

**ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ:ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα: Καταναλωτική Συμπεριφορά και Μέσα Μαζικής  
Ενημέρωσης**

**Της Σοροβίγκα Βασιλικής (Α.Μ. 14064)**

**Επιβλέπων Καθηγητής: κ.Στυλιανός Πατσίκας**

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή .....	3
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....	5
1.1 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.....	5
1.2 Η επίδραση της Διαφήμισης .....	12
Κεφάλαιο 2ο .....	16
2.1 Ο καταναλωτισμός όπως αναπτύχθηκε στην ιστορία.....	16
2.2 Ο καταναλωτισμός και η προώθηση του σε διάφορα μέρη του κόσμου.....	21
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	25
Η επίδραση των ΜΜΕ στον καταναλωτισμό διάφορων κοινωνικών ομάδων.....	25
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> .....	38
ΜΜΕ & Καταναλωτισμός στην εποχή της κρίσης.....	38
Κεφάλαιο 5ο .....	47
Η προώθηση του καταναλωτισμού μέσα από άλλα μέσα εκτός από τα ειδησεογραφικά.....	47
Μεθοδολογία της Έρευνας .....	53
Συμπεράσματα .....	58
Ανάλυση της έρευνας .....	60
Αποτελέσματα Έρευνας.....	60
Συμπεράσματα Έρευνας.....	66
Βιβλιογραφία .....	70
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	73

## Εισαγωγή

Το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αλλά και ο 21<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίζονται από ένα φαινόμενο που αν και δεν αγγίζει σε σπουδαιότητα τους πολέμους και όλα τα συνταρακτικά γεγονότα που συνέβησαν σε αυτό το διάστημα, αναμφίβολα έχει επηρεάσει σημαντικά τη ζωή των ανθρώπων αλλά και τον ίδιο τον πλανήτη σε όλα τα πλάτη και μήκη του.

Ο καταναλωτισμός, λοιπόν, έχει σίγουρα αποτελέσει ένα φαινόμενο αξιοπρόσεχτο όχι μόνο γιατί ο σύγχρονος δυτικός κόσμος έμαθε να ορίζει και να καθορίζει την ύπαρξη του μέσα από αυτόν αλλά γιατί ταυτόχρονα επηρέασε και τόσους άλλους τομείς. Η έντονη βιομηχανική δραστηριότητα που συντελέστηκε για να ικανοποιήσει την ακόρεστη ανάγκη για απόκτηση όλο και περισσότερων αγαθών έπληξε ίσως και ανεπανόρθωτα το περιβάλλον και το ευρύτερο οικοσύστημα. Η εκμετάλλευση του ανθρώπινου δυναμικού, προερχόμενο κυρίως από χώρες τριτοκοσμικές παραβίασε σχεδόν κάθε πτυχή ανθρωπίνων δικαιωμάτων και όμως δεν σταμάτησε αντιθέτως πολλαπλασιάστηκε.

Σύμμαχος αυτής της ακραίας καταναλωτικής μανίας των ανθρώπων υπήρξαν αναμφίβολα τα ΜΜΕ σε όλο το φάσμα τους και τους τομείς. Εφημερίδες, Περιοδικά, Ταινίες και διαφημίσεις, το ραδιόφωνο μα τα τελευταία χρόνια και το διαδίκτυο προώθησαν την κατανάλωση σε σημείο που ξεπεράστηκε ακόμη και η πιο οργανωμένη επιχείρηση πολιτικής προπαγάνδας.

Στην παρούσα εργασία λοιπόν, θα αναλυθεί η επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην έξαρση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Θα αναλυθεί η ίδια η φύση της κατανάλωσης αλλά και ο τρόπος που τα ΜΜΕ επηρεάζουν άμεσα τη συνείδηση και τον τρόπο που λειτουργεί ο μέσος άνθρωπος.

Επίσης θα παρατεθούν στοιχεία που δείχνουν με ποιον τρόπο λειτουργούν τα ΜΜΕ και εξαπατούν, ποια είναι τα ποσοστά κατανάλωσης σε διάφορες περιοχές του κόσμου και πως η πολιτική επηρεάζει και προωθεί τα ανάλογα πρότυπα.

Τέλος, θα γίνει αναφορά στο πως λειτουργεί ο καταναλωτισμός σήμερα, σε έναν δυτικό κόσμο που σε μεγάλο μέρος του πλήττεται από την οικονομική κρίση αλλά και που οφείλεται η έξαρση της κατανάλωσης στην Ανατολή που τα τελευταία χρόνια τείνει να ξεπεράσει δραματικά τα ποσοστά κατανάλωσης ακόμη και των Ηνωμένων πολιτειών που αποτελούν αδιαμφισβήτητους πρωταθλητές της κατανάλωσης.

Φυσικά, δεν θα έπρεπε να παραληφθεί πως θα γίνει και αναφορά στον τρόπο που τα ΜΜΕ προωθούν την κατανάλωση σε χώρες του τρίτου κόσμου, οι οποίες παρά το γεγονός πως στερούνται απαραίτητα αγαθά για την επιβίωση, πέφτουν θύματα της ίδιας τους της ανάγκης για ‘συμμόρφωση’ με το καταναλωτικό σύστημα.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

## 1.1 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αναπτύχθηκαν ήδη από πολύ παλιά. Ακόμη και αν δεν ανατρέξουμε στους κήρυκες της αρχαιότητας που φώναζαν τα νέα στους περαστικούς στις αγορές και τις πολυσύχναστες συνοικίες, σίγουρα τότε θα αναφερθούμε στην πρώτη εφημερίδα αυτή που αναφέρεται να είναι οι 'Βασίλειες Εφημερίδες, ημερήσια φύλλα που κατέγραφαν την καθημερινότητα επί εποχής Μεγάλου Αλεξάνδρου.<sup>1</sup>

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγότεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη

---

<sup>1</sup> Εγκυκλοπένδια Δομή, τόμος 9, Εκδόσεις Δομή Α.Ε.

συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής. Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές.

Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες.

Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων.

Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους.

Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους { κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη } η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812. Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης { που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα } ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα { feuille-volant }. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα

πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή. Γενικότερα, όμως, η διαφήμιση αναπτύχθηκε μέσα στους αιώνες με σκοπό την ανάγκη για διάθεση και κυκλοφορία όλο και περισσότερων προϊόντων.

Η ανάγκη για ενημέρωση και επικοινωνία πίεσε μέσα στη πορεία των χρόνων για την ανάπτυξη όλων και περισσότερων μέσων που θα επέτρεπαν την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Και εδώ φυσικά είναι που βρίσκει νόημα ο όρος Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αρχικός τους σκοπός, όχι μόνο η ενημέρωση αλλά και η επικοινωνία. Ως επικοινωνία ορίζεται είναι η δυνατότητα επαφής μεταξύ των ανθρώπων και επομένως και η αμοιβαία μεταβίβαση πληροφοριών και γνώσεων. Ακόμη, είναι η διατήρηση σχέσεων με ανθρώπους που βρίσκονται μακριά, αλλά και οι τρόποι με τους οποίους γίνεται η επαφή αυτή.

. Η μαζική επικοινωνία είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας οι διαμεσολαβητικοί φορείς (ΜΜΕ), παράγουν και μεταδίδουν μηνύματα σε μεγάλο κοινό και η διαδικασία μέσα από την οποία αυτά τα μηνύματα ανακαλύπτονται, χρησιμοποιούνται και καταναλώνονται από το κοινό.<sup>2</sup> Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι πολυτροπικά. Με τον τρόπο αυτό επιτρέπουν την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, το διαμοιρασμό πόρων και πληροφοριών, την ανάπτυξη κριτικής σκέψης αλλά όπως έχει δείξει η πορεία των γεγονότων σίγουρα αναπτύσσει με ανάλογη επιτυχία και τα ακριβώς αντίθετα χαρακτηριστικά.<sup>3</sup>

Οι κριτικές που έχουν δεχθεί τα ΜΜΕ είναι πολλές και επί το πλείστον, αρνητικές. Ιδίως η τηλεόραση έχει κατηγορηθεί όσο κανένα άλλο μέσο, ακριβώς γιατί δεν λειτουργεί σαν μια εφημερίδα ή σαν το ραδιόφωνο. Ο δέκτης δεν διαβάζει ούτε ακούει κάτι και μετά το επεξεργάζεται. Στην τηλεόραση ενεργοποιούνται όλες οι

---

<sup>2</sup>Κουτσογιάννου- Μίχου Σ., Η γλώσσα της διαφήμισης: κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου, Gutenberg, Αθήνα, 1997.

<sup>3</sup> Wilke, Jürgen (2011). *Media Genres*. Institute of European History

αισθήσεις, παρόλα αυτά μένει ανενεργή η σκέψη και η κρίση. <sup>4</sup> Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διαμεσολαβούν και προσφέρουν επιλεκτικές εκδοχές του κόσμου, όχι άμεση πρόσβαση σε αυτόν. Δεν είναι ένα παράθυρο ανοιχτό στον κόσμο. Καταληκτικά, τα ΜΜΕ με δυο λόγια είναι το σημείο συνάντησης της πολιτικής πληροφόρησης και της προώθησης οικονομικών αγαθών. <sup>5</sup>



Τα ΜΜΕ έχουν κατηγορηθεί από τους Κοινωνιολόγους τόσο για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης, πολλές φορές όχι αντικειμενικά και αμερόληπτα αλλά και για την προώθηση υποσυνείδητων προτύπων όπως ο ρατσισμός, η ανέχεια αλλά και ο καταναλωτισμός.

Εάν η λειτουργία των μέσων μαζικής ενημέρωσης διεκπεραιώνεται ορθά, τότε ο ρόλος τους είναι δημιουργικός και επεκτείνεται σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες του ανθρώπου. Επιτρέπεται η αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη, ο

---

<sup>4</sup> Newhagen, J.E. (1999). "The role of feedback in assessing the news on mass media and the Internet". In Kent, Allen. *Encyclopedia of library and information science, Volume 65*. CRC Press. p. 210.

<sup>5</sup> Pace, Geoffrey L. (1997). "The Origins of Mass Media in the United States" In Wells, Allen & Hakenen, Ernest A. *Mass media & society*. Greenwood Publishing Group. p. 10.



διαμοιρασμός πόρων και πληροφοριών και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης και το άκουσμα πολλών διαφορετικών απόψεων. Αντιθέτως, όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν τελούν ορθά τον προορισμό τους, τότε παρουσιάζεται μία πληθώρα αρνητικών επιδράσεων, πλήττοντας τόσο τα περιβάλλοντα όσο και τα εμπλεκόμενα άτομα.<sup>6</sup>

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, μπορούν, λοιπόν, να αποτελέσουν μέσα παιδείας για τον άνθρωπο, προωθώντας παράλληλα και την δια βίου μάθηση, η οποία αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ανθρώπινης ζωής και μας χαράσσει ανεξίτηλα. Με τον τρόπο αυτό, προωθείται η αυτογνωσία, η ετερογνωσία και η κρίση αμοφτέρων αυτών, ανάγοντας τον Άνθρωπο σε κύριο του εαυτού του. Όταν όμως τα μέσα μαζικής επικοινωνίας επιτελούν έναν αυτοσκοπό και λειτουργούν εξυπηρετώντας σκοπιμότητες και συμφέροντα, κάνοντας πλύση εγκεφάλου, είναι δυνατό να δεσμεύσουν την ελεύθερη βούληση του ανθρώπου και να τον οδηγήσουν στον εξανδραποδισμό, υπάγοντάς τον σε δούλο της βούλησης κάποιων άλλων.

Ουσιαστικά, ισχύουν δύο αντιτιθέμενες απόψεις ταυτοχρόνως, εφόσον τα μαζικά μέσα ενημέρωσης μπορούν να είναι όργανα μορφωτικά αλλά παράλληλα και παραμορφωτικά, εργαλεία παιδείας αλλά ταυτόχρονα και εμπορικά προϊόντα. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής μας προσωπικότητας και ταυτοχρόνως στην ομοιόμορφη αγελοποίησή της . Η μόνη ένσταση έγκειται στο ότι τα μαζικά μέσα ενημέρωσης είναι απλά μέσα και σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζονται με τα μηνύματα που εκπέμπουν. Το γνωστό αφορισμό πως «το μέσο αποτελεί το μήνυμα» δεν πρέπει να τον εκλαμβάνουμε κυριολεκτικά, διότι ο ισχυρισμός αυτός του Μακ Λούαν, οφείλεται απλώς στο γεγονός πως ήθελε να τονίσει την αποφασιστική σημασία που έχει για τη διαμόρφωση του μηνύματος, το μέσο. Η μαζική επικοινωνία θα μπορούσε σίγουρα να παρομοιαστεί με τον Ιανό, το διπλοπρόσωπο θεό των Ρωμαίων, μόνο που το πρόσωπό της (καλό ή κακό), δηλαδή η χρησιμότητά της εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίον το κοινό αποκωδικοποιεί τις πληροφορίες που δέχεται. Δυστυχώς όμως, φαίνεται πως τα ΜΜΕ, δεν έχουν την παλιά μορφή τους. Δεν τίθεται μόνο το ζήτημα τι θα πει ένας δημοσιογράφος για να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Φαίνεται πως πλέον με την όλο και πιο άμεση και αποτελεσματική χρήση της τεχνολογίας, τις όλο και αυξανόμενες διαφημίσεις αλλά

---

<sup>6</sup> Kotler P., Keller K. Lane, Κατσαντώνης Ι., Σοκοδήμος Α. (Μτφρ.), Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006

και το διαδίκτυο τα ΜΜΕ περνούν κυρίως υποσυνείδητα μηνύματα τα οποία σπάνια γίνονται αντιληπτά.

