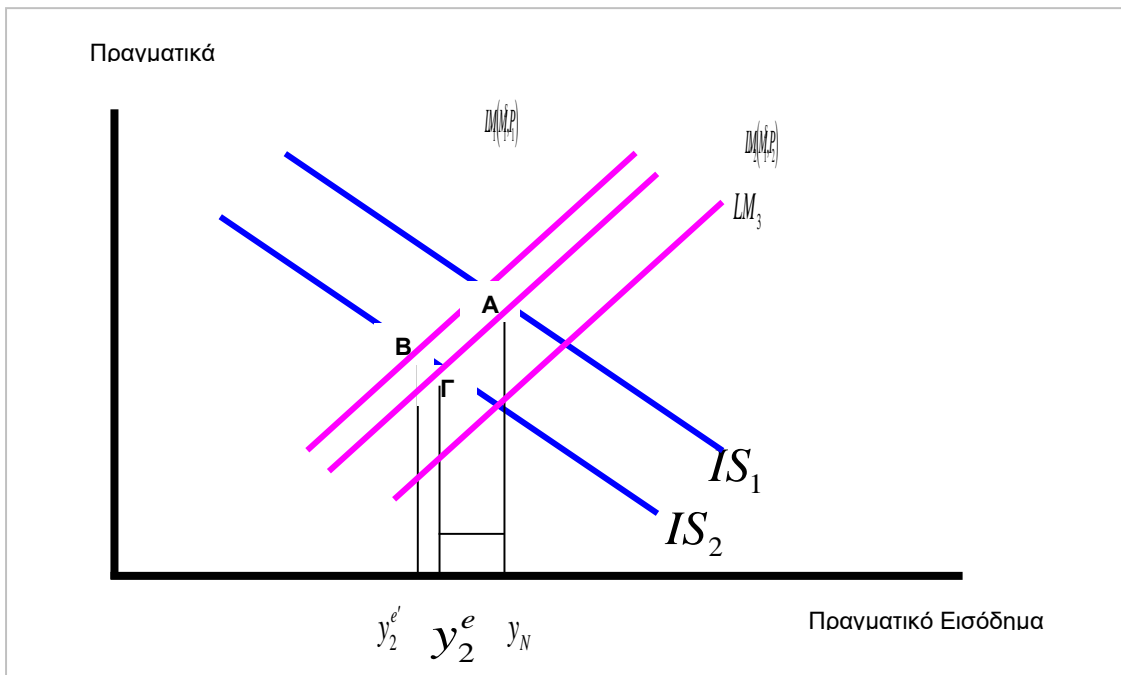
ΕΤΟΣ	ΑΕΠ	%ΑΕΠ	Ιδιωτική Κατανάλωση		Επίπεδο Τιμών
1929	103,6		77,4		100,00
1930	91,2	-11,97%	70,1	-9,43%	93,60
1931	76,5	-16,12%	60,7	-13,41%	84,88
1932	58,7	-23,27%	48,7	-19,77%	76,16
1933	56,4	-3,92%	45,9	-5,75%	76,74
1934	66	17,02%	51,5	12,20%	77,91
1935	73,3	11,06%	55,9	8,54%	80,23
1936	83,8	14,32%	62,2	11,27%	81,40

1937	91,9	9,67%	66,8	7,40%	83,72
1938	86,1	-6,31%	64,3	-3,74%	81,40
1939	92,2	7,08%	67,2	4,51%	81,40
1940	101,4	9,98%	71,3	6,10%	81,98

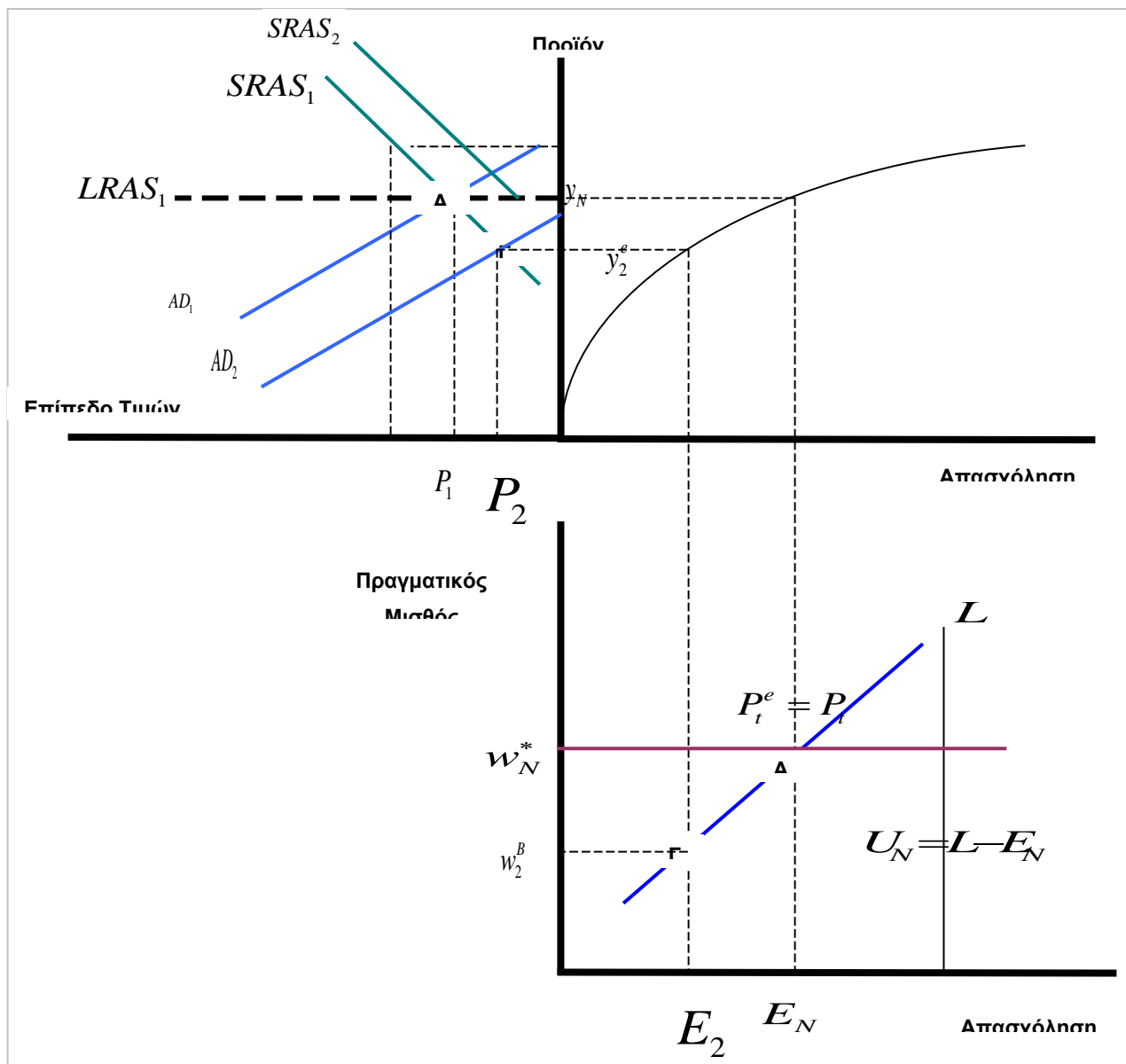
Πηγή: για το ΑΕΠ και την Ιδιωτική Κατανάλωση, Chart of US Gross Domestic Product, 1929-2004. Για το επίπεδο τιμών Ανάκτηση από: www.data360.org/dataset.aspx?Data_Set_Id=57 [2015]

1.1.1. Η πτώση στην καταναλωτική δαπάνη

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, με τη βοήθεια χρήσης των υποδειγμάτων IS-LM και AD-AS, παρατηρούμε την επίπτωση που είχε η πτώση της καταναλωτικής δαπάνης όσον αφορά στην παραγωγή και τις τιμές.



Σχήμα 0-1: Η Επίδραση της Πτώσης της Καταναλωτικής Δαπάνης στο Πραγματικό Εισόδημα (Υπόδειγμα IS – LM)



Σχήμα 0-2: Η Επίδραση της Πτώσης της Καταναλωτικής Δαπάνης στο Επίπεδο Τιμών (Υπόδειγμα AD-AS)

Πηγή: EconStat (2008) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

Στα πιο πάνω γραφήματα παρουσιάζονται τα εξής:

- Μείωση της Καταναλωτικής Δαπάνης
- Μείωση του Επιπέδου Τιμών

Αναφορικά με τα θεωρητικά υποδείγματα IS-LM και AD-AS, η πτώση της καταναλωτικής δαπάνης σημειώνει μείωση του εισοδήματος από y_N σε y_2^e και πτώση του επιπέδου τιμών

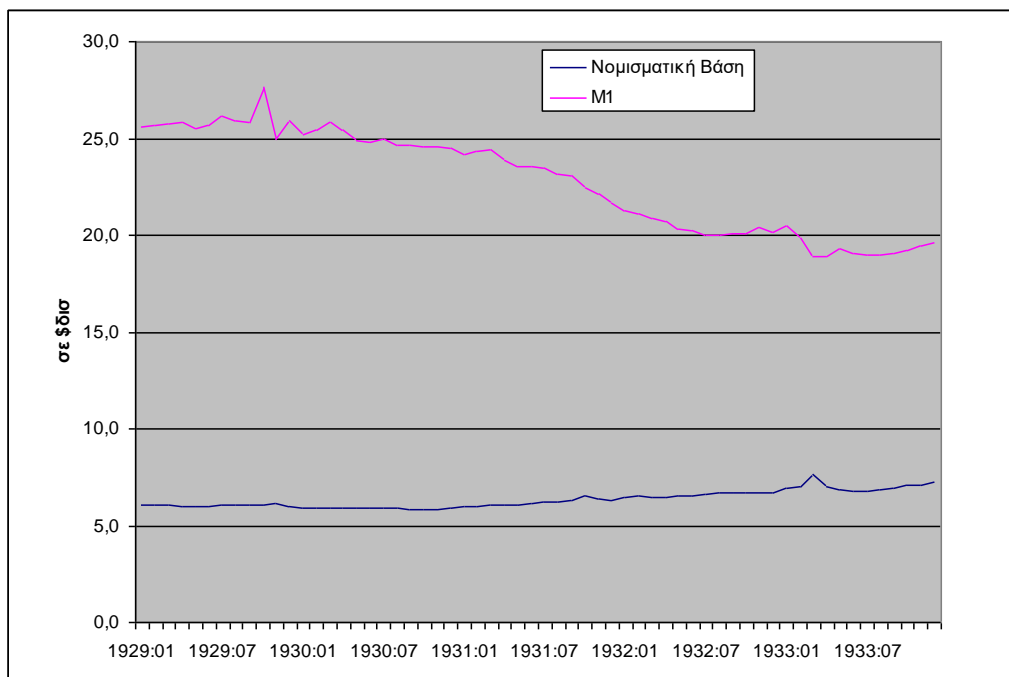
από P_1 σε P_2 .

Πράγματι, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1-1, έπειτα από το 1929 και μέχρι το 1933 ο ρυθμός μεγέθυνσης του Αμερικανικού ΑΕΠ ήταν αρνητικός, ενώ παρατηρήθηκε και πτώση στο επίπεδο τιμών, καθώς ο δείκτης τιμών μειώθηκε από 100 το 1929 στο 76,74 το 1933 καταγράφοντας έτσι πτώση της τάξεως του 23,25%.

1.2. Η Μείωση της ονομαστικής προσφοράς χρήματος

Η οικονομική θεωρία αναφέρει ότι μεσοπρόθεσμα θα συμβούν δυο πράγματα. Πρώτον, η πτώση του επιπέδου τιμών θα οδηγήσει, για ένα δεδομένο επίπεδο ονομαστικής προσφοράς χρήματος, σε αύξηση της πραγματικής προσφοράς χρήματος, και μετατόπιση της καμπύλης LM από LM_2 σε LM_3 (Σχήμα 1-1). Δεύτερον, από το Σχήμα 1-2 παρατηρούμε ότι στο σημείο Γ, το επίπεδο απασχόλησης είναι μικρότερο του δυνητικού επιπέδου, $E_2 < E_N$, και ως εκ τούτου ο προσφερόμενος από τις επιχειρήσεις, σε αυτό το επίπεδο απασχόλησης, πραγματικός μισθός (w_N^*) είναι υψηλότερος του πραγματικού μισθού (w_2^B) που διεκδικούν τα συνδικάτα. Έτσι η βραχυπρόθεσμη καμπύλη συναθροιστικής προσφοράς (short-run aggregate supply curve, SRAS) μετατοπίζεται προς τα κάτω, από $SRAS_1$ στην $SRAS_2$, μέχρι η οικονομία επανέλθει στο φυσικό επίπεδο απασχόλησης y_N .

Στο πιο κάτω σχήμα σημειώνεται η πορεία της νομισματικής βάσης και της ονομαστικής προσφοράς χρήματος M1 κατά την διάρκεια της περιόδου 1929-1933



Σχήμα 0-3: Ονομαστική Προσφορά M1 και Νομισματική Βάση

Πηγή: Federal Reserve Bank of St. Louis (2010) Available from:
<http://research.stlouisfed.org/fred2/data/AMBSL.txt>

Στο παραπάνω σχήμα βλέπουμε ότι παρόλο που η νομισματική βάση αυξήθηκε, η ονομαστική προσφορά χρήματος μειώθηκε διότι προφανώς μειώθηκε ο πολλαπλασιαστής χρήματος.

Η μεγάλη πτώση του επιπέδου παραγωγής οδήγησε αρκετούς δανειολήπτες σε αδυναμία πληρωμής με αποτέλεσμα αρκετά δάνεια να καταστούν επισφαλή οδηγώντας έτσι αρκετές τράπεζες σε χρεοκοπία. Βλέποντας αυτές τις εξελίξεις το κοινό αύξανε τα ρευστά διαθέσιμα του, μη έχοντας πλέον εμπιστοσύνη στις τράπεζες, και έτσι ο λόγος των ρευστών διαθέσιμων που διακρατά το κοινό προς το ύψος των καταθέσεων ταμειευτηρίου (k) αυξήθηκε με αποτέλεσμα την πτώση του πολλαπλασιαστή χρήματος.

1.3. Η κρίση του '30 και η σημερινή κρίση

Η Federal Reserve κατά καιρούς έχει λάβει πολλά μέτρα για τον περιορισμό της συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης και την αποδυνάμωση των επιπτώσεών της στην ευρύτερη οικονομία. Ωστόσο, είχε επικρατήσει η άποψη ότι η Fed θα ενίσχυε την επιθυμία μεγάλης μερίδας χρηματοπιστωτικών οργανισμών να αναλαμβάνουν υπερβολικούς κινδύνους (το επιχείρημα του ηθικού κινδύνου).

Η νομισματική πολιτική που εφαρμόστηκε επιβάρυνε την οικονομία, ενώ η Ομοσπονδιακή Τράπεζα προέβη σε αυξήσεις των επιτοκίων προκειμένου να διατηρήσει την αξιοπιστία του δολαρίου. Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι τα μέτρα που έλαβε η κυβέρνηση των ΗΠΑ δεν μπόρεσαν να εξομαλύνουν την κατάσταση, ενώ η αύξηση των φόρων με σκοπό την κάλυψη του ελλείμματος στα έσοδα του κράτους ήταν μια λανθασμένη τακτική.

Οι μελετητές παρατήρησαν έντονα κοινά χαρακτηριστικά αλλά και ανομοιογένειες κατά την διάρκεια του ξεσπάσματος σε κάθε μία από τις 18 συνολικά (τραπεζικές-χρηματοοικονομικές) κρίσεις κατά την μεταπολεμική περίοδο (το έτος έναρξης της κρίσης αναφέρεται στην παρένθεση).

Πέντε Μεγάλες Τραπεζικές Κρίσεις

- Ισπανία (1977)
- Νορβηγία (1987)
- Φινλανδία (1991)
- Σουηδία (1991)
- Ιαπωνία (1992)

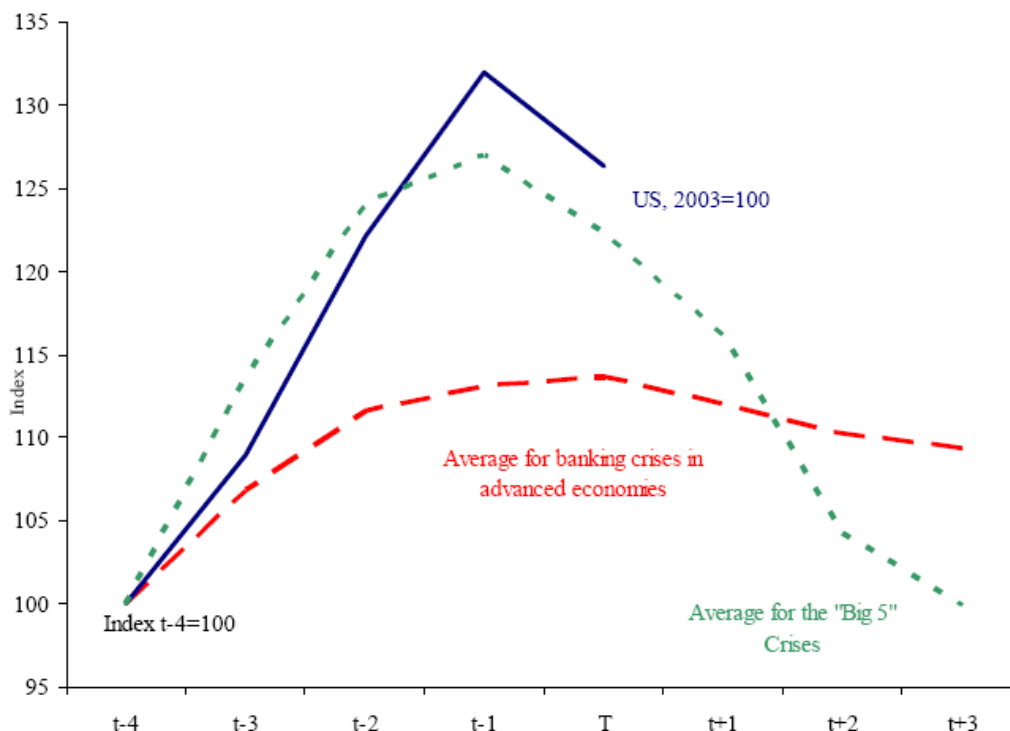
Άλλες Τραπεζικές Κρίσεις

- Ηνωμένο Βασίλειο (1974, 1991, 1995)
- Γερμανία (1977)
- Καναδάς (1983)
- Ηνωμένες Πολιτείες (1984).

- Ισλανδία (1985)
- Δανία (1987)
- Νέα Ζηλανδία (1987),
- Αυστραλία (1989)
- Ιταλία (1990)
- Ελλάδα (1991)
- Γαλλία (1994)

Πιο αναλυτικά, οι μελετητές έκαναν αντιπαράθεση ανάμεσα στις προαναφερθείσες τραπεζικές κρίσεις με την πρόσφατη Αμερικανική κρίση στα εξής 5 σημεία: α) τιμές των ακινήτων, β) τιμές μετοχών, γ) έλλειμμα στο ισοζύγιο πληρωμών, δ) πραγματική αύξηση του ΑΕΠ, και ε) δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ.

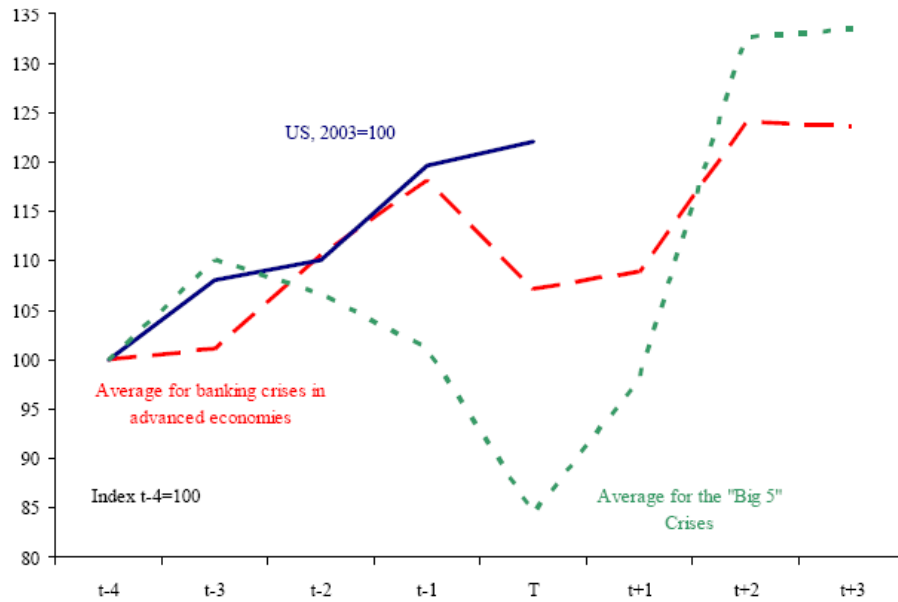
Σχετικά με τις τιμές των ακινήτων διαπιστώθηκε μια μεγάλη άνοδος των τιμών πριν το ξέσπασμα της κρίσης, κατά την χρονική στιγμή T, με την Αμερική ωστόσο να υπερβαίνει κατά πολύ τις υπόλοιπες περιπτώσεις 0.



Σχήμα 1-4: Ο Δείκτης Τιμών των Ακινήτων

Πηγή: EconStat (2008) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

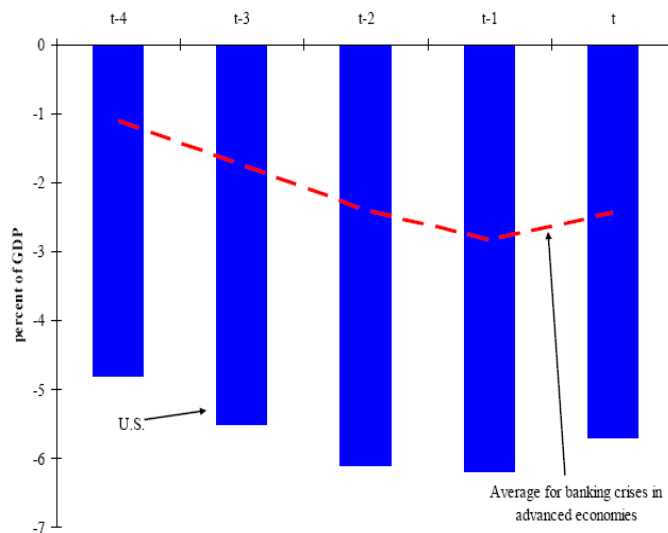
Είναι γεγονός ότι η μεγάλη αύξηση στις τιμές των μετοχών και επομένων και των ακινήτων αποτέλεσε έναν οϊωνό ότι μελλοντικά θα συνέβαινε κάποια κρίση. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι κρίσεις πριν από την εκδήλωση της κρίσης (Σχήμα 1-5).



Σχήμα 1-5: Η Πραγματική Αξία των Μετοχών

Πηγή: EconStat (2008) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

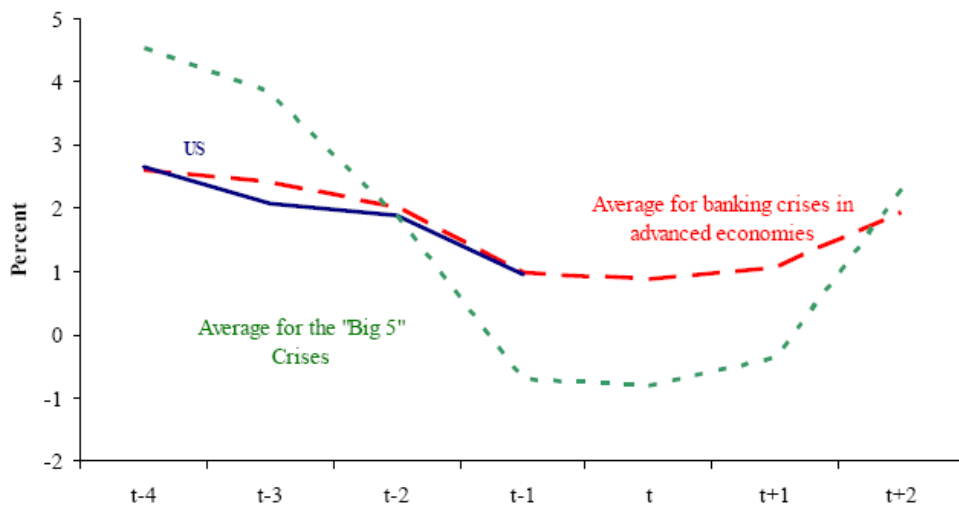
Η εξέλιξη που είχε το έλλειμμα στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών στις ΗΠΑ ήταν σαφώς πιο επώδυνη συγκριτικά με την πορεία του αντίστοιχου ελλείμματος σε κράτη που υπέστησαν τραπεζική κρίση (Σχήμα 1-6).



Σχήμα 1-6: Το Έλλειμμα στο Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών

Πηγή: Federal Reserve Bank of St. Louis (2010) Available from:
<http://research.stlouisfed.org/fred2/data/AMBSL.txt>

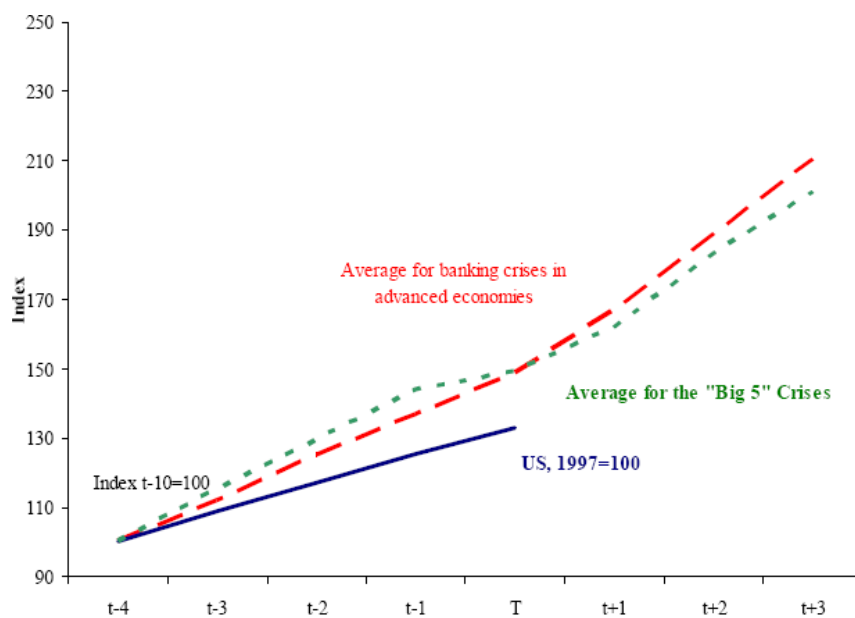
Σε όλες τις περιπτώσεις ο ρυθμός μεγέθυνσης της οικονομίας ελαττώθηκε προτού εμφανιστεί η κρίση και διατηρήθηκε στα ίδια επίπεδα και μετά. Όμως, αυτό το φαινόμενο θεωρήθηκε υψίστης σημασίας στην περίπτωση των πέντε μεγάλων κρίσεων (Σχήμα 1-7).



Σχήμα 1-7: Η Μεγέθυνση του Κατά Κεφαλήν Πραγματικού ΑΕΠ (σε όρους PPP)

Πηγή: Federal Reserve Bank of St. Louis(2010) Available from:
<http://research.stlouisfed.org/fred2/data/AMBSL.txt>

Το δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ αυξήθηκε σε όλες τις περιπτώσεις



Σχήμα 1-8: Το Δημόσιο Χρέος

Πηγή: EconStat (2009) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

Κάτι εξίσου σημαντικό όσον αφορά στις παρατηρήσεις των Reinhart και Rogoff (2008) είναι και το εξής: στο σύνολο των τραπεζικών κρίσεων υπήρχε ένα είδος απελευθέρωσης του χρηματοπιστωτικού κλάδου σε στυλ χαλαρότερης ρύθμισης του συστήματος με αποτέλεσμα την εμφάνιση νέων αντιλήψεων οι οποίες τελικά απέκτησαν τυπική μορφή.

1.4. Η πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση

1.4.1. Βασικά αίτια της κρίσεως

Η πτώση των επιτοκίων είχε επιπτώσεις στο μισθό των νοικοκυριών, γεγονός που ανάγκασε πολλές οικογένειες να προβούν σε τραπεζικό δανεισμό με σκοπό την καλύτερη ποιότητα της ζωής. Ωστόσο με αφορμή το ίδιο γεγονός οι τράπεζες εκμεταλλεύτηκαν την κατάσταση βρίσκοντας φθηνή πηγή ρευστότητας αλλά και μεγαλύτερες αποδόσεις, δίχως να λογαριάζουν μακροπρόθεσμο κίνδυνο από αυτή την ενέργεια.

Σύμφωνα με τους BryanLFarrellD το 2008 για την McKinsey Company τα αίτια και οι λόγοι δημιουργίας της κρίσης. Συγκεκριμένα αυτά ήταν :

1. Πληθωρισμός-Τιμολογήσεις-Κεφάλαια
2. Μείωση προσλήψεων Αύξηση παραγωγής

Ως δράσεις αναστροφής της υφιστάμενης κατάστασης θεωρήθηκαν οι ακόλουθες:

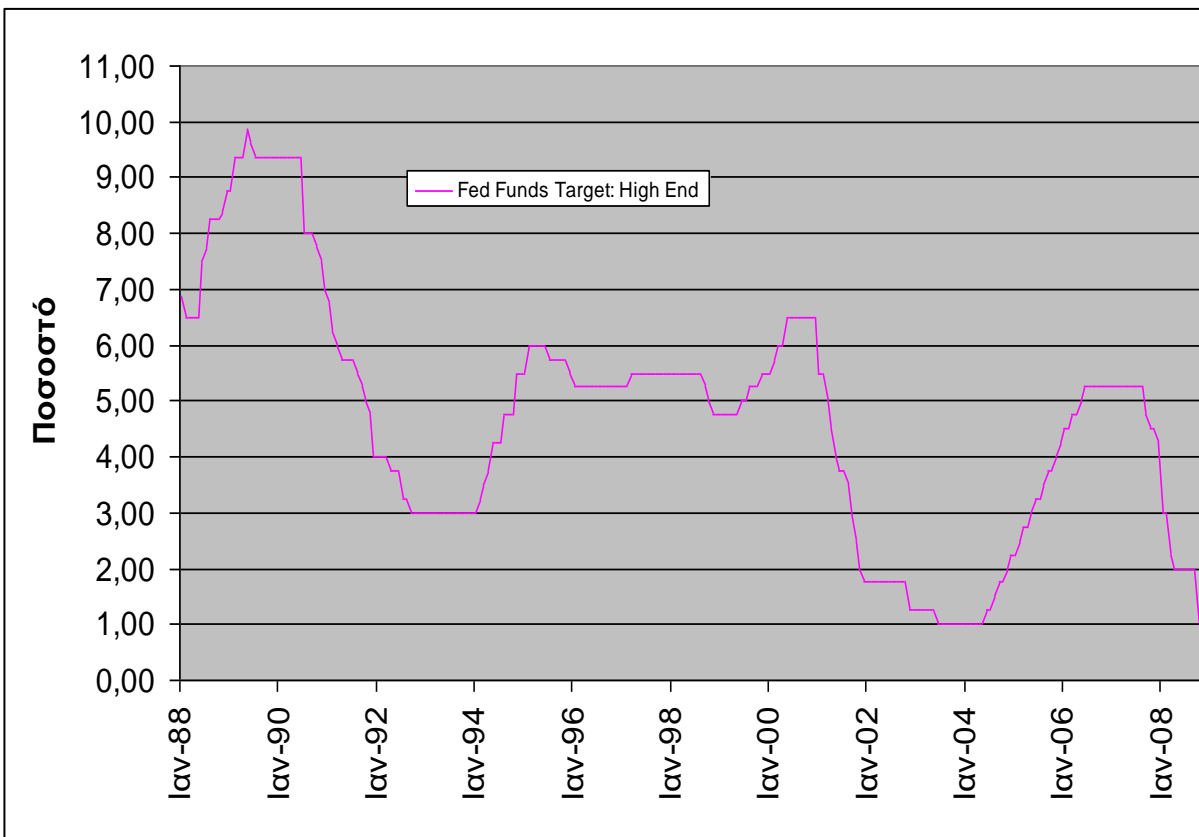
1. Αλλαγές στη στρατηγική των επιχειρήσεων με βάση τις πιέσεις του περιβάλλοντος.
2. Στήριξη οικονομιών από τις κυβερνήσεις.

3. Στήριξη των μεγάλων βιομηχανιών-Για παράδειγμα οι ΗΠΑ ενίσχυσαν τις αυτοκινητοβιομηχανίες.

4. Οι μεγάλες επιχειρήσεις προσπάθησαν να γίνουν πιο ευέλικτες, πιο δραστικές και πιο ανταγωνιστικές.

1.4.1.1. Η Νομισματική πολιτική στις ΗΠΑ

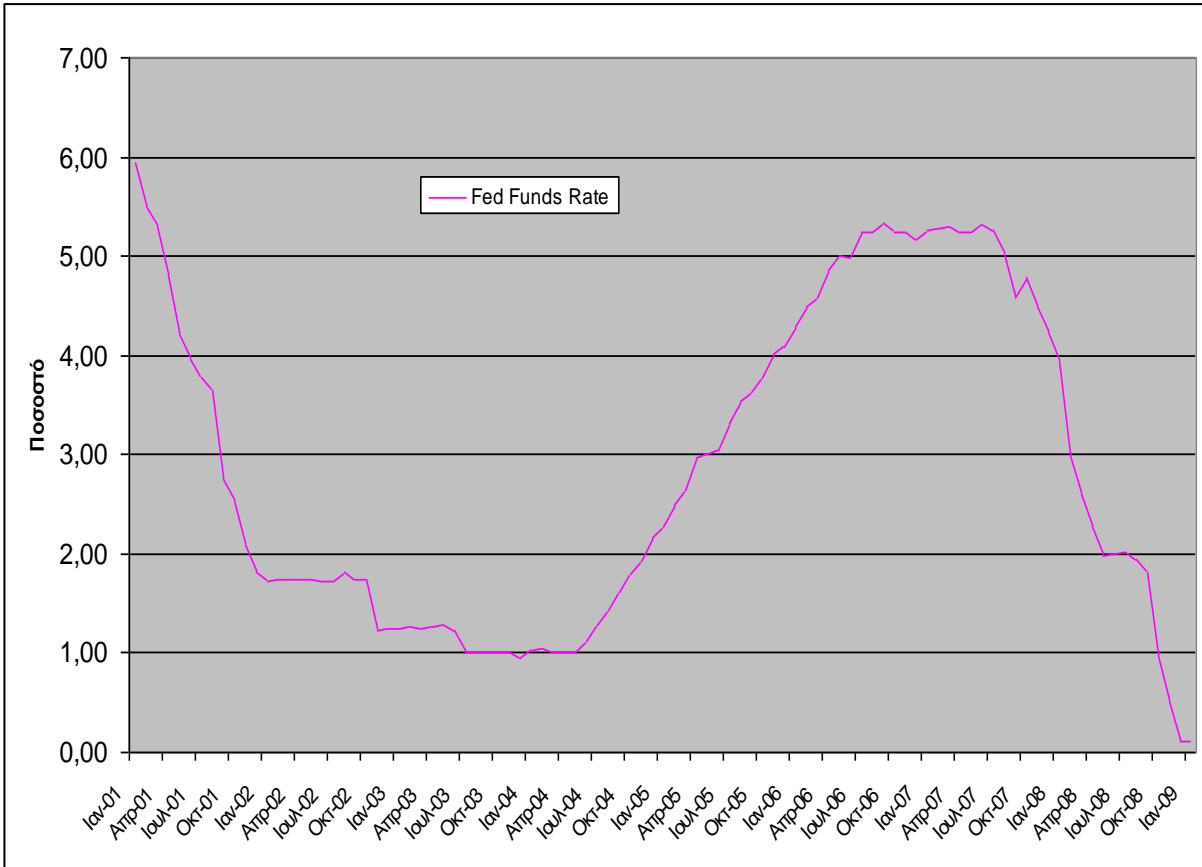
Μεταξύ 2001 - 2004 υπήρξε μια παρατεταμένη περίοδος χαμηλών επιτοκίων στις ΗΠΑ (Σχήμα 1-9).



Σχήμα 1-9: Ο Στόχος για το Αμερικανικό Διατραπεζικό Επιτόκιο (Ιαν.1988-Ιαν. 2008)

Πηγή: EconStat (2009) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

Βάσει των στόχων που έθετε η Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ (Fed) κατάφερε να μειώσει λίγο, λίγο, το επιτόκιο παρέμβασης (Σχήμα 1-10).



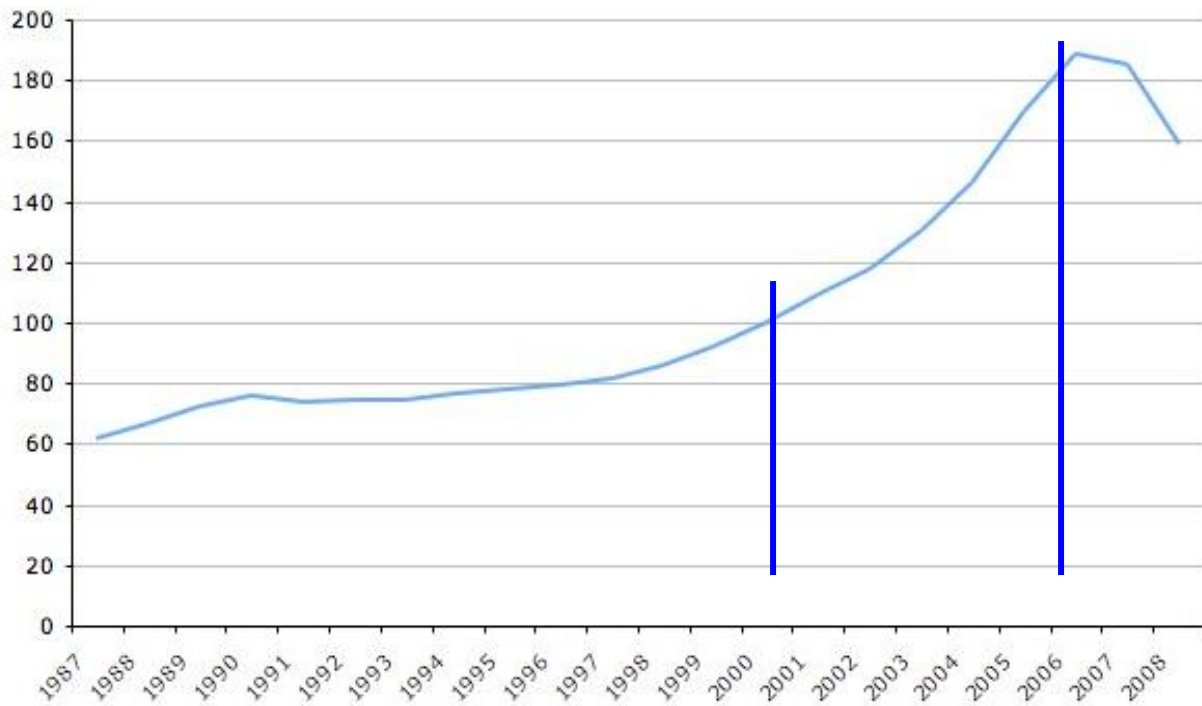
Σχήμα 1-10: Το Αμερικανικό Διατραπεζικό Επιτόκιο (Ιαν.2001-Ιαν. 2009)

Πηγή: EconStat (2009) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

Η πτώση των επιτοκίων αφ' ενός μεν δημιούργησε μια προθυμία των νοικοκυριών να καταφύγουν στον φθηνότερο τραπεζικό δανεισμό ούτως ώστε να καλυτερεύσουν το βιοτικό τους επίπεδο

1.4.1.2. Η άνοδος των τιμών των ακινήτων

Η πιστωτική επέκταση οδήγησε σε μια τεράστια άνοδο των τιμών των ακινήτων στις ΗΠΑ, κατά την περίοδο 2001-2007. Στο πιο κάτω σχήμα φαίνεται η πορεία του δείκτη τιμών ακινήτων S&P/Case-Shiller το χρονικό διάστημα 1997-2008.

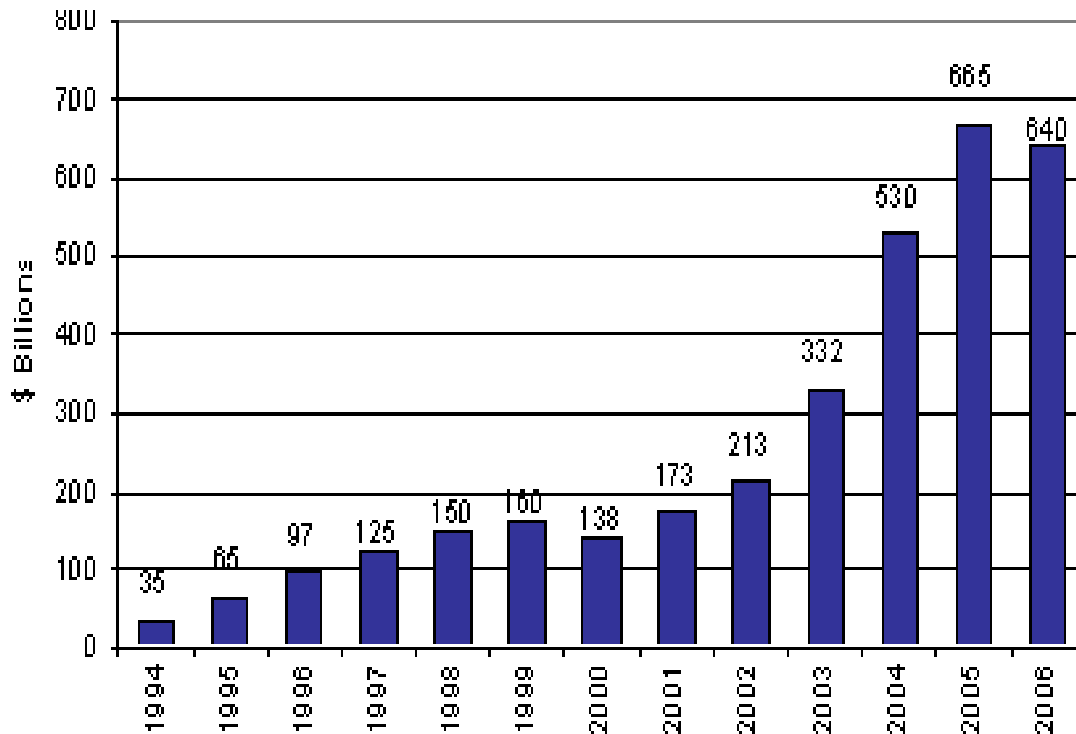


Σχήμα 1-11: Ο Δείκτης S&P/Case-Shiller (1987-2008)

Πηγή: Tully, S. (2007). “Wall Street’s money Machine Breaks Down.” Fortune, November 26, European edition, pp.40-46

1.4.1.3. Η πιστωτική επέκταση

Εξαιτίας του ανταγωνισμού και της ανοδικής τάσης στις τιμές των ακινήτων, οι αμερικανικές τράπεζες δάνειζαν τους μικρότερης πιστοληπτικής δυνατότητας πελάτες τους το 100% της αξίας του ακινήτου δίχως να ενημερωθούν για το μέγεθος των εισοδημάτων τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την πολύ μεγάλη αύξηση της αξίας των εν λόγω δανείων (Σχήμα 1-12).



Σχήμα 1-12: Η Αξία των Ενυπόθηκων Δανείων Χαμηλής Πιστοληπτικής Διαβάθμισης (\$δισ)

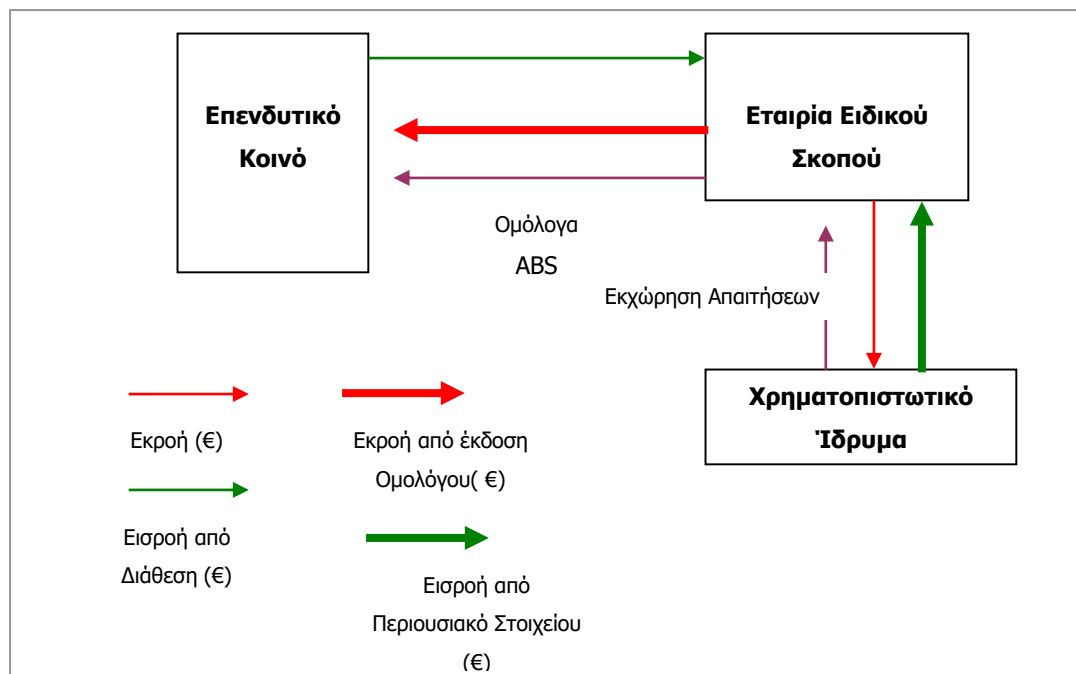
Πηγή: Tully, S. (2007). “Wall Street’s money Machine Breaks Down.” Fortune, November 26, European edition, pp.40-46

1.4.1.4. Η χρηματοοικονομική καινοτομία

Κατά το παρελθόν οι εμπορικές τράπεζες χρησιμοποίησαν τα υπάρχοντα κεφάλαια από την καταθετική βάση του συγκροτήματός τους και παράλληλα προσέφεραν χορηγήσεις προς τους πελάτες.

Στις μέρες μας, τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δεν «κρατούν» πλέον τα δάνεια στα βιβλία τους, αλλά, προκειμένου να διευκολύνουν τις δραστηριότητες τους, τιτλοποιούν τις απαιτήσεις κατά των πελατών τους.

Η τιτλοποίηση προϋποθέτει τη διαδικασία της μετατροπής ενός μέρους των περιουσιακών στοιχείων (συντά με μειωμένη τιμή της αγοράς) της τράπεζας σε μορφή (τίτλοι) που είναι αποδεκτές (ρευστό) για τους επενδυτές στη δευτερογενή αγορά. Αυτό είναι ένα εργαλείο (καινοτομία) που βοηθά τις τράπεζες να ρυθμίζουν τη ρευστότητά τους, εξασφαλίζοντας την προστασία τους από τον κίνδυνο επιτοκίου, παρέχοντας τους μια σημαντική πηγή εσόδων.



Σχήμα 1-13 Η Διαδικασία Τιτλοποίησης Απαιτήσεων κατά Πελατών

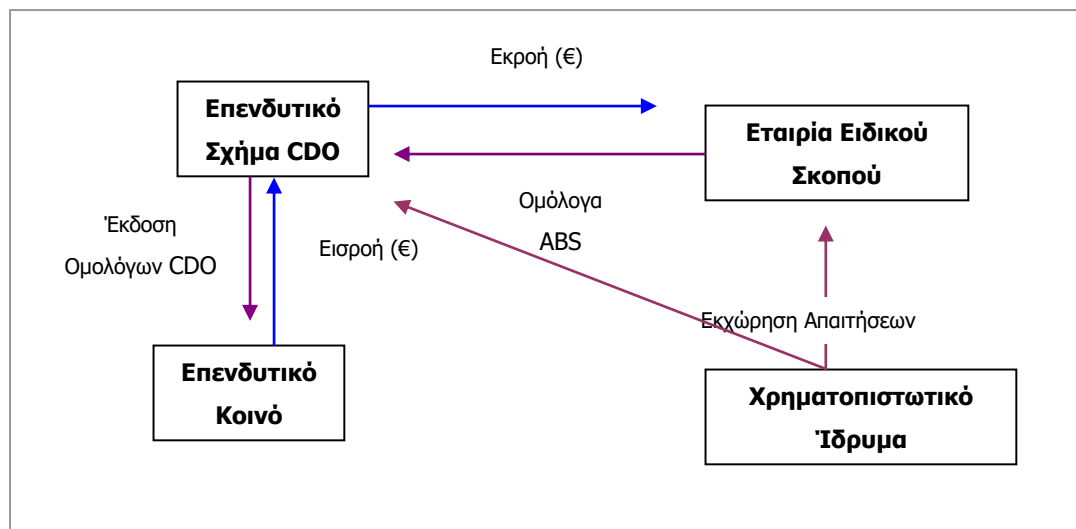
Πηγή: EconStat (2008) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα, η διαδικασία τιτλοποίησης ξεκινάει από το άτομο που αναλαμβάνει τη χρηματοδότηση. Στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, το οποίο παρείχε δάνεια και κατόπιν προβαίνει σε ενοποίησή τους.

Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις που εκδίδουν τα ABS εξαγοράζουν χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που χορηγούν τα στεγαστικά δάνεια. Επί παραδείγματι η Merrill Lynch το 2006 εξαγόρασε έναντι \$1.3δισ την First Franklin, μια από τις μεγαλύτερες τράπεζες στο χώρο ενυπόθηκων δανείων μειωμένης εξασφάλισης 0.

1.4.1.5. Τα CDOS

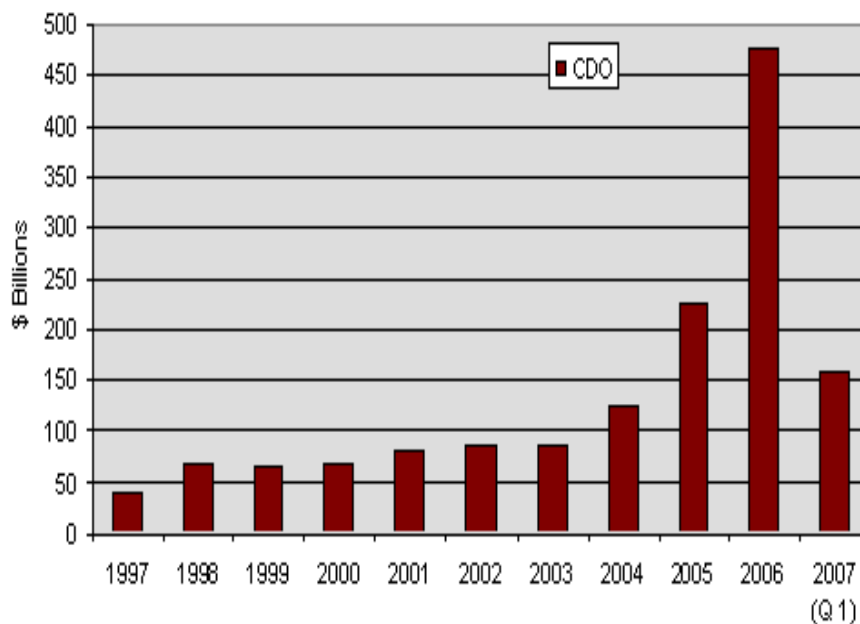
Ένα collateralized debt obligation (**CDO**) θεωρείται ως επενδυτικό σχήμα, που κάνει αγοροπωλησίες ομολόγων 0. Πιο αναλυτικά, τα ομόλογα θεωρούνται τα πακεταρισμένα δάνεια (ABS), ενώ τα ομόλογα που εκδίδει είναι γνωστά ως ομόλογα CDO (Σχήμα 1-14).



Σχήμα 1-14: Η Λειτουργία ενός CDOs

Πηγή: EconStat (2008) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

Κατ' αυτόν τον τρόπο τα CDOs, που τις περισσότερες φορές κατευθύνονται από μεγάλες επιχειρήσεις όπως για παράδειγμα τους Cohen&Co., και Pimco, που συνεισφέρουν στην ζήτηση «τιτλοποιήσεων» και δημιουργούν ένα διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο, το οποίο έχει έκθεση, μέσω των ABS, σε δάνεια διαφόρων κλάδων διαφόρων κρατών.



Σχήμα 1-15: Η Έκδοση Ομολόγων CDOs σε Παγκόσμια Κλίμακα (\$δισ)

Πηγή: EconStat (2008) Ανακτημένο από: http://econstats.com/r/r_em2.htm

1.4.1.6. Η ανάπτυξη της θεσμικής διαχείρισης

Ένα ακόμη βαρυσήμαντο γεγονός που οδήγησε στην εμφάνιση της κρίσης ήταν η λειτουργία της θεσμικής διαχείρισης, με την δημιουργία των αμοιβαίων κεφαλαίων, των εταιρειών επενδύσεων χαρτοφυλακίου και των ασφαλιστικών εταιρειών. Οι τελευταίες έβγαλαν στην αγορά μεγάλο αριθμό πακέτων ασφάλειας ζωής, ενώ στην ευρύτερη περιοχή της επαγγελματικής διαχείρισης της παγκόσμιας αποταμίευσης έχουν ενσωματωθεί οι εξής τέσσερις νέες σύγχρονες μορφές εναλλακτικών διαχείρισης επενδύσεων: hedge funds, private equities, real estate funds και τα fund of funds.

Με την άνοδο της θεσμικής διαχείρισης σημειώθηκε αύξηση στη ζήτηση για προϊόντα αγορών χρήματος ορίζοντας σε μεγάλο βαθμό την ενεργή διαχείριση χαρτοφυλακίου. Επιπλέον, όσον αφορά στις αποταμιεύσεις των νοικοκυριών, οι καταθέσεις μειώθηκαν κάτω του 40% στις βασικότερες ευρωπαϊκές χώρες. Το χαμηλότερο ποσοστό ανήκει στην Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο 0.

1.4.1.7. Τα αμοιβαία κεφάλαια και τα hedge funds

Τα Αμοιβαία Κεφάλαια και τα Hedge Funds είναι ένας σύγχρονος τρόπος επένδυσης, με δυνατότητα ένωσης κεφαλαίων προκειμένου να δημιουργήσουν μία κοινή περιουσία.

1.4.1.8. Τα hedge funds και η κρίση

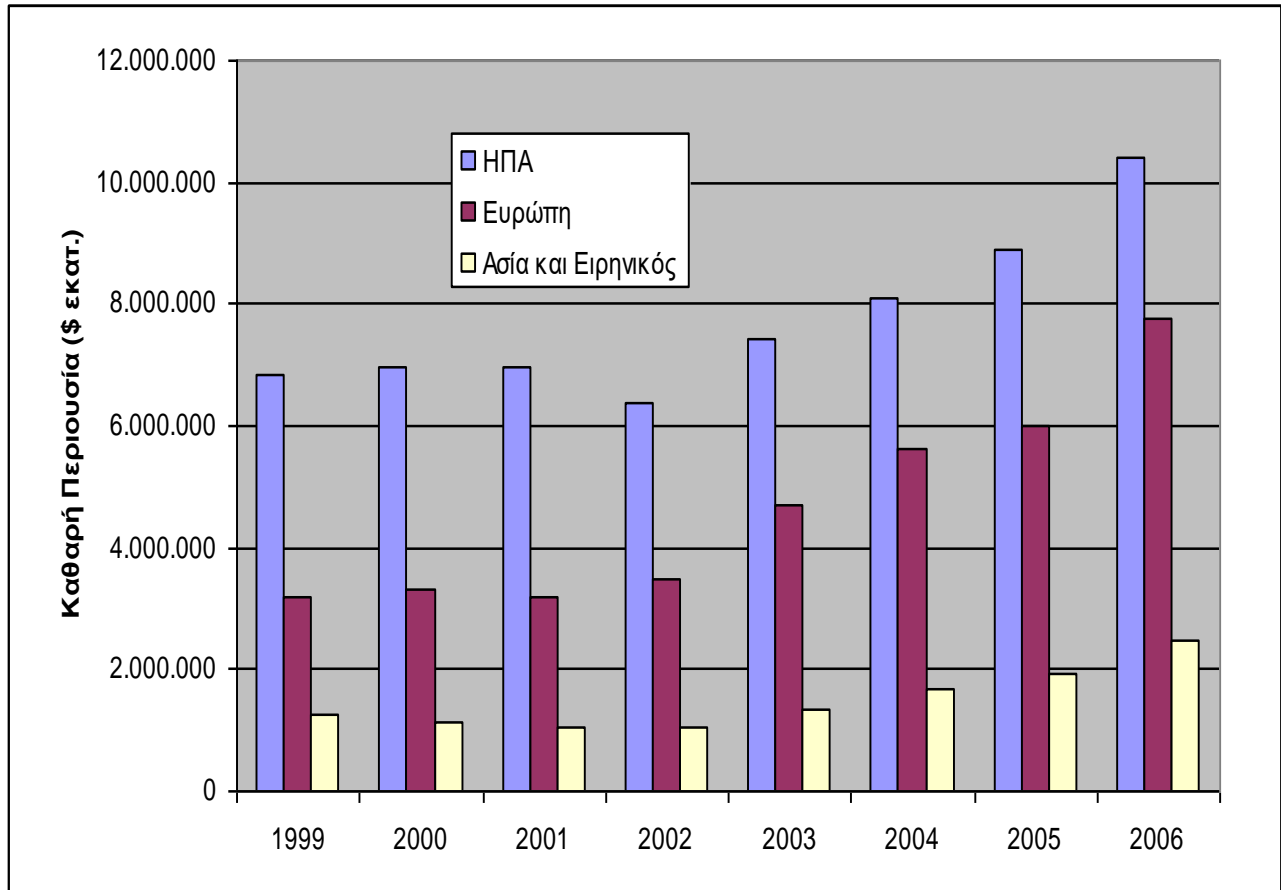
Τα hedge funds είναι μια εναλλακτική λύση διαθέσιμη μόνο σε ειδικευμένους επενδυτές, όπως οι οργανισμοί και τα άτομα με σημαντικά περιουσιακά στοιχεία με επενδυτικό όχημα. Όπως και τα αμοιβαία κεφάλαια, μπορούν να επενδυθούν σε πολλούς τύπους κινητών αξιών, αλλά υπάρχουν ορισμένες διαφορές μεταξύ αυτών των δύο επενδυτικών οχημάτων.

Κατ' αρχάς, τα hedge funds δεν ρυθμίζονται σήμερα από την αμερικανική Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC), όπως τα αμοιβαία κεφάλαια.

Δεύτερον, τα hedge funds μπορούν να επενδυθούν σε ένα ευρύτερο φάσμα τίτλων από ότι τα αμοιβαία κεφάλαια. Επίσης, πολλά hedge funds επενδύουν σε παραδοσιακές κινητές αξίες, όπως μετοχές. Τέλος, οι διαχειριστές των hedge funds συνήθως αντισταθμίζονται με διαφορετικό τρόπο από τους διαχειριστές αμοιβαίων κεφαλαίων.

Τη περίοδο του 1990 τα hedge funds ήταν λιγότερα από χίλια ενώ μέχρι το 2000 άγγιξε τις 4000. Στο τέλος του '93 άγγιζαν το 4% σε κεφάλαια και έως το 2005 σημειώθηκε επίσης αύξηση της τάξης του 10%.

Σύμφωνα με τον Boston (2007), τη χρονιά του '07 ο κλάδος των hedge funds είχε άνοδο \$1,7 τρις από περίπου 10.000 εταιρίες του κλάδου εν ενεργεία.



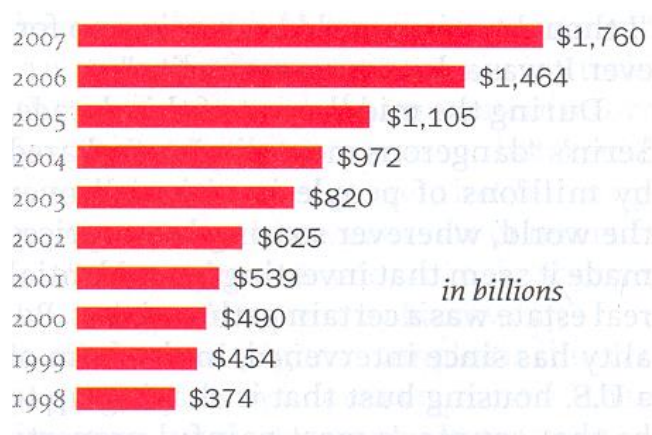
Σχήμα 1-16: Η Εξέλιξη του Καθαρού Ενεργητικού των Αμοιβαίων Κεφαλαίων σε Παγκόσμια Κλίμακα

Πηγή: Investment Company Fact Book (2008) και επεξεργασία δεδομένων από την συγγραφέα

Προκειμένου τα *Hedge Funds* να πραγματοποιήσουν επιτυχείς αποδόσεις για τους πελάτες τους μεγαλύτερες της αγοράς αγόρασαν CDOs χαμηλότερων τάξεων οπότε και ο πιστωτικός κίνδυνος των δανείων υψηλού κινδύνου είχε μεταφερθεί, σε άτομα τα οποία είχαν μερίδιο στα hedge funds.