Σημαντική θέση ανάμεσα στα Μ.Μ.Ε. καταλαμβάνει η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι ο ομφάλιος λώρος των Μ.Μ.Ε. και αποτελεί έναν από τους κυριότερους πολιτιστικούς παράγοντες που πλάθουν τον τρόπο με τον οποίο ζούμε. Χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες<sup>7</sup> ως μέσο επικοινωνίας για αγορά και πώληση αγαθών, αλλά και ως μέσο που δημιουργεί στάσεις και αντιλήψεις για το άτομο που κάθε φορά προβάλλει.<sup>8</sup>

Σύμφωνα με το βιβλίο του Σπανδονόπουλου "Διαφήμιση" η διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Γενικότερα ως διαφήμιση ορίζεται Η με κάθε τρόπο δημόσια προβολή προσώπων, ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό τη γνωστοποίηση των αρετών, του περιεχομένου ή των προτερημάτων τους. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά

Η διαφήμιση είναι ένα αναπόφευκτο τμήμα της ζωής του καθένα μας. Το γεγονός ότι εμφανίζεται διαμέσου όλων των μορφών ενημέρωσης, της δίνει ένα είδος ανεξάρτητης πραγματικότητας η οποία την ενσωματώνει στη ζωή μας. Ένα πολύ βασικό γεγονός που τονίζει την δυναμική επίδραση των διαφημίσεων, είναι το γεγονός ότι παράγονται ειδικά για να προσελκύσουν και να πείσουν, χρησιμοποιώντας κάθε μέσο ώστε να γίνουν πιστευτές.<sup>9</sup>

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές

---

<sup>7</sup> Η εμπορική διαφήμιση ήταν γνωστή από τους ιστορικούς χρόνους. Στην αρχαία Ελλάδα και στη Ρώμη οι εμπορικοί «κήρυκες» με αμοιβή διαφήμιζαν τα προϊόντα. Υπήρχαν ακόμα και πινακίδες τοποθετημένες σε περίοπτα σημεία των δρόμων που συνιστούσαν την αγορά ορισμένων προϊόντων και ενημέρωναν και για τη θέση του καταστήματος στο οποίο θα έβρισκαν τα συγκεκριμένα προϊόντα

<sup>8</sup> Καλαϊτζής Γ. Σ., "Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε", Εκδόσεις: LeaderBods Θεόδωρος Δρει., Αθήνα, 1998.

<sup>9</sup> Δρακοπούλου Σ., "Τηλεόραση και επικοινωνία". Εκδόσεις: Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1998

διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.<sup>10</sup>

Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεστούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας.<sup>11</sup>

Η διαφήμιση στην ουσία αποτελεί την εκπομπή ενός μηνύματος που προτρέπει στην αγορά ενός προϊόντος, στη δημιουργία θετικής γνώμης για ένα προϊόν ή μια εταιρεία.

Το γεγονός εάν το μήνυμα αυτό είναι αληθές, δεν απασχολεί τις εταιρείες παραγωγής και προβολής διαφημίσεων. Επίσης, δεν υπάρχει κάποιος δεοντολογικός κώδικας ή ηθική αναστολή για το πώς αυτό το μήνυμα θα φτάσει και θα αφομοιωθεί από τον υποψήφιο πελάτη- κοινό. Αντιθέτως, το μοναδικό μέτρο αξιολόγησης μιας διαφήμισης είναι το πόσο βαθιά έχει καταφέρει να εντυπώσει το μήνυμα στους υποψήφιους.<sup>12</sup>

Το πιο απλό διαφημιστικό μήνυμα είναι το άμεσο. Συγκεκριμένα, άμεση λέγεται μια διαφήμιση η οποία είναι αναγνωρίσιμη και ο καθένας αντιλαμβάνεται ξεκάθαρα πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, για παράδειγμα, μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο, ή μια διαφημιστική καταχώριση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα, ένα διαφημιστικό ηχητικό μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ.<sup>13</sup>

Εκτός από την άμεση διαφήμιση, όμως, υπάρχουν πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές διαφήμισης με τις οποίες η διαφήμιση φτάνει στον καταναλωτή. Στις έμμεσες διαφημίσεις τώρα, είναι πιο δύσκολο να αναγνωρίσει ο υποψήφιος πελάτης ότι αυτό

---

<sup>10</sup> Κουρμούσης Γ., "Διαφήμιση από την Θεωρία στην Πράξη". Εκδόσεις Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Σ, Αθήνα, 1997.

<sup>11</sup> Καραβασίλης Σ. Γ., "Διαφήμιση", Εκδόσεις: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, 1989.

<sup>12</sup> Καραβασίλης Σ. Γ., "Διαφήμιση",

<sup>13</sup> Καλαϊτζής Γ. Σ., "Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε", Εκδόσεις: LeaderBods Θεόδωρος Δρει., Αθήνα, 1998.

που προσλαμβάνει είναι διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί ένας πρωταγωνιστής σε μια ταινία να φορά ευκρινώς αναγνωρίσιμα μια συγκεκριμένη μάρκα ρούχων ή να πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό ή να ανάβει μια αναγνωρίσιμη μάρκα τσιγάρου. Οι διαφημιστικές εταιρείες, πολύ συχνά, πληρώνουν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους έμμεσα μέσα από κινηματογραφικές ταινίες.

Ένας άλλος τρόπος έμμεσης διαφήμισης πραγματοποιείται όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός σε κάποια δραστηριότητα όπως, για παράδειγμα, σε ένα πολιτιστικό γεγονός ή σε αθλητική ομάδα κλπ. Τότε συνδέεται η δραστηριότητα και τα χαρακτηριστικά της με την εταιρεία που διαφημίζεται κι έτσι κατά κάποιο βαθμό η εταιρεία γίνεται γνωστή, αλλά ταυτόχρονα αποκτά και χαρακτήρα από τη σύνδεση αυτή με την χορηγούμενη δραστηριότητα. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία τσιγάρων μετά από έρευνα αγοράς διαπιστώσει ότι μπορεί να αποκτήσει μερίδιο αγοράς σε καπνιστές που είναι νέοι κι αγαπούν την τέχνη αλλά και τους εναλλακτικούς και οικολογικούς τρόπους ζωής, τότε μπορεί να προσφέρει μια χορηγία.<sup>14</sup>

Παρόλο που η κατάχρηση της δύναμης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, στις δημοκρατικές κοινωνίες παίρνει συχνά διαστάσεις ύβρεως, δεν πρέπει να μας οδηγήσει σε ακρότητες, αλλά όσο γίνεται σε νηφάλια αντιμετώπιση, γεγονός που προϋποθέτει αυτογνωσία, υπευθυνότητα και μέτρο.<sup>15</sup> Η λογοκρισία δεν αποτελεί λύση στον εκτροχιασμό των ΜΜΕ, γιατί σε όσο χαμηλό σκαλί κι αν έχουν κατακυλήσει, ισχύει πάντοτε ο λόγος του Τόμας Τζέφερσον: «Αν έπρεπε ν' αποφασίσω τι είναι προτιμότερο, να έχουμε κυβέρνηση χωρίς εφημερίδες ή εφημερίδες χωρίς κυβέρνηση, δεν θα δίσταζα να διαλέξω το δεύτερο».

## 1. 2 Η επίδραση της Διαφήμισης

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί ως κύριο μέσω της, την πειθώ. Είναι ευρέως γνωστό πως υπάρχουν κάποιοι συγκεκριμένοι τρόποι για να πείσει κανείς. Όπως για παράδειγμα χρησιμοποιώντας το συναίσθημα, κάνοντας επίκληση στη λογική, την αυθεντία και

---

<sup>14</sup> Allen & Hakenen, Ernest A. *Mass media & society*. Greenwood Publishing Group.

<sup>15</sup> Σεραφετινίδου Μ., "Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας", Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα, 1987.

τέλος, κάνοντας χρήση συμβόλων και αρχετύπων που μιλούν κατευθείαν στα ενδόμυχα μας.<sup>16</sup>

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενο της. Έτσι σήμερα η επιλογή ενός ατόμου βασίζεται στην υποκειμενική ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή και όχι βάση σωστής πληροφόρησης και εκλογής με λογικά και «αξιοκρατικά» κριτήρια.<sup>17</sup>

Η επίδραση της διαφήμισης, εκδηλώνεται όμως και στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά περισσότερο από τους ενήλικες «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, διότι είναι πιο ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητας της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά.<sup>18</sup>

Η διαφήμιση λοιπόν χρησιμοποιείται για να αξιοποιούνται αλλά και να χειραγωγούνται διαθέσεις και συναισθηματικές καταστάσεις των καταναλωτών π.χ. η ελπίδα για ένα καλύτερο επίπεδο διαβίωσης που βρίσκει έκφραση στην αγορά νέων προϊόντων, ή καθετί παλιό και ξεπερασμένο δεν ικανοποιεί και οτιδήποτε «νέο» προϊόν είναι ουσιαστικά καλύτερο από το παλιό.

Η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης των προϊόντων, αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες, κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας, προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντας τον θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι επιτυχημένος, αξιαγάπητος, ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Κουρμούσης Γ., "Διαφήμιση από την Θεωρία στην Πράξη". Εκδόσεις Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Σ, Αθήνα, 1997

<sup>17</sup> Wilke, Jürgen (2011). *Media Genres*. Institute of European History

<sup>18</sup> Fourie, Pieter J. (2008). *Media Studies: Media History, Media and Society*

<sup>19</sup> Καραβασίλης Σ. Γ., "Διαφήμιση"

Σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία, να συνδέονται αποκλειστικά από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών (π.χ. «ο χρυσός μας φέρνει πιο κοντά» ή «εκφραστείτε με λουλούδια» κ.λ.π.). Ο καταναλωτής πρέπει να αποκτήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα γιατί διαφορετικά, δεν θα μπορεί να εκφράσει τα συναισθήματα του ούτε να επικοινωνήσει με άλλα άτομα.

Είναι λογικό λοιπόν ότι δεν είναι η διαφήμιση που «αντικειμενοποιεί» συναισθήματα και τις ανθρώπινες σχέσεις, αλλά η ίδια η δομή και λειτουργία της κοινωνίας. Η ευθύνη της διαφήμισης βρίσκεται όχι στο ότι αντανακλά με τον τρόπο της αυτή την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά στο ότι προβάλλει αυτή την κατάσταση και αναζητεί τρόπους διαίωσής της.

Όλα τα μέσα προωθούν, ειδικότερα σήμερα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά κανένα άλλο μέσο δεν βάσισε την ύπαρξη του στις διαφημίσεις όσο η ίδια η τηλεόραση. Η χρήση εποχή της τηλεόρασης από το 1950 και μετά βοήθησε τρομακτικά στην εξάπλωση της ζωντανής διαφήμισης και συνέβαλλε στη δημιουργία του αρνητικού στερεότυπου της γυναίκας. Το δεύτερο κύμα για τα δικαιώματα των γυναικών το 1960-1970 βρήκε υποστηρικτές όπως πάντα τους διαφημιστές, που υποστήριξαν την ανεξαρτησία των γυναικών, με απώτερο σκοπό να πουλήσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα τους. Οι διαφημίσεις δεν είχαν πια ενημερωτικό χαρακτήρα αλλά κολάκευαν τη ματαιοδοξία της γυναίκας, ότι μπορεί να είναι και αυτή όμορφη όπως τα μοντέλα που διαφήμιζαν τα προϊόντα. Στη δεκαετία του 1980 και μετά οι διαφημίσεις αντανακλούν την οικονομική ευημερία και τον τρόπο ζωής στις ΗΠΑ και στη Δυτική Ευρώπη. Οι διαφημίσεις πλέον δεν διαφημίζουν πάντα το προϊόν αλλά δείχνουν προκλητικές εικόνες που πολλές φορές δεν έχουν σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά εντυπώνουν στη μνήμη το όνομα της διαφημιζόμενης εταιρίας, η οποία συχνά παράγει διάφορα προϊόντα. Οι πιο προκλητικές διαφημίσεις αφορούν ρούχα, αρώματα και είδη ατομικής καθαριότητας και περιποίησης<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Σεραφετινίδου Μ., "Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας", Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα, 1987.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό επίδρασης των διαφημίσεων στη κοινωνική ζωή είναι ότι σε πολλά διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζονται η αγάπη, η στοργή και η ανθρώπινη επικοινωνία, να συνδέονται αποκλειστικά από την προσφορά και την αποδοχή ορισμένων υλικών αγαθών. Το μικρό παιδί είναι ευτυχισμένο μόνο αν η μητέρα του, του προσφέρει ένα συγκεκριμένο είδος γάλακτος για παράδειγμα, η σύζυγος δείχνει την αγάπη της προς τον σύζυγο της μόνο αν λάβει από αυτόν κοσμήματα ή καλλυντικά μεγάλης αξίας κτλ.

Φαίνεται, λοιπόν, πως η επίδραση της διαφήμισης υπήρξε ένας ισχυρότατος φορέας κοινωνικοποίησης, αφού διαμόρφωσε – και εξακολουθεί να διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και φέρονται οι άνθρωποι. Οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν μόνο ως προς την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου αγαθού ή μιας υπηρεσίας αλλά προωθούν και το μήνυμα πως όσο περισσότερα αγαθά έχει κανείς, τόσο πιο ευτυχισμένος θα είναι και συνεπώς η αγορά αγαθών είναι μια αέναη διαδικασία που δεν πρόκειται ποτέ να σταματήσει καθώς η διαφήμιση έχει την ικανότητα να προσαρμόζεται στα δεδομένα και τις ανάγκες κάθε εποχής.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Δρακοπούλου Σ., "Τηλεόραση και επικοινωνία". Εκδόσεις: Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1998

## Κεφάλαιο 2ο

### 2.1 Ο καταναλωτισμός όπως αναπτύχθηκε στην ιστορία

Η αγορά πλούσιων αγαθών και υπηρεσιών εμφανίστηκε πολύ νωρίς στην ιστορία, ήδη από τους πρώτους βασιλιάδες των Φοινίκων και τους Φαραώ της Αιγύπτου όταν η υπερβολική χρήση του πλούτου τους ήταν και μια επίδειξη δύναμης. Καθώς τα χρόνια προχωρούσαν, η αγορά αγαθών δεν σταμάτησε ποτέ ούτε επηρεάστηκε ως προς τον τρόπο που λάμβανε χώρα, απλά μεταβαλλόταν κάθε φορά ο αριθμός εκείνων που είχαν πρόσβαση σε αυτή.

Η άρχουσα τάξη, οι ευγενείς και οι ιερείς έκαναν υπερβολική χρήση του πλούτου τους, σπαταλώντας και σκορπίζοντας τους κρατικούς πόρους και προκαλώντας όχι λίγες φορές την οργή του στερημένου από κάθε άποψη όχλου, μέσω επαναστάσεων και αιματηρών συγκρούσεων.