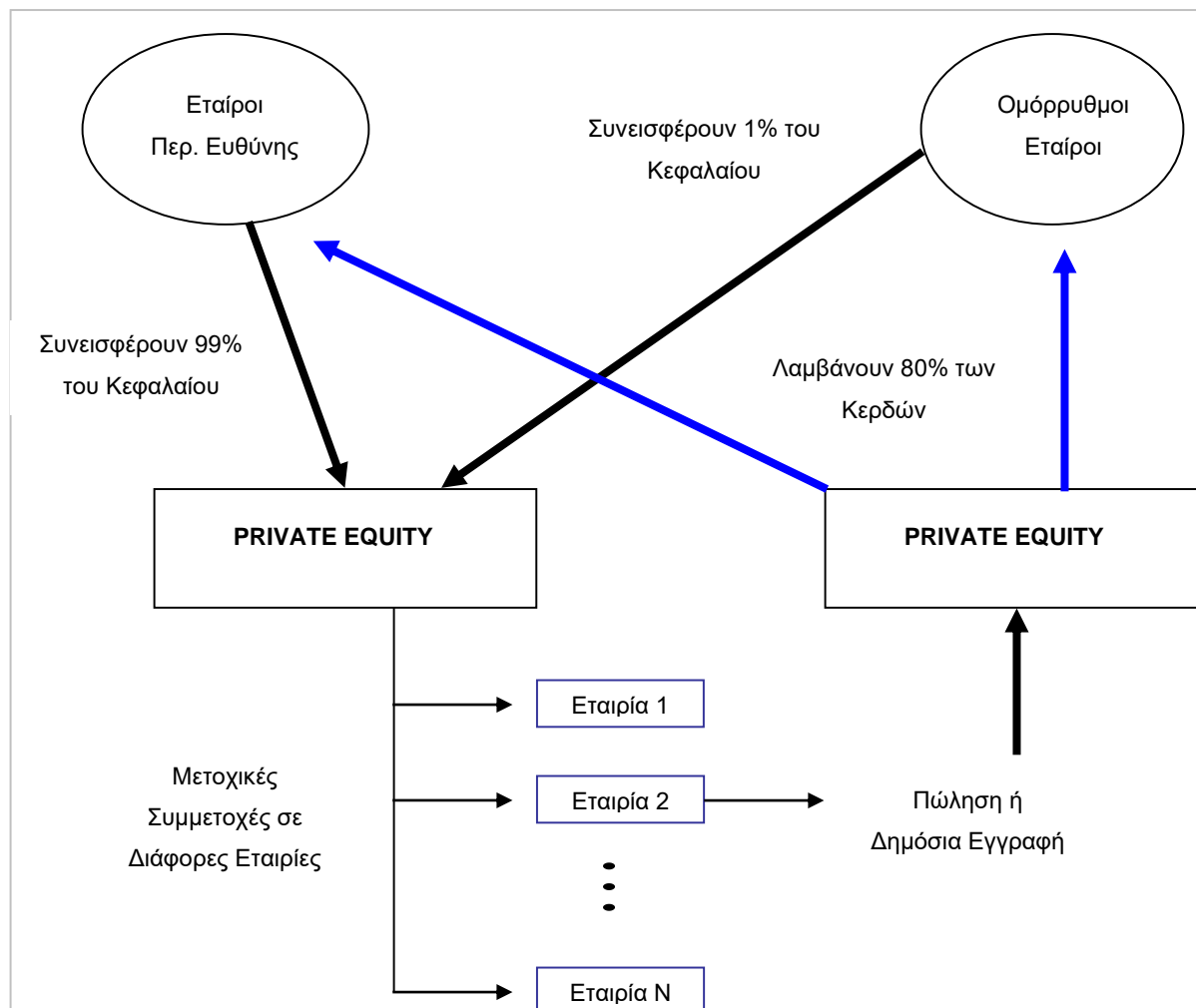
Η ζήτηση ομολόγων CDO ήταν πολύ σημαντική, λόγω του ότι τα Hedge Funds αγόραζαν με πίστωση ομόλογα CDOs και έπειτα αντιστάθμιζαν τον πιστωτικό κίνδυνο με λήψης θέσης σε credit default swaps 0.

Μέσω δανεισμού ένα Hedge Fund είχε τη δυνατότητα να αγοράσει μεγαλύτερη ποσότητα CDOs, όπου με αυτόν τον τρόπο οδηγούσε σε ανέβασμα της τιμής προκαλώντας ελάττωση των επιτοκίων. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι οι υψηλές τιμές των ακινήτων και οι συνακόλουθη χρεοκοπία δεν είχε αντίκτυπο στις ταμειακές ροές των CDOs. Επομένως, ομολογιούχοι των CDOs και χρεόγραφα δεν είχαν υποστεί αρνητικές επιπτώσεις.



που αντιμετωπίζει σοβαρά χρηματοοικονομικά προβλήματα. Τα private equity funds έχουν τεράστια κεφάλαια με αρκετά δισεκατομμύρια δολάρια. Μεταξύ 2006 –2007 τα δάνεια υψηλής μόχλευσης για εξαγορές έφτασαν τα \$1,4 τρις.

Η νομική μορφή ενός ιδιωτικού κεφαλαίου μετοχικών συμμετοχών είναι η ομόρρυθμη εταιρία. Αναφορικά με τους Brealey and Myers (2000: 991) η διαδικασία δημιουργίας μιας επιχείρησης ιδιωτικών μετοχικών συμμετοχών παρουσιάζεται στο ακόλουθο σχήμα:

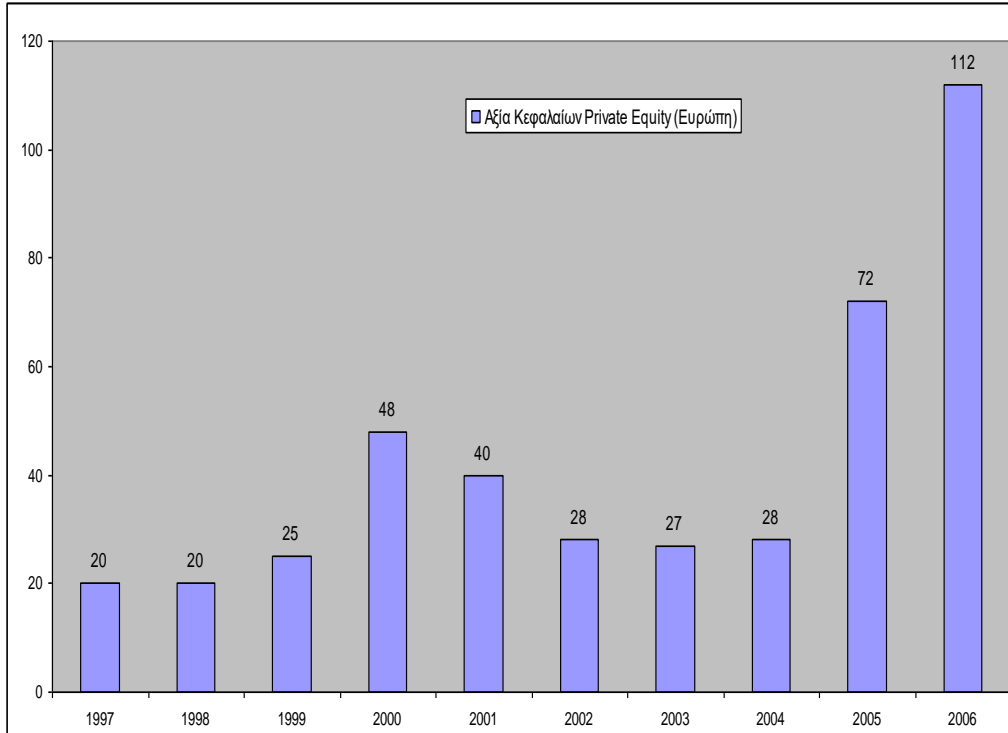


Σχήμα 1-18: Η Δημιουργία ενός Private Equity Fund

Πηγή: Goodhart, C. A. E. (1998). The Emerging Framework of Financial Regulation. Central Banking Publ. Ltd.

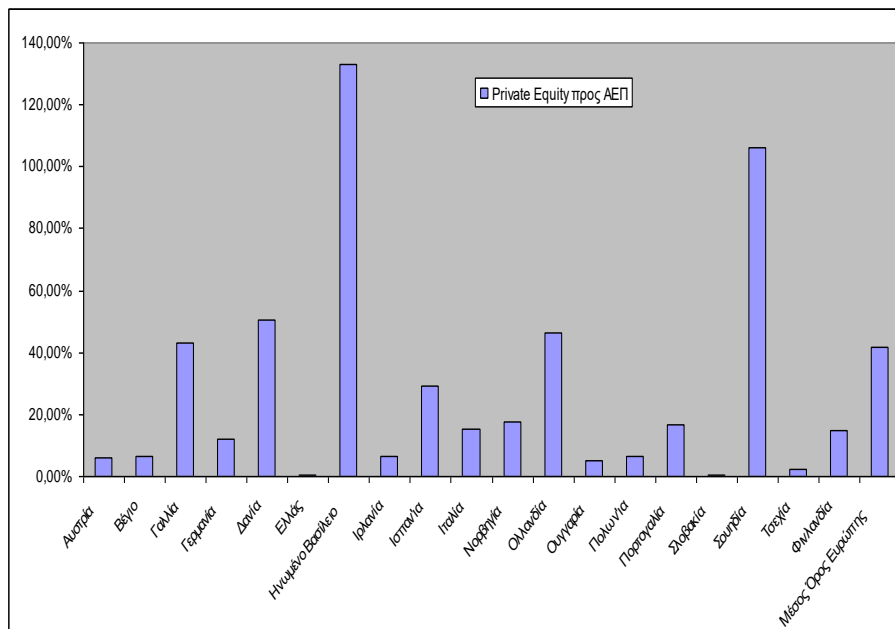
Οι ομόρρυθμοι εταίροι δημιουργούν ένα χαρτοφυλάκιο εταιριών, από συμμετοχές του ιδιωτικού κεφαλαίου σε αυτές. Οι ομόρρυθμοι εταίροι εστιάζουν την προσοχή τους σε κακοδιοικούμενες εταιρίες, προκειμένου να τις καταστήσουν κερδοφόρες κατά την χρονική στιγμή της πώλησης ή της δημόσιας εγγραφής των.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζουμε την διαχρονική εξέλιξη του μεγέθους των private equity funds, στην Ευρώπη, κατά την περίοδο 1997-2006.



Σχήμα 1-19: Η Αξία των Private Equity Στην Ευρώπη (σε € δισ)

Πηγή: EVCA/Thomson Financial/PricewaterhouseCoopers (evca, 2015).



Σχήμα 1-20: Private Equity ως Ποσοστό του ΑΕΠ 2004

Πηγή: EVCA/ThomsonFinancial/PricewaterhouseCoopers

Φαίνεται ότι μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Σουηδία η αξία των private equity πέρασε το 100% του ΑΕΠ.

1.5. Ο ρόλος των τραπεζών

Το κεφάλαιο υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου είναι κεφάλαιο που μπορεί να χρηματοδοτήσει μια επιχείρηση στα αρχικά στάδια λειτουργίας της, η οποία επειδή είναι υψηλού κινδύνου δεν είναι εύκολο να βρει άλλους τρόπους χρηματοδότησης.

Το κεφάλαιο υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου χρηματοδοτεί επενδυτές από την έναρξη λειτουργίας των επιχειρήσεων καθώς και τις μικρές επιχειρήσεις που υπόσχονται τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική πηγή χρηματοδότησης για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις που δεν έχουν πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές.

Ωστόσο, αυτή η διαδικασία δεν έχει πάντα θετικά αποτελέσματα γι' αυτές τις εταιρείες, οπότε τα κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου μέσω του ρίσκου τελικά δεν αξιοποιείται.

Καθώς γνωρίζουμε πόσο δύσκολο είναι για μια τέτοια επιχείρηση να οδηγηθεί σε τραπεζικό δανεισμό με ευνοϊκούς όρους, τελικά αποφασίζει να δεχθεί να χρηματοδοτηθεί με τα κεφάλαια της τάξης των 500.000€ ή/ και με υψηλότερα κεφάλαια σε κεφάλαια υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου 0.

Στη χώρα μας έχουν αρχίσει σιγά- σιγά να δημιουργούνται οι νέοι αυτοί χρηματοδοτικοί θεσμοί και μεγάλη Τράπεζα της Κρήτης πρόσφατα προχώρησε στη δημιουργία κεφαλαίου υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου (venture capital) στην Κρήτη. Ίσως όμως στο μέλλον με την ανάπτυξη τεχνολογικών εταιρειών βασισμένων σε τεχνοβλαστούς (spin-off companies) θα είναι απαραίτητο να λειτουργήσουν καλύτερα οι νέοι αυτοί χρηματοδοτικοί θεσμοί για να μπορούν να χρηματοδοτήσουν τις νέες αυτές εταιρείες υψηλού ρίσκου 0.

1.6. Επιδράσεις και επιπτώσεις

Η ταχύτατη ανάπτυξη του τραπεζικού κλάδου στην Ελλάδα τη περίοδο 2007-2010 ευνόησε όλους τους παραγωγικούς τομείς της οικονομίας, ειδικά των τομέα των ΜΜΕ. Είναι γνωστό ότι πριν το 2008, οι ΜΜΕ είχαν περιορισμένη πρόσβαση σε υπηρεσίες που παρείχε το τραπεζικό σύστημα.

Όμως η αλλαγή πολιτικής από τα θεσμικά όργανα της Ε.Ε, οδήγησαν τα κράτη μέλη, τα οποία αναγνώρισαν τη σημασία και το ρόλο των ΜΜΕ στην οικονομία να βελτιώσουν τη προσβασιμότητα από τη πλευρά των ΜΜΕ, στο τραπεζικό σύστημα.

Σήμερα οι τράπεζες παρότι την υφιστάμενη οικονομική κρίση, παραμένουν η βάση στήριξης και ανάπτυξης των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων. Οι ελληνικές τράπεζες έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών ποιότητας, συνεισφέροντας σε όλες τις επιχειρηματικές λειτουργίες αλλά και στην αξιοποίηση επιχειρηματικών ιδεών, ενισχύοντας σε κάποιο βαθμό και τη νεανική επιχειρηματικότητα. Συγχρόνως στηρίζουν την εκπαίδευση του προσωπικού, τον εκσυγχρονισμό της μηχανογράφησης τη χάραξη μελλοντικών στρατηγικών. Τη

περίοδο 2006-2009 ο δανεισμός διαμορφώθηκε από το 16,8% του συνολικού δανεισμού προς διάφορους κλάδους στο 19,3%.

Η συμβολή των τραπεζών στις επιχειρήσεις προήλθε και μέσα από το Γ και Δ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης.

Στο πρόγραμμα Γ και Δ κύκλου, οι τράπεζες ήταν ο τελικός δικαιούχος. Οι τράπεζες ανέλαβαν μόνες τους να διοχετεύσουν στην αγορά τα κονδύλια.

Το έργο ολοκληρώθηκε το 2009. Από το χρονικό αυτό σημείο και μετά η Ελλάδα βρίσκεται σε συνεχή ύφεση οπότε και οι τράπεζες δεν έχουν τη δυνατότητα να διοχετεύσουν στην αγορά κεφάλαια, εφόσον οι κρατικές επιδοτήσεις έχουν περιοριστεί αλλά και οι ίδιες έχουν μειώσει κατά πολύ το τραπεζικό δανεισμό. Η μέχρι τώρα στήριξη ειδικά των ΜΜΕ, βασίστηκε στα ακόλουθα:

1. Πολυάριθμο δίκτυο τραπεζικών καταστημάτων ανά την επικράτεια.
2. Εξειδίκευση και εμπειρία των τραπεζών στην αξιολόγηση των επενδυτικών σχέσεων.
3. Δυνατότητα συγχρηματοδότησης από τις τράπεζες των επενδυτικών σχεδίων που τους υποβάλλουν.
4. Τεχνογνωσία των τραπεζών στη διαχείριση προγραμμάτων του ΚΠΣ.
5. Υπάρχουσες συνεργασίες με πολλές ΜΜΕΟ.

Οι ελληνικές τράπεζες επωμίστηκαν το βάρος της οικονομικής κρίσης, σε αντίθεση με το τραπεζικό σύστημα, το οποίο δεν είχε υποστεί καμία αρνητική μεταβολή. Αυτή η αντίφαση δύναται να αποδοθεί σε μια σειρά από παράγοντες, οι πιο σημαντικοί από τους οποίους είναι ότι:

- ◆ οι ελληνικές τράπεζες δεν είχαν εκτεθεί στους κινδύνους και είχαν σχετικά ισχυρή κεφαλαιακή βάση
- ◆ Έκαναν σύντομες προβλέψεις διαχειρίζοντας συνετά τους κινδύνους 0.

Στο πλαίσιο μιας πιο άμεσης αντιμετώπισης των προκλήσεων, οι τράπεζες προωθήθηκαν νέα καταθετικά προϊόντα και στράφηκαν στο επενδυτικό κοινό για να αντλήσουν κεφάλαια.

Εκτός, από τις κινήσεις των τραπεζών, ο παράγοντας που θα βοηθήσει για την επιστροφή τους στις αγορές είναι η επαναφορά σε καλή κατάσταση καθώς και η αλλαγή μέτρων της αξιολόγησης της ελληνικής οικονομίας 0.

1.7. Οικονομικές επιπτώσεις στη χρηματοδότηση και λειτουργία των επιχειρήσεων

Οι τράπεζες δεν χορηγούν δάνεια, ενώ τα επιτόκια βρίσκονται στα ύψη. Αυτό έχει μεγάλο κόστος στη διαχείριση των νοικοκυριών καθώς αντιμετωπίζουν μεγάλη πίεση να πληρώσουν τις δόσεις των στεγαστικών, των καρτών κτλ. Επιπλέον, μια ενέργεια των τραπεζών άκρως ανήθικη και καταχρηστική είναι ότι προβαίνουν σε κατασχέσεις οποιασδήποτε κινητής και ακίνητης περιουσίας των οφειλετών, οι οποίοι λόγω του γεγονότος ότι είναι άνεργοι, αντιμετωπίζουν τρομερές δυσκολίες να ανταπεξέλθουν σε όσα τους βαραίνουν, ακόμη και για την ίδια τους την

επιβίωση 0.

Πολλοί οικονομολόγοι θεωρούν ότι είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμήσουν το μέγεθος της κρίσης καθώς και πόσο ακόμη χρονικό διάστημα θα διαρκέσει. Κάτι στο οποίο προσδοκούν είναι να μπορέσουν να αποδώσουν τα μέτρα που εφαρμόζουν οι κυβερνήσεις και σταδιακά να έρθουν καλύτερες ημέρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

2.1. Η εδραίωση της κοινής γνώμης

Το τι ακριβώς είναι η κοινή γνώμη δεν είναι εύκολο να αποδοθεί και να καθοριστεί μέσω συγκεκριμένων ορισμών. Με το άκουσμα των όρων «κοινή γνώμη» και «δημοσκοπήσεις», το πρώτο πράγμα που αυτομάτως σκέφτεται ο άνθρωπος είναι η πολιτική λόγω του ότι συνήθως οι δημοσκοπήσεις σε αυτό το πεδίο κινούνται και μάλιστα τα αποτελέσματα που αυτές εκφράζουν θεωρούνται όχι μόνο αντικειμενικά αλλά σε πολλές περιπτώσεις, και δεδομένα. Το αξιοσημείωτο με το θέμα της κοινής γνώμης είναι ότι όλοι μας την θεωρούσε πλέον ως αδιαμφισβήτητο θεσμό, παρόλο που δεν υπάρχει κανενός είδους νομιμοποίησή της ως τέτοιου. Ειδικά, στις χώρες που υπάρχει κοινοβουλευτική δημοκρατία και εκλέγονται οι βουλευτές ως λαϊκοί εκπρόσωποι, οι δημοσκοπήσεις θεωρούνται ταυτόσημες με την εκλογική διαδικασία αφού αποτελεί μεγάλο κομμάτι της. Εκτός όμως από αυτές τις χώρες και άλλες που παλαιότερα τα καθεστώτα τους ήταν πιο αυταρχικά όπως η Σοβιετική Ένωση, η Πολωνία, κα, άρχισαν και αυτές να μεταχειρίζονται τις δημοσκοπήσεις 0.

2.2. Η σχέση των ΜΜΕ με το κοινό

Με την αλλαγή της χιλιετίας, η χρήση του όρου “κοινωνία της πληροφορίας” έχει ήδη γίνει ευρέως διαδεδομένη, και δεν είναι μόνο ένας καθημερινός όρος στο λεξιλόγιο των κοινωνικών επιστημών, αλλά ένας όρος που προτιμάται από εκείνους που εμπλέκονται στην πολιτική σχεδιασμού, το πολιτικό μάρκετινγκ και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Εάν υπάρχει μια γενικά αποδεκτή ερμηνεία με βάση τα καλύτερα επιχειρήματα στην επαγγελματική και επιστημονική βιβλιογραφία της κοινωνίας της πληροφορίας, θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής: ο όγκος πληροφοριών που μπορεί ο καθένας να έχει στη διάθεσή του, η αύξηση της ταχύτητας μετάδοσης των πληροφοριών καθώς και ο διαρκής πολλαπλασιασμός των διαύλων επικοινωνίας, έχει καταστήσει το δικαίωμα στην ενημέρωση επιτρεπτό σχεδόν στον καθένα 0.

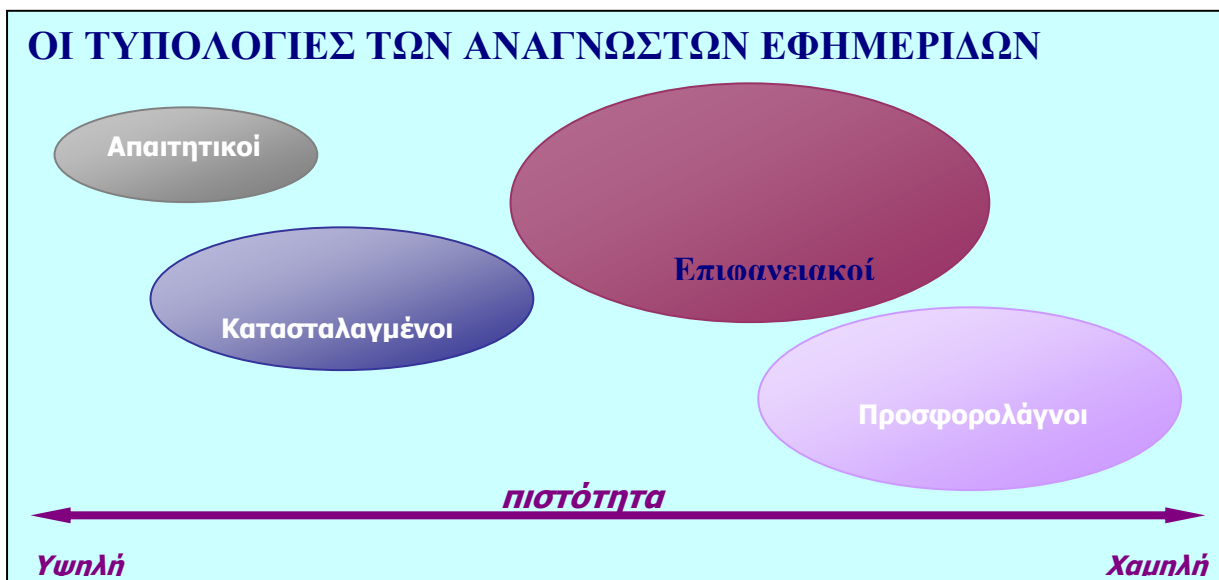
2.2.1. Έντυπα μέσα και εφημερίδες

Με τον όρο Έντυπα Μέσα (PrintMedia) νοείται η έκδοση πνευματικής και δημιουργικής εργασίας, με σκοπό τη διάθεση στο ευρύ κοινό για ενημέρωση, επιμόρφωση, πληροφόρηση, εκπαίδευση ή/και ψυχαγωγία.

Τα Έντυπα Μέσα διακρίνονται σε Εφημερίδες και Περιοδικά, ανάλογα με τη συχνότητα έκδοσης τους, την ποιότητα της πρώτης ύλης τους και το εικαστικό περιβάλλον της έκδοσης τους, τον όγκο του περιεχομένου τους, το ύφος και τον τρόπο παρουσίασης των παρεχόμενων πληροφοριών, καθώς και το εν γένει αντικείμενο τους. Ανάλογα με το γεωγραφικό πεδίο κάλυψης που παρέχουν, προσδιορίζονται σε πανελλαδικές ή τοπικές εκδόσεις.

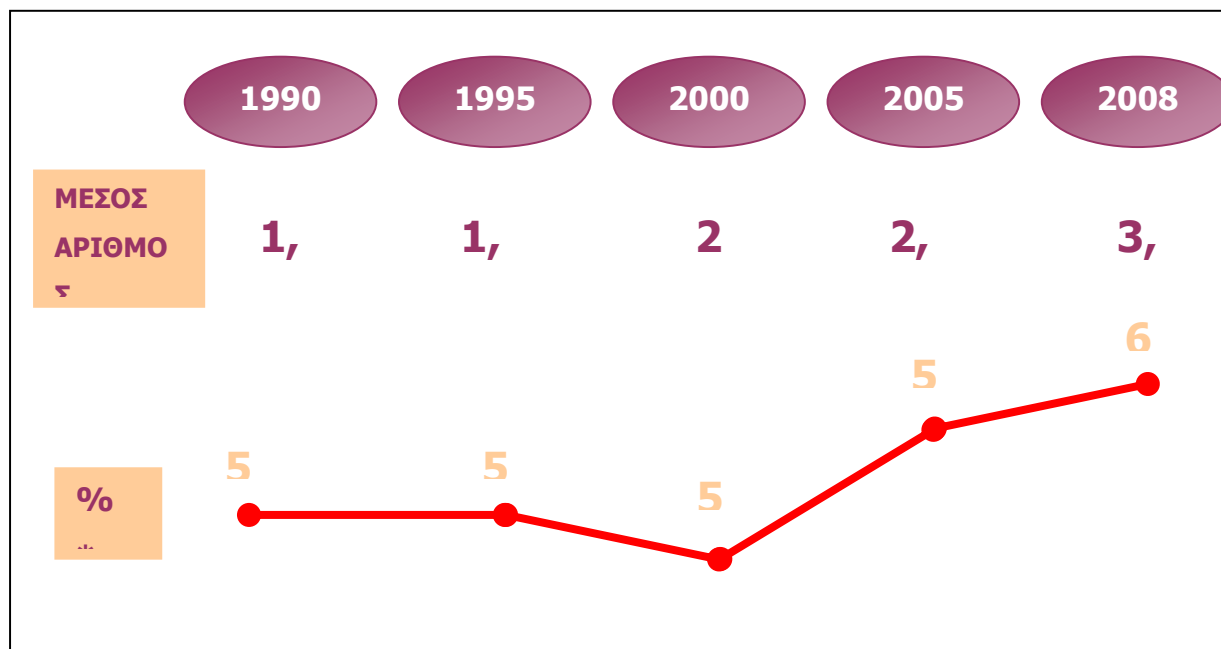
Ο κύριος κορμός της εφημερίδας φαίνεται να τους ενδιαφέρει στο επίπεδο των «τίτλων», ως γρήγορη σύνοψη της επικαιρότητας, ενώ επικεντρώνουν περισσότερο στα ένθετα περιοδικά. Κριτήρια για την επιλογή του τίτλου, είναι η ποικιλία της θεματολογίας, οι φωτογραφίες, το ανάλαφρο ύφος και γλώσσα και κυρίως τα ένθετα και τα δώρα. Είναι οι αναγνώστες που

προτιμούν τις κυριακάτικες εκδόσεις και σπανιότερα τις ημερήσιες, ενώ στην επιλογή τους κινούνται μεταξύ αρκετών τίτλων. Δ) οι «προσφορολάγνοι», οι οποίοι αποτελούν και το πιο πρόσφατο κοινό, όπου σωστότερα χαρακτηρίζονται ως «αγοραστές» και όχι ως αναγνώστες, καθώς θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το ποσοστό που τους εκφράζει είναι το «τι μου προσφέρει (η εφημερίδα), για να την αγοράσω». Αποτελούνται από άνδρες και γυναίκες, κάθε ηλικίας, μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης και μόρφωσης.