Με τη βιομηχανική επανάσταση όμως, συντελείται μια σημαντική αλλαγή. Ο λαός, η εργατική τάξη, αποκτά ξαφνικά τη δυνατότητα πρόσβασης σε αγαθά ανώτερα αλλά και πολύ περισσότερα σε σύγκριση με το άμεσο παρελθόν. Η αύξηση της παραγωγής στα τέλη του 19ου και στις αρχές του 20ου αιώνα απαίτησε μεγαλύτερες αγορές. Αυτό σήμανε τη διεύρυνση της καταναλωτικής τάξης πέρα από τα μεσαία και τα υψηλότερα στρώματα, ώστε να συμπεριληφθεί η εργατική τάξη. Η παραγωγή μεταξύ του 1860 και του 1920 αυξήθηκε 12 - 14 φορές στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ ο πληθυσμός αυξήθηκε μόνο κατά τρεις φορές. Οι προμήθειες ξεπέρασαν τη ζήτηση και τα προβλήματα της έλλειψης αντικαταστάθηκαν από τα προβλήματα του πώς να δημιουργηθεί περισσότερη απαίτηση.<sup>22</sup>

Μέχρι τις αρχές του '20, όταν οι αμερικανικές αγορές έφταναν στον κορεσμό, «η υπερπαραγωγή» και η έλλειψη καταναλωτικής ζήτησης κατηγορήθηκαν για την ύφεση. Παράγονταν περισσότερα αγαθά από όσα ένας πληθυσμός με «καθορισμένες συνήθειες και μέσα» θα μπορούσε να καταναλώσει. Δύο σχολές σκέψης υπήρχαν για το πώς πρέπει να λυθεί αυτό το πρόβλημα. Η μία ήταν ότι οι ώρες εργασίας πρέπει να μειωθούν και η οικονομία να σταθεροποιηθεί ώστε η παραγωγή να ικανοποιεί τις τρέχουσες ανάγκες και η εργασία να μοιραστεί. Αυτή η άποψη εκφράστηκε από διανοούμενους, συνδικαλιστές, μεταρρυθμιστές, εκπαιδευτικούς και θρησκευτικούς ηγέτες. Στην Αμερική και στην Ευρώπη, ο κόσμος πίστευε ευρέως ότι οι

---

<sup>22</sup> Puritan Pulpit to Corporate. Selling the Work Ethic, 2000



καταναλωτικές επιθυμίες είχαν όρια που θα μπορούσαν να καλυφθούν και η παραγωγή πέρα από αυτά τα όρια θα είχε ως αποτέλεσμα αυξανόμενο ελεύθερο χρόνο για όλους

Η αντίθετη άποψη, που κατείχαν κυρίως επιχειρηματίες και οικονομολόγοι, ήταν πως η υπερπαραγωγή μπορούσε και θα έπρεπε να λυθεί από την αυξανόμενη κατανάλωση, ώστε να μπορεί η οικονομική ανάπτυξη να συνεχιστεί. Οι κατασκευαστές έπρεπε να επεκτείνουν συνεχώς την παραγωγή ώστε να αυξάνονται τα κέρδη τους. Οι εργοδότες επίσης φοβήθηκαν ένα τέτοιο μέλλον, λόγω του ενδεχομένου να υπονομευτεί η εργασιακή ηθική και να ενθαρρυνθεί ο εκφυλισμός μεταξύ των εργαζομένων, οι οποίοι ήταν ανίκανοι να κάνουν κατάλληλη χρήση του χρόνου τους. Η αυξανόμενη παραγωγή και κατανάλωση εξασφάλισαν την τρέχουσα κεντρικότητα της εργασίας.<sup>23</sup>

Η Juliet Schor παρατήρησε στο βιβλίο της «The Overworked American», πως μέχρι το 1991 η παραγωγικότητα στις ΗΠΑ αυξανόταν σταθερά από τη δεκαετία του '40: «τώρα θα μπορούσαμε να παράγουμε τα αναγκαία για τη διαβίωση μας το 1948 (η μέτρηση έγινε με όρους αγορασμένων αγαθών και υπηρεσιών) σε λιγότερο από το μισό χρόνο που χρειάστηκε εκείνο το έτος. Θα μπορούσαμε στην ουσία να έχουμε επιλέξει την τετράωρη ημέρα, ή ένα έτος εργασίας έξι μηνών...»<sup>24</sup> Αντ' αυτού, οι εργάτες δουλεύουν περισσότερες ώρες τώρα απ' ότι το 1948 και καταναλώνουν δύο φορές περισσότερο από τότε. Ήταν η «κοινωνική απόφαση να κατευθυνθεί η βιομηχανική καινοτομία προς την παραγωγή απεριόριστων ποσοτήτων αγαθών παρά προς τον ελεύθερο χρόνο» που δημιούργησε τα θεμέλια για το σύγχρονο καταναλωτικό πολιτισμό μας, «ένα πολιτισμό εργασίας και ξοδέματος». Το κίνημα για περισσότερο ελεύθερο χρόνο για τους εργαζομένους και για ελεύθερο χρόνο χωρίς αγοραστικές επιλογές, νικήθηκε από τα μέσα του 20ού αιώνα όταν απογειώθηκε ο πολιτισμός της μαζικής κατανάλωσης. Ο καταναλωτικός πολιτισμός, αντί να διαβρώσει την ηθική εργασία, έδωσε περισσότερο τους ανθρώπους στις πολλές ώρες εργασίας, προκειμένου να κερδίσουν χρήματα για τις καταναλωτικές τους επιθυμίες.

---

<sup>23</sup> Puritan Pulpit to Corporate. Selling the Work Ethic, 2000

<sup>24</sup> Juliet Schor, The Overworked American. 1999

Η κατανάλωση επιτρέπει στους ανθρώπους στο κατώτατο σημείο της κοινωνικής ιεραρχίας, να αισθάνονται πως έχουν κάποιο μέτρο πρόσβασης στη καλή ζωή, για όλα τα προβλήματά τους. Η διαφυγή από την πραγματική ζωή που παρέχεται από τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου, επιτρέπει στους ανθρώπους να συνεχίσουν τη θλιβερή και τσαλαπατημένη ύπαρξή τους. Η Lisa Macdonald και ο Allen Myers από την Green Left Weekly, ισχυρίζονται πως οι εργαζόμενοι προσπαθούν να κερδίσουν την ιδιοκτησία αυτού που παράγουν και να υπερνικήσουν την αλλοτρίωσή τους μέσω της κατανάλωσης: «είναι μόνο ως αγοραστές, που αντιμετωπιζόμαστε με ευγένεια αντάξια ενός ανθρώπου». Εργοδότες ενθάρρυναν τους εργαζομένους να σκεφτούν τον καταναλωτισμό σαν λογική για την εργασία τους, αλλά τα μέτρα της επιτυχίας μετακινήθηκαν από τη σφαίρα της παραγωγής και της εργασίας, στη σφαίρα της κατανάλωσης. Τα διαφημιστικά μηνύματα επηρέασαν τις φιλοδοξίες των ανθρώπων. Απεικόνισαν μια γενναιοδωρία των καταναλωτικών αγαθών, ως τους καρπούς του αμερικανικού ονείρου. Αντί να εμπνεύσουν τα παιδιά τους να γίνουν κορυφαίοι επιχειρηματίες ή ανώτατα διοικητικά στελέχη επιχειρήσεων ή πολιτικοί αρχηγοί, οι διαφημίσεις πρόσφεραν μηνύματα όπως «κάποια ημέρα το αγόρι σας θα έχει μια Buick».

Πιο πρόσφατες δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι σε χώρες όπως οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία, «οι άνθρωποι όλο και περισσότερο μετράνε την επιτυχία με μέτρο τη ποσότητα κατανάλωσης». Σε μια κοινωνία όπου οι άνθρωποι δεν ξέρουν ο ένας τον άλλον πολύ καλά, η εμφάνιση είναι σημαντική και η κοινωνική θέση, που επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω του επαγγέλματος, μπορεί να προβληθεί στους ξένους μέσω της κατανάλωσης. Όταν οι άνθρωποι ξεριζώνονται και μετακινούνται στις πόλεις είναι ξένοι μεταξύ τους. Παλιότερα ο καθένας ήξερε τη δουλειά του άλλου και την κοινωνική θέση που αποδίδεται σε κάθε πρόσωπο. Σε μια ανώνυμη πόλη ένα πρόσωπο μπορεί να υιοθετήσει έναν ορισμένο τρόπο ζωής, ρούχα, αυτοκίνητο που είναι ψηλότερα στην κλίμακα κοινωνικής θέσης από ότι το επάγγελμά τους θα προσδιόριζε, ιδιαίτερα εάν είναι πρόθυμοι να χρεωθούν για αυτό. Η κατανάλωση τότε γίνεται δείκτης επιτεύγματος.<sup>25</sup>

Η επιθυμία για κατανάλωση συχνά απεικονίζεται ως φυσικό ανθρώπινο χαρακτηριστικό που δεν μπορεί να αλλάξει. Εντούτοις είναι προφανές ότι οι

---

<sup>25</sup> Fourie, Pieter J. (2008). *Media Studies: Media History, Media and Society*

πληθυσμοί έχουν εκπαιδευτεί στο να είναι φιλάργυροι καταναλωτές. Αυτό που οι άνθρωποι θέλουν πραγματικά, περισσότερο από το πλήθος των διαθέσιμων αγαθών, είναι η κοινωνική θέση. Η ιστορία έχει δείξει ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της κοινωνικής θέσης αλλάζουν, παρόλα αυτά ο πλούτος και τα αγαθά ήταν ανέκαθεν, με διαφοροποιήσεις ένας ισχυρότατος παράγοντας στην πλειοψηφία των δυτικών κοινωνιών.

Είναι άλλωστε γεγονός πως το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα αλλά και τα πρώτα χρόνια του 21<sup>ου</sup> αιώνα ήταν ουσιαστικά η κορύφωση αυτής της καταναλωτικής μανίας. Το απόλυτο 'φαίνεσθαι' όπως ανέφεραν πολλοί επικριτές του καταναλωτισμού έναντι του μηδαμινού 'είναι'. Φυσικά, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης υπήρξαν η κινητήριος δύναμη όλης αυτής της κατάστασης που δημιουργήθηκε και το όργιο του καταναλωτισμού που τόσο προώθησε η σύγχρονη πολιτική.

Η μέση οικογένεια κατείχε παραπάνω από 2 τηλεοράσεις, 2 ηλεκτρονικούς υπολογιστές, 2 αυτοκίνητα ενώ παρήγαγε περίπου 12 τόνους απορριμμάτων τον χρόνο. Η ένταση αυτής της κατανάλωσης αυξανόταν κάθε χρόνο με κατακόρυφους ρυθμούς μέχρι και το ξέσπασμα της χρηματοπιστωτικής κρίσης στις αρχές του 2009.

Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται μια δίχως προηγούμενο αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρατηρείται μείωση των δαπανών για αγορές, έλλειψη εμπιστοσύνης στα brand και στους θεσμούς της αγοράς και μια γενική μεταβολή των προτιμήσεων. Οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή τη συμπεριφορά ποικίλουν κάθε φορά, ανάλογα με τον τόπο, το χρόνο και τα πολιτιστικά πλαίσια.<sup>26</sup>

Η οικονομική ύφεση δεν άφησε ανεπηρέαστα και τα εγχώρια μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η πτώση στην κυκλοφορία και τα μειωμένα διαφημιστικά έσοδα είναι τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εφημερίδες, ενώ η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης πλήττει και περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο.

Σε περίοδο οικονομικής κρίσης τα πρώτα χρήματα που κόβονται είναι αυτά που αφορούν τη διαφήμιση. Παρατηρείται μικρότερη διάρκεια των διαφημίσεων, φτηνές παραγωγές και μη συμμετοχή γνωστών (διασήμων) προσώπων. Η διαφήμιση όμως

---

<sup>26</sup> Θεοδώρου Κ., Η οικονομική κρίση, Υπουργείο Παιδείας, alfavita, οικονομικά άρθρα, [http://www.alfavita.gr/arttra/art13\\_7\\_9\\_0703.php](http://www.alfavita.gr/arttra/art13_7_9_0703.php), τελευταία πρόσβαση 20/03/12.

σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι πραγματικά μια έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μια επιχείρηση.<sup>27</sup>

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η εταιρεία Media Services το 2010, η διαφημιστική δαπάνη τον Ιανουάριο του 2009 καταγράφει συνολική μείωση της τάξεως του-13,51% σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2008. Πιο αναλυτικά, τα διαφημιστικά έσοδα των τηλεοπτικών σταθμών τον Ιανουάριο μειώθηκαν συνολικά κατά 12,36% σε σύγκριση με τον Ιανουάριο του 2008. Τις μεγαλύτερες μειώσεις καταγράφει η διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο (-22,64%), το οποίο αποτελεί έκπληξη καθώς το ραδιόφωνο ήταν το Μέσο που είχε σημειώσει εντυπωσιακή άνοδο των διαφημιστικών του εσόδων το 2008, της τάξεως του 29,82%, και μάλιστα σε μια χρονιά που και η τηλεόραση κατέγραφε μείωση (-8,44%). Αξίζει να σημειωθεί ότι η αύξηση των διαφημιστικών εσόδων των ραδιοφωνικών σταθμών είχε ως αποτέλεσμα να καταγράψει οριακή αύξηση, της τάξεως του 0,56%, η συνολική διαφημιστική δαπάνη του 2008 σε σύγκριση με αυτή του 2007.Εν συνεχεία, η τηλεόραση το 2010 μετέδωσε 165.515 λιγότερα διαφημιστικά μηνύματα σε σχέση με το 2009.

Αυτό που παρατηρείται άλλωστε ξεκάθαρα πλέον, είναι και η σχέση των ΜΜΕ με την πολιτική και την οικονομία, όχι απαραίτητα γιατί επηρεάζονται άμεσα, αλλά γιατί μεταβάλλουν τις θέσεις και τις στάσεις τους ανάλογα με τα πολιτικά ή άλλα συμφέροντα. Παρά το γεγονός, για παράδειγμα, ότι οι διαφημίσεις έχουν μειωθεί ή αποδίδουν λιγότερα έσοδα όταν προβάλλονται, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι έχουν σταματήσει να προωθούν τον καταναλωτισμό.

Πλέον προωθείται ο καταναλωτισμός με ευκαιρίες, προσφορές και δώρα. Η πιο έξυπνη νοικοκυρά είναι αυτή που αγοράζει τα πιο φθηνά και ταυτόχρονα ποιοτικά προϊόντα ή εκείνα που ‘ξεγελούν’ τον κοινωνικό περίγυρο και μοιάζουν ακριβά. Ο καταναλωτισμός αυτή την περίοδο, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και γενικότερα στην Ευρώπη και την Αμερική προωθεί την εξαπάτηση των γύρω με άλλα μέσα. Τώρα η έννοια ενώ δεν έχεις ή δεν μπορείς να έχεις, παρόλα αυτά αγόρασε για να πιστέψουν οι άλλοι πως είσαι ευκατάστατος παίρνει νέες διαστάσεις και χρησιμοποιούνται νέες τακτικές και μέτρα για να προωθηθεί.

Αν και η κατανάλωση, λοιπόν, έχει μειωθεί κατακόρυφα, φαίνεται πως ο καταναλωτισμός σαν φαινόμενο είναι δύσκολο να εκλείψει, καθώς έχει πλέον

---

<sup>27</sup> Γ. Σιώμκος. Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Έτος έκδοσης: 2002 - Εκδόσεις Σταμούλη

προωθηθεί σαν κομμάτι της κοινωνίας και της ευρύτερης κοινωνικής συμπεριφοράς με αποτέλεσμα να μην εκλείπει ποτέ απόλυτα αλλά να προσαρμόζεται στα δεδομένα κάθε εποχής και τόπου.