Εικόνα 2.1 – Οι τυπολογίες των αναγνωστών εφημερίδων

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007



Εικόνα 2.2- Εξέλιξη μέσης ημερήσιας αναγνωσιμότητας εφημερίδων 1990-2008

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα στοιχεία κυκλοφορίας της τελευταίας επταετίας για τις εφημερίδες ανά είδος, αλλά και ο συνολικός όγκος του κλάδου ανά έτος. Αναλυτικά η εξέλιξη της κυκλοφορίας των εφημερίδων για το 2000-2007 ήταν ως εξής:

Πίνακας 2.3- Εξέλιξη κυκλοφορίας πρωινών εφημερίδων

Πρωινές	Σύνολο Κυκλοφορίας	Μέση Κυκλοφορία ανά έκδοση
	Σύνολο Χώρας	Σύνολο Χώρας
2000	22.597.924	83.173
2001	17.649.013	82.464
2002	15.653.442	65.655
2003	16.333.696	63.798
2004	16.612.133	65.225
2005	15.230.891	60.657
2006	17.620.601	69.488
2007	14.915.662	61.267

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Πίνακας 2.4- Εξέλιξη κυκλοφορίας οικονομικών εφημερίδων

Οικονομικές	Σύνολο Κυκλοφορίας	Μέση Κυκλοφορία ανά έκδοση
	Σύνολο Χώρας	Σύνολο Χώρας
2000	2.544.312	8.538
2001	1.413.376	4.791
2002	1.740.767	5.901
2003	1.348.859	4.526
2004	605.899	2.047
2005	803.175	2.695
2006	1.132.396	3.775
2007	1.094.901	3.699

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Πίνακας 2.5- Εξέλιξη κυκλοφορίας απογευματινών εφημερίδων

Απογευματινές	Σύνολο Κυκλοφορίας	Μέση Κυκλοφορία ανά έκδοση
	Σύνολο Χώρας	Σύνολο Χώρας

2000	111.978.056	416.490
2001	108.751.631	377.451
2002	102.203.118	345.672
2003	100.454.025	337.295
2004	102.319.328	346.057
2005	90.248.571	312.611
2006	81.397.496	276.774
2007	77.281.428	261.156

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Πίνακας 2.6- Εξέλιξη κυκλοφορίας Κυριακάτικων εφημερίδων

Κυριακάτικες	Σύνολο Κυκλοφορίας	Μέση Κυκλοφορία ανά έκδοση
	Σύνολο Χώρας	Σύνολο Χώρας
2000	44.753.827	847.605
2001	44.281.795	881.669
2002	44.720.820	870.306
2003	46.142.114	900.082
2004	50.973.112	1.029.203
2005	57.322.927	1.134.040
2006	58.654.856	1.146.319
2007	59.993.933	1.154.346

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Πίνακας 2.7- Εξέλιξη κυκλοφορίας εβδομαδιαίων εφημερίδων

Εβδομαδιαίες	Σύνολο Κυκλοφορίας	Μέση Κυκλοφορία ανά έκδοση
	Σύνολο Χώρας	Σύνολο Χώρας
2000	18.092.725	258.153
2001	14.333.014	195.964
2002	12.870.834	200.505
2003	12.374.500	152.417
2004	14.098.733	193.681
2005	22.709.333	367.314
2006	23.448.566	348.353
2007	19.406.995	295.349

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Πίνακας 2.8- Εξέλιξη κυκλοφορίας ημερήσιων αθλητικών εφημερίδων

Ημερήσιες Αθλητικές	Σύνολο Κυκλοφορίας	Μέση Κυκλοφορία ανά έκδοση
	Σύνολο Χώρας	Σύνολο Χώρας
2000	49.806.252	162.980
2001	48.957.544	163.399
2002	45.613.880	155.058
2003	45.421.492	148.923
2004	44.006.260	145.723
2005	48.049.473	163.041
2006	47.807.285	158.678
2007	50.148.282	187.570

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Πίνακας 2.9- Εξέλιξη κυκλοφορίας αθλητικών εφημερίδων Δευτέρας

Αθλητικές Δευτέρας	Σύνολο Κυκλοφορίας	Μέση Κυκλοφορία ανά έκδοση
	Σύνολο Χώρας	Σύνολο Χώρας
2000	8.649.045	178.650
2001	8.421.455	175.587
2002	7.858.358	172.193
2003	8.348.348	173.924
2004	8.259.149	168.554
2005	8.151.860	179.388
2006	7.997.080	174.826
2007	8.708.229	197.938

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Πίνακας 2.10- Εξέλιξη συνόλου όγκου πωλήσεων εφημερίδων 2000-2007

Σύνολο Εφημερίδων	Σύνολο Κυκλοφορίας	Μέση Κυκλοφορία ανά έκδοση
	Σύνολο Χώρας	Σύνολο Χώρας
2000	258.422.141	1.955.588
2001	243.807.828	1.881.326
2002	230.661.219	1.815.289
2003	230.423.034	1.780.966
2004	236.874.614	1.950.490
2005	242.516.230	2.219.745
2006	238.058.280	2.178.212

2007	231.549.430	2.153.297
------	-------------	-----------

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, προκύπτουν τα ακόλουθα –μεταξύ άλλων- πολύ σημαντικά συμπεράσματα:

Οι πρωινές εφημερίδες παρουσιάζουν σταθερή μείωση του όγκου πωλήσεων τους από χρονιά σε χρονιά, με εξαίρεση τις μικρές ανοδικές τάσεις που παρουσίασαν τα έτη 2003 και 2004 (+4,35% και +1,7% αντίστοιχα). Μάλιστα, η συνολική πτώση της κυκλοφορίας στην περίοδο της επταετίας αγγίζει το -34% (σύνολο κυκλοφορίας πρωινών εφημερίδων 2000 VS σύνολο κυκλοφορίας πρωινών εφημερίδων 2007).

Οι οικονομικές εφημερίδες παρουσίασαν σημαντικές αυξομειώσεις κατά τη διάρκεια της επταετίας (πχ.-55,08% το 2004 και +40,99% το 2006), όμως η γενική εικόνα είναι αρκετά αρνητική, καθώς κατά τη διάρκεια αυτού του διαστήματος η συνολική πτώση αγγίζει το -56,97% (σύνολο κυκλοφορίας οικονομικών εφημερίδων 2000 VS σύνολο κυκλοφορίας οικονομικών εφημερίδων 2007).

Οι απογευματινές εφημερίδες εμφανίζουν σταθερά πτωτική πορεία -με μόνη εξαίρεση το 2004, όπου σημειώθηκε μικρή άνοδος της τάξης του 1,86%- η οποία σε σύνολο φτάνει το -30,99% (σύνολο κυκλοφορίας απογευματινών εφημερίδων 2000 VS σύνολο κυκλοφορίας απογευματινών εφημερίδων 2007).

Οι κυριακάτικες εκδόσεις αποτελούν τη μοναδική θετική εξαίρεση στην γενικότερη καθοδική πορεία όλων των υπόλοιπων εκδόσεων εφημερίδων. Καταρχάς, σε επίπεδο όγκου πωλήσεων διατηρούν σταθερά το υψηλότερο μερίδιο, γεγονός αρκετά λογικό αν συνυπολογιστεί ότι και ο βασικός όγκος προσφορών και δώρων, ενθέτων περιοδικών, και φυσικά διαφημιστικής προβολής, επικεντρώνεται από τους εκδότες στα κυριακάτικα φύλλα. Από το 2002 αρχίζει να διαφαίνεται η άνοδος τους, η οποία από το 2004 και μετά γίνεται πιο έντονη, με αποτέλεσμα να παρατηρείται συνολική αύξηση πωλήσεων που φτάνει το 34,05% (σύνολο κυκλοφορίας κυριακάτικων εφημερίδων 2000 VS σύνολο κυκλοφορίας κυριακάτικων εφημερίδων 2007).

Οι υπόλοιπες κατηγορίες (εβδομαδιαίες, αθλητικές και αθλητικές εκδόσεις της Δευτέρας) κινούν σημαντικά μικρότερο όγκο φύλλων και με μικρές αυξομειώσεις στη διάρκεια της επταετίας παρουσιάζουν μια σχετική σταθερότητα.

Ως προς τον συνολικό όγκο πωλήσεων του εν λόγω κλάδου, παρατηρείται μια γενικότερη πτώση στη διάρκεια αυτής της περιόδου, η οποία αγγίζει το -10,40% (συνολικός όγκος πωλήσεων εφημερίδων 2000 VS συνολικός όγκος πωλήσεων 2007) και η οποία θα ήταν ακόμα πιο έντονη αν δεν υπήρχε η ανοδική τάση των κυριακάτικων εκδόσεων.

Ενώ λοιπόν η αναγνωσιμότητα των εφημερίδων παρουσιάζει διαρκή άνοδο, η κυκλοφορία είναι σταθερά πτωτική, γεγονός που ενισχύει την άποψη ότι η νέα πλέον μορφή των εφημερίδων ως πολύ-προϊόντων, επιτυγχάνει να κερδίσει όλα τα μέλη της οικογένειας (αγοράζει ένας,

διαβάζουν όλοι) αλλά αποτυγχάνει να διευρύνει την αναγνωστική-αγοραστική βάση, αλλά και τη δημιουργία πιστών καθημερινών αναγνωστών. Σύμφωνα μάλιστα και με την έρευνα των ετήσιων οικογενειακών προϋπολογισμών, ο μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για εφημερίδες, διαμορφώνεται στα €6,6 (Πίνακας 1.14) ποσό που σε πραγματικά μεγέθη αντιστοιχεί για παράδειγμα στην αγορά δύο κυριακάτικων εκδόσεων τον μήνα (η τυπική τιμή μιας κυριακάτικης έκδοσης εφημερίδας με όλα τα ένθετα είναι συνήθως €3).

Πίνακας 2.11 - Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για εφημερίδες κατά τάξεις μηνιαίου συνολικού εισοδήματος

Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλα τα νοικοκυριά	Νοικοκυριά με μηνιαίο συνολικό εισόδημα							3501 και άνω €
		μέχρι 750 €	751-1100 €	1101-1450 €	1451-1800 €	1801-2200 €	2201-2800 €	2801-3500 €	
Αγορά εφημερίδων *	6,6	1,16	2,07	2,8	4,55	7,06	8,29	11,79	16,06

Πηγή Ετήσια Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/2005-Ποσά σε €

2.2.1.1. Περιοδικά

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο είδος των έντυπων μέσων και έχουν πολλά διαφορετικά στοιχεία από τις εφημερίδες. Είναι μέσα καλύτερης ποιότητας, εξειδικευμένης θεματολογίας και κατ' επέκταση αναγνωστικού κοινού 0.

2.2.1.2. Άμεση αλληλογραφία

Το άμεσο ταχυδρομείο είναι ένα έντυπο διαφημίσεων που αποστέλλεται στο χώρο του πιθανού καταναλωτή. Μέσω της ταχυδρομικής διαφήμισης, αποστέλλονται στον αγοραστή σημαντικές πληροφορίες και μηνύματα πώλησης για το προϊόν. Το directmail, αποτελεί επικοινωνιακό μέσο υψηλής επιλεκτικότητας αφού το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να σταλεί σε συγκεκριμένη αγορά στόχο 0.

2.2.1.3. Εξωτερικά μέσα

Η εξωτερική ή οπτική διαφήμιση περιέχει διάφορες κατηγορίες όπως οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες, τα εμπορικά σήματα και οι επιγραφές. Το διαφημιστικό μήνυμα είναι συνήθως σύντομο ενώ η οπτική απεικόνιση της διαφήμισης θα πρέπει να είναι έντονη και να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος.

2.2.1.3.1. Συνέντευξη τύπου (press conference)

Με τη συγκέντρωση εκπροσώπων του Τύπου, γραπτού και ηλεκτρονικού, πλησιάζουμε τα ΜΜΕ, με τον πλέον αμεσότερο τρόπο, με σκοπό, κατ' αρχήν, να τους πληροφορήσουμε για σοβαρά θέματα, που θα θέλαμε να ενημερώσουμε την κοινή γνώμη, μέσω αυτών π.χ. εν όψει λανσαρίσματος στην Αγορά κάποιου νέου προϊόντος της επιχείρησης που εκπροσωπούμε,

προσκαλούμε τους δημοσιογράφους και τους ενημερώνουμε, δίδοντας παράλληλα τις κατάλληλες απαντήσεις στις ερωτήσεις τους για το θέμα.

2.3. Ραδιοτηλεοπτικά μέσα – τηλεόραση

Η τηλεόραση θεωρείται ως η βασική μορφή μαζικής επικοινωνίας. Αποτελεί ένα πολύ δυνατό και ιδιαίτερα αγαπητό μέσο για την μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς ο σύνθετος τρόπος με τον οποίο συνδυάζεται η εικόνα με τον ήχο προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού και διατηρεί το ενδιαφέρον του 0.

Σύμφωνα με τον Ζώτο, «το μεγάλο ατού της τηλεόρασης είναι ότι χρησιμοποιεί με έξυπνο τρόπο τον ήχο και την εικόνα προκειμένου να προωθήσει ένα προϊόν, και αυτό γίνεται μέσα από τους δέκτες κατοικιών και κτηρίων. Η προσπάθεια αυτή συντελεί στο να γίνει γνωστό και προσιτό το προϊόν.»0.

2.4. Η χρήση των ΜΜΕ στη πολιτική διαφήμιση

Είναι γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 δεν ήταν διαδεδομένη. Ωστόσο αυτό άλλαξε στη δεκαετία του 1990, όπου ξεκίνησε η μελέτη και αξιοποίηση αυτής της δυνατότητας 0.

Πιο αναλυτικά, παρατηρήθηκε μεγάλο ενδιαφέρον ως προς την κυκλοφορία των εγχώριων εφημερίδων, ενώ εμφανίστηκαν αρκετά καινούργια έντυπα με την παράλληλη δημιουργία πολλών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών.

Δεδομένου ότι στα περισσότερα κράτη υπάρχει το πολίτευμα της δημοκρατίας, οι πολίτες ήδη λαμβάνουν ένα καταγισμό μηνυμάτων, πληροφοριών, εκστρατειών κ.λπ., από τα διάφορα πολιτικά κόμματα που έχουν διαμορφώσει στην τοποθέτησή τους μια νοητή γραμμή από αριστερά προς τα δεξιά. Δηλαδή, στο ένα άκρο υπάρχει ένα κόμμα που πρόκειται στην αριστερά και στην άλλη ένα κόμμα που πρόκειται στη δεξιά ή στο κέντρο. Αυτή η τεχνολογική δυνατότητα που παρέχουν τόσο απλόχερα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαφήμιση, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο έρχονται σε επαφή οι πολιτικοί με τους ψηφοφόρους 0.

2.5. Το διαδίκτυο ως μέσο πολιτικής διαφήμισης

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της σύγχρονης πολιτικής διαφήμισης. Οι τεχνολογίες της επικοινωνίας όπως το email και οι ιστοσελίδες επιτρέπουν την ταχύτερη επικοινωνία και την παράδοση μηνυμάτων σε ένα ευρύ ακροατήριο. Εκτός από τα κόμματα και οι πολιτικοί υποψήφιοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση της προεκλογικής εκστρατείας τους 0.

Οι ιστοχώροι που αφορούν στη διεξαγωγή εκλογών εστίασαν στην παροχή των στατικών πληροφοριών για τη εκλογική διαδικασία, την καταγραφή ψηφοφόρων και τα αποτελέσματα της εκλογικής νύχτας. Οι ψηφοφόροι συχνά παρουσιάζονται με ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών όπου μέσα από τα εργαλεία της τεχνολογίας φιλτράρονται τα δεδομένα που τους αφορούν. Ως αποτέλεσμα, αυτές οι ιστοσελίδες εξελίχθηκαν από την παροχή των στατικών πληροφοριών

εκλογής στην παρουσίαση των δυναμικών και προσαρμοσμένων πληροφοριών τόσο για ομάδα όσο και για έναν μεμονωμένο ψηφοφόρο.

2.6. Κοινή γνώμη και MME

Όταν αναφερόμαστε στον όρο κοινή γνώμη, εννοούμε τη συλλογική έκφραση τις άποψης πολλών ατόμων, τα οποία συνδέονται με μια ομάδα η οποία έχει κοινούς στόχους, φιλοδοξίες, ανάγκες και ιδανικά. Ουσιαστικά, τα άτομα που ενδιαφέρονται ή έχουν το ίδιο συμφέρον για ένα ζήτημα, σχηματίζουν την κοινή γνώμη για αυτό το συγκεκριμένο θέμα. Η κοινή γνώμη είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στα γεγονότα, τα οποία τείνουν να επηρεάζουν το γενικό κοινό ή συγκεκριμένο τμήμα του 0.

Με βάση μελέτες πολλών κοινωνιολόγων, ένα συγκεκριμένο προφίλ καθοδηγητών γνώμης θα περιλάμβανε ορισμένα από τα ακόλουθα γνωρίσματα 0:

- Άτομα που ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για το θέμα ή το ζήτημα
- Άτομα καλύτερα πληροφορημένα για το ζήτημα από ένα μέσο άτομο
- Άτομα με διακριτή θέση στην κοινωνία λόγω του πνευματικού και κοινωνικού τους επιπέδου
- Άτομα πρωτοπόροι και φορείς νέων ιδεών
- Άτομα με ιδιαίτερη ρητορική ικανότητα που κεντρίζουν την προσοχή του κοινού

Όταν το κοινό δεν έχει προσωπική εμπειρία πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα ή δεν έχει τη δυνατότητα επαλήθευσης της πληροφορίας τότε η επίδραση των MME στη διαμόρφωση απόψεων είναι καταλυτικής σημασίας. Σήμερα οι άνθρωποι είναι περικυκλωμένοι από πλήθος πληροφοριών και ειδήσεων με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην μπορεί να κρίνει ορθά εκείνες που είναι αληθινές και αντικειμενικές από εκείνες που είναι υποκειμενικές. Σε αυτή την περίπτωση ουσιαστικά τα MME αναλαμβάνουν όχι μόνο τον ρόλο του καθοδηγητή κοινής γνώμης αλλά και του διαμορφωτή κουλτούρας και πολιτισμού 0.

Οι σχέσεις με τα MME αποτελούν ίσως το σημαντικότερο κομμάτι των Δημοσίων Σχέσεων και αναπτύσσονται περισσότερο στα βιομηχανικά και αστικά κέντρα λόγω του ότι εκεί συγκεντρώνεται η πλειοψηφία των μέσων 0.

Ο στόχος της προπαγάνδας δεν είναι πια τόσο να μετατρέψει γνώμες και να επηρεάσει τις ιδέες, αλλά να πετύχει όσο πιο άμεσα κι όσο πιο γρήγορα μπορεί ενέργειες συμπτυκνωμένες προσχωρήσεις. Η προπαγάνδα δε σκοπεύει σε ορθοδοξία, αλλά σε ορθοπραξία. Σ' αυτό ταυτίζεται με τη διαφήμιση, που σκοπεύει να πετύχει την πράξη της αγοράς.

Η προπαγάνδα μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των μεθόδων που χρησιμοποιεί μια οργανωμένη ομάδα με σκοπό να λαμβάνει μέρος στη δράση της, ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που συνδέονται με κοινά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που διέπονται από μια οργάνωση 0.

Η προπαγάνδα είναι μια μορφή επικοινωνίας που προσπαθεί να επιτύχει Μια απάντηση που προάγει την επιθυμητή πρόθεση του προπαγανδιστή. Προπαγάνδα. Στην πιο ουδέτερη έννοια, σημαίνει τη διάδοση ή την προώθηση συγκεκριμένων ιδεών. Στα λατινικά, σημαίνει "να διαδώσουν" ή "να σπείρουν. Η λέξη

προπαγάνδα στην πορεία έχασε την ουδετερότητά της και απέκτησε υποτιμητικό όρο. Προκειμένου να αναγνωριστεί ένα μήνυμα ως προπαγάνδα είναι να προτείνει κάτι αρνητικό και ανέντιμο. Οι λέξεις που χρησιμοποιούνται συχνά ως συνώνυμες για την προπαγάνδα είναι: ψέματα, παραμόρφωση, απάτη, χειραγώγηση, παραπληροφόρηση.

Στην ανάλυση της προπαγάνδας η πρόθεση του προπαγανδιστή λαμβάνεται για δεδομένη. Ο σκοπός και η πρόθεση όλων των μορφών προπαγάνδας είναι να επηρεάζουν τις σκέψεις και τις συμπεριφορές του στοχευμένου κοινού. Η έμφαση στην έννοια και την ερμηνεία συνεπάγεται, επίσης, ότι οι παραλήπτες της οπτικής προπαγάνδας -που είναι πιθανοί στόχοι- πρέπει να επηρεάζονται, να έχουν κάποιο είδος της πολιτικής σημασίας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Με λίγα λόγια, όταν μιλάμε για πολιτική προπαγάνδα σε γενική και οπτική ειδικότερα, πρέπει να δώσουμε προσοχή τόσο στις σαφείς όσο και στις υπαινικτικές πτυχές του πολιτικού περιεχομένου της.

Υπάρχει όμως μια προπαγάνδα πολύ πιο πλατιά, που ασκείται από μια καθολική κοινωνία για τα μέλη της: η κοινωνιολογική προπαγάνδα.

Η κοινωνιολογική προπαγάνδα γίνεται από το σύνολο των εκδηλώσεων μέσω των οποίων μια κοινωνία προσπαθεί να εντάξει όσο γίνεται περισσότερα άτομα, να τους μεταδώσει το δικό της τρόπο ζωής, κι από κει να επιβληθεί σ' άλλες ομάδες. Ασκεί την επιρροή της στο επίπεδο του τρόπου ζωής. Μεταδίδεται, όχι πάντα συνειδητά, σπάνια εκφράζεται με ρητά συνθήματα ή με εκδηλωμένες προσπάθειες.

Πρόκειται για τη διεισδυτικότητα μιας ιδεολογίας με το κοινωνιολογικό της περιεχόμενο. Η κοινωνιολογική προπαγάνδα εκφράζεται με τη διαφήμιση, τον κινηματογράφο, με τη σχολική μόρφωση, με την κοινωνική υπηρεσία κλπ. συμφωνεί με κάποιους τρόπους ζωής που δεν μπορούν να συζητηθούν δίχως το ίδιο το πρόσωπο να κατηγορηθεί. Η πολιτική προπαγάνδα θα μολιαστεί σ' αυτό πολύ πιο άνετα.

Η μεταξύ τους διάκριση αντιστοιχεί κάπως με κείνη που έκαμε ο Λένιν ανάμεσα στην αναταραχή και την προπαγάνδα. Γενικά, η προπαγάνδα αναταραχής έχει χαρακτήρα ανατρεπτικό και αντιστασιακό. Όλα τα επαναστατικά κινήματα χρησιμοποίησαν προπαγάνδα αναταραχής.

Πρέπει όμως να παρατηρήσουμε πως η πολιτική εξουσία μπορεί να χρησιμοποιήσει κι αυτή προπαγάνδα αναταραχής όταν θέλει να ηλεκτρίσει τις ενέργειες για να πετύχει οικονομικό αποτέλεσμα (π.χ.: «το μεγάλο πήδημα μπροστά» στην Κίνα. η πραγματοποίηση των πενταετών προγραμμάτων στην ΕΣΣΔ; ή και πολιτικό.

Ο Χίτλερ στην εξουσία διατηρούσε σταθερή αναταραχή, υπερδιέγερση, υπερβολικό τέντωμα ολόκληρου του λαού. Η κινέζικη μορφωτική επανάσταση είναι πρότυπο προπαγάνδας αναταραχής.

Η προπαγάνδα ολοκλήρωσης σκοπό έχει να ορθολογικοποιεί ένα δεδομένο που προϋπάρχει, να μετατρέπει τις αθέλητες συνέπειες της κοινωνίας σε επιθυμητό και δικαιωμένο έργο. Σκοπό έχει επίσης να σταθεροποιεί το κοινωνικό σώμα, να το ενοποιεί, να το ενισχύει (όπως για παράδειγμα το κύριο έργο κάθε επαναστατικής κίνησης, μόλις κατακτηθεί η εξουσία).

Ωστόσο, για να αναλάβει την εξουσία, η ίδια ομάδα πρέπει να αναγνωρίζεται απ' όλους ως νόμιμη. Το πέρασμα από την προπαγάνδα αναταραχής στην προπαγάνδα ολοκλήρωσης είναι φοβερά δύσκολο και πάνω σ' αυτό το πρόβλημα σκοντάφτουν όλες σχεδόν οι επαναστατικές εξουσίες 0.

Η κάθετη προπαγάνδα είναι το έργο ενός ηγέτη, ενός τεχνίτη της προπαγάνδας, ενός πολιτικού ή θρησκευτικού αρχηγού που ενεργεί από το ύψος της εξουσίας του και που επιζητεί να επηρεάσει το πλήθος κατώτερης στάθμης. Η προπαγάνδα έρχεται από πάνω. Εμπνεύστηκε και επινοήθηκε μέσα στα γραφεία και χρησιμοποιεί τα συγκεντρωτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η οριζόντια προπαγάνδα είναι πολύ πιο πρόσφατη. Πραγματοποιείται στο εσωτερικό μιας ομάδας, με το ίδιο το μέσο της ομάδας, δίχως να έχει πραγματικά ηγέτη. Είναι μια «αυτό-προπαγάνδα». Ο σύνδεσμος του ατόμου πραγματοποιείται με τους άλλους στο επίπεδο του. Στο συνειδητό σχέδιο της προπαγάνδας, υπάρχει ένα φαινόμενο που παραβάλλεται με το αθέλητο φαινόμενο που τόσο απασχόλησε τους κοινωνιολόγους πάνω από μισό αιώνα, του πανικού μέσα στο πλήθος.

Το άτομο μετέχει στη ζωή της ομάδας με πραγματικό διάλογο, «διαφωτίζει τους άλλους ενώ και το ίδιο "διαφωτίζεται από τους άλλους. Ίσως αυτό είναι η εφαρμογή των μεθόδων του ομαδικού χειρισμού.

Έχουμε το γενικό παράδειγμα για τις «ανθρώπινες σχέσεις, την κινέζικη προπαγάνδα πριν από τη "μορφωτική επανάσταση", την ίδια τη μορφωτική επανάσταση(όπου η προπαγάνδα παίρνει διαφορετικές μορφές από εκείνες που είχε στην προηγούμενη περίοδο) και τα φαινόμενα της προπαγάνδας στη Γαλλία το 1968, όπου υπερέχουν η σχέση, ο λόγος, η τοιχοκόλληση.

Γενικά, η προπαγάνδα είναι παράλογη, ενώ απομονώνεται στα «αισθήματα» και στα πάθη, ζητά να πετύχει την απόφαση δίχως να περάσει από τη σκέψη. Υπάρχει όμως ακόμα και μια προπαγάνδα λογική που στηρίζεται στην εξήγηση, στην πληροφόρηση, στην απόδειξη, όπου το περιεχόμενο της προπαγάνδας γίνεται λογικό και πραγματικό. Χρησιμοποιούν όλο και πιο λίγο το πάθος και το ψέμα 0.

Αυτό όμως δε σημαίνει καθόλου μεγαλύτερο ορθολογισμό, γιατί λογικό περιεχόμενο φέρνει παράλογη συμπεριφορά και προκαλεί ακριβώς τον ίδιο τύπο υποχρέωσης. Ο ορθολογισμός υπάρχει μονάχα στο επίπεδο των τεχνικών.

Δεν θα μπορούσε ούτε να αλλάξει τις γνώμες ούτε να τους κάνει να προσχωρήσουν. Στην πραγματικότητα, αυτές οι εκτιμήσεις, που προκύπτουν από επιστημονικές μελέτες της μικρό κοινωνιολογίας, στηρίζονται σε πολύ στενή αντίληψη της προπαγάνδας.

Είναι φανερό πως δε θα μεταμορφώσουμε με μερικά διαφωτιστικές αντί- φυλετικές εκστρατείες ένα στρατευμένο φυλετικό, που πιστεύει, σε αντί φυλετικό Όμως, η προπαγάνδα κινείται σε επίπεδο λιγότερο καθαρό και πρέπει να αντιπαλεύει με μεγάλες χρονικές διάρκειες.

Αντίστροφα, δεν πρέπει να πιστεύουμε τα τεχνικά μέσα κι οι ψυχολογικές γνώσεις επιτρέπουν να επηρεάσουμε ολότελα ένα οποιονδήποτε άνθρωπο και να τον κάνουμε να κάνει οτιδήποτε. Υπάρχουν δυνατά όρια για να πραγματοποιηθεί μια προπαγάνδα. Μπορεί να ενεργεί μονάχα σε

άνθρωπο που ανήκει σε μαζική κοινωνία (δηλαδή όπου οι ενδιάμεσες ομάδες με ανθρώπινη διάσταση και οι παραδοσιακές ομάδες έχουν καταλυθεί ή είναι αμελητέες ως προς τη δυναμικότητά τους).

Ο άνθρωπος αυτός να είναι σε επίπεδο μέσης ζωής (βασανίζεται από τη δυστυχία, συντρίβεται από το πρόβλημα της επιβίωσης, μπορεί να σπρωχτεί σε άμεση επανάσταση και δεν είναι καθόλου κατάλληλο άτομο για προπαγάνδα, έχει μέση πνευματική καλλιέργεια (κάθε προπαγάνδα απαιτεί κάποια πνευματική καλλιέργεια, ικανότητα να διαβάξει κλπ.) και κανονική πληροφόρηση (κάθε προπαγάνδα μολιάζεται με την πληροφόρηση)

Ο απληροφόρητος άνθρωπος δεν μπορεί να πιαστεί από την προπαγάνδα) Η προπαγάνδα συνεπάγεται από τη μια να γνωρίζει ο άνθρωπος τα προβλήματα για το θέμα που θέλουν να τον κινητοποιήσουν, κι ακόμα να είναι πολύ ενημερωμένος στην επικαιρότητα για να είναι εύπλαστος από αυτή την ενημερότητα, γιατί με αυτή ξεκινάει κάθε προπαγάνδα.

Όμως δεν αρκούν μονάχα οι περιστάσεις για να είναι δυνατή η προπαγάνδα, για να πετύχει, χρειάζεται ακόμα και μια προδιάθεση του ατόμου. Η κεντρική ιδέα είναι πως η προπαγάνδα πετυχαίνει μονάχα με τη συμμετοχή του διαφωτιζόμενου. Πάντως, πρέπει να προσέξουμε, το γεγονός πως εκεί δεν πρόκειται για επιτυχία κάποιας προπαγάνδας (που έχει κάποιο ορισμένο περιεχόμενο), αλλά για την ίδια την προπαγάνδα (όποιος κι αν είναι ο προσανατολισμός της ή το περιεχόμενό της).

Πρέπει ο άνθρωπος να έχει ανάγκη από προπαγάνδα για να πετύχει. Αυτό γίνεται όταν τα κοινωνικά και ιδεολογικά πλαίσια κλονίζονται δυνατά και συζητούνται, όταν το κοινωνικό σώμα απαιτεί από το άτομο αγώνες ή σημαντικές θυσίες, όταν το άτομο νοιώθει να χάνεται σε μια απελπισμένη ή ακατανόητη κατάσταση.

Η μια από αυτές τις καταστάσεις, πολύ κοινή, είναι η υπερβολή της πληροφόρησης. Ο άνθρωπος κατατρώχεται από χιλιάδες πληροφορήσεις, που τις περισσότερες από αυτές δεν τις καταλαβαίνει και που γενικά είναι ανησυχητικές ή τραυματικές: έχει απόλυτα ανάγκη να καθησυχάσει, να διαφωτιστεί, να έχει μια καθολική και ικανοποιητική εξήγηση, ένα πλαίσιο για να μουν οι πληροφορήσεις έτσι, τυπικά η προπαγάνδα του προμηθεύει ελεύθερα αυτή την ικανοποιητική εξήγηση.

Ακόμα, το άτομο νοιώθει υποδεέστερο, έχει ανάγκη από κοινωνική επιβεβαίωση του κύρους του, της δράσης του, της ταυτότητάς του: εκεί ακόμα, θα είναι ακριβές ο ρόλος της προπαγάνδας, που έρχεται να επιβεβαιώσει στο άτομο από τη μια πως η προσχώρηση είναι ουσιαστική, κι έτσι έχει μεγάλη εκτίμηση στα μάτια κάποιου κόμματος, από την άλλη πως όλα μπορεί να αλλάξουν αν προσχωρήσει σε μια τέτοια κίνηση.

2.6.1. Δημοσιότητα

Είναι η πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων η παραγωγών. Η δημοσιότητα γίνεται με τη δημοσίευση άρθρων, ειδήσεων, συνεντεύξεων τύπου και φωτογραφιών, σχετικών με την εταιρία και τα προϊόντα. Στη δημοσιότητα τα μέσα μετάδοσης δεν πληρώνονται (π.χ. περιοδικά, εφημερίδες).

Τέλος πολλοί συγγραφείς συμπεριλαμβάνουν στο μίγμα προβολής και τις δημόσιες σχέσεις, Το περιεχόμενο του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων είναι μια φιλοσοφία, ένας τρόπος ζωής που βασίζεται και αναπτύσσεται μέσα από την επικοινωνιακή λειτουργία. Οι Δημόσιες σχέσεις απαιτούν την υπόληψη πρώτα από όλα του ανθρώπου (καταναλωτή), από τους φορείς που προσπαθούν να τον προσεγγίσουν και να του περάσουν διάφορα μηνύματα (πολιτικοί, εταιρίες κ.λ.π) 0.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το μίγμα προβολής είναι όλα αυτά τα μέσα τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου, να προβληθεί με επιτυχία μια εταιρία και να επικοινωνήσει τα προϊόντα της στην αγορά. Η διαφήμιση είναι αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος και διαφέρει από τα άλλα μέσα σε δύο σημεία πρώτον δεν υπάρχει προσωπική επαφή, δεύτερον είναι ακριβή (γίνεται μόνο επί πληρωμή). Ως αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος προβολής, επηρεάζεται από ότι το επηρεάζει. Συγκεκριμένα οι παράγοντες που επηρεάζουν είναι οι ακόλουθοι:

1. Οι αντικειμενικοί σκοποί της προβολής. Τι θέλει η κάθε εταιρία να προβάλει και σε ποιο κοινό.
2. Οι στρατηγικές προβολής. Ποια μέσα θα χρησιμοποιήσει, πως θα προσεγγίσει το κοινό το οποίο την ενδιαφέρει.
3. Οι πόροι της εταιρίας. Ποιοι είναι οι οικονομικοί πόροι της εταιρίας. Τι μπορεί να διαθέσει.
4. Τα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου. Ποιοι είναι οι πελάτες, με ποια κριτήρια αγοράζουν.
5. Το προϊόν. Τι είδος προϊόν πουλάει η εταιρία στην αγορά.
6. Η διαθεσιμότητα μεθόδων προβολής. Ποια μέσα προβολής είναι διαθέσιμα για την εταιρία στην αγορά.

Από την άλλη για καθένα από τα μέσα προβολής έχουν καθοριστεί αντικειμενικοί σκοποί. Συγκεκριμένα παρακάτω θα αναφέρουμε όταν λέμε σκοπό τι εννοούμε:

1. Για τη διαφήμιση: Να αυξηθούν τα άτομα που γνωρίζουν τη μάρκα.
2. Για τη δημοσιότητα: Να γραφούν τα νέα μιας εταιρίας σε όλες τις εφημερίδες.
3. Για την εξωτερική πώληση: Οι εξωτερικοί πωλητές να διευρύνουν το πελατολόγιο της εταιρίας.
4. Για την προώθηση των πωλήσεων: Να υπάρχει το προϊόν στο σύνολο της αγοράς.

Ολοκληρώνοντας θέλουμε να αναφερθούμε στις δυο βασικές στρατηγικές που ισχύουν στη προβολή και συνδέουν τη διαφήμιση με τις προωθητικές κινήσεις , τη Push και τη Pull.

Για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει πρώτον η εταιρία να έχει υψηλής ποιότητας προϊόντων με μοναδικά χαρακτηριστικά, ώστε να διευκολύνονται οι πωλητές στο έργο τους, δεύτερον να έχει σχετικά υψηλή τιμή, έτσι ώστε οι μεσάζοντες να κερδίζουν περισσότερα. Τρίτον να υπάρχουν από την εταιρία επαρκή οικονομικά κίνητρα, τόσο για τους μεσάζοντες όσο και για τους πωλητές.

2.6.2. Παράγοντες επιρροής καταναλωτών

Οι αγοραστές, οι πελάτες, οι χρήστες και οι πελάτες αγαθών εμπεριέχονται στον όρο συμπεριφορά πελάτη. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να αποδώσει οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών.

Αναφορικά με τον **Γ. Σιώμκο (2011)** ως συμπεριφορά πελάτη ορίζεται :

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται και από αγοραστές και πελάτες αγαθών και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Στις μέρες μας η συμπεριφορά του πελάτη αναγάγεται σε επιστήμη, η οποία δε μελετά μόνο τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων αλλά και παραπάνω δραστηριότητες όπως αποδοχή ή απόρριψη του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Για να κατανοηθεί αλλά και να ερευνηθεί εις βάθος η καταναλωτική επιρροή πρόκειται να πρέπει να ληφθούν υπόψη μας οι παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν τα κίνητρα αλλά κυρίως πρόκειται να επικεντρωθούμε στους εξωτερικούς παράγοντες. Ο Wilkie έχει σημειώνει πως αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για να ικανοποιήσουμε τις επιθυμίες μας.

Επιβεβαιώνοντας την ορολογία αυτή μπορούμε να πούμε πως η καταναλωτική συμπεριφορά υποκινείται και από την επιθυμία εκπλήρωσης στόχων οι οποίοι στόχοι επηρεάζονται με τη σειρά τους και από τις ανάγκες μας, υλικές αλλά και συναισθηματικές 0.

2.6.3. Νέοι τρόποι διερεύνησης και επικοινωνίας με τον καταναλωτή

Κλείνοντας το θεωρητικό μέρος θα αναφερθούμε σε νέους τρόπους διερεύνησης της επικοινωνίας. Οι όροι λειτουργίας της αγοράς τον 21ο αιώνα έχουν αντιστραφεί και αλλάξει ανεπιστρεπτί, αφού πλέον η προσφορά από τους παραγωγούς υπερβαίνει τη ζήτηση που υφίσταται από τους καταναλωτές σχεδόν σε όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας.

Οι συνέπειες αυτής της αντιστροφής στην αγορά χαρακτηρίζονται ευρέως φάσματος. Στην περίπτωση της αυτοκινητοβιομηχανίας η παραγωγή υπερβαίνει τη ζήτηση κατά 30% και σε ορισμένες περιπτώσεις κάποιων τμημάτων της αγοράς το 40% και το 50%.

Σήμερα, ο καταναλωτής μπορεί να είναι ιδιαίτερα επιλεκτικός και δύσκολος και να απαιτεί όρους αγοράς που άλλοτε θα άγγιζαν τη σφαίρα της φαντασίας. Γι' αυτό και η έκφραση «ο βασιλιάς καταναλωτής» ποτέ δεν ήταν πιο αληθής απ' ό,τι σήμερα.

Οι παραγωγοί για να δελεάσουν έχουν επιστρατεύσει όλες τις δυνάμεις τους, παραγωγικές και εμπορικές, και δημιουργούν καινοτόμα προϊόντα, νέα χρηματοδοτικά προγράμματα, προγράμματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων, προγράμματα πιστότητας κ.λπ.

Η πρόοδος στην τεχνολογία (κινητή τηλεφωνία, Internet) και στις σύγχρονες μεθόδους CRM, η εξόρυξη στοιχείων από βάσεις δεδομένων και η στατιστική πρόβλεψη συμπεριφοράς των

καταναλωτών κάνει την επικέντρωση στην επιθυμία για πληροφόρηση, καθώς και στη σύσφιγξη των σχέσεων με τους καταναλωτές ακόμη πιο απαραίτητη και σημαντική για την επιβίωση των επιχειρήσεων 0.

Αυτές οι αλλαγές έχουν τεράστιες επιπτώσεις για το μέλλον της επιρροής και για οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας όπως όλοι, άλλος λίγο, άλλος πολύ έχουμε αντιληφθεί.

Διαπιστώνουμε λοιπόν σήμερα ένα παράφορο «έρωτα» με την έννοια «μάρκα» σε όλες τις αγορές του κόσμου όπου οι καταναλωτές επιλέγουν, απορρίπτουν ή παραμένουν έντονα πιστοί μέσα από πλήθος ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Και το κάνουν αυτό ορμώμενοι από ένα σύμπλεγμα λογικών, συναισθηματικών και πολλές φορές παράλογων για τους παρατηρητές παράγοντες.

Έτσι, έχουμε την επικράτηση νέων τεχνικών και εργαλείων διερεύνησης και αποκωδικοποίησης των συμπεριφορών, αξιών, προτιμήσεων και πολιτισμικών δομών του «καταναλωτή βασιλιά», όπως το TGI, το RISC κ.λπ., που τείνουν να γίνουν κοινή γλώσσα για τον άνθρωπο του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας, της παραγωγής και των πωλήσεων.

Οι προσπάθειες όλων στρέφονται στην κατανόηση των αναγκών και απαιτήσεων του καταναλωτή και στη δημιουργία νέων ή τη διαφοροποίηση των υπάρχοντων προϊόντων και τρόπων και μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται. Όλα αυτά έχουν σχέση με την ονομασία, τη συσκευασία, τη διαφήμιση, το direct marketing, τις δημόσιες σχέσεις, τα προγράμματα CRM και τη βελτίωση σχέσεων, της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, του e-trading 0.

Γίνεται λοιπόν προφανές ότι η συνεχής άνοδος της δύναμης του καταναλωτή πάνω στους παραγωγούς και πωλητές αγαθών και υπηρεσιών κάνει ακόμη πιο σημαντικό το ρόλο του στρατηγικού σχεδιασμού και επικοινωνίας των μαρκών. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ποιο όμως είναι το ιδανικό ύφος, το περιεχόμενο και ο τρόπος της επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

Κατ' αρχάς η επικοινωνία με τον καταναλωτή σε αντίθεση με το παρελθόν, και ιδιαίτερα στη χώρα μας, όπως μας αποκαλύπτει και η διαχρονική ανάλυση των αλλαγών της κοινωνίας μας μέσω του RISC, θα πρέπει να περιέχει σημαντικό ποσοστό πληροφόρησης των προτερημάτων του προϊόντος.

Μια διαφήμιση, ένα έντυπο που παίρνει με το ταχυδρομείο, ένα τηλεφώνημα, για να δικαιολογεί την ύπαρξή του θα πρέπει να γίνεται με ευχαρίστηση αποδεκτό, να αποτελεί μία χρήσιμη ή διασκεδαστική διακοπή για τον καταναλωτή και, τέλος, πρέπει να τείνει στη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με τον παραλήπτη ή συνομιλητή.

Ο καταναλωτής απαιτεί και χρειάζεται προϊόντα, υπηρεσίες και επικοινωνία που σκοράρει ψηλά και στο δείκτη αμοιβαίου σεβασμού και συναισθηματικού δεσμού με το προϊόν0.

2.7. Τα MME και η αυτοδιαμόρφωση του ανθρώπου

Πολλές φορές τα MME δημιουργούν τη λεγόμενη προπαγάνδα προκειμένου να επηρεάσουν την αυτοδιαμόρφωση του ανθρώπου. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας εικοσαετίας και με απαρχή

την οριστική κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου, κυρίως στον κλάδο της Ραδιοφωνίας και της Τηλεόρασης, το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελληνική Αγορά διαφοροποιήθηκε δραστικά. Η εκρηκτική αύξηση στον αριθμό όλων των Μέσων, τα ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά διείσδυσής τους στο κοινό, καθώς και υπέρογκα ποσά της διαφημιστικής δαπάνης που απορρόφησαν, αποτελούν αδιαμφισβήτητους δείκτες ότι τα ΜΜΕ συνιστούν ένα πεδίο διαρκών ζυμώσεων, συνεχών διαφοροποιήσεων και συνεπώς έντονου ανταγωνισμού.

Από τη μια πρέπει να υπολογίσουμε υλικά μέσα, τα βοηθήματα, και από την άλλη διανοητικά μέσα, τις τεχνικές. Τα βοηθήματα είναι το σύνολο των μαζικών μέσων και η οργάνωση. Δεν γίνεται προπαγάνδα δίχως κεντρική οργάνωση ικανή να διατάξει τη χρησιμοποίηση των μέσων, να υπολογίσει μια προπαγανδιστική εκστρατεία, να επινοεί τα θέματα και να καταγράφει τα αποτελέσματα.

Αυτό όμως προϋποθέτει ακόμα βασικούς οργανισμούς, ομάδες που προορίζονται είτε να εισχωρήσουν στη μάζα για να φέρουν αναταραχή, είτε να παραλάβουν τους οπαδούς και να τους πλαισιώσουν. Ακόμα, η χρησιμοποίηση των μέσων, αν θέλουμε να κάνουμε νεότερη προπαγάνδα, πρέπει να είναι συνεχής (κι όχι συμπωματική, όπως σε εκλογική περιοδεία) και συνδυασμένη (αν αυτό το μέσο μπορεί να πλησιάσει αυτή την κατηγορία προσώπων ή να πετύχει αυτό το αποτέλεσμα, πρέπει να το συνδυάσουμε μ' ένα άλλο που πετυχαίνει άλλα αποτελέσματα και πλησιάζει διαφορετικά τις ομάδες).

Ωστόσο, πρέπει να υπολογίσουμε τη διαφορά ανάμεσα στο ειδικό αποτέλεσμα του μέσου και το αποτέλεσμα του μηνύματος που φέρνει. Έτσι, η τηλεόραση φέρνει πάντα κάποια ψυχικά και κοινωνιολογικά αποτελέσματα, ανεξάρτητα από το μήνυμα, που ο διαφωτιστής πρέπει να ερμηνεύει κατά την κρίση του.

Σε ό,τι αφορά τις λεγόμενες προπαγανδιστικές τεχνικές, τοποθετούνται από ψυχολογικό επίπεδο και στο κοινωνιολογικό επίπεδο. Επειδή στην αρχή εμφανίστηκαν έμφυτα, επιβεβαιώθηκαν σε διαφορές κατευθύνσεις στη χιτλερική Γερμανία (εφαρμογή ψυχαναλυτικών ιδεών), στην τ. ΕΣΣΔ (εφαρμογή της βιοψυχολογίας) και στις Ηνωμένες Πολιτείες (ως συνέπεια συμπεριφοράς).

Αμφισβητούνται από πολλούς ψυχολόγους, που νομίζουν πως είναι μονάχα «τεχνάσματα» και καθόλου σωστές τεχνικές. Αναπτύσσονται επίκαιρα ως έρευνες πάνω στις αιτιολογίες και τον ομαδικό δυναμισμό.

Μία γρήγορη ματιά στην εξέλιξη των Μέσων στην Ελλάδα από το 1990 ως σήμερα αναδεικνύει το βαθμό του επιχειρηματικού και επενδυτικού ενδιαφέροντος που συγκεντρώθηκε στην εν λόγω αγορά, καθώς επίσης και τον σημαντικό βαθμό ανάπτυξης που παρουσίασε καθένας από τους επιμέρους κλάδους.

Πίνακας 2.12- Η εξέλιξη των Μέσων στην Ελλάδα

ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	1990	2008
ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	31	116
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ	7	16
ΤΟΠΙΚΗΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ	24	100
ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	383	1094
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟΙ	4	4
ΑΤΤΙΚΗΣ	31	40
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	52	50
ΤΟΠΙΚΟΙ	296	1000
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	168	628
ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ	28	65
ΤΟΠΙΚΕΣ	140	550
FREE PRESS	0	13
ΕΝΘΕΤΑ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ	0	48
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	42	174
ΣΥΝΟΛΟ ΜΕΣΩΝ	624	2060

Πηγή Focus Bari, Print Media Conference, Destination 2010, «Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη», Ιανουάριος 2007

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα επιχειρηθεί μια συνοπτική παρουσίαση της δυναμικής κάθε κλάδου, της πορείας του τα τελευταία χρόνια, από την άποψη της διεξόδου του στο κοινό, αλλά και από την σκοπιά της αποδοχής του ως όχημα διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς και μια σύντομη ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων, αλλά και των ευκαιριών και απειλών που διαβλέποντας για το μέλλον.

Στη διαδικασία της αυτό-διαμόρφωσης του ανθρώπου, τα μέσα επικοινωνίας και η ανάπτυξη τους παίζουν μεγάλο και σημαντικό ρόλο. Πριν από αυτά το συμβολικό υλικό που χρησιμοποιούσε ο άνθρωπος για την αυτό-διαμόρφωσή του το αποκτούσε μέσα από την αλληλεπίδραση του με άλλα άτομα. Η αυτό-διαμόρφωση λοιπόν ήταν άμεσα συνυφασμένη με τις εντοπιότητες αφού εκεί γίνονταν οι αλληλεπιδράσεις τους. Η γνώση που κατείχαν και λάμβαναν ήταν σε κλειστά τοπικά όρια, προερχόμενη από το παρελθόν, λόγω παραδόσεων, αλλά μερικώς προσαρμοσμένη στην καθημερινότητα. Ελάχιστες ήταν οι περιπτώσεις που οι πληροφορίες που λάμβαναν «ξέφευγαν» από το τοπικό επίπεδο. Και σε αυτές όμως τις περιπτώσεις υπήρχε η επίδραση των ατόμων με κύρος της τοπικής κοινωνίας.

Με την ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, η παραπάνω διαδικασία άλλαξε. Ο άνθρωπος κάνει την αυτό-διαμόρφωσή του μέσω των πληροφοριών και της γνώσης που του παρέχεται από όλο

τον κόσμο, συμπληρώνοντας και σταδιακά αντικαθιστώντας τη τοπική γνώση που έπαιξε κυρίαρχο ρόλο μέχρι εκείνη τη στιγμή. Αυτού του είδους η γνώση δεν έχει καμιάς μορφής εξάρτηση από κέντρα εξουσίας, δεν είναι ελεγχόμενη, διευρύνει το γνωστικό επίπεδο των ανθρώπων κάνοντας τους συγχρόνως πιο διαλλακτικούς και ανοιχτόμυαλους, και τους επιτρέπει να κατέχουν πληροφορίες αντικαθιστώντας τα ταξίδια, αλλά βοηθώντας τους ταυτοχρόνως να ανεξαρτητοποιηθούν και να αποστασιοποιηθούν από τις εντοπιότητες της καθημερινότητας τους 0.

Ο άνθρωπος λαμβάνοντας παγκόσμια γνώση, έχει την ευχέρεια να έχει επιλογή ανάμεσα στα συμβολικά θέματα που θα διαλέξει για να διαμορφώσει τον εαυτό του. Με αυτόν τον τρόπο η αυτό-διαμόρφωση του ανθρώπου δεν είναι ομοιόμορφη με όλους τους άλλους, αφού οι επιλογές είναι πολλές και διαφορετικές, και είναι πολύ δύσκολο να μείνει κάποιος προσκολλημένος στην εντοπιότητες και στις παραδόσεις που εμπεριέχουν. Αυτό δημιουργεί πολλές φορές προβλήματα, αφού ο άνθρωπος βλέποντας εναλλακτικούς τρόπους ζωής, αρχίζει να κρίνει και να διερωτάται για τις πραγματικές συνθήκες στις οποίες ζει. Βέβαια δεν υπάρχουν μόνο θετικά στοιχεία στην επίδραση των μέσων ενημέρωσης στην αυτό-διαμόρφωση.

Τα μέσα υποστηρίζουν ότι καθρεφτίζουν τα δρώμενα της κοινωνίας μας και τίποτα άλλο. Αυτή η θεωρία παραείναι απλοϊκή. Το δεδομένο είναι ότι η πληροφορία είναι χρήσιμη όταν είναι προσβάσιμη και αυτό από μόνο του δημιουργεί περιορισμούς. Σύμφωνα με στοιχεία της εθνικής ανάπτυξης, η πρόσβαση στις πληροφορίες είναι άμεσα συνδυασμένη με τις γνώσεις. Στην αντίθετη περίπτωση το άτομο καταλήγει φυσικά και ψυχολογικά απομονωμένο. Η κοινωνία των πληροφοριών έχει εξισώσει την πληροφόρηση με την εξουσία και όσα άτομα δεν έχουν πρόσβαση σε αυτή νιώθουν πιο μειονεκτικά, απ' τη θέση που μπορεί να βρίσκονται. Ειδικότερα στις δημόσιες υποθέσεις, ο βαθμός γνώσης που έχει ο άνθρωπος προσδιορίζει την πραγματικότητα της κοινωνίας μας. Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αυτών που έχουν πρόσβαση στη πληροφορία από αυτούς που δεν έχουν. Η επίδραση των Μ.Μ.Ε. στη γνώση εξαρτάται από τους περιορισμούς που υφίστανται αναφορικά με τη πρόσβαση, την ποικιλία και το περιεχόμενο της πληροφορίας.

Μία είδηση ή μία πληροφορία μπορεί να προκαλέσει πληθώρα αντιδράσεων, ανάλογα με το τι εμπειρίες έχει ο καθένας μας και πως επεξεργάζεται την πληροφορία. Αυτή η προσωπική επεξεργασία μας βοηθάει να ξεχωρίζουμε τις πληροφορίες που θεωρούμε χρήσιμες και σημαντικές ανάμεσα στις πολλές που μας δίνονται, και να εκφράσουμε την μοναδικότητα του εαυτού μας 0.

Οι απόψεις μας βασίζονται στο πως αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο γύρω μας. Μπορεί να αφορούν πεποιθήσεις, δηλαδή υποθέσεις, και γεγονότα. Οι απόψεις μας έχουν την εξής διαστάσεις: κατεύθυνση, δηλαδή αν συμφωνούμε ή διαφωνούμε με κάτι, βαθμός, πόσο συμφωνούμε ή διαφωνούμε, ένταση ή βάθος συναισθήματος, αναλόγως τη σοβαρότητα του θέματος, και τέλος, προβολή, δηλαδή πόσο σημασία έχει για τη ζωή μας το θέμα που διαπραγματευόμαστε 0.

Από τη στιγμή που ένα θέμα βγαίνει στην κοινωνία της πληροφορίας, οι άνθρωποι ενδιαφέρονται και προβληματίζονται σχετικά με αυτό. Σ' αυτή την φάση κάποιος αξιολογούν την σκέψη τους και ελέγχουν των άλλων. Αν δουν ότι οι άλλοι συμφωνούν μαζί τους η άποψη τους ενδυναμώνει. Αν η άποψη τους έχει και άλλους υποστηρικτές τότε δεν διστάζουν να τις

εκφράσουν δημόσια και αντιστρόφως. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μία κυρίαρχη άποψη που εκφράζεται από τους περισσότερους αφού οι λιγότεροι διστάζουν να εκφράσουν την δική τους. Βέβαια αυτό δεν είναι απόλυτο γιατί υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι οι οποίοι δεν αντιλαμβάνονται την τάση της κοινής γνώμης.

Φυσικά αυτή η θεωρία δεν ισχύει για όλους. Υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που εκφράζουν την άποψη τους σε λίγα άτομα αν θεωρούν ότι αυτοί ανήκουν στη δική τους ομάδα και την χρησιμοποιούν ως βάση για μία γενικότερη εκτίμηση απόψεων. Σημασία ιδιαίτερη έχει και το θέμα για το οποίο εκφράζονται απόψεις. Στα προσωπικά θέματα δεν υπάρχει τόσο μεγάλη έκφραση απόψεων. Υπάρχει επίσης η τάση οι άνθρωποι να ελέγχουν τη γνώμη του κοινωνικού τους περιβάλλοντος για να προσανατολιστούν προς την άποψη που εκφράζει.

Τα Μ.Μ.Ε και ιδιαίτερα η τηλεόραση παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των εικόνων. Ο άνθρωπος ενδιαφέρεται περισσότερο για την εικόνα ενός ανθρώπου που διαδραματίζει κάποιο ρόλο σε ένα θέμα, παρά για την άποψη του. Τη διαμόρφωση των εικόνων επηρεάζει πολύ και η γλώσσα των Μ.Μ.Ε. Με συναισθηματικούς συμβολισμούς τα Μ.Μ.Ε. ασκούν στους ανθρώπους επίδραση και ιδιαίτερα σε θέματα εξωτερικής πολιτικής, που οι άνθρωποι δεν έχουν μεγάλες εμπειρίες για τις κοινωνίες που τους προβάλλονται. Αν τα περιοδικά τους προβάλλουν τις αρνητικές εικόνες ενός λαού, οι άνθρωποι δεν μπορούν να μαντέψουν ότι υπάρχουν και θετικές, αφού γνωρίζουν ελάχιστα για τις κοινωνικές συνήθειες αυτού του λαού.

Οι άνθρωποι εξαρτιούνται από τις εικόνες όταν βλέπουν δείγματα από κοινωνικές σχέσεις με τις οποίες νιώθουν οικειότητα.

Μεταφέρουν τις απαιτήσεις τους σε ανθρώπους που τους δίνουν την εντύπωση ότι έχουν χαρακτηριστικά από το οικείο περιβάλλον τους. Οι εικόνες επίσης, προσφέρουν ένα άλλοθι ψυχολογικής ασφάλειας. Αν βλέπει ότι ο κόσμος μέσα από τις εικόνες που του παρέχονται είναι όπως τον προσδοκάει και τον φαντάζεται νιώθει ασφάλεια και ησυχία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής πια, διαμορφώνονται και εξελίσσονται παράλληλα με την κοινωνική και οικονομική ζωή και συγχρόνως διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνικής πραγματικότητας.

Σύμφωνα με την χρονολογική σειρά εμφάνισής τους, είναι: τα βιβλία, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι μουσικοί δίσκοι, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση, το διαδίκτυο. Τα μέσα αυτά δίνουν στους κατόχους τους τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τεράστιες μάζες ανθρώπων, αν και αυτό δεν σημαίνει ότι η δυνατότητα γίνεται πάντα πραγματικότητα.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι:

Πρώτον. Μέσα. Γιατί μεσολαβούν ανάμεσα στον πομπό και δέκτη. Όταν είναι δύσκολη ή αδύνατη η διαπροσωπική επικοινωνία, χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα για να την διευκολύνουν.

Δεύτερον. Μέσα Μαζικά. Δεν είναι μόνο το πλήθος των ανθρώπων αλλά κυρίως ο τρόπος οργάνωσης που κάνει την κοινωνία «μαζική». Η μαζική κοινωνία έχει ανάγκη από μαζικά μέσα, και αυτά ανάγκη από την τεχνολογία.

Τα μαζικά μέσα απευθύνονται σε μεγάλα σύνολα ανθρώπων, στη μάζα, και όχι σε ατομικά υποκείμενα. Απευθύνονται σ' ένα μαζικό κοινό, τυποποιημένο, ομοιομορφοποιημένο, σ' ένα κοινό «μέσου όρου». Τα μαζικά μέσα, σύμφωνα με τον G. Gerbner «ποτέ πριν τόσα πολλά άτομα σε τόσα πολλά μέρη δε συμερίζονταν τόσο πολύ ένα κοινό σύστημα μηνυμάτων και εικόνων και δεν είχαν τόσο ενσωματώσει τις παραδοχές (αυτών των μηνυμάτων και εικόνων) για τη ζωή, την κοινωνία και τον κόσμο ενώ παράλληλα είχαν τόσο λίγο να κάνουν με την παραγωγή τους».

Τρίτον. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.). Επικοινωνία σημαίνει μεταβίβαση μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη. Τα Μ.Μ.Ε. μεταφέρουν το μήνυμα ταυτόχρονα σε πολλούς δέκτες.

Διαμορφώνουν απόψεις, στάσεις, συνειδήσεις, γεγονός που ενισχύει τον ηγετικό τους ρόλο, τη δύναμή τους και την δυνατότητα επηρεασμού ομάδων-ατόμων.

Δεν αποτελούν μέσα με την έννοια ότι μεταβιβάζουν πληροφορίες από εκείνους που γνωρίζουν σε αυτούς που δεν γνωρίζουν, αλλά αποτελούν μέσα στο βαθμό που παρέχουν υπόβαθρο

γνώσης, ώστε να μπορεί να το χρησιμοποιήσει κανείς ως αφετηρία στο πλαίσιο της επικοινωνίας.

Στην εποχή μας τα Μ.Μ.Ε. λειτουργούν ως βιομηχανικές και ως εμπορικές επιχειρήσεις που λειτουργούν με τους νόμους της αγοράς. Ακόμα και οι πνευματικές και καλλιτεχνικές δημιουργίες μετατρέπονται σε προϊόντα με ανταλλάξιμη αξία.

Είναι επιχειρήσεις και ταυτόχρονα μέσα δημιουργίας κοινωνικής συνείδησης. *«Τα ΜΜΕ είναι – στην ολότητά τους σχεδόν- ιδεολογικοί μηχανισμοί της αστικής τάξης. Συμβάλλουν στη διάδοση, στη διαμόρφωση, στην αναπαραγωγή και στην παραγωγή της αστικής αντίληψης του κόσμου».*

Η δομή, η οργάνωση και λειτουργία των Μ.Μ.Ε. είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων: κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών, πολιτιστικών, τεχνολογικών. Πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους εξής παράγοντες:

Α. Κοινωνία. Τα Μ.Μ.Ε. είναι θεμελιακός θεσμός της σύγχρονης κοινωνίας. Επομένως οφείλουν να λειτουργούν στα θεσμικά πλαίσια που ορίζει η κοινωνία, να ικανοποιούν ανάγκες της κοινωνίας.

Β. Πολιτική. Τα Μ.Μ.Ε. ασκούν πολιτική. Λειτουργούν στο δημόσιο χώρο. Γεννήθηκαν για να ελέγχουν την εξουσία.

Γ. Οικονομία. Είναι επιχειρήσεις, είτε δημόσιες είτε ιδιωτικές, και οφείλουν να λειτουργούν με τους κανόνες των επιχειρήσεων. Οφείλουν να είναι ανταγωνιστικές και αποτελεσματικές.

Δ. Πολιτισμός. Είναι επιχειρήσεις, αλλά επιχειρήσεις που παράγουν πολιτιστικά προϊόντα, προϊόντα που καταναλώνονται αλλά και διαρκούν. Διαμορφώνουν ατομικές και συλλογικές συνειδήσεις.

Ε. Τεχνολογία. Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει τις επιπτώσεις της στην λειτουργία τους. Κάθε Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιεί τα δικά του μέσα, τα οποία διαρκώς εξελίσσονται και τα οποία επηρεάζουν τη λειτουργία του.

Το προϊόν των Μ.Μ.Ε. ανήκει στη σφαίρα του πολιτισμού και της οικονομίας. Στην εποχή της μαζικής κοινωνίας το προϊόν των ΜΜΕ παράγεται μαζικά-βιομηχανικά επηρεάζοντας άμεσα τον κλάδο της οικονομίας. Το πολιτιστικό προϊόν κάτω από τη μορφή του βιομηχανικού προϊόντος ανταποκρίνεται στην ανάγκη της καταναλωτικής κοινωνίας για να δικαιώσει την ύπαρξή της.

Το προϊόν των ΜΜΕ έχει διττό χαρακτήρα. Αφενός είναι ένα προϊόν που παράγεται για να καταναλωθεί. Αφετέρου είναι πολιτισμική δημιουργία που διαρκεί ανεξάρτητα από την κατανάλωσή του. Επειδή ακριβώς παράγεται μαζικά και τυποποιημένα, για να καταναλωθεί από τις μάζες είναι τυποποιημένο πολιτιστικό προϊόν για μαζική κατανάλωση.