## **2. 2 Ο καταναλωτισμός και η προώθηση του σε διάφορα μέρη του κόσμου.**

Όπως αναπτύχθηκε και στη προηγούμενη ενότητα του κεφαλαίου, ο καταναλωτισμός προωθήθηκε για να λάβει της σημερινές του διαστάσεις έπειτα από τη βιομηχανική επανάσταση αλλά κυρίως μετά το 2<sup>ο</sup> μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, στις λεγόμενες χώρες του δυτικού κόσμου.

Πολλές χώρες όμως, που δεν ανήκουν στην παραπάνω ομάδα, λειτουργούν με διαφορετικούς ρυθμούς και κανόνες σε σχέση με το δυτικό κόσμο και η καταναλωτική τους συμπεριφορά διαμορφώνεται με βάση –πολλές φορές– διαφορετικά δεδομένα.<sup>28</sup>

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της δύναμης που ασκεί ο καταναλωτισμός μέσω της δύναμης των ΜΜΕ είναι η επιρροή στις χώρες της Αφρικής. Η πλειονότητα αυτών, ίσως όλες εκτός της Νοτίου Αφρικής θεωρούνται και βάση δεδομένων τριτοκοσμικές οικονομίες με σοβαρά προβλήματα επιβίωσης για τους περισσότερους πολίτες.

Κι όμως δεν είναι λίγες οι αναφορές και τα στοιχεία που δείχνουν πως οι διαφημίσεις και τα ΜΜΕ προωθούν και εκεί την κατανάλωση προϊόντων, (-όχι τροφίμων ή άλλων άμεσα απαραίτητων αγαθών) αλλά εκείνων που τη δεδομένη στιγμή θεωρούνται λιγότερο χρήσιμα.

Χαρακτηριστική είναι η μαρτυρία μιας ομάδας των γιατρών του κόσμου που ενώ κατέγραφαν στοιχεία σε ένα χωριό της Σενεγάλης, μια μητέρα απάντησε στην ερώτηση των γιατρών γιατί δεν είχε αγοράσει γάλα για το νεογέννητο μωρό της, πως προτίμησε να πάρει έναν στηθόδεσμο, φωτογραφία του οποίου είχε δει όταν είχε πάει σε κοντινή πόλη.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Fourie, Pieter J. (2008). *Media Studies: Media History, Media and Society*

<sup>29</sup> Σχολική Εργασία Γ' Τάξης Γυμνασίου Ευρωπού, Φτώχεια, Ανεργία, Καταναλωτισμός. Σχολικό έτος 2012-2013



*Παρά το γεγονός ότι στις περισσότερες χώρες της Αφρικής η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων στερούνται τα βασικότερα αγαθά, η κατανάλωση άλλων αγαθών η προώθηση των οποίων γίνεται χάρη στις διαφημίσεις πολλές φορές βάζει σε δεύτερη μοίρα την ανάγκη για τροφή και στέγαση.<sup>30</sup>*

Χαρακτηριστικό είναι ακόμη πως οι διάφορες πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αφρικανική ήπειρο, διαφημίζονται ακόμη και στα ιατρεία ή στα κέντρα προστασίας στα οποία χορηγούν ‘αφιλοκερδώς’ όπως υποστηρίζουν μεγάλα ποσά χρημάτων.

Δεν είναι άλλωστε και σπάνιο το φαινόμενο οι εταιρείες αυτές να προωθούν πέρα από τον καταναλωτισμό των απλών προϊόντων και αγαθών και το παράνομο δουλεμπόριο, το εμπόριο όπλων και ναρκωτικών.<sup>31</sup>

Μακριά, όμως, από την Αφρική μια ακόμη περιοχή στην οποία ο καταναλωτισμός έχει διαφορετικές επιδόσεις από ότι σε εμάς είναι αναμφίβολα η Ασία. Πιο συγκεκριμένα, η Κίνα, η Νότιος Κορέα αλλά και η Ινδία με πολύ πιο αργά βήματα,

---

<sup>30</sup> Δρακοπούλου Σ., Τηλεόραση και επικοινωνία. Εκδόσεις: Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1998

<sup>31</sup> Pace, Geoffrey L. (1997). "The Origins of Mass Media in the United States" In Wells, Allen & Hakenen, Ernest A. *Mass media & society*. Greenwood Publishing Group.

(χώρες των οποίων ο πληθυσμός αγγίζει το 1/3 της γης) αρχίζουν τώρα πια να βιώνουν τα πρώτα κρούσματα έντονου καταναλωτισμού.<sup>32</sup>

Πριν μια δεκαετία, ήταν αδιανόητο για την Κίνα να καταναλώνει όσα σήμερα και ο κύριος της ρόλος ήταν να παράγει μόνο για την ‘αχόρταγη’ δυτική κοινωνία. Σήμερα, με τη βελτίωση της οικονομίας και μια μεγάλη ανέλιξη ενός σημαντικού τμήματος του πληθυσμού τόσο η Κίνα όσο και η Νότιος Κορέα αναπτύσσονται με μεγάλους ρυθμούς και φτάνουν τα επίπεδα κατανάλωσης της Ευρώπης της περασμένης δεκαετίας.<sup>33</sup>

Φυσικά, τα ΜΜΕ και οι διαφημιστές δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεκμετάλλευτη μια τεράστια αγορά όπως την Ασιατική. Κατακλυσμός διαφημίσεων και προωθητικών μέσων γεμίζουν την Ασιατική Αγορά η οποία, μαζί με την Ιαπωνία που δεν ανήκει φυσικά στις ανερχόμενες οικονομικές δυνάμεις και καταναλώνει εδώ και χρόνια στα μεγέθη της Ευρώπης, αγγίζουν τερατώδη ποσά αύξησης του καταναλωτισμού.

---

<sup>32</sup> Eisingerich, Andreas B.; Bhardwaj, Gunjan; Miyamoto, Yoshio (April 2010). "Behold the Extreme Consumers and Learn to Embrace Them". *Harvard Business Review* **88**: Pages 30–31.

<sup>33</sup> Fourie, Pieter J. (2008). *Media Studies: Media History, Media and Society*



Πλήθος κόσμου έξω από ένα κατάστημα κινητής τηλεφωνίας στο Πεκίνο περιμένον να ανοίξει τις πόρτες του και να προμηθευτούν το τελευταίο μοντέλο του I-phone. Μια από τις πλέον χαρακτηριστικές φωτογραφίες που δείχνουν ξεκάθαρα την έξαρση του καταναλωτισμού στην Ασία.

Κι ενώ σε κάθε γωνιά του κόσμου, ο καταναλωτισμός βιώνεται με διαφορετική ένταση και σημασία, στον δυτικό κόσμο πλέον δεν είναι μια συνήθεια που έγινε εξάρτηση για τους περισσότερους ανθρώπους αλλά και απόλυτη ανάγκη για να ταυτιστούν με τα κοινωνικά 'πρέπει' της εποχής που έχουν βαφτίσει την δυνατότητα κατανάλωσης με την ευημερία και την κατέδειξαν ως δείκτη επιτυχίας.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Veblen, Thorstein (1899): *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*, Dover Publications, Mineola, N.Y., 1994. (also available: Project Gutenberg e-text)



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Η επίδραση των ΜΜΕ στον καταναλωτισμό διάφορων κοινωνικών ομάδων

Όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο ο καταναλωτισμός δεν προωθήθηκε γενικευμένα και χωρίς στρατηγική μέσα στην πορεία των χρόνων. Μπορεί η βασική αρχή που επικράτησε να ήταν πως η απόκτηση αγαθών δημιουργούσε το επιθυμητό 'status quo' και πως το κίνητρο για κάθε τι που έπρατταν οι άνθρωποι να ήταν η δυνατότητα κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών, παρόλα αυτά κάθε ηλικιακή ή κοινωνική ομάδα δέχτηκε διαφορετικά μηνύματα ως προς την ανάγκη κατανάλωσης.

Έτσι, διαφορετική ήταν η επίδραση που δέχτηκαν οι γυναίκες ή οι άντρες ακόμη και τα παιδιά, ιδίως τα τελευταία χρόνια. Η γυναίκα, αρχικά ήταν ο κύριος στόχος των παραγωγών και έτσι ήταν αυτή και οι δικές της επιθυμίες, που αργότερα έγιναν ανάγκες που προωθήθηκαν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.<sup>35</sup>

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως επιχειρήσεις που λειτουργούν με συγκεκριμένους κανόνες, αναπαράγουν και διαχέουν την κυρίαρχη ιδεολογία η οποία εξυπηρετεί τη διαίωνιση του υπάρχοντος συστήματος, την απόκρυψη των αντιφάσεων του και την απόρριψη του εναλλακτικού τρόπου κοινωνικής οργάνωσης. Το πλαίσιο αναφοράς που χρησιμοποιούν δεν προσφέρει τη δυνατότητα σύλληψης του θέματος στη βάση αιτίας - αποτελέσματος, με συνέπεια οι όποιες μεταβολές στην εικόνα της γυναίκας, όπως αυτή εμφανίζεται στη διαφήμιση, (π.χ. η παρουσίαση της γυναίκας και σε επαγγελματικές ενασχολήσεις και όχι αποκλειστικά στον ρόλο της νοικοκυράς ή του σεξουαλικού αντικειμένου), να ερμηνεύονται ως ουσιαστικές διαφοροποιήσεις μορφής και περιεχομένου της διαφήμισης.<sup>36</sup> Το γεγονός αυτό έχει και τις προεκτάσεις στις ερμηνείες για το θέμα της «ισότητας» των φύλων μέσα στο υπάρχον σύστημα κοινωνικής οργάνωσης. Δηλαδή, αφού η γυναίκα κατακτά, έστω και με μεγάλη καθυστέρηση, μια καινούργια θέση στη δοσμένη κοινωνία, συμπεραίνεται λαθεμένα

---

<sup>35</sup> Ζώτος Γ. Γ., "Διαφήμιση: Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό της ρόλο". Εκδόσεις: University Studio Press A.E, Αθήνα, 1992

<sup>36</sup> Courtney A.E. and Whipple, "Sex Stereotyping in Advertising", Lexington Books, Lexington, 1983.

ότι αυτόματα έτσι οδεύει προς την ισότητα, ενώ παραβλέπετε ο εκμεταλλευτικός τρόπος οργάνωσης της παραγωγής, που αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την κατάκτηση της ουσιαστικής ισότητας των φύλων.<sup>37</sup>

Στις δοσμένες συνθήκες αποδίδονται στη γυναίκα ρόλοι, που εμφανίζουν χρονική διάρκεια, έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο, παράγονται μέσα από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της κυρίαρχης ιδεολογίας και γίνονται αποδεκτοί από τον κοινωνικό περίγυρο. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως στερεότυπα. Οι διαφημίσεις βασίζονται σε στερεότυπα για να περάσουν κάποιο μήνυμα όσο γίνεται πιο γρήγορα. Είναι πιθανό, όμως, ότι με αυτό τον τρόπο συντελούν στη διαίωνιση στερεότυπων τρόπων του σκέπτεσθαι.

Η ύπαρξη στερεοτύπων, με βάσει τα οποία διαμορφώνεται η εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση, έχει αποδειχθεί με εμπειρικά δεδομένα. Βέβαια το εννοιολογικό περιεχόμενο του στερεότυπου αλλά και η συχνότητα εμφάνισης του βρίσκονται σε αμφισβήτηση και σε συνεχή συζήτηση. Μέσα από αυτή την αντιπαράθεση απόψεων διαμορφώθηκαν διάφορες ερευνητικές μελέτες που προσπάθησαν να διερευνήσουν σε ποια έκταση και βαθμό η εικόνα της γυναίκας παρουσιάζεται μέσα από τα στερεότυπα.<sup>38</sup>

Σε πολλές διαφημίσεις οι γυναίκες παρουσιάζονται πολλές φορές ως εξαρτημένες, μέτριας-χαμηλής διανοητικής ικανότητας, με ενδιαφέροντα εντοπισμένα στο σπίτι στα παιδιά και ιδίως στην εξωτερική τους εμφάνιση. Σε έρευνα που έγινε από τους Wagner και Banos (1973), σε περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος βρέθηκε ότι η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους που διαμορφώνονται σε στερεότυπα όπως: της εξαρτημένης γυναίκας που χρειάζεται βοήθεια από τον άνδρα, της γυναίκας που η θέση της είναι στο σπίτι, της γυναίκας διακοσμητικού σεξουαλικού αντικειμένου, εξαιρετικά ωραιοποιημένης, της γυναίκας που δεν παίρνει αποφάσεις για θέματα σημαντικά. Ως αποτέλεσμα οι γυναίκες πιέζονται είτε να συμβιβασθούν με τη στερεότυπη εικόνα της νοικοκυράς με πιθανά αποτελέσματα να αισθάνονται άχρηστες ως ανθρώπινα όντα και η κοινωνία να χάνει ένα μέρος από τις

---

<sup>37</sup> Κανελλοπούλου Κ. και Κεδράκα Κ., "Το Φύλο και οι Επαγγελματικές Επιλογές, Υλικό Ευαισθητοποίησης για νέους και νέες". Ινστιτούτο Εκπαιδευτικού και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Leonardo Da Vinci, 2000.

<sup>38</sup> Courtney A.E. and Whipple, "Sex Stereotyping in Advertising", Lexington Books, Lexington, 1983.

παραγωγικές και δημιουργικές δυνατότητες αυτού του πληθυσμού, είτε να απορρίψουν τις στερεότυπες αυτές εικόνες μεταφέροντας ταυτόχρονα μέσα τους τον φόβο και το άγχος του να μην είναι ικανοποιητικά θηλυκές. Με τέτοιου, τόσο χαμηλού επιπέδου, πνευματική τροφή, η διαφήμιση αποπροσανατολίζει τη γυναίκα από τον αληθινό της προορισμό και τον ρόλο που έχει να παίζει στη ζωή, στην κοινωνία, στην παραπέρα ανάπτυξη του πολιτισμού.<sup>39</sup>

Τα στερεότυπα της παρουσίας των γυναικείων ρόλων παραμένουν αναλλοίωτα. Τις δυο τελευταίες δεκαετίες φαίνεται ότι δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στο τρόπο παρουσίας της γυναίκας από τη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις δεν ανταποκρίνονται στη θέση που κατέχει σήμερα η γυναίκα στην κοινωνική ζωή ούτε και στην ιδιομορφία των προβλημάτων που η ίδια αντιμετωπίζει. Κάποια αύξηση παρατηρήθηκε στο αριθμό των εργαζομένων γυναικών που εμφανίζονται στη διαφήμιση. Όσες φορές παρουσιάζεται ως εργαζόμενη, η απασχόληση της στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σε θέσεις εκτελεστικής εργασίας.



Η παραπάνω διαφήμιση προωθούσε το 1953 μια σάλτσα χρησιμοποιώντας το λογότυπο 'Έννοείς πως ακόμη και μια γυναίκα μπορεί να την ανοίξει;' Παρά το γεγονός πως αργότερα θεωρήθηκε αρκετά προσβλητική, οι πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος είχαν αυξηθεί θεαματικά.

<sup>39</sup> Ζώτος Γ. Γ., "Διαφήμιση: Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό της ρόλο". Εκδόσεις: University Studio Press A.E, Αθήνα, 1992



*Στις σύγχρονες διαφημίσεις αυτό που προβάλλεται είναι η σεξουαλικότητα της γυναίκας, η ανάγκη για ωραία εμφάνιση και το καλόγουστο ντύσιμο. Οι γυναίκες πλέον καταναλώνουν ασταμάτητα προϊόντα και υπηρεσίες ομορφιάς αναζητώντας ομορφιά και νιότη.*

Το σώμα και το όμορφο πρόσωπο της γυναίκας χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις συνεχώς για να προωθηθούν οι πωλήσεις των προϊόντων που διαφημίζονται. Οι διαφημίσεις προωθούν το μύθο της γυναίκας της Δύσης δηλαδή της όμορφης, λεπτής, νεαρής με υπέροχο δέρμα και σώμα.<sup>40</sup> Οι γυναίκες, ιδιαίτερα οι νέες, βλέποντας αυτή την εικόνα αισθάνονται ότι υστερούν και προσπαθούν να μοιάσουν στην εικόνα της διαφήμισης. Αυτό δείχνει άλλωστε και τη τεράστια δύναμη της βιομηχανίας της ομορφιάς που έχει στηριχτεί στην ανάγκη αυτή των γυναικών για συνεχή φροντίδα της εμφάνισης τους.<sup>41</sup>

Οι επιχειρήσεις μόδας των καλλυντικών ενισχύουν τη φιλαρέσκεια της γυναίκας μέσα από τη διαφήμιση και προσπαθούν να την διατηρήσουν σαν εκμεταλλεύσιμο αντικείμενο και κύριο καταναλωτή των προϊόντων τους. Αυτό γίνεται με το να

---

<sup>40</sup> Courtney A.E. and Whipple, "Sex Stereotyping in Advertising", Lexington Books, Lexington, 1983.

<sup>41</sup> Κανελλοπούλου Κ. και Κεδράκα Κ., "Το Φύλο και οι Επαγγελματικές Επιλογές, Υλικό Ευαισθητοποίησης για νέους και νέες". Ινστιτούτο Εκπαιδευτικού και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Leonardo Da Vinci, 2000.

δίνουν στη μόδα το περιεχόμενο που θέλουν εκείνοι, αλλάζοντας την συχνά, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο άφθονα χρήματα, αλλά και την συνεχή ενασχόληση της γυναίκας με τα περίφημα γυναικεία ενδιαφέροντα που συνήθως εξαντλούνται στην ομορφιά, περιποίηση σώματος, νέα ρούχα, σκεύη, έπιπλα κλπ, αφαιρώντας της τη πρωτοβουλία και το ενδιαφέρον για άλλα σοβαρότερα θέματα που πρέπει να απασχολούν κάθε άνθρωπο που ενδιαφέρεται για βελτίωση της πραγματικής ζωής. Οι διαφημίσεις αυτές ενσαρκώνουν τις δυνατότητες της γυναίκας για συμμετοχή στη πρόοδο και την εξέλιξη μειώνοντας την αυτοπεποίθησή της. Δημιουργούν στο καθρέπτη μία εικόνα στην οποία πρέπει να μοιάζουν οι γυναίκες.

Έτσι καθώς οι κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές είναι μεγάλες και συχνές τα πρότυπα αυτά ομορφιάς πρέπει να είναι όλο και πιο αυστηρά και δύσκολα στη μίμηση ώστε να στηρίζεται η αγορά προϊόντων που θα οδηγήσουν στον επιθυμητό στόχο.<sup>42</sup>

Όλες οι μελέτες για την περιγραφή των ρόλων των φύλων έδειξαν ότι η στερεοτυπία των ρόλων των φύλων λαμβάνει χώρα στις διαφημίσεις και η ίδια αυτή τάση συνεχίζεται με την πάροδο του χρόνου. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες συνήθως εμφανίζονται ως σύζυγοι, μητέρες ή / και σεξουαλικά αντικείμενα και σαν χρήστες προϊόντων, όταν οι άνδρες εμφανίζονται σε ρόλους εξουσίας. Σύμφωνα με τον Broneman (1970), οι Κινέζοι δείχνουν μεγαλύτερη διαφορετικότητα στους ρόλους που αποδίδονται στη γυναίκα, σε σχέση με άλλους ανθρώπους άλλων πολιτισμών. Η σεξουαλική παρενόχληση και η εκμετάλλευση υπάρχουν σε κάθε πολιτισμό, ανεξάρτητα από το πόσο προηγμένος και πολιτισμένος είναι. Η διαφορά έγκειται, μάλλον, μόνο στη βαθμίδα παρά στο είδος.

Οι περισσότερες μελέτες που είχαν σαν θέμα τη ανάλυση των διαφημίσεων διεξάχθηκαν στις Η.Π.Α.. Γι' αυτόν τον λόγο κάποιοι ερευνητές θεώρησαν απαραίτητο να μελετηθούν και οι διαφημίσεις που προβάλλονται και σε άλλες χώρες του κόσμου όπως την Κίνα, τη Σιγκαπούρη, την Ευρώπη και άλλες, με σκοπό να δουν πως αυτοί οι διαφορετικοί πολιτισμοί-κουλτούρες μπορούν να αντιληφθούν τις διαφημίσεις σχετικά με το θέμα της περιγραφής της γυναίκας στη διαφήμιση (*Wai-sum Siu, Alan Kai-ming Au, 1997*). Στις Κινέζικες κοινωνίες οι ρόλοι των γυναικών είναι πλήρως καθορισμένοι από τις σχέσεις τους με τους άνδρες. Μια γυναίκα δεν

---

<sup>42</sup> Δαράκη Π., "Το όραμα της ισοτιμίας της γυναίκας". Εκδόσεις: Καστανιώτη, Αθήνα, 1995

μπορεί να δράσει αυτόνομα ή ανεξάρτητα. Σύμφωνα με τους Κομφουκιανούς, η ιδανική γυναικεία συμπεριφορά είναι: οι γυναίκες πρέπει να είναι ευγενικές, υπάκουες, αγνές, σεμνές, επιμελείς και ήσυχες.

Οι γυναίκες απεικονίζονται σχετικά μη δραστήριες, σε σχέση με τους άνδρες που απεικονίζονται σαν πολύ περισσότερο δραστήριοι σε αθλήματα και φυσικές δραστηριότητες.

Οι διαφημιστές στη Ινδία προτιμούν να απεικονίζουν τη γυναίκα στο σπίτι ενώ τους άνδρες εκτός σπιτιού. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια, οι γυναίκες εμφανίζονται στις διαφημίσεις ως προμηθευτές βοήθειας δίνοντας συμβουλές. Αυτή η αλλαγή ίσως να οφείλεται σε δυτικές επιρροές για τον λόγο ότι η Ινδία την δεκαετία του '40 είχε μια ιστορία συνάντησης με τη Δύση <sup>43</sup>

Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Wiles (1995) με σκοπό τη σύγκριση των ρόλων απεικόνισης των φύλων στη διαφήμιση σε Ολλανδία, Σουηδία και Η.Π.Α., βρέθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ρόλους για τις γυναίκες είναι ρόλοι μη εργατικοί και στις τρεις χώρες. Οι διαφημιστές στις Η.Π.Α. και στη Σουηδία δείχνουν προτίμηση να απεικονίζουν τις γυναίκες σε διακοσμητικούς ρόλους σε αντίθεση με τους Ολλανδούς διαφημιστές που απεικονίζουν τις γυναίκες σε δημιουργικούς και οικογενειακούς ρόλους.

Μία πρόσφατη διεθνής μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο Bozell Worldwide του Σικάγο έδειξε ότι διπλά οι γυναίκες τόσο και οι άνδρες συμφωνούν ότι δείχνοντας ιδιαίτερα εμφανίσιμες γυναίκες με ερωτικά υπονοούμενα στις διαφημίσεις βοηθάει στην πώληση προϊόντων. Η έρευνα αυτή έδειξε ακόμα ότι το 68% των γυναικών ταυτίζονται με τις γυναίκες που περιγράφονται στις διαφημίσεις. Όσον αφορά τη χρησιμοποίηση του σεξ στη διαφήμιση πραγματοποιήθηκε έρευνα στην Αμερική και Γαλλία, για να εξεταστεί κατά πόσον το σεξ χρησιμοποιείται περισσότερο στη γαλλική ή στην αμερικανική διαφήμιση.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 24% των γαλλικών διαφημίσεων χρησιμοποιούν το σεξ σε σύγκριση με το 8.6% των διαφημίσεων στην Αμερική, το οποίο αντιπροσωπεύει στατιστικά μια σημαντική διαφορά. Όσον αφορά τον τύπο των μοντέλων που εμφανίζονται στις σεξουαλικά προσανατολισμένες διαφημίσεις, το 9.3% των γαλλικών διαφημίσεων συμπεριλαμβάνουν μόνο άνδρες, 83.3% γυναίκες και το 7.4% και άνδρες και γυναίκες. Συγκριτικά με τις αμερικανικές διαφημίσεις

---

<sup>43</sup> Ashish R., "The Image of Women in the American and Indian TV Commercials: A Comparative Analysis", Nepal, 1990, Eric Subject Headings

στις οποίες το 4.5% είναι μόνο άνδρες, 81.8% γυναίκες και 13.6% χρησιμοποιεί και τα δύο.

Η διαφήμιση παρουσιάζει τη γυναίκα ως σεξουαλικό αντικείμενο, ως νοικοκυρά, ως εξαρτημένη από τον άνδρα ή ως απασχολούμενη υπερβολικά με την εξωτερική της εμφάνιση, ενώ παραμελείται ο ρόλος της γυναίκας, που «χτίζει» καριέρα στον επαγγελματικό τομέα. Είναι χαρακτηριστικό ότι παρά την αναβάθμιση του ρόλου της γυναίκας στη σημερινή διεθνή κοινωνία, τα διαφημιστικά μηνύματα στις χώρες που μελετήθηκαν επιμένουν να της αποδίδουν στερεοτυπικούς ρόλους παλαιότερων εποχών. Πολλές φορές οι ίδιες οι γυναίκες, με τη στάση τους και την αποδοχή στην εικόνα που τους δίνεται ενισχύουν με τον τρόπο τους κάποιες τέτοιες αντιλήψεις, σχετικά με το ρόλο τους στα κοινωνικά δρώμενα.<sup>44</sup>

Το γεγονός ότι πολλές γυναίκες δεν είναι πια μόνο νοικοκυρές αλλά ασκούν και άλλες δραστηριότητες και τα προβλήματα, οι προσδοκίες και τα ενδιαφέροντά τους διαφέρουν, αγνοείται συνειδητά από το επιτελείο των ειδικών της διαφήμισης. Ωστόσο με σημαντική καθυστέρηση εμφανίζεται η γυναίκα σε ρόλους λιγότερο παραδοσιακού<sup>45</sup>. Πολύ δειλά άρχισαν να εμφανίζονται και εργαζόμενες γυναίκες στη διαφήμιση. Όμως κι όταν παρουσιάζονται εργαζόμενες είναι σε θέση εκτελεστικής εργασίας ή σε θέσεις που προσφέρουν φροντίδα ή στο χώρο της ομορφιάς.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Ζώτος Γ. Γ., "Διαφήμιση: Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό της ρόλο". Εκδόσεις: University Studio Press A.E, Αθήνα, 1992

<sup>45</sup> Δαράκη Π., "Το όραμα της ισοτιμίας της γυναίκας". Εκδόσεις: Καστανιώτη, Αθήνα, 1995

<sup>46</sup> Κανελλοπούλου Κ. και Κεδράκα Κ., "Το Φύλο και οι Επαγγελματικές Επιλογές, Υλικό Ευαισθητοποίησης για νέους και νέες". Ινστιτούτο Εκπαιδευτικού και Επαγγελματικού Προσανατολισμού, Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Leonardo Da Vinci, 2000.



Από τις πιο παλιές διαφημίσεις αναδεικνύεται πως η θέση της γυναίκας είναι στο σπίτι, ασχολούμενη με τη φροντίδα του αλλά και την ανατροφή των παιδιών ενώ απαραίτητο είναι η εμφάνιση της να είναι καλαίσθητη και προσεγμένη.

Η γυναίκα όμως δεν είναι μόνο το κυριότερο μέσο που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να προωθήσει τα προϊόντα της αλλά και ο κατεξοχήν στόχος της διαφήμισης. Κι αυτό γιατί η γυναίκα είναι το κύριο καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή φροντίζει για όλους, ψωνίζει για όλους και επιμελώς ενημερώνεται σε ότι αφορά τα καταναλωτικά αγαθά τα οποία προβάλλονται. Συνεπώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατακτήσουν το γυναικείο αγοραστικό κοινό με κάποιες τεχνικές προώθησης των πωλήσεων που στοχεύουν να χειραγωγήσουν τη γυναικεία ψυχή.<sup>47</sup>

Μεγαλωμένες οι γυναίκες από την παιδική τους ηλικία με την αντίληψη ότι σκοπός τους είναι να καταξιώσουν την ύπαρξή τους με την εξωτερική τους εμφάνιση και όχι με άλλα πνευματικά ίσως χαρίσματα αγωνίζονται να εξομοιωθούν όσο πιστότερα γίνεται με τα διαφημιζόμενα γυναικεία πρότυπα. Έτσι διοχετεύεται η προπαγάνδα: όλες οι γυναίκες θέλουν να είναι όμορφες, επομένως όλες δικαιούνται το ίδιο μερίδιο στα καλλυντικά και τη μόδα. Οι γυναίκες πρέπει να υποταχθούν στη

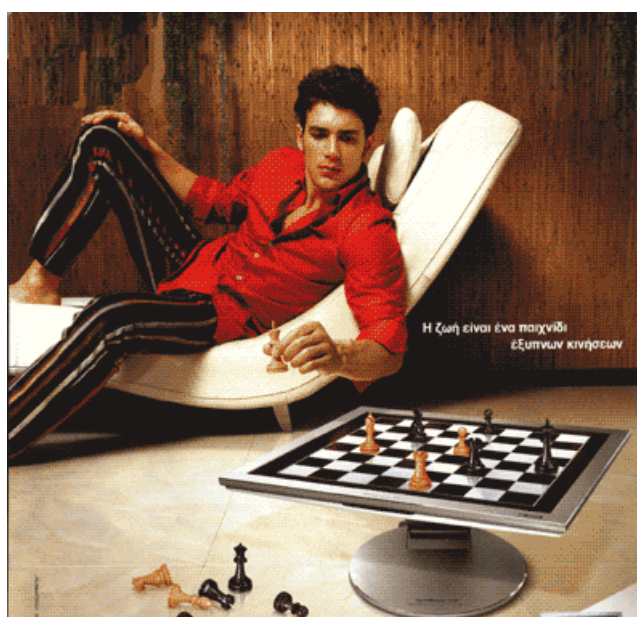
<sup>47</sup> Courtney A.E. and Whipple, "Sex Stereotyping in Advertising", Lexington Books, Lexington, 1983.