Ο περίγυρος αναφορικά με την οικονομία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται από τα Μ.Μ.Ε. Ένα υψηλό πολιτισμικό επίπεδο, αναπόφευκτα επηρεάζει την λειτουργία τους. Επιπλέον, τα Μ.Μ.Ε. διαχέουν τα πολιτισμικά προϊόντα σ' όλους τους ανθρώπους, σε όλο το χώρο.

Τα Μ.Μ.Ε. δεν παίζουν απλά ένα διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ Πολιτισμού και οικονομίας, αλλά διαμορφώνουν και διαδίδουν συγκεκριμένες μορφές και περιεχόμενο πολιτιστικής συνείδησης και ταυτότητας στους ανθρώπους.

Μ.Μ.Ε. και οικονομία χαρακτηρίζονται από τη διαχρονική δράση, την αφομοίωση από το εμπόριο, την ανάδειξη του ελεύθερου χρόνου και της προσοχής ως πολύτιμων στοιχείων, τον έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα, τη συμβολή στην αποδόμηση της κοινωνικής μνήμης.

3.1. Τα ΜΜΕ και η ελληνική πραγματικότητα

Το προϊόν των Μ.Μ.Ε. ανήκει στη σφαίρα του πολιτισμού. Είναι πολιτιστικό προϊόν. Στην εποχή της μαζικής κοινωνίας το πολιτιστικό προϊόν παράγεται μαζικά-βιομηχανικά. Το πολιτιστικό προϊόν κάτω από τη μορφή του βιομηχανικού προϊόντος ανταποκρίνεται στην ανάγκη της καταναλωτικής κοινωνίας για να δικαιώσει την ύπαρξή της.

Το πολιτιστικό προϊόν έχει διττό χαρακτήρα. Αφενός είναι ένα προϊόν που παράγεται για να καταναλωθεί. Αφετέρου είναι πολιτισμική δημιουργία που διαρκεί ανεξάρτητα από την κατανάλωσή του. Επειδή ακριβώς παράγεται μαζικά και τυποποιημένα, για να καταναλωθεί από τις μάζες είναι τυποποιημένο πολιτιστικό προϊόν για μαζική κατανάλωση.

Ο πολιτισμικός περίγυρος επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται από τα Μ.Μ.Ε. Ένα υψηλό πολιτισμικό επίπεδο, αναπόφευκτα επηρεάζει την λειτουργία τους. Επιπλέον, τα Μ.Μ.Ε. διαχέουν τα πολιτισμικά προϊόντα σ' όλους τους ανθρώπους, σε όλο το χώρο.

Τα Μ.Μ.Ε. δεν παίζουν απλά ένα διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ Πολιτισμού και κοινωνίας, αλλά διαμορφώνουν και διαδίδουν συγκεκριμένες μορφές και περιεχόμενο πολιτιστικής συνείδησης και ταυτότητας στους ανθρώπους.

M.M.E. και Πολιτισμός χαρακτηρίζονται από τη διαχρονική δράση, την αφομοίωση από το εμπόριο, την ανάδειξη του ελεύθερου χρόνου και της προσοχής ως πολύτιμων στοιχείων, τον έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα, τη συμβολή στην αποδόμηση της κοινωνικής μνήμης.

Η έννοια της πραγματικότητας είναι ζωτικής σημασίας, καθώς σε εκείνη βασίζουμε την κοσμοθεωρία και τις αποφάσεις που λαμβάνουμε για το μέλλον μας, σε ατομικό αλλά και κοινωνικό επίπεδο. Είναι επίσης σημαντική για τη διαφύλαξη της δημοκρατίας και της ελευθερίας της σκέψης και έκφρασης στη χώρα μας και διεθνώς.

Ως προς την ελληνική πραγματικότητα, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια η εντεινόμενη παρουσία των Media σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής μας, και ιδιαίτερα την ενημέρωση και τη διασκέδαση, στον πολύτιμο ελεύθερο χρόνο του ατόμου.

Σύμφωνα με εμπειρική έρευνα σχετικά με την τηλεόραση που διεξήχθη στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης, σε μία αντιπροσωπευτική μερίδα του κοινού είναι χαρακτηριστικό ότι θ :

Τα περισσότερα άτομα άσκησαν κριτική για την ποιότητα των εκπομπών, για τον τρόπο παρουσίασης των προγραμμάτων αλλά και για τις ελλείψεις κάποιων ειδικών προγραμμάτων όπως π.χ. εκπαιδευτικών ή παιδικών.

Το κοινό παρουσίασε μια αρνητική στάση ως προς το περιεχόμενο της τηλεόρασης και την πραγματικότητα που παρουσιάζει. Σχολίασαν, αρνητικά τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει την καθημερινή τους ζωή και πραγματικότητα και δήλωσαν: «Τα προγράμματα της τηλεόρασης είναι πολύ χαμηλού επιπέδου». «Η τηλεόραση έχει κάνει κακό στη ζωή του Έλληνα. Διαμορφώνει χαρακτήρες με τα ξένα ανεξέλεγκτα πρότυπα που ακολουθούν οι νέοι». «Ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στα κανάλια οδηγεί σε μια ομοιομορφία». «Να περιοριστεί η βία και η πορνογραφία που επικρατεί σε όλα τα κανάλια».

Ο Luhmann επιχείρησε να αναλύσει και να εξηγήσει την «πραγματικότητα των MME». Ως MME ορίζεται κάτι που αποστέλλει επικοινωνιακά περιεχόμενα σε έναν αόριστο αριθμό αποδεκτών, όπως συμβαίνει με τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο, το ραδιοφωνικό και τον τηλεοπτικό σταθμό. Τα MME χρησιμοποιούν τεχνικά μέσα για τη διάδοση των πληροφοριών που παράγουν.

Τα MME έχουν εξελιχθεί «σε έναν ξεχωριστό τομέα στο πλαίσιο της διαδικασίας διαφοροποίησης και στη βάση της «επινόησης» των ιδιαίτερων μορφών της τεχνολογίας διάδοσης των πληροφοριών».

Μέσω της διαφοροποίησης τα ΜΜΕ συγκροτούνται ως μία «διπλή πραγματικότητα»: από τη μία το σύστημα των ΜΜΕ συγκροτείται ως η υλική πραγματικότητα των τεχνολογικών μηχανισμών και από την άλλη ως η πραγματικότητα των ΜΜΕ με την έννοια αυτού που εμφανίζεται ως πραγματικότητα γι' αυτά ή μέσω αυτών για τους άλλους.

Η ψυχαγωγία χρησιμοποιείται ως «πυξίδα» για την αναπαράσταση κάθε μορφής της πραγματικότητας από την εμπορική τηλεόραση, σύμφωνα με τους Neil Postman και George Comstock. Η ψυχαγωγία αποτελεί το ιδεολογικό πρότυπο του τηλεοπτικού λόγου και γι' αυτό οτιδήποτε προβάλλεται από την τηλεόραση έχει ως στοιχείο να ψυχαγωγήσει και να ευχαριστήσει τους τηλεθεατές.

3.2. Η επικοινωνιακή διάσταση της κρίσης

Η τηλεόραση, που για άλλους αποτελεί μέσω πληροφόρησης και για άλλους μέσω προσανατολισμού, οριοθετείται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα.

Αποτελεί κομμάτι της καθημερινής ζωής και για τους ενήλικες αλλά και για τα παιδιά. Αρέσει στους ανθρώπους και η παρακολούθησή της τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα. Σύμφωνα με την Μυρτώ Ρήγου «η τηλεόραση αρέσει γιατί είναι ζωή και η ζωή είναι ψευδαίσθηση με όλο το θετικό και αρνητικό φορτίο αυτής της λέξης, τόσο από την κριτική ματιά όσο και από την ματιά που γοητεύει».

Η δύναμη της τηλεόρασης –όπως επισημαίνεται από τον Todd Gittin –έγκειται στο ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα ενέχουν μια ηγεμονική ιδεολογία, η οποία ανακυκλώνεται με διαφορετικούς τρόπους στη συνολική τηλεοπτική ροή.

Είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση, αφού η διαφήμιση αποτελεί το στυλοβάτη της τηλεόρασης. Η τηλεόραση και η διαφήμιση έχουν αναπτύξει μια σχέση που προωθεί την κοινωνική και ψυχολογική κατασκευή των αναγκών.

Στη συνέχεια καταγράφονται εύστοχα δέκα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τηλεόρασης ως επικοινωνιακού μέσου, από την άποψη της τεχνολογίας, του περιεχομένου και του πεδίου που εκπροσωπεί:

- Η τηλεόραση είναι πανταχού παρούσα εξαιτίας της υπερπήδησης φυσικών και τεχνητών εμποδίων επικοινωνίας και μάλιστα προσεγγίζει μία ευρύτατη κοινωνική διαστρωμάτωση ανθρώπων («αταξικό» μέσο)

- Αποτελεί οπτικοακουστικό μέσο, δηλαδή απευθύνεται στην όραση και στην ακοή των ανθρώπων
- Έχει την ικανότητα να είναι «πάντα εκεί» για να προσελκύσει τον ενδιαφερόμενο, σε αντίθεση με τα έντυπα μέσα που ακολουθούν τη διαδικασία της διανομής και υπόκεινται σε χρονικούς περιορισμούς. Το τηλεοπτικό πρόγραμμα εισέρχεται στο σπίτι μας λεπτό προς λεπτό, «ξετυλίγεται» όπως η ζωή, δίνοντας το στοιχείο της αμεσότητας και άρα της επικαιρότητας και της «ζωντανής» σύνδεσης με τα γεγονότα.
- Είναι χρονικό μέσο, με την έννοια πως οι τηλεθεατές έχουν την ευχέρεια επιλογής συγκεκριμένων τμημάτων από το τηλεοπτικό πρόγραμμα που ξετυλίγεται μέσα στο χρόνο.
- Είναι δαπανηρό μέσο, καθώς κανένα άλλο ΜΜΕ δεν καταναλώνει υλικό σε τόση διάρκεια, συνέχεια και ποσότητα.
- Αποτελεί οικιακό και οικογενειακό μέσο (μέχρι σήμερα), σε αντίθεση με άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως το ραδιόφωνο ή ο κινηματογράφος.
- Η βούληση των τηλεθεατών παίζει σημαντικό ρόλο, με την έννοια πως οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές θα πρέπει να φροντίσουν για την προμήθεια του τηλεοπτικού δέκτη, της κεραίας, ώστε να παραλάβουν τα τηλεοπτικά προγράμματα, αποτελώντας στην ουσία οι ίδιοι μέρος του τηλεοπτικού συστήματος.
- Ο συνδυασμός των παραπάνω γνωρισμάτων προσδίδει στην τηλεόραση μία κοινωνική ισχύ (δυνατότητα κοινωνικού ελέγχου).
- Στη γενική ρήση πως τα ΜΜΕ είναι μέσα ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επιμόρφωσης για τους ανθρώπους, θα πρέπει τονιστεί πως η τηλεόραση είναι πρώτιστα μέσο ψυχαγωγίας. Ακόμη και οι ενημερωτικές εκπομπές (ειδήσεις, ρεπορτάζ, ντοκιμαντέρ, εκπομπές λόγου) έχουν μία έντονη ψυχαγωγική διάσταση. Η τηλεόραση πρέπει να παράγει εικόνες που να διεγείρουν και να διατηρούν την προσοχή του κοινού. Καθώς η διαφήμιση χρηματοδοτεί την εμπορική/ιδιωτική τηλεόραση και συνήθως και τη δημόσια (εν μέρει), οι σταθμοί είναι υποχρεωμένοι να προσφέρουν συνεχώς ελκυστικό ψυχαγωγικό τηλεοπτικό πρόγραμμα για μαζική τηλεθέαση και
- Η τηλεόραση αποτελεί μέσο χαλάρωσης και ανάπαυσης, δηλαδή συνιστά μία δραστηριότητα χαμηλής εμπλοκής, αφού δεν απαιτεί ιδιαίτερη σωματική- διανοητική και

συναισθηματική προσπάθεια και η τηλεοπσία αποτελεί διέξοδο στον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων (όταν δεν έχει κάτι καλύτερο να κάνει)⁰.

Ο Pierre Bourdieu επισημαίνει πως «η τηλεόραση καλεί σε *δραματοποίηση*, με την διπλή έννοια του όρου: σκηνοθετεί, σε εικόνες, ένα γεγονός και υπερβάλλει τη σημασία του, τη βαρύτητα του και το δραματικό, τραγικό χαρακτήρα του».

Συνοψίζοντας, η τηλεόραση ως ένα βαθμό:

- ορίζει, αξιολογεί και ερμηνεύει την κοινωνική πραγματικότητα
- είναι φορέας επιρροής
- είναι μέσο ανάδειξης και προβολής προσώπων και γεγονότων
- είναι πηγή ενημέρωσης για τοπικά, εθνικά και διεθνή ζητήματα
- είναι μέσο ψυχαγωγίας για τον ελεύθερο χρόνο

Ο σπουδαιότερος παράγοντας διευθέτησης μιας οικονομικής ύφεσης είναι ο τρόπος με τον οποίο θα έρθει σε επαφή μια εταιρεία με τους πελάτες της και με το εσωτερικό της περιβάλλον κατά τη διάρκειά της.

Ο βασικός τομέας χρήσης από τη πλευρά της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων αποτελεί το κομμάτι της διαχείρισης των κρίσεων, οι οποίες μπορεί να σχετίζονται είτε με τη προβολή τους στην αγορά είτε με την αντιμετώπιση περιστατικών τα οποία μπορεί να επηρεάσουν τη δημόσια εικόνα της στην αγορά. Τα βασικά σημεία που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από το τμήμα επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων και διαχείρισης των κρίσεων είναι η αρχική αντίδραση και ο χειρισμός των MME ¹

Η πρώτη αντίδραση σε ένα δυσμενές γεγονός είναι καθοριστική. Η επικοινωνιακή της ανταπόκριση θα πρέπει να γίνει μέσα στις πρώτες 24 ώρες και θα καθορίσει την εξέλιξη του περιστατικού προκειμένου να μην εξελιχθεί αρνητικά γι' αυτήν."

"Συνήθως η ερμηνεία που δίνεται από το κοινό είναι υποκειμενική και λανθασμένη. Επίσης ο κώδικας και η διαδικασία ενημέρωσης των MME θα πρέπει να έχει οριστεί εκ των προτέρων από την εταιρία και να έχουν ενημερωθεί αντίστοιχα τα μέσα. Αυτό βοηθά στην περίπτωση της κρίσης γιατί έτσι τα μέσα δεν μεταδίδουν αναληθείς πληροφορίες που βασίζονται σε δικά τους συμπεράσματα. Συνήθως οι μη έγκυρες πληροφορίες και ειδήσεις αποτελούν εμπόδιο και δημιουργούν πρόβλημα στην εταιρία κατά τη διάρκεια της αντιμετώπισης της κρίσης.

3.3. Ο Έλληνας καταναλωτής απέναντι στα MME

¹ Στατιστικά στοιχεία της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης – Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας, στη βάση των Επισκοπήσεων Τύπου που αποστέλλονται καθημερινά από τα 36 συνολικά Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας των αντίστοιχων Ελληνικών Πρεσβειών.

Η τηλεόραση ενημερώνει, ψυχαγωγεί το κοινό, καλύπτοντας και τα τρία επίπεδα αναγκών του: ενημέρωση, επαφή με το κοινωνικό γίνεσθαι και ψυχαγωγία.

Την τελευταία 20ετία ο αριθμός των ΜΜΕ στην Ελλάδα έχει πολλαπλασιαστεί με αποτέλεσμα τον υπερκορεσμό της αγοράς αλλά και την αλλοτρίωση του ρόλου τους. Ένα θεωρητικά η ύπαρξη πολλών ΜΜΕ συνεπάγεται πολυφωνία, ποικιλία, σφαιρικότητα, από την άλλη ο συνωστισμός προκαλεί αρνητικά φαινόμενα.

Σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα που έγινε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο από την τηλεόραση ενημερώνεται το 60% του ελληνικού κοινού, ενώ η αντίστοιχη αναλογία για τις εφημερίδες είναι 37%, για το ραδιόφωνο 40% και για το διαδίκτυο 26%.

Ειδικά για την τηλεόραση και τον ενημερωτικό και τον πολιτιστικό της τομέα, το κοινό εντοπίζει σημαντικά προβλήματα: αφενός μεν θεωρεί ότι «από την κάλυψη των γεγονότων σήμερα λείπουν οι απαραίτητοι κανόνες και ο σεβασμός προς το κοινό» (50% του κοινού), «λείπει η πολυπλευρότητα και η σφαιρικότητα» (43% του κοινού), και αφετέρου τρεις στους τέσσερις πολίτες (73%) θεωρούν ότι «σήμερα, δεν γίνεται εύκολα αντιληπτό πότε οι πληροφορίες στην τηλεόραση είναι ακριβείς και αμερόληπτες και ποτέ δεν είναι».

Παρατηρείται καταρχήν ότι από το σύνολο του ελληνικού κοινού, περισσότεροι από τους μισούς 54% δηλώνουν πολύ/αρκετά δυσαρεστημένοι από το σύνολο των ΜΜΕ, ενώ το 46% δηλώνει πολύ/αρκετά δυσαρεστημένοι.

Οι δυσαρεστημένοι αποδίδουν την ευθύνη στην ίδια την τηλεόραση, ενώ ένα 30% των δυσαρεστημένων αποδίδει την ευθύνη στο ίδιο το κοινό που τα επιλέγει.

3.4. Τηλεοπτικές πολιτιστικές εκπομπές

Οι πολιτιστικές εκπομπές εντάσσονται τόσο στο μη μυθοπλαστικό περιεχόμενο (κατηγορίες: Ενημέρωση/Πολιτισμός και Ψυχαγωγία) όσο και στο μυθοπλαστικό περιεχόμενο (μόνο Θέατρο, όχι ποιοτικές/πειραματικές κινηματογραφικές ταινίες ή σίριαλ).

Η βασική τριπλή διάκριση των πολιτιστικών εκπομπών είναι οι εξής:

Α) Πολιτισμός (καλλιτεχνική και πνευματική δημιουργία, ιστορία, αρχαιολογία, ταξίδια, τουρισμός)

B) Επιστήμη (τεχνολογικές, επιστημονικές ανακαλύψεις) και

Γ) Θρησκεία (μετάδοση λειτουργιών και ενημερωτικές ή ψυχαγωγικές εκπομπές) .

Ο Πολιτισμός διακρίνεται σε υποκατηγορίες ως προς το *περιεχόμενο και τη θεματική* των εκπομπών: εικαστική δημιουργία, χορός, κινηματογράφος, διακόσμηση, ιστορικά ντοκιμαντέρ, ιστορικές βιογραφίες, ιστορικά-γεωγραφικά ντοκιμαντέρ, ταξίδια-τουρισμός, λογοτεχνία). Ως προς τη *μορφή* των πολιτιστικών εκπομπών για το μη μυθοπλαστικό περιεχόμενο, ο Kruger διακρίνει 6 μορφές:

1) εκπομπές ενημέρωσης,

2) τηλεοπτικά μαγκαζίνο,

3) ντοκιμαντέρ-ρεπορτάζ,

4) μικτές μορφές ντοκιμαντέρ-αναπαράστασης,

5) μετάδοση γεγονότων

6) εκπομπές διαλόγου και συζήτησης.

Το θέμα της ποιότητας στην τηλεόραση έχει κατά καιρούς απασχολήσει όχι μόνον την Πολιτεία και τους ειδικούς, αλλά και το σύνολο της ελληνικής κοινωνίας. Η ποιότητα στην τηλεόραση δεν είναι δυνατόν να οριστεί επακριβώς. Είναι ένα ζήτημα πολύ υποκειμενικό και ασαφές. Η ασάφεια γίνεται ακόμη πιο εμφανής, καθώς η τηλεόραση λειτουργεί πλήρως υπό τους όρους των δυνάμεων της αγοράς.

Η ελληνική τηλεόραση εμφανίζει μία απογοητευτική εικόνα ως προς το πολιτιστικό πρόγραμμα που προσφέρει σε σύγκριση ακόμη και με την τηλεόραση στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη. Η δημόσια τηλεόραση έχει το χαμηλότερο ποσοστό τηλεθέασης από τους άλλους ευρωπαϊκούς δημόσιους σταθμούς, ενώ η ιδιωτική τηλεόραση προσφέρει αποκλειστικά ενημερωτικό-ψυχαγωγικό πρόγραμμα (αμφιβόλου ποιότητας στο σύνολό του).

Η Ελλάδα διαθέτει μία μικρή τηλεοπτική αγορά ως προς το μέγεθος του κοινού που απευθύνεται και ιδιαίτερα ευάλωτη στις δυνάμεις του ανταγωνισμού.

Πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί η ποιότητα του προγράμματος της ελληνικής τηλεόρασης, τόσο ως προς την ποσοτική όσο και ως προς την ποιοτική διάσταση του πολιτιστικού περιεχομένου?

Για τη δημιουργία ενός ποιοτικού τηλεοπτικού προϊόντος χρειάζεται φαντασία, πρωτοτυπία, τόλμη και θάρρος από τους υπεύθυνους των προγραμμάτων.

Είναι αναγκαίος ένας συνολικός ανασχεδιασμός της δομής προγράμματος με την ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση των πολιτιστικών εκπομπών της τηλεόρασης. Αυτό προϋποθέτει:

- να παρέχεται ελευθερία έκφρασης στο δημιουργό, ώστε να μην «υποχρεώνεται» να μεγιστοποιεί με το έργο του τα ποσοστά τηλεθέασης του σταθμού.
- να υπάρχει επαγγελματισμός υψηλού επιπέδου
- και το πιο σημαντικό είναι ο δημιουργός να έχει την αίσθηση ότι το έργο του θα είναι σε θέση να επιμορφώσει και να ευαισθητοποιήσει το τηλεοπτικό κοινό.

Όπως χαρακτηριστικά σχολιάζει ο δημοσιογράφος Στέλιος Κούλογλου, «αυτό που είναι εξαιρετικά ανησυχητικό για την εθνική μας νοοτροπία, όπως τουλάχιστον αυτή εκφράζεται μέσα από την τηλεόραση, είναι η έλλειψη φαντασίας. Το αποτέλεσμα είναι ένα γκρίζο, συντηρητικό τοπίο, απ' όπου έχουν εξοβελισθεί νέες ιδέες, η δημιουργικότητα και η τόλμη. Αλλά χωρίς φαντασία ούτε νέοι άνθρωποι μπορούν να αναδειχθούν ούτε επιτυχίες να σημειωθούν»⁰.

Οι ιδιοκτήτες των καναλιών χρειάζεται να προσφέρουν μια πυξίδα προσανατολισμού στην ελληνική παραγωγή όχι μόνο με την αύξηση του όγκου της αλλά και με τη διασφάλιση μιας ταυτότητας.

Η αξιοπιστία, η ακρίβεια και ο σεβασμός της ενημέρωσης μπορούν να επιφέρουν την ποιότητα. Κι αν αυτή η προσπάθεια έχει διάρκεια και χρηματοδότηση και ταυτόχρονα σέβεται το κοινό, τότε το κοινό θα ανταμείψει το κανάλι που ακολούθησε αυτήν την επιλογή.

Με την προβολή και με το σωστό χρόνο μετάδοσης αξιόλογων πολιτιστικών εκπομπών από τους σταθμούς εθνικής εμβέλειας, όπως εκπομπές λόγου για το βιβλίο ή το θέατρο, συναυλίες κλασικής μουσικής ή ιστορικά/βιογραφικά ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές πολιτισμού συμβάλλουν:

- Στην ανάπτυξη της αισθητικής του πολίτη
 - 1) αποτιμά την αξία ή απαξία των τηλεοπτικών ερεθισμάτων
 - 2) αναβαθμίζει τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα
 - 3) καθιστά διακριτή τη γνήσια από τη νόθη μορφή ψυχαγωγίας

- Στην ανάπτυξη της πνευματικής καλλιέργειας

Ενισχύει την κριτική στάση απέναντι σε φαινόμενα ευτελισμού και γελοιοποίησης της ανθρώπινης οντότητας.

Σε έρευνα με θέμα «ΜΜΕ, νέοι και πολιτισμός» του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχεδόν το 80% των νέων υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός ελληνικού τηλεοπτικού καναλιού με αμιγώς πολιτιστικό πρόγραμμα, που θα πρόβαλλε τόσο θέματα σύγχρονου πολιτισμού όσο και θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Ενδιαφέρουσα είναι η κριτική που ασκούν οι νέοι όχι στην παρουσία πολιτιστικών αναγκών στη δημόσια τηλεόραση, που θεωρείται αναγκαία (το 92% πιστεύει πως χρειάζεται να προβάλλεται ο πολιτισμός στην τηλεόραση), αλλά στην ταυτότητα και τον τρόπο παρουσίασης των εκπομπών (ανιαρός τρόπος παρουσίασης, λανθασμένη ώρα προβολής, ελλιπής προώθηση εκπομπών, ακαταλληλότητα παρουσιαστή, προσκεκλημένοι χωρίς ενδιαφέρον), που οδηγούν στη χαμηλή τηλεθέαση.

Δεν αρκεί απλά η αυξημένη ποσότητα πολιτιστικού περιεχομένου στο πρόγραμμα αλλά και η ποιότητα (πρωτοτυπία, γνησιότητα, καινοτομία, ποικιλία, ουσία) των πολιτιστικών εκπομπών που θα διέγειραν την πνευματική/γλωσσική συμμετοχή του Έλληνα τηλεθεατή και θα συντελούσαν στην παραγωγή κοινωνικής γνώσης και μνήμης.

Η ευθύνη δεν εναπόκειται αποκλειστικά στο κράτος για την εξεύρεση κατάλληλων προγραμμάτων –ποιότητα σε συνδυασμό με την ανταπόκριση του κοινού –αλλά και στους ίδιους τους πολίτες για την αναδιαμόρφωση του τηλεοπτικού προγράμματος σε μία πιο ποιοτική κατεύθυνση.

3.5. Διαφήμιση ως μέσο επηρεασμού

Η διαφήμιση, είναι κάθε ενέργεια η οποία αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς.

Το πρώτο πράγμα στη προετοιμασία ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι ο καθορισμός των στόχων. Βεβαίως το σύνηθες είναι να λέμε, ότι στόχος των εταιριών μέσω της διαφήμισης είναι να πουλήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ο στόχος αυτός όμως δεν αποτελεί αυτοσκοπό, διότι για να επιτευχθεί υπάρχουν άλλοι στόχοι οι οποίοι προέχουν. Αυτοί οι στόχοι επηρεάζονται από:

1. Την επιχείρηση.
2. Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
3. Το στάδιο του κύκλου ζωής τους.
4. Τη δραστηριότητα του ανταγωνισμού.
5. Τους γενικότερους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Πάντως παρά την πολυμορφία των δραστηριοτήτων και των στόχων που παρατηρείται μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων, οι πιο συχνά απαντημένοι στόχοι της διαφήμισης είναι οι εξής:

1. Να πληροφορήσει τους καταναλωτές για τη κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος.
2. Να διεγείρει το ενδιαφέρον για δοκιμή.
3. Να αυξήσει τη συχνότητα χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
4. Να αυξήσει τις αγοραζόμενες ποσότητες.
5. Να αποσπάσει αγοραστές από τον ανταγωνισμό.
6. Να βελτιώσει την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
7. Να βελτιώσει το βαθμό γνώσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.
8. Να υπενθυμίσει την παρουσία στην αγορά.
9. Να αυξήσει το βαθμό πιστότητας των καταναλωτών έναντι συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος.
10. Να επεκτείνει την αγοραστική περίοδο.
11. Να εξομαλύνει τυχόν εποχιακές διακυμάνσεις των πωλήσεων.
12. Να προωθήσει νέες χρήσεις του προϊόντος.
13. Να αυξήσει το ρυθμό αντικατάστασης ενός προϊόντος.
14. Να προβάλλει στοιχεία διαφοροποίησης.
15. Να αμβλύνει την ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές.
16. Να αναλύσει και να δικαιολογήσει ενέργειες του marketing π.χ. αύξησης των τιμών.
17. Να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών να ζητήσουν πληροφορίες.
18. Να υποστηρίξει τις πωλήσεις.
19. Να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις.
20. Να εξουδετερώσει τον ανταγωνισμό.

Οι στόχοι που αναφέρθηκαν είναι απλά ενδεικτικοί. Το σίγουρο είναι ότι η διαφήμιση θα πρέπει να έχει ως βασικό της στόχο να είναι σαφής και περιεκτική. Σε αντίθετη περίπτωση θα δημιουργήσει σύγχυση και θα αποδώσει αντίθετα αποτελέσματα 0.

3.6. Δημόσια Σφαίρα και πολιτική πραγματικότητα μέσω της τηλεόρασης

Το γεγονός ότι δεν μπορεί κανείς πλέον να σκεφτεί το σύγχρονο κόσμο χωρίς τα μέσα επικοινωνίας και τα δίκτυα πληροφόρησης υποδηλώνει τη βαρύνουσα σημασία τους στην κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας 0.

Είναι γεγονός ότι η πολιτική διαφήμιση σε όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 δεν ήταν διαδεδομένη. Ωστόσο αυτό άλλαξε στη δεκαετία του 1990, όπου ξεκίνησε η μελέτη και αξιοποίηση αυτής της δυνατότητας 0.

Πιο αναλυτικά, παρατηρήθηκε μεγάλο ενδιαφέρον ως προς την κυκλοφορία των εγχώριων εφημερίδων, ενώ εμφανίστηκαν αρκετά καινούργια έντυπα με την παράλληλη δημιουργία

πολλών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών 0.

Δεδομένου ότι στα περισσότερα κράτη υπάρχει το πολίτευμα της δημοκρατίας, οι πολίτες ήδη λαμβάνουν ένα καταγίγισμο μηνυμάτων, πληροφοριών, εκστρατειών κ.λπ., από τα διάφορα πολιτικά κόμματα που έχουν διαμορφώσει στην τοποθέτησή τους μια νοητή γραμμή από αριστερά προς τα δεξιά. Δηλαδή, στο ένα άκρο υπάρχει ένα κόμμα που πρόσκειται στην αριστερά και στην άλλη ένα κόμμα που πρόσκειται στη δεξιά ή στο κέντρο. Αυτή η τεχνολογική δυνατότητα που παρέχουν τόσο απλόχερα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαφήμιση, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο έρχονται σε επαφή οι πολιτικοί με τους ψηφοφόρους 0.

3.7. Η προσωποποίηση της πολιτικής

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι τα Μ.Μ.Ε., από την ημέρα που δημιουργήθηκαν και άρχισαν να διεισδύουν στη ζωή μας, καταλαμβάνουν τον πρώτο και τελευταίο λόγο στη διαμόρφωση μιας κοινωνικής εικόνας, η οποία αποτελείται από κοινωνικά, πολιτιστικά, ενημερωτικά νέα, τα οποία πάντα αφορούσαν τον άνθρωπο και την κοινωνία που ζει 0.

Οι σύγχρονες εκλογές διεξάγονται υπό την «επικυριαρχία» της τηλεόρασης, και μάλιστα της ιδιωτικής, η οποία χαρακτηρίζεται από τη λογική της αγοράς, της εμπορευματοποίησης και της μεγιστοποίησης του κέρδους. Η τηλεόραση ως κυρίαρχο μέσο έχει επιβάλλει τη δική της «λογική» στην πολιτική επικοινωνία, ορίζει τους όρους της επικοινωνίας των πολιτικών φορέων και των υποψηφίων και καθορίζει αυτό που είναι άξιο προβολής («newsworthy»), βασικά με εμπορικά κριτήρια. Η λογική της εστιάζεται στην εμφάνιση και στην εικόνα, στο εντυπωσιακό θέαμα, στα δραματοποιημένα γεγονότα, στις δημόσιες τηλεοπτικές συζητήσεις και συνεντεύξεις (debate & talkshows), στο εύπεπτο, στο γρήγορο, στο επιφανειακό και στις ατάκες που «πουλάνε» 0.

Οι σημερινές προεκλογικές εκστρατείες, με τον τρόπο που παρουσιάζονται από την τηλεόραση, μοιάζουν συχνά με «αγώνες αλόγων κούρσας» και κάποιες φορές με «κοκορομαχίες». Η κάλυψή τους δε από τα μέσα σταδιακά μειώνεται, υπέρ εναλλακτικών θεματολογίων με βασικό περιεχόμενο τη διασκέδαση, όπως ο αθλητισμός, οι τηλεοπτικές σειρές κτλ 0.

Για λόγους αύξησης της τηλεθέασης, η διασκέδαση εισχώρησε στην ενημέρωση, με αποτέλεσμα οι πολιτικές ειδήσεις πλέον να έχουν το χαρακτήρα της «ενημερο-διασκέδασης» (“infotainment”). Επίσης η τηλεόραση επέβαλε την αντικειμενική και ουδέτερη καταγραφή της προεκλογικής εκστρατείας, αφού πιθανή απροκάλυπτη συνταύτιση με συγκεκριμένα πολιτικά κόμματα δεν θα της επέτρεπε να λειτουργήσει με ιδιωτικό-οικονομικά κριτήρια, ενώ για λόγους αύξησης της τηλεθέασης συχνά οδηγείται στη σκανδαλολογία, την υπερβολή, τον αρνητισμό και το λαϊκισμό.

Οι πολιτικοί φορείς και οι υποψήφιοι, για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των μέσων στις νέες κοινωνικές συνθήκες, αλλά για λόγους αύξησης της βραχυχρόνιας δημοτικότητας τους και άμεσης εκλογής τους, «αυτό-εμπορευματοποιήθηκαν» και προσέλαβαν ειδικούς συμβούλους από το χώρο του μάρκετινγκ, οι οποίοι «επόικησαν» την πολιτική, δημιουργώντας το πολιτικό μάρκετινγκ, το οποίο στηρίχθηκε στις αρχές του παραδοσιακού 0. Οι σύμβουλοι επικοινωνίας, αν και παραμένουν στο παρασκήνιο, πρωταγωνιστούν στην πολιτική σκηνή, και ουσιαστικά

χαράσσουν την πολιτική επικοινωνία. Οι προεκλογικές εκστρατείες έχουν μετατραπεί σε ένα «καθαρά πρόβλημα μάρκετινγκ».

Οι ψηφοφόροι αντιμετωπίζονται ως πελάτες, οι υποψήφιοι και τα κόμματα προωθούνται όπως τα προϊόντα και οι ιδεολογίες αμβλύνονται και γίνονται ασαφείς και γενικόλογες, ώστε να απευθύνονται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ψηφοφόρων. Τα κόμματα παραγκωνίζονται και αναδεικνύονται τα πρόσωπα. Η έμφαση δίνεται στην εικόνα και στην βραχυπρόθεσμη ικανοποίηση των αναγκών των ψηφοφόρων που αποκαλύπτονται μέσω των δημοσκοπήσεων. Οι τεχνικές προώθησης με πρώτη τη διαφήμιση κυριαρχούν 0.

Η πολιτική «γλώσσα» έχει αλλάξει κι έχει περάσει από τον ουσιαστικό διάλογο και τη δημιουργική αντιπαράθεση στις γρήγορες απαντήσεις, στην «έξυπνη» ατάκα και στην επίκληση των συναισθημάτων. Επίσης έχει γίνει καταλυτικός ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων μέσω των οποίων επιχειρείται ο έλεγχος της δημοσιότητας, με την κατασκευή ειδήσεων και «ψευδογεγονότων», γεγονότων δηλαδή συνήθως μη σημαντικών από άποψη ουσίας, αλλά σκηνοθετημένων με τέτοιο τρόπο, ώστε να ταιριάζουν στη «λογική» και τη «γραμματική» των μέσων και να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δημοσιότητα. Βεβαίως παράλληλα αυξήθηκε η ανάγκη για επιπλέον χρηματοδότηση, ώστε να καλυφθούν τα προεκλογικά έξοδα, όπως και η διαπλοκή ΜΜΕ και πολιτικών 0.

Παρόμοια χαρακτηριστικά με τα παραπάνω κατακλύζουν σταδιακά και την ελληνική πολιτική σκηνή. Εμφανίστηκαν κυρίως μετά το 1989, ιδιαίτερα μετά την απορύθμιση του εγχώριου τηλεοπτικού συστήματος και την εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης που ακολούθησε το αμερικάνικο μοντέλο της εμπορευματοποίησης, τον ευρύτερο «μοντερνισμό» της ελληνικής κοινωνίας και την αποϊδεολογοποίηση της πολιτικής που εντάθηκε μετά την κατάρρευση του «υπαρκτού σοσιαλισμού» 0.

Οι εκλογές εμφανίζονται από τα ΜΜΕ ως «ριάλιτι σόου». Δίνεται έμφαση στο εντυπωσιακό, στην εικόνα, στα «παραπολιτικά» και σε επουσιώδη χαρακτηριστικά, όπως στην εικόνα, στα ρούχα, στον τρόπο ζωής ή στην οικογενειακή κατάσταση του υποψηφίου, στο αν, πώς και κάθε πότε γυμνάζεται, και στις εντυπωσιακά στημένες εκδηλώσεις 0.

Από την άλλη πλευρά όμως, παρατηρούνται ακόμη σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ της ελληνικής και της αμερικανικής πολιτικής επικοινωνίας, καθώς οι δύο χώρες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές τόσο στα πολιτικά τους συστήματα, όσο και στις κοινωνικές και πολιτικές τους συνθήκες και παραδόσεις.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα ο ρόλος των κομμάτων είναι ακόμα ισχυρός, οι υποψήφιοι αρχηγοί συνήθως έχουν μακρά πολιτική θητεία και είναι γνωστοί στους ψηφοφόρους, η ημερήσια θεματολογία των ειδήσεων προεκλογικά είναι έντονα πολιτικοποιημένη, ειδικά στον τύπο, και κομματικοποιημένη, υπάρχει εκτενής τηλεοπτική κάλυψη τουλάχιστον για τα κόμματα εξουσίας. Εκτός από την ιδιωτική χάρη τη λειτουργία και της δημόσιας τηλεόρασης, δίνεται στα κόμματα και στους υποψήφιοι το πλεονέκτημα να έχουν δωρεάν τηλεοπτικό χρόνο για να εκθέσουν τις απόψεις τους, ενώ πλέον με νόμο απαγορεύεται η πληρωμένη πολιτική τηλεοπτική διαφήμιση και προβλέπονται περιορισμοί στην προβολή και στις προεκλογικές δαπάνες των υποψηφίων 0.

Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο Σ το 2004 στο βιβλίο του «*Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*», η διαφορά των Ελλήνων από τους Αμερικανούς πολιτικούς, είναι ότι οι δεύτεροι δίνουν βαρύτητα στην εικόνα και στο λόγο με επιχειρήματα. Συγχρόνως αξιοποιούν τις ανοιχτές συζητήσεις και δίνουν βαρύτητα σε συζητήσεις με τους πολίτες. Από την άλλη οι Έλληνες πολιτικοί δίνουν βαρύτητα στις βαρύγδουπες συγκεντρώσεις, στις βροντερές δηλώσεις οι οποίες ξεσηκώνουν τα πλήθη, στόχος τους είναι να φέρουν μέσω του λόγου συγκίνηση στο κοινό και όχι μέσω των επιχειρημάτων τους και της εμφάνισής τους 0.

Το πρόβλημα εντείνεται από τη αρνητική στάση πολλών δημοσιογράφων απέναντι στην πολιτική και τους πολιτικούς συλλήβδην. Είτε γιατί αντιλαμβάνονται τις έντεχνες προσπάθειες των πολιτικών να ελέγχουν την ημερήσια θεματολογία είτε για λόγους δημαγωγίας και λαϊκισμού, πολλοί δημοσιογράφοι επιτίθενται στους πολιτικούς. Όλα τα παραπάνω έχουν οδηγήσει σύμφωνα με έκφραση του Kleppinger στην «*αποδιοργάνωση της πολιτικής*» και στην αδιαφορία και την αποστροφή των πολιτών γι' αυτήν. Σίγουρα δεν είναι τυχαία ότι οι πολίτες έχουν ιδιαίτερα αρνητική άποψη για την πολιτική και ότι στις σύγχρονες εκλογές κυριαρχεί η αποχή 0.

Πολλοί ερευνητές εναποθέτουν την ελπίδες τους για την άρση του αδιεξόδου στην αυτόβουλη ενεργοποίηση των ίδιων των πολιτών ή /και στις νέες τεχνολογίες και στην επερχόμενη «*ηλεκτρονική δημοκρατία*» ή «*εικονική δημοκρατία*», η οποία αναμένεται να απενεργοποιήσει τους πολίτες, να παρακάμψει τα σημερινά μέσα και τη λογική που έχουν επιβάλλει, και να αναδείξει μια διαπροσωπική, μη διαμεσολαβημένη επικοινωνία μεταξύ πολιτικών και πολιτών, όπου η διακίνηση της πληροφορίας θα είναι ελεύθερη και η πληροφόρηση ουσιαστική και εστιασμένη στις απαιτήσεις του κάθε πολίτη.

Τα Μ.Μ.Ε. είναι μέσο το οποίο λειτουργεί όλο το 24ωρο, επομένως και το κλειδί για την πολιτική επικοινωνία που ασκούν οι κυβερνήσεις και τα πολιτικά κόμματα στη ζωή μας. Την τελευταία δεκαετία σε αυτόν τον τομέα ήρθαν να προσθέσουν την υπογραφή τους και οι νέες Τεχνολογικές Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), αναμειγνύοντας το διαδίκτυο στο χώρο της πολιτικής. Πλέον, εκτός από τα Μ.Μ.Ε., έχουμε και το διαδίκτυο, το οποίο μπορεί να συνδυάσει την εικόνα και τον ήχο της τηλεόρασης, τη συμμετοχή του ραδιοφώνου, τη ποικιλία των ειδήσεων των εφημερίδων, γεγονός που το καθιστά πιο πολύπλοκο και με μεγαλύτερη μελλοντική δύναμη σε σχέση με τα κλασικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο). Αυτό το συνδυαστικό μέσο αρχίζει να εισέρχεται αποτελεσματικά στο χώρο της πολιτικής επικοινωνίας και να αφήνει την εντύπωση τεράστιας βελτίωσης μέσα στα επόμενα χρόνια, κληρονομώντας από τους «προγόνους» του (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) το κλειδί της πολιτικής επικοινωνίας 0.

Σήμερα αξίζει να σημειωθεί ότι ολοένα και περισσότερο γίνεται λόγος για την «*αμερικανοποίηση*» της πολιτικής, υπό την έννοια ότι για το σχηματισμό της πολιτικής γνώμης, την επιλογή ψήφου και τη διαμόρφωση της πολιτικής συμπεριφοράς, μαζί με τις εταιρείες δημοσκοπήσεων και τους συμβούλους πολιτικής επικοινωνίας, τα Μ.Μ.Ε., με προεξάρχουσα την τηλεόραση, διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο.

Αυτό συμβαίνει στο βαθμό που αμβλύνονται οι παραδοσιακές συνταυτίσεις των πολιτών με τα κόμματα, χαλαρώνει η ταξική ψήφος και πολλαπλασιάζοντας οι «*διασταυρούμενες πίεςεις*» που δέχονται οι εκλογείς από τις εξελίξεις στην κοινωνία και την οικονομία, αυξάνεται η εκλογική

αποχή αλλά και η κυμαινόμενη ψήφος και τα κόμματα συγκλίνουν προς το κέντρο και επιτείνουν την «πολυσυλλεκτικότητα» τους.

Όσο περισσότερο εξελίσσεται η πολιτική επικοινωνία σε Ευρώπη και Αμερική, τόσο επηρεάζεται και η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα. Έτσι και τα παραπάνω έφτασαν και εδώ κάπως καθυστερημένα για να διαδραματίσουν το ρόλο τους στην πολιτική επικοινωνία 0.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της πολιτικής επικοινωνίας είναι ο κυρίαρχος ρόλος όλων των μέσων, παραδοσιακών και σύγχρονων (διαδίκτυο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κινητή τηλεφωνία, φαξ κτλ) και προπαντός της τηλεόρασης, η χρησιμοποίηση επικοινωνιακών συμβούλων στη χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής, η έντονη χρήση των δημοσκοπήσεων, του πολιτικού μάρκετινγκ και της διαφήμισης σε όλες τις μορφές της (αρνητική, μαύρη, γκρίζα, θετική), οι συστηματικές προσπάθειες ελέγχου της επικοινωνιακής εκροής από τα ΜΜΕ και της απόκτησης ευνοϊκής δημοσιότητας, ο σταδιακός παραγκωνισμός των κομμάτων, η ολοένα αυξανόμενη έμφαση στην εικόνα και στα πρόσωπα και μάλιστα τα «τηλεγενή» («προσωποποίηση» της πολιτικής επικοινωνίας), και το ιδιαίτερα αυξημένο κόστος των προεκλογικών εκστρατειών, το οποίο συχνά καλύπτεται από εξωθεσμικούς χρηματοδότες 0.

Παρ' όλα αυτά σε κάθε χώρα εμφανίζονται ταυτόχρονα και σημαντικές διαφορές, καθώς κάθε χώρα έχει το δικό της ξεχωριστό πολιτικό και επικοινωνιακό σύστημα και τη δική της κουλτούρα, κοινωνική πολιτική και πολιτισμική παράδοση. Οι διαφορές αυτές αφορούν κυρίως το καθεστώς των ΜΜΕ και της προβολής των κομμάτων και των υποψηφίων, το ρόλο των κομμάτων στην πολιτική ζωή, καθώς και τον τρόπο δομής και οργάνωσης της κοινωνίας 0.

Η πολιτική επικοινωνία με τη σημερινή της μορφή, την οποία οι Blumler και Kavanagh χαρακτηρίζουν ως την «τρίτη περίοδο της πολιτικής επικοινωνίας», ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. και επεκτάθηκε, λιγότερο ή περισσότερο, στις περισσότερες δημοκρατίες. Οι λόγοι για τους οποίους το συγκεκριμένο φαινόμενο ξεκίνησε από τη χώρα αυτή είναι ότι εκεί δημιουργήθηκαν πρώτα μια σειρά από πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, οι οποίες αργότερα, λιγότερο ή περισσότερο παραλλαγμένες, ακολουθήθηκαν από τις υπόλοιπες χώρες.

Αυτό όμως που χαρακτηρίζει κυρίως τη σύγχρονη πολιτική επικοινωνία είναι κεντρικός ρόλος που έχουν τα ΜΜΕ, και ιδιαίτερα η τηλεόραση, στην επικοινωνία πολιτικών και πολιτών. Η πολιτική επικοινωνία σήμερα είναι σε τέτοιο βαθμό μεσοποιημένη, ή αλλιώς διαμεσολαβημένη, ώστε να γίνεται λόγος για «μεσοποιημένη δημοκρατία», «τηλεκρατία», «δημοκρατίες κατευθυνόμενες από τα μέσα», ακόμα και για «πραξικόπημα των μέσων» 0.

3.8. Διεθνείς εικόνες κρατών

Η έννοια της εθνικής εικόνας προσδιορίζεται σαν μια αντίληψη που έχει ένα άτομο για μια χώρα. Επίσης, η άποψη για την εθνική εικόνα περιλαμβάνει το εννοιολογικό πλαίσιο της μεταδιδόμενης εικόνας καθώς αυτή δημιουργείται και σχηματίζεται από το δέκτη μέσα από το πρίσμα λειτουργίας χαρακτηριστικών στο υποκείμενο.

Η παραγωγή πολιτικών αποφάσεων αλλά και η υλοποίηση ορισμένων πολιτικών διεθνώς εδράζονται συχνά, όχι στην πραγματικότητα αλλά στην εικόνα που διατηρείται για τα όσα συμβαίνουν 0.

3.9. Ημερησία διάταξη, ανάδυση και πλαισίωση

Σχετικά με τις επιδράσεις της μαζικής επικοινωνίας, εστιάζει στην σχέση της επιλογής και την έμφασης που αποδίδουν τα ΜΜΕ αναφορικά με την αξιολόγηση των εν λόγω θεμάτων.

Τα ΜΜΕ θεωρούν ως σημαίνουσας αξίας τα ζητήματα που θα προβληθούν στο κοινό. Παράλληλα η οριστική μορφή που μπορεί να πάρει η δημόσια ημερήσιας διάταξη αποτελεί μια δυναμική διεργασία που περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες:

- α. τα ΜΜΕ,
- β. το δημόσιο διάλογο και
- γ. την πολιτική πρακτική

Σχετικά με το ζήτημα της οικονομικής κρίσης, τα διακυβεύματα και η επικοινωνιακή διαχείριση διαμορφώνουν ένα πολυδιάστατο πεδίο που ενεργούν σε:

1. Σε εθνικό επίπεδο, η εκάστοτε κοινή γνώμη αντιλαμβάνεται το θέμα σε σχέση με τη στάση της έναντι της εθνικής πολιτικής της ηγεσίας.
2. Σε φάση διμερών σχέσεων οι χώρες που συμμετέχουν σχηματίζουν μια άποψη για κάθε θέμα στο πλαίσιο της επικοινωνίας και της επαφής που διατηρούν μεταξύ τους.
3. Στην περίπτωση όπου λαμβάνουν μέρος διεθνείς οργανισμοί, δημιουργείται ένα ακόμη πλαίσιο διαμόρφωσης ενός ζητήματος.
4. Σε επίπεδο οργανωμένων διεθνών οικονομικών συμφερόντων εμφανίζονται μεγάλοι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί και οι οίκοι αξιολόγησης).

Στην πορεία των επιδράσεων των ΜΜΕ στη βάση του μοντέλου της Ημερήσιας Διάταξης, θεωρητικοί αυτής της προσέγγισης εκφράστηκε η άποψη ότι γίνονται και διαδικασίες ανάδυσης (priming) και πλαισίωσης (framing) της θεματολογίας 0.

Το σφάλμα διατύπωσης είναι μια γνωστική ευρετική στην οποία οι άνθρωποι τείνουν να καταλήξουν σε συμπεράσματα με βάση το «πλαίσιο», κατά το οποίο παρουσιάστηκε η κατάσταση. Οι εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι οι αποφάσεις που αποκλίνουν από τις προβλέψεις της θεωρίας της προσδοκώμενης χρησιμότητας παραβιάζουν την αξιωματική θεμελίωσή τους. Ως εκ τούτου, πολλές γενικεύσεις σε μια θεωρία της προσδοκώμενης χρησιμότητας έχουν αναπτυχθεί. Το σφάλμα είναι ενσωματωμένο σε ένα αναμενόμενο πλαίσιο κοινής ωφέλειας. Τέτοια λάθη συμβαίνουν όταν οι επενδυτές έχουν περιορισμένες ικανότητες επεξεργασίας πληροφοριών. Ένα κριτήριο απόδοσης παρέχεται για τη μέτρηση της αναμενόμενης επιτυχίας των στρατηγικών συμπεριφορών.

Με βάση τη διατύπωση προηγούμενων ερωτημάτων όσον αφορά τη διαμόρφωση της προβαλλόμενης εικόνας της Ελλάδος και εφαρμογή της θεωρίας της πλαισίωσης, διαμορφώνεται ένα ακόμη ερώτημα:

Ερώτημα: Η Ελλάδα προβάλλει την εικόνα του δίκαιου ή του άδικου θύματος;

Αναφορικά με το ότι στο επίκεντρο της παρατήρησης υπάρχει το ειδησεογραφικό γεγονός, η εκτίμηση βρίσκεται σε επίπεδο αντικειμενικής στάσης. Σύμφωνα με αυτή την οριοθέτηση της αντικειμενικότητας, η «καταγραφή των γεγονότων» (factuality) σχετίζεται με τη δημοσιογραφική χρήση των γεγονότων. Η αντικειμενικότητα των ΜΜΕ έγκειται στο γεγονός ότι παρέχει ασφάλεια της μετάδοσης του εκάστοτε μηνύματος στους ακροατές τηλεθεατές. Αυτό δείχνει ότι τα δημοσιεύματα δημοσιευμάτων σχολιαστικού τύπου δεν μπορούν να ασκούν απόλυτη εξουσία συγκριτικά με τα ειδησεογραφικά.

3.10. Προφίλ τηλεοπτικών σταθμών

Βουλή-Τηλεόραση. Πρόκειται για δημόσιο θεματικό σταθμό με κύρια έμφαση του προγράμματος στην κοινοβουλευτική πολιτική, τους θεσμούς, την ιστορία και τον Πολιτισμό. Το σήμα του εκπέμπεται και δορυφορικά για τους ομογενείς Έλληνες. Από το Δεκέμβριο του 2004 μεταδίδεται καθημερινό δελτίο κοινοβουλευτικών ειδήσεων, καθώς και ειδήσεων για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και τη δραστηριότητα των Ελλήνων Ευρωβουλευτών. Από τις 18:00 ως τις 24:00 εκπέμπεται πλούσιο πολιτιστικό πρόγραμμα, κυρίως ιστορικά και καλλιτεχνικά ντοκιμαντέρ ξένης και παλαιάς ελληνικής παραγωγή, αλλά και θέατρο και ταινίες κλασικού ευρωπαϊκού κινηματογράφου και πειραματικής σχολής και ψυχαγωγικές εκπομπές σοβαρής και κλασικής μουσικής (συναυλίες, όπερα).

Ο σταθμός ΣΚΑΙ εξέπεμψε για πρώτη φορά τηλεοπτικό σήμα στις 21 Σεπτεμβρίου 1993 με ενημερωτικό και ψυχαγωγικό πρόγραμμα, όμως η οικονομική κρίση του ομίλου Αλαφούζου οδήγησε το 1998 στην πώληση του σταθμού. Από την 1η Απριλίου 2006 ξεκίνησε και πάλι να εκπέμπει. Η έμφαση του προγράμματος είναι στην Ενημέρωση/Πληροφόρηση πολιτικού και πολιτιστικού περιεχομένου, με κυρίαρχη την προβολή ντοκιμαντέρ παραγωγής BBC (ιστορία) και National Geographic Channel (γεωγραφία, φύση, αρχαιολογία). Επίσης, στο ψυχαγωγικό μέρος του προγράμματος μεταδίδει παλαιά επεισόδια του Oprah Winfreyshow.

Ο ιδιωτικός τηλεοπτικός σταθμός ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ TV έχει πανελλήνια εμβέλεια με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Εκπέμπει πρόγραμμα σε 24ωρη βάση και με έμφαση στην πρωινή ψυχαγωγική ζώνη και το ψυχαγωγικό μυθοπλαστικό πρόγραμμα στη ζώνη 15:00 -02:00 ξένης παραγωγής (κωμικές σειρές, νεανικές κοινωνικές σειρές, κινηματογραφικές ταινίες δράσης, κινούμενα σχέδια). Από το 1993 προβάλλεται η πολιτιστική εκπομπή CineClub με ειδήσεις από την κινηματογραφική παραγωγή.

Τέλος, η ψηφιακή πλατφόρμα της ΕΡΤ ΑΕ εγκαινίασε τρία θεματικά κανάλια. Το ΠΡΙΣΜΑ ξεκίνησε στις 20 Μαρτίου 2006 και διαθέτει ένα πολυσυλλεκτικό ψυχαγωγικό πρόγραμμα μυθοπλαστικού και μη μυθοπλαστικού περιεχομένου που απευθύνεται και στα άτομα με

αναπηρία (μεταδίδεται με νοηματική διερμηνεία και υπότιτλους). Τον Απρίλιο του 2006 ξεκίνησε να εκπέμπει το δεύτερο ψηφιακό κανάλι της ΕΡΤ με την επωνυμία ΣΙΝΕ, που προσφέρει πρόγραμμα ξένου και ελληνικού μυθοπλαστικού περιεχομένου (ταινίες και σήριαλ), και από το Μάιο του 2006 εκπέμπει το τρίτο κανάλι ΣΠΟΡ που είναι αφιερωμένο στην αθλητική ελληνική και διεθνή ενημέρωση. Είναι τα μόνα μέχρι στιγμής ελληνικά ψηφιακά κανάλια.

3.11. Το κλείσιμο της ΕΡΤ λόγω οικονομικής κρίσης

Αργά το βράδυ της Τρίτης 11 Ιουνίου 2013, οι ελληνικές αρχές έκλεισαν το σήμα της ΕΡΤ. Νωρίτερα το απόγευμα, ο Έλληνας κυβερνητικός εκπρόσωπος ανακοίνωσε ότι η ΕΡΤ θα έκλεινε τα μεσάνυχτα και οι 2.600 υπάλληλοί της θα απολύονταν. Μεταξύ των λόγων που αναφέρονται για το κλείσιμο ήταν το υπερβολικό κόστος το οποίο η χώρα δεν μπορούσε να αντέξει οικονομικά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Το προσωπικό ανέφερε ότι δεν έλαβε καμία πληροφορία πριν από το κλείσιμο και δεν είχε τη δυνατότητα διαβούλευσης με την κυβέρνηση και την διοίκηση της ΕΡΤ.

Η πράξη νομοθετικού περιεχομένου για το κλείσιμο της ΕΡΤ υπεγράφη από τους υπουργούς του κόμματος της πλειοψηφίας (Ν.Δ.) στην κυβέρνηση συνασπισμού, αλλά όχι από τους άλλους δύο εταίρους του συνασπισμού. Μετά την ανακοίνωση και κατά τη διάρκεια της περασμένης εβδομάδας, οι εργαζόμενοι της ΕΡΤ πραγματοποίησαν διαδηλώσεις έξω από το κτίριο της ΕΡΤ στην Αθήνα. Ενώθηκαν με αρκετές χιλιάδες πολίτες που διαφωνούσαν με το κλείσιμο. Το προσωπικό της ΕΡΤ συνέχισε επίσης να μεταδίδει μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ραδιοτηλεοπτικής Ένωσης, η οποία εγκatéστησε μία επιχείρηση δορυφορικών ειδήσεων έξω από το κτίριο της ΕΡΤ.

Το κλείσιμο προκάλεσε σοβαρή κρίση στην κυβέρνηση συνασπισμού, με το Σοσιαλιστικό Κόμμα (ΠΑΣΟΚ) και την Δημοκρατική Αριστερά (ΔΗΜΑΡ) να ζητούν την άμεση επαναλειτουργία της ΕΡΤ, αντικρούοντας την πρόταση του Πρωθυπουργού, Αντώνη Σαμαρά, μετά τη δημόσια κατακραυγή κατά το κλείσιμο της ΕΡΤ, για την συνέχιση των εκπομπών με μικρότερο αριθμό προσωπικού. Ο πρωθυπουργός στη συνέχεια επέστρεψε στην αρχική θέση του, ενώ το ΠΑΣΟΚ και η ΔΗΜΑΡ δήλωσαν ότι ενώ δεν υπάρχει ανάγκη αναδιάρθρωσης της ΕΡΤ, ακόμη κι έτσι, αυτή θα πρέπει να πραγματοποιηθεί με ανοιχτή την ΕΡΤ.

Ανησυχίες σχετικά με το κλείσιμο της ΕΡΤ εκφράστηκαν επίσης από διάφορους διεθνείς φορείς, όπως ο Nils Mouznieks, το Συμβούλιο της Ευρώπης, τον Επίτροπο για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα, που φέρεται να δήλωσε ότι η απόφαση για το κλείσιμο της ΕΡΤ «στέλνει ένα ανατριχιαστικό μήνυμα προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και διεγείρει τις εντάσεις σε μια χώρα που ήδη υποφέρει από μια σοβαρή οικονομική και κοινωνική κρίση» και ότι ακόμη και «ένα προσωρινό κλείσιμο περιορίζει τον πλουραλισμό των μέσων ενημέρωσης και περιορίζει την ελευθερία της έκφρασης».

Κοινότητες σε απομακρυσμένες περιοχές της Ελλάδας, όπως τα χωριά της Ηπείρου και τα νησιά του Αιγαίου, όπου η ΕΡΤ ήταν το μοναδικό ελληνικό κανάλι που μπορούσε να εκπέμπει αποτελεσματικά, εξέφρασαν επίσης τις αντιρρήσεις τους για το κλείσιμο της ΕΡΤ.

Στις 12 Ιουνίου 2013, η Ένωση των εργαζομένων της ΕΡΤ (ΠΟΣΠΕΡΤ) υπέβαλε αίτηση στο Συμβούλιο της Επικρατείας ζητώντας την ακύρωση της πράξης νομοθετικού περιεχομένου που ορίζει το κλείσιμο και για την έκδοση προσωρινής διαταγής για την αναστολή της παραπάνω απόφασης. Η ανακοίνωση των ευρημάτων του Ελεγκτικού Συνεδρίου σχετικά με την προσωρινή αναστολή του κλεισίματος της ΕΡΤ αναμένεται στις 18 Ιουνίου.

Το 2013 η Βουλή ψήφισε νόμο για τις ψηφιακές συχνότητες, χωρίς την ΕΡΤ που διαθέτει όλη την υλικοτεχνική υποδομή, και την Digea να διεκδικεί το μεγαλύτερο μέρος. Έπειτα διημέρευσε τα ΜΑΤ μπήκαν στο ραδιομέγαρο της ΕΡΤ, βγάζοντας έξω κάθε εργαζόμενο.