μοίρα τους και να ανταγωνίζονται αιώνια στην αγορά της μόδας. Επιβάλλεται έτσι η ομοιομορφία, τα πρότυπα της γυναικείας ομορφιάς που όλες πρέπει να ακολουθούν πιστά. Κάθε ίχνος ποικιλομορφίας, βασικό χαρακτηριστικό της αληθινής ομορφιάς, έχει εξαλειφθεί.

Εντοπίζοντας λοιπόν τα στερεότυπα, τις αξίες και τις ιδιότητες που συνδέονται με τις γυναικείες μορφές στη μαζική κουλτούρα, άνετα μπορεί να δημιουργηθεί το ερώτημα κατά πόσον οι ίδιες οι γυναίκες αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα σε αυτές τις εικόνες; Οι γυναίκες ταυτίζονται με τους ρόλους που τους αποδίδονται στις διαφημίσεις; Παραπέμπουν οι διαφημίσεις στην προσωπική τους εμπειρία (πραγματική ή φανταστική); Πρέπει λοιπόν να δεχθούμε ότι, παρά την επιφανειακή εικόνα της αλλαγής, οι αναπαραστάσεις της γυναίκας και των κοινωνικών της ρόλων έχουν ελάχιστα διαφοροποιηθεί τα τελευταία εκατό χρόνια.<sup>48</sup>

Ποιος όμως είναι ο ρόλος των ανδρών στις διαφημίσεις και πως ο καταναλωτισμός επηρεάζει το αντρικό φύλο; Πως εμφανίζεται ο άντρας στις διαφημίσεις; Σε ρόλο προστατευτικό απέναντι στη γυναίκα. Ακόμα και η σωματική του διάπλαση συμβολίζει την ανωτερότητά του αλλά και η όρθια θέση του. Σε ρόλο κυρίαρχου, έχει ενασχολήσεις σχετικές με την πολιτική, τις επιχειρήσεις ή τις επιστήμες.



<sup>48</sup> Courtney A.E. and Whipple, "Sex Stereotyping in Advertising", Lexington Books, Lexington, 1983.

Ο άντρας προβάλλεται σε κάθε διαφήμιση ως ισχυρός, ανταγωνιστικός και αποφασιστικός με το ζητούμενο να είναι η απόκτηση της δύναμης και της εξουσίας, ώστε να ανταποκριθεί στο ρόλο του και να κερδίσει το θαυμασμό των γυναικών.

Σε αυτό ακριβώς το σημείο έγκειται και η διαφορά της καταναλωτικής συμπεριφοράς της γυναίκας σε σχέση με τον άντρα. Η γυναίκα αναζητά επιβεβαίωση και αποδοχή ενώ ο άντρας επιδοκμασία και θαυμασμό.

Έτσι, στις περισσότερες διαφημίσεις που απευθύνονται στο αντρικό κοινό, τα προϊόντα προβάλλονται από εξαιρετικά όμορφες γυναίκες με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών. Οι διαφημίσεις κατά κανόνα είναι «λιτές» ως προς την παρουσίαση των προϊόντων, χωρίς έντονα χαρακτηριστικά, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά ένα σλόγκαν και το όνομα του προϊόντος, επιτυγχάνοντας έτσι την καλύτερη απομνημόνευση του προϊόντος από τη μεριά του άντρα-καταναλωτή.

Αξίζει να σημειωθεί, πως στα αντρικά περιοδικά δε συναντά κανείς διαφημίσεις με θέματα που θεωρούνται πως δεν αφορούν τον άντρα, ή που τον αφορούν έμμεσα. Για παράδειγμα, δεν υπάρχουν καθόλου διαφημίσεις προϊόντων που σχετίζονται με την οικογένεια, προϊόντων καθαριότητας, υγιεινής κ.α. Γενικότερα, δεν εμφανίζονται διαφημίσεις προϊόντων που δε σχετίζονται με τις προσωπικές ανάγκες του αναγνώστη και με την ψυχαγωγία του.<sup>49</sup>

Οι διαφημίσεις, περιορίζονται αυστηρά σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, που έχουν κύριο σκοπό την κάλυψη των άμεσων- προσωπικών αναγκών και φιλοδοξιών του άντρα και οι οποίες παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Τέλος, είναι φανερό η απουσία διαφημίσεων που του υπενθυμίζουν τις υποχρεώσεις του προς την οικογένεια και τους υπόλοιπους κοινωνικούς του ρόλους.

Γενικότερα, φαίνεται πως ο άντρας προβάλλεται από τις διαφημίσεις ως το ισχυρό φύλο που απαραίτητα πρέπει να κατακτήσει, με την αξία και τις ικανότητες του, σε αντίθεση με τη γυναίκα που χρησιμοποιεί την ομορφιά της και να αναδειχθούν νικητές μέσω του χαρακτήρα και της προσωπικότητας τους. Οι καταναλωτικές ανάγκες του άντρα, προβάλλονται ως η απόκτηση ενός αυτοκινήτου, ακριβών και

---

<sup>49</sup> Ζώτος Γ. Γ., "Διαφήμιση: Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό της ρόλο". Εκδόσεις: University Studio Press A.E, Αθήνα, 1992

ποιοτικών αντικειμένων, η δυνατότητα απόκτησης ενός καλογυμνασμένου δυνατού σώματος και μιας δυναμικής καριέρας. Για τα ΜΜΕ ο άντρας που δεν έχει καταφέρει τα περισσότερα από αυτά είναι εξίσου αποτυχημένος με μια γυναίκα που δεν είναι όμορφη και δεν είναι ικανή να φροντίσει τις ανάγκες του νοικοκυριού της.

Οι αντρικές διαφημίσεις είναι σαφώς λιγότερες σε σχέση με τις γυναικείες καθώς θεωρείται πως το κύριο τηλεοπτικό κοινό είναι το γυναικείο. Παρόλα αυτά, σε θεάματα που θεωρούνται παραδοσιακά αντρικά, όπως τα αθλητικά γεγονότα ή κάποιες ταινίες διαφημίζονται μόνο αντρικά προϊόντα. Χαρακτηριστικό είναι, πως μια τελευταία έρευνα του πανεπιστημίου του Michigan αναδείχθηκε πως τα αυτοκίνητα τα οποία στις διαφημίσεις τους χρησιμοποιούν γυναίκες έχουν χαμηλότερα ποσοστά πωλήσεων σε σχέση με τις αντίστοιχες που χρησιμοποιούν άντρες.<sup>50</sup>

Γενικότερα φαίνεται πως το χαρακτηριστικό του άντρα που προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση είναι η δύναμη, η εξυπνάδα, η ισχυρή προσωπικότητα και οι επιτυχίες του στον κοινωνικό-επαγγελματικό τομέα. Γι αυτό άλλωστε οι άντρες πασχίζουν για την απόκτηση σχετικών αγαθών πολύ περισσότερο σε σχέση με εκείνα που σχετίζονται με άλλους ρόλους που καλούνται να επιτελέσουν όπως του συζύγου ή του πατέρα.

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός πως ιδίως τα τελευταία χρόνια ένα σημαντικό αγοραστικό κοινό αποτελεί και το παιδικό. Τα ΜΜΕ έχουν προωθήσει σταθερά τις ανάγκες των παιδιών για τα καλύτερα και πιο σύνθετα, πολλές φορές ενήλικα παιχνίδια αλλά και την αγορά συγκεκριμένων τροφών, κυρίως των γλυκισμάτων.

---

<sup>50</sup> Τσαρδάκης Δ., "Q άνθρωπος στα δίκτυα της Manipulation", Εκδόσεις: Σκαρβαβίος, Αθήνα, 1983.



Τα παιδιά στο δυτικό κόσμο καταναλώνουν και επηρεάζονται από τα ΜΜΕ ίσως και περισσότερο από τους ενήλικες αφού οι διαφημιστές στοχεύουν σε αυτά με έξυπνες διαφημίσεις.

Για τα παιδιά, τα κοινωνικά πρότυπα είναι διαφορετικά. Αυτά πρέπει να έχουν τα περισσότερα και καλύτερα παιχνίδια, έτσι ώστε τα υπόλοιπα παιδιά να τα ζηλεύουν και να προσπαθούν να τα μιμηθούν. Άλλωστε, στην παιδική ηλικία η ανάγκη για ταύτιση με το σύνολο και προσέλευση της προσοχής είναι ιδιαίτερα μεγάλη.

Πολλές φορές, οι διαφημίσεις προβάλλουν τους γονείς σαν αυστηρούς και 'εχθρούς' της διασκέδασης των παιδιών, οι οποίοι επιθυμούν να στερούν τη διασκέδαση από τα παιδιά τους ή να τους δίνουν μόνο άνοστες τροφές. Με την κατανάλωση των διαφημιζόμενων προϊόντων, το παιδί επαναστατεί και διασκεδάζει πραγματικά ή τρώει μόνο νόστιμα edésματα.

Τα αγόρια στις διαφημίσεις, ταυτίζονται περισσότερο με τους χαρακτήρες, μιλούν και συμπεριφέρονται όχι σαν ένας απλός ήρωας δράσης αλλά όπως μιλά και φέρεται ο εν λόγω χαρακτήρας που κρατούν στα χέρια τους. Προβάλλουν τους εαυτούς τους στο παιχνίδι και φαντάζονται τον κόσμο από την οπτική του χαρακτήρα που υποδύονται. Τα διαφημιστικά παιχνιδιών δράσης εμπεριέχουν υψηλή συναισθηματική εμπλοκή με τα παιχνίδια, ενώ η ταύτιση των παιδιών μαζί τους απαιτεί τη μετατροπή της έννοιας του παιδιού και του εαυτού του. Σύμφωνα με τα παραπάνω, λοιπόν, δεν είναι απορίας άξιον που τα αγόρια παρουσιάζονται να

παίζουν σε παιδότοπους, παιδικές χαρές και αίθουσες σχολείου, αυτοαποκαλούμενα με τα ονόματα των ηρώων τους, τη στιγμή που τα κορίτσια παίζουν ήσυχα στο κουκλόσπιτό τους.

Φυσικά και στις παιδικές διαφημίσεις, ο καταναλωτισμός προσπαθεί να προωθήσει τα φυλετικά πρότυπα με τα κορίτσια από πολύ μικρά να ασχολούνται με την εμφάνιση τους ή τα οικοκυρικά και τα αγόρια να απασχολούνται με χειρονακτικά και δραστήρια παιχνίδια. Στην έξαρση αυτού του φαινομένου συντελούν και οι γονείς που προσπαθούν από πολύ νωρίς να σπρώξουν τα παιδιά στους ενήλικους ρόλους τους, προωθώντας μόνο 'αγορίστικά' ή 'κοριτσίστικά' παιχνίδια.<sup>51</sup>



Τα κοινωνικά πρότυπα κατανάλωσης προωθούνται και μέσα από τις παιδικές διαφημίσεις και την αγορά παιχνιδιών.

---

<sup>51</sup> Ασπιώτης Α., "Από τα ψυχολογικά προβλήματα του κοριτσιού". Ινστιτούτο Ψυχολογίας και Ψυχικής Υγιεινής, Αθήνα, 1979.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### MME & Καταναλωτισμός στην εποχή της κρίσης

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Όταν λέμε οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη.

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πρόβλημα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη φάση.

Σήμερα, είναι γενικά παραδεκτό ότι η σύγχρονη κοινωνία, που παίρνει παντού τη μορφή της οικονομίας της αγοράς / ανάπτυξης, υποφέρει από μια βαθιά και εκτεταμένη κρίση. Είναι ακριβώς ο καθολικός χαρακτήρας της κρίσης αυτής που τη διαφοροποιεί από άλλες κρίσεις του παρελθόντος, ενώ, ταυτόχρονα, θέτει σε αμφισβήτηση ουσιαστικά κάθε δομή και «σημασία» που στηρίζει τις σημερινές ιεραρχικές κοινωνίες στην Ανατολή και στη Δύση, στο Βορρά και στο Νότο.

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

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

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.

-Δυσκολία παροχής δανείων.

-Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.

- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.
  - Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
  - Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
  - Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
  - Πτώση στις τιμές των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές
- Οι βασικότερες επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:
- Περιορισμός καταναλωτικής πίστης που οδηγεί σε μείωση της κατανάλωσης.
  - Μείωση εξαγωγών.
  - Αύξηση της ανεργίας

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, τα ΜΜΕ και ο καταναλωτισμός επηρεάζουν και επηρεάζονται άμεσα από τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, τα ήθη και τις τρέχουσες αντιλήψεις τις κάθε εποχής και περιοχής. Έτσι, θα ήταν αδύνατο να μην επηρεαστούν σημαντικά από την χρηματοπιστωτική κρίση που επηρεάζει βαθύτατα τις περισσότερες δυτικές κοινωνίες τα τελευταία χρόνια.

Κατά τη διάρκεια των κρίσεων παρατηρείται μια δίχως προηγούμενο αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρατηρείται μείωση των δαπανών για αγορές, έλλειψη εμπιστοσύνης στα brand και στους θεσμούς της αγοράς και μια γενική μεταβολή των προτιμήσεων. Οι παράγοντες που οδηγούν σε αυτή τη συμπεριφορά ποικίλουν και θα αναλυθούν παρακάτω <sup>52</sup>

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων:

- Πολιτιστικοί παράγοντες.
- Κοινωνικοί παράγοντες.
- Δημογραφικοί παράγοντες.
- Ψυχολογικοί παράγοντες

Φυσικά, αν και σπάνια αναφέρεται από τις πιο συχνές κοινωνιολογικές έρευνες σημαντικό παράγονται στη ρύθμιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ατομικό

---

1. <sup>52</sup> Θεοδώρου Κ., Η οικονομική κρίση, Υπουργείο Παιδείας, alfavita, οικονομικά άρθρα, [http://www.alfavita.gr/artra/art13\\_7\\_9\\_0703.php](http://www.alfavita.gr/artra/art13_7_9_0703.php), τελευταία πρόσβαση 20/03/12.