Καταγγέλθηκε ότι η Digea μετά την κατάργηση της ΕΡΤ θα οικειοποιηθεί τις τεράστιες υποδομές της ΕΡΤ ενώ εκμεταλλεύεται άδειες, τις οποίες το ΣτΕ τις έχει κρίνει παράνομες από το 2010 (ΕΕΔΑ, 2013) . Ουσιαστικά απάλλαξαν από το βάρος της νομιμοποίησης και από τα οικονομικά χρέη τους ιδιωτικούς σταθμούς 0.

3.12. ΜΜΕ και κοινή γνώμη

Σύμφωνα με την αναφορά του Δερμιτζάκη Ν το 2000 στον Laswell Η και στο άρθρο που έγραψε το 1935 με τίτλο «*Politics: Who Gets What, When, How*» τα μέσα ενημέρωσης αναπτύσσονται μέσα από τρεις πολιτικές λειτουργίες 0.

1. Επιβλέπουν το εσωτερικό και παγκόσμιο περιβάλλον μιας χώρας παραθέτοντας απόψεις, αντιλήψεις και κριτικές σε σχέση με διάφορα θέματα κοινού ενδιαφέροντος, τα οποία εστιάζουν στην πολιτική, τον αθλητισμό, το πολιτισμό κ.λ.π

2. Αναφέροντας στα γεγονότα με εποπτικό χαρακτήρα, προσπαθώντας άλλοτε με αντικειμενικό και άλλοτε με υποκειμενικό πρίσμα να φωτίσουν κάθε πτυχή του γεγονότος. Πολλές φορές η καταγραφή του γεγονότος δεν γίνεται απρόσκοπτη από εξωτερικές πιέσεις, οι οποίες προέρχονται από τις λεγόμενες δυνάμεις πιέσεις.

3. Ασκούν λειτουργία είτε κοινωνικοποιώντας τη κοινωνία, είτε ενημερώνοντας την. Τα ΜΜΕ, οριοθετούν τη πολιτική κουλτούρα της νεολαίας, τη βοηθούν να διαμορφώσουν πολιτική ιδεολογία. Τα κέντρα εξουσίας που πολλές φορές επηρεάζουν τα ΜΜΕ, επιλέγουν μέσω αυτών να τα οδηγήσουν στους δρόμους που αυτά θέλουν. Η αμείωτη υπερπληροφόρηση, καθιστά μερικές φορές αδύνατη την αντικειμενική κατανόηση των νέων σε σχέση με τη πολιτική ζωής και τις πολιτικές αντιλήψεις 0.

Σύμφωνα με τον Harris F.J. το 2006, στο βιβλίο του «*New Media A Weapon in New World Of Politics*» οι περισσότεροι πολίτες όλων των χωρών, εμπιστεύονται για τη πολιτική τους ενημέρωση, τα μέσα ενημέρωσης. Ένας πολίτης που παρακολουθεί τις εξελίξεις μέσω των ΜΜΕ, θεωρείται ενημερωμένος και πολιτικοποιημένος. Με βάση αυτό τα τελευταία έχουν αποκτήσει το ρόλο του ρυθμιστή του πολιτικού και κομματικού συστήματος 0.

Η υπάρχουσα δράση τους έχει την ικανότητα σήμερα να παραλλάσει την βούληση του πολίτη, ενώ συνάμα καθορίζει και τη στρατηγική των πολιτικών. Τα ΜΜΕ, ενδιαφέρουν σήμερα τους πολιτικούς περισσότερο από το ίδιο τους το πολιτικό πρόγραμμα. Τα ΜΜΕ επηρεάζουν σήμερα τους δέκτες τους με βάση τα ακόλουθα:

1. Τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου.
2. Τον όγκο και την ποιότητα της πολιτικής πληροφορίας που δύναται να φέρει.
3. Το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνεται.
4. Την ιδιαίτερη εκ μέρους του κοινού χρήση και πρόσληψη των πολιτικών τους μηνυμάτων.

Η απελευθέρωση και ανάπτυξη της τηλεόρασης καθυστέρηση αρκετά στη χώρα μας. Η ΕΡΤ ενόψει και της ανάπτυξης της Ιδιωτικής τηλεόρασης δημιουργεί την ΕΡΤ Α.Ε. Η ΕΡΤ Α.Ε ελέγχεται μέσω του Υπουργείου Προεδρίας της Κυβερνήσεως και έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια. Το κράτος προκειμένου να μπορεί να ελέγχει τη λειτουργία της τηλεόρασης στο σύνολο της ιδρύει ένα Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων (ΙΟΜ) ως απλή διεύθυνση για τη «θεωρητική και εφαρμοσμένη έρευνα και μελέτη των οπτικοακουστικών μέσων» και δεύτερον μια Εταιρεία Παραγωγής και Εμπορίας Εκπομπών και Προγραμμάτων Ραδιοτηλεόρασης. Τέλος το 1989 ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης για την εποπτεία του ραδιοηλεκτρονικού πεδίου. Η ένταξη στην Ε.Ε και η πολιτική της τελευταίας με βάση την έκδοση της Πράσινης Βίβλου για μια «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» διαμόρφωσε.

Τα Μ.Μ.Ε. διαμορφώνουν έναν νέο τύπο ανθρώπου τον άνθρωπο των Μ.Μ.Ε. Ο άνθρωπος των Μ.Μ.Ε. είναι ο άνθρωπος τηλεθεατής, ο οποίος είναι «κύριος του παιχνιδιού», με τη διάθεσή του, τα ιδανικά του, τις προτιμήσεις και τις αδυναμίες του. Με το τηλεκοντρόλ στο χέρι, αποφασίζει για ότι θέλει: Να εμφανίζει και εξαφανίζει πρόσωπα, γεγονότα, πράγματα, καταστάσεις.

Ο άνθρωπος των Μ.Μ.Ε. δεν μπορεί να ζήσει χωρίς αυτά. Τον ξυπνάει το ξυπνητήρι-ραδιόφωνο. Στη πορεία ανοίγει την τηλεόραση για να δει και ακούσει τις πρώτες ειδήσεις. Στη διαδρομή, μέχρι να φτάσει στην εργασία, το ραδιόφωνο παίζει τα αγαπημένα τραγούδια. Τα Multimedia απορροφούν αρκετό χρόνο ως εργαλείο εργασίας ή και διασκέδασης. Η επιστροφή στο σπίτι γίνεται μετά μουσικής. Η επικοινωνία στο internet θα αναπληρώσει την μη επικοινωνία στο σπίτι. Η τηλεόραση περιμένει για τις τελευταίες ειδήσεις, στο κρεβάτι. Τέλος ο ύπνος κλείνει τα βλέφαρα, πριν κλείσει η τηλεόραση.

Σύμφωνα με τις κοινωνιολογικές θεωρήσεις οι άνθρωποι των ΜΜΕ χάνουν την ατομική τους ταυτότητα, τη δημιουργικότητα τους, τη φαντασία τους στα πλαίσια της γραφειοκρατικής οργάνωσης της οικονομικής ζωής. Το άτομο μετατρέπεται σε «εκτελεστή» εντολών.

3.13. Προπαγάνδα Ιδιωτικής τηλεόρασης στην πληροφόρηση και χειραγώγηση του κοινού

Η ιδιωτική τηλεόραση, επηρεάζει το βαθμό προσοχής που δείχνει το κοινό απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα. Επιπλέον, από τη στιγμή που η τηλεόραση αποτελεί τη μοναδική σχεδόν πηγή της πολιτικής ενημέρωσης, ο ρόλος των «καθοδηγητών» και των κομμάτων έχει υποκατασταθεί από αυτήν.

Οι πολλές και ποικιλόμορφες εικόνες, ασκούν μια γοητεία στους ψηφοφόρους από την οποία δύσκολα μπορούν να ξεφύγουν. Οι εικόνες, όμως, που μεταδίδει η τηλεόραση δεν είναι “κενές”, έχουν περιεχόμενο, μηνύματα, αξίες και κανόνες και επηρεάζουν τις καθημερινές εμπειρίες των πολιτών ψηφοφόρων. Ταυτόχρονα, η τηλεοπτική συσκευή και τα προγράμματα γίνονται

στοιχεία αναφοράς της καθημερινής ζωής και επιδρούν στην κατανομή του ελεύθερου χρόνου, στις πολιτικές ενός τόπου, στην κοινωνική αλληλεπικοινωνία".

Παράλληλα, στο βαθμό που η εμπορική τηλεόραση υποτάσσεται στη λογική της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης προσέλκυσης τηλεθεατών, ευνοεί έναν πολιτικό λόγο που απευθύνεται στο μεγαλύτερο μέρος του τηλεοπτικού κοινού με αποτέλεσμα να συμβάλλει στην εξομοίωση του πολιτικού λόγου 0.

Η επίδραση των Μ.Μ.Ε. είναι πολύ δύσκολο να καταμετρηθεί εμπειρικά. Σε γενικές γραμμές και σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών, οι προτεραιότητες των Μ.Μ.Ε. έχουν μεγαλύτερη επίδραση σε αυτούς που είναι πολιτικά αδιάφοροι, σε αυτούς δηλαδή, που δεν έχουν (ή δεν ενδιαφέρονται να έχουν) επαρκή ενημέρωση για να κρίνουν την πολιτική πραγματικότητα 0.

Αν και η πραγματικότητα είναι πιο περίπλοκη (π.χ. σημαντικό ρόλο παίζει ο βαθμός των κομματικών ταυτίσεων), ένα μεγάλο μέρος αυτών που οι άνθρωποι μαθαίνουν από τα μέσα ενημέρωσης είναι συμπωματικό. Από την άλλη πλευρά, η «περιστασιακή προσοχή» στα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. μπορεί να αποτελεί την πιο ευνοϊκή συνθήκη για τη «χειραγώγηση των αντιλήψεων των μελών του κοινού» 0.

Βέβαια, θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι οι ψηφοφόροι που ανήκουν ή είναι κατά κάποιον τρόπο συνδεδεμένοι με ένα κόμμα ή υποψήφιο τείνουν να λαμβάνουν τα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. επιλεκτικά, στο βαθμό που ενισχύονται οι απόψεις τους. Οι ψηφοφόροι όμως με περιορισμένο ενδιαφέρον για τα κοινά είναι πολύ πιθανό να επηρεάζονται από τα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. Οι άνθρωποι, σε γενικές γραμμές, δεν μαθαίνουν διαμέσου μιας ειδικής ενημέρωσης από τα Μ.Μ.Ε, διαμέσου όμως της «περιστασιακής προσοχής» στα μηνύματα των Μ.Μ.Ε. αντιλαμβάνονται συχνά τι είναι σημαντικό και ποια η ιδιαίτερη σημασία τους 0.

Υπάρχει επίσης ένας αριθμός παραγόντων που πρέπει να ληφθεί υπόψη για να εκτιμήσει κανείς την επίδραση των Μ.Μ.Ε. στην πολιτική συμπεριφορά. Αν και το κοινό στηρίζει την ενημέρωση του στα Μ.Μ.Ε., δεν σημαίνει ότι πιστεύει και οτιδήποτε του προσφέρεται από αυτά. Αρκετές δημοσκοπήσεις καταδεικνύουν ότι ναι μεν το κοινό στη χώρα μας βασίζει την πολιτική του ενημέρωση στην τηλεόραση και λιγότερο στις εφημερίδες και το ραδιόφωνο, πλην όμως καταγράφουν ένα χαμηλό ποσοστό αξιοπιστίας των δημοσιογράφων και των Μ.Μ.Ε.

Επιπλέον, παρακολουθώντας τους πολιτικούς στην τηλεόραση έχουμε συχνά την αίσθηση ότι συμμετέχουμε στην πολιτική διαδικασία ή κατά κάποιο τρόπο τους γνωρίζουμε. Η απήχηση και η έλξη της τηλεόρασης ενθαρρύνει τους πολιτικούς να τη χρησιμοποιήσουν όλο και περισσότερο. Έτσι, προσαρμόζονται σταδιακά στη λογική και τη γραμματική της τηλεόρασης υιοθετώντας ένα ρόλο ανάλογο με αυτόν των παρουσιαστών 0.

Αντίστοιχα, οι ιθύνοντες επικοινωνίας των κομμάτων προσαρμόζονται σε αυτές τις απαιτήσεις με ανάλογα σχεδιασμένα μηνύματα. Καθώς η τηλεόραση αναζητά στην εικόνα που προβάλλει πρόσωπα κι όχι αφηρημένες ιδέες και επεξεργασμένες προγραμματικές θέσεις, η προεκλογική εκστρατεία εστιάζεται πρωτίστως στα προσωπικά χαρίσματα των υποψηφίων 0.

Παράλληλα, η τηλεόραση όχι μόνο καλύπτει τις εκλογές, αλλά αποτελεί πια το πρωτεύον πεδίο δημόσιας διεξαγωγής των πολιτικών αναμετρήσεων. Μια τηλεμαχία προσελκύει αρκετά την προσοχή του εκλογικού κοινού, ειδικά όταν πρόκειται για αρχηγούς κομμάτων.

Όπως, βέβαια, είναι φυσικό, μετά από κάθε τηλεοπτική αναμέτρηση σχεδόν όλοι οι πολιτικοί αναλυτές ασχολούνται με την απόδοση των πολιτικών, με το ποιος κέρδισε τις εντυπώσεις κ.ο.κ. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε σε ποιο βαθμό οι τηλεθεατές αποκωδικοποιούν με έναν ενιαίο τρόπο αυτά που βλέπουν στις τηλεοπτικές αναμετρήσεις. Αμφίβολο επίσης είναι κατά πόσο οι ψηφοφόροι θυμούνται αυτά που έλεγξαν κατά τη διάρκεια των αναμετρήσεων, καθώς και τις επιλογές, τις προσεγγίσεις των υποψηφίων σε διάφορα θέματα. Αμφίβολο επιπλέον είναι σε ποιο βαθμό οι αναμετρήσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των ψηφοφόρων.

Πιθανόν οι τηλεοπτικές αναμετρήσεις να συμβάλλουν στην κατανόηση των θέσεων των υποψηφίων, αλλά κι αυτό είναι αμφίβολο, καθώς στις σύγχρονες τηλεοπτικές αναμετρήσεις «συγχέονται» οι θέσεις των υποψηφίων με την εικόνα τους, την οποία έχουν αναλάβει να προωθήσουν οι επικοινωνιακοί τους σύμβουλοι. Άλλοι υποστηρίζουν ότι σημαντικό ρόλο στη γνώση των ψηφοφόρων όσον αφορά τους πολιτικούς παίζουν οι τηλεοπτικές εκπομπές συζητήσεων και οι συνεντεύξεις των πολιτικών αρχηγών. Το ζητούμενο, βέβαια, είναι τι μένει από όλα αυτά. 0.

Στις σύγχρονες τηλεοπτικές αναμετρήσεις οι πολιτικοί ενδιαφέρονται λιγότερο για τα επιχειρήματα που θα αναπτύξουν και περισσότερο για τις εντυπώσεις που θα δώσουν, τις οποίες κυρίως αποζητά η τηλεόραση. Στο βαθμό που οι λόγοι των πολιτικών δεν προσελκύουν το ενδιαφέρον όπως παλαιότερα και καθώς η τηλεοπτική διαφήμιση αναλώνεται σε σποτ, οι τηλεοπτικές πολιτικές αναμετρήσεις κρίνονται αποδοτικότερες από οικονομική άποψη. Σε κάθε περίπτωση, οι αναμετρήσεις αυτές έχουν γίνει θεσμός στην πολιτική επικοινωνία στη χώρα μας, τον οποίο οι αρχηγοί των μεγάλων κομμάτων εξουσίας θα είναι δύσκολο στο μέλλον να παρακάμψουν. 0.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη διερεύνησε το ρόλο των μέσων μαζικής επικοινωνίας στην πορεία της οικονομικής κρίσης. Από την εργασία συμπεραίνεται ότι η πρόσφατη χρηματοοικονομική κρίση αποτελεί ίσως την πρώτη παγκοσμιοποιημένη κρίση, καθώς όλες οι αγορές στον κόσμο υφίστανται, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, τις συνέπειές της. Το πιο ουσιαστικό κομμάτι της διαχείρισης μιας κρίσης, είναι το πώς θα επικοινωνήσει μια εταιρία κατά τη διάρκεια της. Στην παρούσα εργασία αυτό που μελετήθηκε είναι πώς θα επικοινωνήσουν τα ΜΜΕ την κρίση στην κοινωνία. Σχετικά με τις επιδράσεις της μαζικής επικοινωνίας, η εργασία εστίασε στην σχέση της επιλογής και την έμφασης που αποδίδουν τα ΜΜΕ αναφορικά με την αξιολόγηση των εν λόγω θεμάτων. Τα ΜΜΕ θεωρούν ως σημαίνουσας αξίας, το ζήτημα της κρίσης και το προβάλλουν συνεχώς, παρουσιάζοντας την Ελλάδα θύμα των καταστάσεων.

Σήμερα είναι αποδεκτό ότι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών των Μέσων μαζικής ενημέρωσης και συγκεκριμένα της ιδιωτικής τηλεόρασης προς τον πολίτη και ειδικότερα σε σημαντικά ζητήματα μπορεί να προκαλέσει την επήρεια του κοινού, την καθοδήγηση και τη διαμόρφωση απόψεων. Τα ΜΜΕ χρειάζονται κάποια προσπάθεια ή έστω μονάχα σεβασμό προς τον πολίτη ο οποίος βρίσκεται αντιμέτωπος με κατά συρροή πληροφορήσεις τις οποίες θα πρέπει να φιλτράρει πάρα πολύ καλά και να διαχειρίζεται ο ίδιος τη σκέψη του χωρίς να αφήνεται να επηρεαστεί σε σημαντικά για τη ζωή του κοινωνικά ζητήματα.

Ένας βασικός ρόλος που προσδιορίζεται στην έρευνα διάχυσης είναι ο ρόλος του καθοδηγητή κοινής γνώμης. Ένας καθοδηγητής της κοινής γνώμης μπορεί να θεωρηθεί ως «άτυπος ηγέτης», ένα άτομο δηλαδή που έχει την ικανότητα να επηρεάζει συχνά τη στάση ή συμπεριφορά των άλλων.

Εκτός από την τεχνική τους αξιοπιστία, οι άνθρωποι αυτοί κλίνουν προς τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, επειδή είναι ασφαλείς για το βαθμό που εκπροσωπούν τους κανόνες της ομάδας. Η επαφή με διαμορφωτές της κοινής γνώμης, αναμένεται να επηρεάσει τις αποφάσεις της αξιοποίησης των φυσικών προσώπων καθώς έχουν τις κατάλληλες γνώσεις, την ικανότητα και τα εργαλεία για την επίτευξη αυτού του σκοπού.

Η επίδραση της θεματολογίας των μέσων έγκειται στο ότι αυτά, με την πάροδο του χρόνου, συγκεντρώνονται σε σχετικά λίγα θέματα, έτσι ώστε το κοινό να εκλαμβάνει τα θέματα αυτά ως περίοπτα και σημαντικά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Τέλος, υπάρχει και η αντίστροφη επίδραση της θεματολογίας, όταν δηλαδή ένα θέμα απουσιάζει από τις ειδήσεις, τότε επιφέρει άγνοια στο κοινό.

Από την άλλη πλευρά, το κοινό δεν γίνεται αποδέκτης μιας σειράς «ανταγωνιστικών εικόνων ή θέσεων», έτσι ώστε να μπορεί να τα συγκρίνει με κάποια άλλα και τελικά να τα αξιολογήσει. Αντίθετα, αυτό που του παρουσιάζεται είναι μάλλον μια απλουστευτική εικόνα της πραγματικότητας, ένα «δραματολόγιο στερεοτύπων»

Η ικανότητα των Μ.Μ.Ε. να προσανατολίζουν ή να αποπροσανατολίζουν την προσοχή του κοινού, όσον αφορά κάποια προβλήματα, άτομα, λύσεις και ομάδες, προκαλεί αναμφίβολα πολιτικές επιπτώσεις. Ένας πολιτικός μπορεί εκ του ασφαλούς να αγνοεί ή να ακυρώνει τις

αποφάσεις του σε θέματα που δεν τυγχάνουν της ιδιαίτερης προσοχής των Μ.Μ.Ε. (π.χ. όταν περνούν «στα ψιλά» των εφημερίδων) και κατά συνέπεια της κοινής γνώμης. Ένας υποψήφιος πολιτικός που δεν προβάλλεται από τα Μ.Μ.Ε. σπανίως θα γίνει γνωστός στα μέλη του κοινού. Κατά συνέπεια, κάποιοι πολιτικοί θα ωφεληθούν από την προσοχή των Μ.Μ.Ε. και κάποιοι άλλοι θα απολέσουν την πολιτική τους ορατότητα.

Η τηλεόραση λοιπόν, όπως και τα άλλα Μ.Μ.Ε., επηρεάζει το βαθμό προσοχής που δείχνει το κοινό απέναντι σε θέματα, πρόσωπα και σύμβολα, επηρεάζοντας μακροπρόθεσμα τη διαδικασία και το αποτέλεσμα της πολιτικής δράσης. Η τηλεόραση και τα άλλα Μ.Μ.Ε. ασκούν επιρροή στις αντιλήψεις των μελών του κοινού, όσον αφορά την πολιτική πραγματικότητα, διαμέσου της επιλεκτικής προσοχής που δίνουν σε διάφορα θέματα και πρόσωπα της πολιτικής, κυρίως διαμέσου της πολιτικής ενημέρωσης. Ο έλεγχος, η συλλογή και η μετάδοση των ειδήσεων παρέχει μια επιπρόσθετη δύναμη στα Μ.Μ.Ε., στο τι και πώς το προβάλλουν. Αυτό με τη σειρά του έχει τη δύναμη να επηρεάσει όχι μόνο την ενημέρωση, αλλά και τις πεποιθήσεις μεγάλων τμημάτων πληθυσμού ` πράγμα που πιστοποιεί η αγωνιώδης προσπάθεια των πολιτικών να βρίσκονται στις τηλεοπτικές κάμερες.

Η μεγάλη συνεισφορά της τηλεόρασης σε αυτή τη δευτερογενή εμπειρία είναι η ικανότητά της να μας καθιστά θεατές πολλών σημαντικών πολιτικών και κοινωνικών γεγονότων. Με άλλα λόγια, η τηλεόραση αύξησε το εύρος της πολιτικής εμπειρίας των πολιτών, παρέχοντας τους μια σειρά αντικειμένων για την πολιτική τους παρατήρηση. Ωστόσο, ενώ η τηλεόραση έχει αυξήσει, έστω υπερβολικά, το εύρος της παρατήρησής τους, έχει παράλληλα προκαλέσει αρκετές παραμορφώσεις. Είναι γεγονός ότι με την ταχεία ανάπτυξη και κυριαρχία της, η τηλεόραση επιτελεί αρκετά καλά την ενημερωτική της λειτουργία, πράγμα το οποίο στο παρελθόν αποτελούσε το συγκριτικό πλεονέκτημα του Τύπου.

Κλείνοντας, αποδείχτηκε ότι η παρούσα μελέτη απέδειξε πως τα ΜΜΕ μπορούν να καθορίσουν τη κοινή γνώμη και να προσανατολίσουν ή να κατευθύνει το κοινό , να ταυτιστεί με τη θεματολογία.

Η δημόσια γνώμη διαμορφώνεται από τα ΜΜΕ και σε μεγάλο βαθμό από τη τηλεόραση, η οποία έχει άμεσο αντίκτυπο στον θεατή, ενώ με βάση τις προτιμήσεις του, συνηθίζει να παίρνει ενημέρωση αυτή που θέλουν τα κανάλια που παρακολουθεί. Η ενημέρωση, είναι σημαίνουσας σημασίας, γι' αυτό και πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και να μην εξυπηρετεί προσωπικές φιλοδοξίες αλλά να ανταποκρίνεται και να εστιάζει στις ανάγκες των πολιτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1]. Alaei, S., Jain, K., & Malekian, A. (2011). Competitive equilibrium in two sided matching markets with general utility functions. *ACM SIGecom Exchanges*, 10(2), 34-36.
- [2]. Champagne P. (2004). *Η κατασκευή της κοινής γνώμης –Το νέο πολιτικό παιχνίδι*, β' έκδοση, Αθήνα : Πατάκη, σελ.47
- [3]. Chart of US Gross Domestic Product, 1929-2004. Για το επίπεδο τιμών Ανάκτηση από: www.data360.org/dataset.aspx?Data_Set_Id=57 [2015]
- [4]. Edelstein, A. S. (2013). *Total propaganda: from mass culture to popular culture*. Routledge.
- [5]. Ewen, S.,(2008), *All Consuming Images*, New York: McGraw-Hill
- [6]. Ewen, S.,(2008), *All Consuming Images*, New York: McGraw-Hill
- [7]. FocusBari, PrintMediaConference, Destination.,(2010), *Ο Τύπος στην Ελλάδα: μέσα από τα μάτια του αναγνώστη*.
- [8]. Goodhart, C. A. E. (1998). *The Emerging Framework of Financial Regulation*. CentralBankingPubl. Ltd.
- [9]. Harris F.J.,(2006), *New Media A Weapon in New World Of Politics*, Washington, Publication Washington Post Staff
- [10]. Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*, 23, 434-465.
- [11]. ine (2015) Ανάκτηση από: http://www.ine.otoe.gr/UplDocs/ekdoseis/leksiko/lexiko_P.pdf [2016]
- [12]. Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2014). *Propaganda & persuasion*. Sage Publications.
- [13]. Marlin, R. (2013). *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Broadview Press.
- [14]. McCombs M. E. (1996). *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. (μτφρ I. Kavelenko). Αθήνα: Καστανιώτης, σελ 96
- [15]. McCombs, M. (2013). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. JohnWiley&Sons.
- [16]. McNairB., (2008),*Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία,Κατάρτι*

- [17]. Norman J.M.(2005), From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology, Norman Publishing.
- [18]. Ryfe D M., (2005),History and Political Communication: An Introduction, Political Communication, Volume 18, Nr. 4. October 1,σελίδες: 407-420
- [19]. Samson, HarlandE., (2005). *Διαφήμιση Σχεδιασμός και τεχνικές*, Έλλην, Αθήνα
- [20]. Smith, B. L., & Lasswell, H. D. (2015). Propaganda, communication and public opinion. Princeton university press.
- [21]. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.
- [22]. Stock market index historical data: Ανάκτηση από: <http://www.jiskha.com/om/trading/stock%20market%20index%20historical%20data.htm> http://www.evca.com/images/attachments/tmpl_21_art_35_att_1134.pdf[2016]
- [23]. ThompsonJ. B. (1998). *Νεωτερικότητα και μέσα επικοινωνίας*. Αθήνα: Παπαζήση, σελ.345.
- [24]. Tornatzky, Louis B. and Mitchell Fleisher (1990),The Processes of Technological Innovation,Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Heath and Company.
- [25]. Tully, S. (2007). “WallStreet’smoney Machine Breaks Down.” *Fortune*, November 26, Europeanedition, pp.40-46
- [26]. Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- [27]. Wells, W., Spence-Stone, R., Crawford, R., Moriarty, S., & Mitchell, N. (2011). *Advertising: Principles and practices*. Pearson Higher Education AU.
- [28]. White J.,(2005), *How to Understand and Manage Public Relations*, London, Business Books
- [29]. Wragg D.,(2002), *Public Relations, Handbook*
- [30]. Α.Ι.Δ. Μεταξάς, (2001), *Πολιτική Επιστήμη-Σύγχρονοι κλάδοι και περιεχόμενο-Εισαγωγική Θεώρηση*, Ενδέκατη Έκδοση, Σάκκουλα
- [31]. Ανδρανόπουλος Α.,(2008), *Η κρίση χτυπά τα χρηματιστήρια*, Ανάκτηση στις 5-5-2009 από <http://e-rooster.gr/10/2008/967>

- [32]. Βασσάλου, Μ. (2008). HedgeFunds: Προϊόντα για Ριψοκίνδυνους Επενδυτές [online]. Kathimerini.gr Διαθέσιμο από: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyagor_1_13/08/2006_194111
- [33]. Βουρδουμπάς Γ.,(2008), Κεφάλαια Υψηλού Επιχειρηματικού Κινδύνου, E-TEAMS, σελ. 1-4
- [34]. Δεμερτζής Ν., (2002), Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση,σελ.20-25
- [35]. Δερμιτζάκης Ν., (2000),MME και πολιτική, Ανάκτηση από http://www.media.uoa.gr/people/demertzis/pages_gr/articles/index.html [20-12.2015]
- [36]. ΕΕΔΑ, «Αντισυνταγματικό το κλείσιμο της ΕΡΤ», Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία, 10-11-2013, σελ.7.
- [37]. Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, (2011), «Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2010», Ιούνιος
- [38]. Ζώτος, Χ. Γιώργος, (2000). Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, UniversityStudio Press, Θεσσαλονίκη.
- [39]. Θανόπουλος Π.,(2008), Τα MME και η Κρίση, 2Ο Συνέδριο Επικοινωνίας, σελ 1-10
- [40]. Καραμούζης, Ν. (2008). Σεμινάρια και διαλέξεις σε σύγχρονα τραπεζικά θέματα. Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Τραπεζικής Διοικητικής, Φεβρουάριος.
- [41]. Κουσούλης Λ., (2006), Εισαγωγή στο Η Πολιτική Επικοινωνία στην Πράξη, Αθήνα, Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις, σελ. 7
- [42]. ΜακΚουέιλ Ν. (2002). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης, σελ.209.
- [43]. Μαλλιάρης, 2000, «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Σταμούλης
- [44]. Μάξουελ Μ., Εϊνσιντέλ, Έ. Και Ουίβερ Ν. (1996). *Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης*. Αθήνα : Καστανιώτης, σελ. 96-97.
- [45]. Μιχαλόπουλος, Γ., (2011), «Χρηματοδότηση των ελληνικών τραπεζών στη διάρκεια της κρίσης», στο Η διεθνής κρίση, η κρίση στην Ευρωζώνη και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, επιμέλεια: Γκ. Χαρδούβελης & Χ. Γκόρτσος, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ιούνιος 2011.
- [46]. Παπαθανασόπουλος Σ., (2002),Η δύναμη της τηλεόρασης, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σελ 45-47

- [47]. Πέτσας Σ.,(2009), Παγκόσμια οικονομική κρίση: Οι αιτίες και η αντιμετώπισή της, Ανάκτηση στις 2-5-2009 από <http://blogs.eliamep.gr/petsas/pagkosmia-ikonomiki-krisi-ieties-ke-i-antimetopisi-tis-2/>
- [48]. Σιώμκος, Γ. (2011). Συμπεριφορά Πελάτη & Στρατηγική ΜΚΤ : Αθήνα, Σταμούλης
- [49]. Τζάλυ, Σ., (2007). Οι κώδικες της Διαφήμισης, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, σ. 68