και συλλογικό επίπεδο παίζει και η συμπεριφορά των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Όσα λέγονται, διαφημίζονται ή προωθούνται άμεσα και έμμεσα επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο ποσοστό τον τρόπο που καταναλώνει το άτομο ή η κοινωνία. Πλέον τα μέσα στην ανάγκη να προωθήσουν τα προϊόντα πείθουν το κοινό πως παρά την κρίση, δεν είναι η καταναλωτική συμπεριφορά που πρέπει να μειωθεί αλλά αντίθετα οι καταναλωτές πρέπει να είναι ικανοί να εντοπίζουν τις προσφορές και τις προσιτές τιμές στα καλύτερα αγαθά.

Η οικονομική ύφεση δεν άφησε ανεπηρέαστα και τα εγχώρια μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η πτώση στην κυκλοφορία και τα μειωμένα διαφημιστικά έσοδα είναι τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εφημερίδες, ενώ η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης πλήττει και περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο.

Σε περίοδο οικονομικής κρίσης τα πρώτα χρήματα που κόβονται είναι αυτά που αφορούν τη διαφήμιση. Παρατηρείται μικρότερη διάρκεια των διαφημίσεων, φτηνές παραγωγές και μη συμμετοχή γνωστών (διασήμων) προσώπων. Η διαφήμιση όμως σε περίοδο οικονομικής κρίσης είναι πραγματικά μια έξυπνη κίνηση για να επεκταθεί μια επιχείρηση.

Η η διαφημιστική δαπάνη τον Ιανουάριο του 2009 καταγράφει συνολική μείωση της τάξεως του-13,51% σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2008. Πιο αναλυτικά, τα διαφημιστικά έσοδα των τηλεοπτικών σταθμών τον Ιανουάριο μειώθηκαν συνολικά κατά 12,36% σε σύγκριση με τον Ιανουάριο του 2008. Τις μεγαλύτερες μειώσεις καταγράφει η διαφημιστική δαπάνη στο ραδιόφωνο (-22,64%), το οποίο αποτελεί έκπληξη καθώς το ραδιόφωνο ήταν το Μέσο που είχε σημειώσει εντυπωσιακή άνοδο των διαφημιστικών του εσόδων το 2008, της τάξεως του 29,82%, και μάλιστα σε μια χρονιά που και η τηλεόραση κατέγραφε μείωση (-8,44%). Αξίζει να σημειωθεί ότι η αύξηση των διαφημιστικών εσόδων των ραδιοφωνικών σταθμών είχε ως αποτέλεσμα να καταγράψει οριακή αύξηση, της τάξεως του 0,56%, η συνολική διαφημιστική δαπάνη του 2008 σε σύγκριση με αυτή του 2007.

Εν συνεχεία, η τηλεόραση το 2010 μετέδωσε 165.515 λιγότερα διαφημιστικά μηνύματα σε σχέση με το 2009. Η μείωση των διαφημιστικών μηνυμάτων στην τηλεόραση ήταν τόσο μεγάλη που είχε σημαντικές συνέπειες: Για τους τηλεθεατές ότι παρακολουθούσαν ταινίες χωρίς εκνευριστικά μεγάλα διαλείμματα για διαφημίσεις, ενώ για τους διάφορους τηλεοπτικούς παράγοντες περισσότερες κενές ώρες και συνεπώς περισσότερη δουλειά.



Η έλλειψη διαφημιστικών μηνυμάτων δημιουργεί αναπάντεχα τηλεοπτικά κενά στις εκπομπές. Και πώς αντιμετωπίζεται αυτό; Με ατελείωτες κουβέντες, ανακύκλωση τηλεοπτικού υλικού άλλων καναλιών και «πάσης φύσεως» καθυστερήσεις. Επίσης οι διαφημίσεις «κοινωνικού περιεχομένου», οι οποίες μέχρι πρότινος ήταν εξορισμένες στη ζώνη του λυκόφωτος, πλέον λαμβάνουν χώρα πολύ συχνά και μάλιστα στην ζώνη του prime time, που κάποτε ήταν εξορισμένα είτε στο πολύ πρωί είτε στο πολύ βράδυ. Διαφημιστικά μηνύματα για προϊόντα που αναρωτιέσαι ποιος τα έχει ανάγκη και υπηρεσίες που αδυνατείς να καταλάβεις ποιον διευκολύνουν. Και δεν είναι μόνο οι ώρες. Είναι και η μετακόμισή τους από ανθυποκαναλάκια τρίτης και τετάρτης διαλογής στα κανάλια πανελλαδικής εμβέλειας, την πόρτα των οποίων δεν περνούσαν ούτε με παρέμβαση των δυνάμεων ασφαλείας. Ανάγκα πάντως και Θεοί πείθονται και η ανάγκη λέγεται κρίση οικονομική που έχει τσακίσει τα τηλεοπτικά ταμεία. Υπερβολικά έχουν επίσης αυξηθεί και τα σποτάκια με τα οποία τα κανάλια διαφημίζουν τα προγράμματά τους., σειρά έχουν να μιλήσουν οι αριθμοί.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία της Media Services, το 2010 προβλήθηκαν 165.515 λιγότερα μηνύματα σε σχέση με το 2009. Αυτό μας κάνει 3.647.583 δευτερόλεπτα μείον, δηλαδή λίγο παραπάνω από 6.000 λεπτά, ίσον 1.000 ώρες και κάτι, σαν να λέμε σαρανταδυόμισι μέρες τηλεοπτικών σποτ που έλειψαν από τα ελληνικά κανάλια το περασμένο έτος.<sup>53</sup>

Με βάση την έρευνα του ICAP το 2010 (βλ. παρ. 2), έχει παρατηρηθεί ότι σε περίοδο οικονομικής ύφεσης οι επιχειρήσεις που εξακολούθησαν να διαφημίζονται, πραγματοποίησαν μια αύξηση της τάξεως του 250% στον ρυθμό ανάπτυξης τους έναντι σε αυτές που ελάττωσαν τα διαφημιστικά τους έξοδα.

Πηγαίνοντας λίγο πίσω το χρόνο, και κατά τη διάρκεια των ετών 1974-1975, το Association of Business Information companies δημοσίευε ότι οι εταιρείες που συνέχισαν να διαφημίζονται εκείνη τη χρονική περίοδο είδαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στις πωλήσεις και στο καθαρό τους εισόδημα στα επόμενα δύο χρόνια που επακολούθησαν.

Οι αριθμοί και τα στατιστικά δεν πρέπει να αγνοούνται ή να θεωρούνται τυχαία, αλλά αντιθέτως με μια σύντομη ανάλυση αποδεικνύουν ότι υπάρχει μια ανταμοιβή για τις εταιρείες που διατηρούν τις διαφημιστικές τους ενέργειες σε δύσκολους και χαλεπούς καιρούς.

---

<sup>53</sup> Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που εξέδωσε η εταιρεία Media Services

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

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

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

Από την άλλη, συμμεριζόμενοι τη δύσκολη κατάσταση και δίνοντας τις κατάλληλες παροχές μπορεί μια θεωρητικά απρόσωπη εταιρεία να βρεθεί στο πλάι των καταναλωτών και να διακριθεί για την ευαισθησία που διαθέτει.

Παραδείγματα ακόμη, από το παρελθόν και συγκεκριμένα από προηγούμενες μεγάλες κρίσεις έδειξαν πως η διατήρηση ή και η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης μπορεί να βγάλει τα προϊόντα νικητήρια από την κρίση. Τα προϊόντα οφείλουν να υποστηριχθούν, τα διαφορετικά κοινά πρέπει να προσεγγισθούν και φυσικά δεν πρέπει κανείς να αγνοεί τις αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, τα media προσφέρουν σήμερα καλές ευκαιρίες, αφού τα κοινά διευρύνονται, ενώ τα κόστη μειώνονται. Η επικοινωνία πρέπει να συνεχιστεί, αλλά με επαναξιολόγηση των διαφημιστικών μέσων και περισσότερη στρατηγική στόχευση. Στόχος πρέπει να είναι η υιοθέτηση τρόπων προβολής που αντιπροσωπεύουν μια υψηλή αναλογία αντίκτυπου - δαπανών. Άλλωστε, η επιτυχία της διαφήμισης κρίνεται από την ιδέα, τη δημιουργικότητα, τον ευφάνταστο στρατηγικό σχεδιασμό και την ποιότητα βεβαίως του ίδιου του προϊόντος και όχι από το κόστος της καμπάνιας. Η διαφήμιση - μετρήσιμη, αποτελεσματική και αποδοτική- αποτελεί την καλύτερη επένδυση, το δόρυ για να πάρει μια επιχείρηση οικονομικά οφέλη, πωλήσεις και μερίδια αγοράς. Εν μέσω κρίσης οι καταναλωτές αλλάζουν μάρκα πιο εύκολα, είναι πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέες ιδέες και προϊόντα. Η δεξαμενή των πιθανών αγοραστών είναι μεγαλύτερη.



Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν ακυρώνουν τις αγορές αλλά τις αναβάλλουν - γίνονται πιο προσεκτικοί, συγκρίνουν, κάνουν έρευνα αγοράς αναζητώντας οικονομικά συμφέρουσες ευκαιρίες (value for money). Τώρα είναι η ώρα θεωρούν πολλοί, για την προσέλκυση νέων καταναλωτών. Η πρόκληση για τις επιχειρήσεις είναι να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα ή να ανατοποθετήσουν (reposition) υπάρχοντα προϊόντα που διατηρούν τα ποιοτικά πρότυπα και συνεχίζουν να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών που αναγκάζονται να εξοικονομήσουν, προσφέροντας την καλύτερη αξία. Χωρίς τη σωστή εκστρατεία μάρκετινγκ, υπάρχει κίνδυνος αυτό να θεωρηθεί ως «μείωση τιμών», «χαμηλή ποιότητα».

Ένας ιδιαίτερα σημαντικός τομέας στις οικονομικές επιχειρήσεις, είναι αδιαμφισβήτητα το μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία εκείνη της επιχείρησης, το μέσο το οποίο εξασφαλίζει τους πελάτες μιας επιχείρησης. «Είναι κυριολεκτικά η τροφή που κρατάει ζωντανό το σώμα. Χωρίς αυτό δεν θα υπήρχαν οι διαφημιζόμενοι και τα προϊόντα τους!»

Το Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι δεν ξεκινάει με εξεζητημένες μεθόδους, μυστικές τεχνικές και πολύπλοκες έρευνες. Το Μάρκετινγκ ξεκινάει με το να τοποθετηθούν μαζί όλα τα δυνατά στοιχεία της επιχείρησης, τα σημαντικότερα και πιο άμεσα οφέλη που προσφέρει στους πελάτες, τους λόγους που κάνουν ένα προϊόν, μια επιχείρηση μοναδική και ξεχωριστή στην αγορά, και στην συνέχεια να μετατρέψουν όλα αυτά σε ένα ισχυρό “μήνυμα μάρκετινγκ” που θα προωθηθεί έντονα στο κομμάτι της αγοράς που απευθύνονται.

Χρειάζεται επομένως επαναξιολόγηση των μεθόδων που χρησιμοποιούσαν μέχρι σήμερα για να προσελκύσουν πελάτες. Χρειάζεται επανασχεδιασμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσουν. Δεν κόβουμε αδιακρίτως τα πάντα. Χρειάζεται

να προσαρμοστούν στις νέες τάσεις και την νέα ψυχολογία των καταναλωτών. Χρειάζεται να παρακολουθήσουν λίγο πιο στενά τον τρόπο που κινούνται πλέον οι πελάτες αλλά και ολόκληρη η αγορά.

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης δεν πρέπει να σταματήσουν οι εταιρείες να επικοινωνούν, ώστε να διατηρήσουν την άυλη περιουσία της προστιθέμενης αξίας των brands τους, την οποία έχτισαν με πολύ κόπο, χρόνο και κόστος. Η διαφήμιση κατά τη διάρκεια της κρίσης είναι σημαντική για την επόμενη μέρα της μάρκας - ψάξτε για μακροπρόθεσμα οφέλη και όχι για βραχυπρόθεσμα. Η επιχειρηματική στρατηγική «value for money - καινοτομία - πραγματική διαφοροποίηση - δημιουργικό μάρκετινγκ» αποτελεί βασικό μοχλό ανάκαμψης της οικονομίας από τη Μεγάλη Ύφεση 2009 – 2010<sup>54</sup>

Το σίγουρο είναι πως τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης προωθούν συγκεκριμένες τακτικές και τρόπους ώστε παρά τις μειωμένες απολαβές και τις περιορισμένες αγορές των καταναλωτών να καταφέρουν να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ των μειώσεων στα κέρδη και την τελική κατανάλωση.

Άλλωστε η κατανάλωση όπως φαίνεται μπορεί να επηρεαστεί σε πολύ σημαντικά ποσοστά από την προώθηση που ασκείται σε ορισμένα ή και τα περισσότερα προϊόντα. Όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα ακόμη και στις πιο φτωχές χώρες του κόσμου φαίνεται πως η ανάγκη για κατανάλωση εξωθεί ακόμη και σε παράλογες συμπεριφορές αρκεί να ικανοποιηθεί η ανάγκη για απόκτηση ορισμένων αγαθών.

Οι διαφημιστές και ιδίως οι εταιρείες που πληρώνουν τεράστια ποσά για την προώθηση των αγαθών τους, δεν ενδιαφέρονται να επενδύουν τα ίδια ποσά στις διαφημίσεις όταν είναι φανερό πως τα κέρδη από τα προϊόντα πέφτουν αισθητά. Γι αυτό άλλωστε υπάρχει και μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση, λιγότερο πλούσιες παραγωγές, πιο έξυπνες και γρήγορες προσεγγίσεις.

---

<sup>54</sup> Krentz B., The Art of Branding, Hatje Cantz, Germany, 2003.

Παλιότερα, ήταν φανερό πως τα μέσα προωθούσαν μέσω των διαφημίσεων αλλά και λοιπών θεαμάτων την ποιότητα, την ανάγκη για την απόκτηση του καλύτερου και ακριβότερου προϊόντος, συνδυάζοντας στο μυαλό του καταναλωτή πως ένα γνωστό και ακριβό προϊόν όχι μόνο είναι ποιοτικό και εξυπηρετεί τους καταναλωτικούς σκοπούς αλλά αυτομάτως τον ανάγει σε έξυπνο και επιτυχημένο καταναλωτή.<sup>55</sup>

Πλέον, εφόσον η καταναλωτική συμπεριφορά της πλειοψηφίας έχει μεταβληθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό και τα ίδια τα μέσα καλούνται να ανταποκριθούν σε αυτές τις δραστικές αλλαγές και να συμβαδίσουν με τις τρέχουσες εξελίξεις και τα γεγονότα που επηρεάζουν τη σκέψη και τη λογική των καταναλωτών. Το ζητούμενο σήμερα είναι η πιο συμφέρουσα, οικονομική τιμή και η όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα του προϊόντος. Πολλές εκπομπές αλλά και ο έντυπος δημοσιογραφικός χώρος δωρίζουν σε καθημερινό επίπεδο όχι ακριβά δώρα και ταξίδια όπως συνηθίζονταν παλιότερα, αλλά πολύ πιο χρηστικά αγαθά όπως προσφορές και εκπτώσεις για βασικά προϊόντα κατανάλωσης, είδη θέρμανσης και μετακίνησης.

Ακόμη και οι ίδιες οι εκπομπές και αλλά και οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν εναρμονιστεί με τις επιταγές των καιρών και προωθούν ένα διαφορετικό κλίμα και μια εναλλακτική προσέγγιση της πραγματικότητας. Πλέον σπάνια συναντά κανείς εικόνες που προδίδουν πολυτέλεια, αλλά, αντίθετα, κυριαρχούν εικόνες καθημερινές που δεν ξεχωρίζουν από την πραγματικότητα των κοινών ανθρώπων, με λιτό περιεχόμενο και ανθρώπους που συμπάσχουν με τη δύσκολη οικονομική και κοινωνική κατάσταση και όχι ψυχρούς και αδιάφορους.

Άλλωστε, στόχος των περισσότερων προγραμμάτων είναι να δείξουν πως η τηλεόραση σαν καθρέφτης της πραγματικής ζωής, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και συμβαδίζει με το κοινό, το οποίο έχει πλέον διαφορετικά δεδομένα στη ζωή του.

Γι αυτό, προφανώς, έχουν αναπτυχθεί και τόσες πολλές εκπομπές με κατασκευές, μαγειρική και προτάσεις οικονομικών δραστηριοτήτων, έμμεσα ή άμεσα στις οποίες διαφημίζονται και προωθούνται και τα αντίστοιχα προϊόντα ή εταιρείες. Και καθώς πλέον οι άνθρωποι δεν καταναλώνουν με τους ίδιους ρυθμούς όπως παλιότερα, αλλά αντιθέτως επαναχρησιμοποιούν και ανακυκλώνουν, ανάπτυξη γνωρίζει η

---

<sup>55</sup> . Σιώμοκς. Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Έτος έκδοσης: 2002 - Εκδόσεις Σταμούλη

κατανάλωση προϊόντων μακράς διάρκειας ή εκείνων που είναι ανθεκτικά στο χρόνο και έχουν πολλές και διαφορετικές χρήσεις στο νοικοκυριό ή την εργασία.<sup>56</sup>

Έτσι, δεδομένης της τεράστιας ύφεσης που βιώνει η αγορά και συνεπώς η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, τα ΜΜΕ αναζητούν νέους τρόπους προώθησης τους αλλά ταυτόχρονα και νέα προϊόντα και υπηρεσίες που θα μπορούν να ανταποκριθούν και να επιβιώσουν στην νέα πραγματικότητα και τις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών.

Για το λόγο αυτό δεν είναι μόνο τα ίδια τα προϊόντα που αλλάζουν ή χάνονται αλλά και τα ίδια τα ΜΜΕ που προσαρμόζονται με διαφορετικούς ρυθμούς και ένταση στη νέα απτή πραγματικότητα. Διαφορετικό πρόσωπο, διαφορετικές προτάσεις και προσεγγίσεις των καταναλωτών ώστε να υπάρχει, εν τέλει, μια ουσιαστική και ρεαλιστική εικόνα προς το κοινό, ιδίως το αγοραστικό.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Σχολική Εργασία Γ' Τάξης Γυμνασίου Ευρωπού, Φτώχεια, Ανεργία, Καταναλωτισμός. Σχολικό έτος 2012-2013

<sup>57</sup> Κοντόνη Μ., The financial crisis of 2007-2008. How it influenced economic thinking: Η χρηματοπιστωτική κρίση 2007-2008. Πως επηρέασε την οικονομική σκέψη, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών- Σχολή Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα πολιτικής επιστήμης και δημόσιας διοίκησης- ΠΜΣ: Ευρωπαϊκές και Διεθνείς Σπουδές, Αθήνα, 2010

## Κεφάλαιο 5ο

### Η προώθηση του καταναλωτισμού μέσα από άλλα μέσα εκτός από τα ειδησεογραφικά.

Πολλοί άνθρωποι, βέβαια, είτε ασχολούνται πιο διεξοδικά με τα ΜΜΕ είτε όχι αγνοούν πολλές φορές πως υπεύθυνα για την προώθηση –έμμεση ή άμεση, διάφορων προϊόντων δεν είναι μόνο οι διαφημίσεις που συνοδεύουν τις εκπομπές της τηλεόρασης και τις εφημερίδες ή τα περιοδικά. Άλλωστε σε τέτοιες περιπτώσεις αναφέρεται κανείς σε άμεσες διαφημίσεις που γνωστός είναι ο στόχος τους.

Πολλοί αγνοούν πως χιλιάδες προϊόντα ή υπηρεσίες προωθούνται συνεχώς και σε άλλα θεάματα όπως οι ταινίες και οι τηλεοπτικές σειρές, οι τηλεοπτικές εκπομπές (σε περιόδους εκτός των διαφημίσεων) ακόμη και σε βίντεο τραγουδιών γνωστών καλλιτεχνών.

Ένα από τα ευκολότερα προϊόντα για προώθηση μέσω των ταινιών είναι το κάπνισμα. Όπως άλλωστε έχει γίνει και γνωστό οι καπνοβιομηχανίες επένδυσαν στο παρελθόν αλλά και ακόμη μέχρι και σήμερα τεράστια ποσά ώστε οι πρωταγωνιστές να καπνίζουν και σε πολλές περιπτώσεις το ίδιο το τσιγάρο να κατέχει ‘πρωταγωνιστικό’ ρόλο στην εξέλιξη της πλοκής, καθορίζοντας τη συμπεριφορά του κεντρικού ήρωα.<sup>58</sup>

Μάλιστα, μια πρόσφατη αμερικανική έκθεση αναφέρει πως όσο περισσότερο οι νέοι και οι έφηβοι εκτίθεται σε εικόνες που έμμεσα εκθειάζουν το κάπνισμα, τόσες περισσότερες πιθανότητες έχουν να δοκιμάσουν και οι ίδιοι τουλάχιστον μια φορά στη ζωή τους το κάπνισμα. Κάτι τέτοιο, σημαίνει αυτομάτως για τις καπνοβιομηχανίες τεράστια κέρδη, αφού η προσέλκυση νέων καπνιστών και άρα νέων αγοραστών των προϊόντων τους είναι αυτό που τους ενδιαφέρει σε πρώτο πλάνο.

---

<sup>58</sup> Newhagen, J.E. (1999). "The role of feedback in assessing the news on mass media and the Internet". In Kent, Allen. *Encyclopedia of library and information science, Volume 65*. CRC Press. p. 210.

Ο επικεφαλής της έκθεσης, η οποία δημοσιεύτηκε στην επιστημονική επιθεώρηση Pediatrics, δήλωσε ότι το συμπέρασμά της είναι ότι το κάπνισμα, όχι η βία ή κάποια άλλη ακατάλληλη εικόνα όπως για παράδειγμα το ερωτικό περιεχόμενο που το συνοδεύουν σε κάποιες ταινίες, είναι εκείνο που επηρεάζει περισσότερο τους νέους.

Χαρακτηριστικό, επίσης παράδειγμα της έρευνας, είναι πως οι ερευνητές μέτρησαν σε 500 πρόσφατες ταινίες με επιτυχία σε πόσες σκηνές εμφανίζεται ο κινηματογραφικός χαρακτήρας να καπνίζει και δόθηκε το εντυπωσιακό αποτέλεσμα πως κατά μέσο όρο σε 275 σκηνές σε ταινίες άνω των 13 παρουσιάζονται τέτοιες εικόνες ενώ 93 σε ταινίες άνω των 17. Στη συνέχεια οι ίδιοι νεαροί κλήθηκαν να απαντήσουν αν είχαν ξεκινήσει το κάπνισμα. Εκείνοι που είχαν παρακολουθήσει ταινίες, όπου η συνήθεια προβάλλεται έντονα, είχαν περισσότερες πιθανότητες να έχουν ξεκινήσει και οι ίδιοι.<sup>59</sup>



Οι καπνοβιομηχανίες επενδύουν τεράστια χρηματικά ποσά σε κινηματογραφικές παραγωγές ώστε να εμφανίζονται οι ήρωες να καπνίζουν, κάτι που όπως φαίνεται επηρεάζει σε αρκετά σημαντικό βαθμό τους νέους σχετικά με την έναρξη του καπνίσματος.

<sup>59</sup> Έρευνα του Τζέιμς Σάρτζεντ του πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης σχετικά με το βαθμό έκθεσης των νέων στο κάπνισμα στις κινηματογραφικές παραγωγές και άλλα δημοφιλή θεάματα, 2008



Πέρα όμως από το κάπνισμα, πολλές ενέργειες και προϊόντα προωθούνται μέσα από τις κινηματογραφικές ταινίες και τις τηλεοπτικές σειρές. Πολύ συχνά η έντονη ζωή των ηρώων, οι ακριβές διακοπές σε πολυτελή ξενοδοχεία και θέρετρα προκαλούν πολύ εντονότερα από τις διαφημίσεις την επιθυμία του κοινού για την απόκτηση παρόμοιων αγαθών.

Όπως ακριβώς ο κεντρικός πρωταγωνιστής της διαφήμισης προωθεί την ακριβή εικόνα του προτύπου που επικρατεί σήμερα για τον άντρα, αυτόν που κατέχει, δηλαδή, το ακριβό αυτοκίνητο και την επιτυχημένη καριέρα, ντύνεται με έναν συγκεκριμένο τρόπο κτλ με το ίδιο τρόπο ακριβώς επιδρά και ο πρωταγωνιστής μιας ταινίας ή μιας σειράς ίσως όμως πολύ πιο έντονα, καθώς οι ηθοποιοί αποτελούν πολύ πιο οικεία πρόσωπα και επιδρούν πολύ ζωηρότερα στη συνείδηση των ανθρώπων.<sup>60</sup>

Επιπλέον, τα ρούχα, τα κοσμήματα και γενικότερα η εμφάνιση των πρωταγωνιστών σε κινηματογραφικές παραγωγές και τηλεοπτικές σειρές προωθεί ακόμη εντονότερα την ανάγκη των ανθρώπων να μιμηθούν τους ηθοποιούς και να αποκτήσουν παρόμοια αγαθά πιστεύοντας πως έτσι θα είναι περισσότερο αρεστοί αλλά και πιο ευτυχισμένοι στη ζωή τους. Αυτή ακριβώς την εξοικείωση των ηθοποιών εκμεταλλεύονται πολλές εταιρείες και επιλέγουν πλέον ιδιαίτερα διάσημα και δημοφιλή πρόσωπα για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους εισχωρώντας έτσι βαθύτερα στη συνείδηση των καταναλωτών που διψούν για πιο ευτυχισμένη και πλούσια ζωή.



Ο ακριβός τρόπος ζωής των πρωταγωνιστών στις ταινίες γεννά την επιθυμία για όλο και περισσότερα αγαθά στο κοινό.

<sup>60</sup> Όλγα Καραδήμου, Μαρία Δημητρούλη. Τα σύγχρονα πρότυπα των εφήβων σήμερα. Ομαδική Εργασία, 1<sup>ο</sup> Γυμνάσιο Κατερίνης, 2010

Έτσι, με παρόμοιο τρόπο λειτουργούν και άλλα παρόμοια θεάματα. Για παράδειγμα, σε πολλά μουσικά βίντεο και ταινίες μικρού μήκους οι δημοφιλείς καλλιτέχνες κάνουν χρήση γνωστών προϊόντων όπως κινητά, κοσμήματα, γυαλιά κτλ και μάλιστα όλο συχνότερα, όλο και περισσότερων προϊόντων στο ίδιο έργο καθιστώντας με αυτό τον τρόπο τις 'έμμεσες' διαφημίσεις αποτελεσματικότερες από τις πιο παραδοσιακές προωθητικές εικόνες.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι, επίσης, ένας κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του διαδικτύου από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για την διαφήμιση τους στο διαδίκτυο

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Σήμερα για της περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση

αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητά της, βελτιώνοντας :

- Την εσωτερική της λειτουργία της δηλαδή την ροή της πληροφόρησης στο εσωτερικό της, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον καλύτερο συντονισμό των λειτουργιών της και άλλα.
- Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.
- Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με τον κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

Από τους κλασσικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Όμως η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ίντερνετ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο ίντερνετ με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο – περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμείται. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξετε τη διαφήμιση σας σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το Google με τα προγράμματα adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό τον τρόπο διαφήμισης και έδειξε τον δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Έτσι, δεν θα πρέπει κανείς να ξεχνά πως τα ΜΜΕ γενικότερα και σε ευρύτερο επίπεδο προωθούν τα προϊόντα με πολλούς τρόπους και προσεγγίζουν το κοινό με πολλά μέσα ώστε να επιτύχουν κάθε φορά την επιθυμητή καταναλωτική κίνηση και συμπεριφορά.

## Μεθοδολογία της Έρευνας

Το θέμα της παρούσας εργασίας ήταν η Καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων και κατά πόσο αλλά και με ποιον τρόπο επηρεάζεται αυτή από τα μηνύματα που ποικιλοτρόπως προωθούν τα ΜΜΕ. Τα αίτια ανάδειξης του σχετίζονται με την σημερινή κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας σε συνάρτηση με το γεγονός ότι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι τα πρώτα που έχουν τον λόγο για όλους τους τομείς και τα τελευταία που θα σωπάσουν.

Φαίνεται όμως πως η κατανάλωση δεν επηρεάζεται αποκλειστικά και μόνο από τις οικονομικές συνθήκες. Ένα σύνολο παραγόντων είναι αυτό που κρίνει αποφασιστικά τον τρόπο που οι άνθρωποι σε διάφορες εποχές και τόπους εκφράζονται μέσω της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Είναι οι ίδιοι οι κοινωνικοί παράγοντες, οι επικρατούσες αντιλήψεις, τα στερεότυπα, οι ανάγκες των ανθρώπων, οι οικονομικοί δείκτες αλλά και πολλά άλλα επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό βαθμό, όπως επιβεβαιώνεται και από την επιστημονική βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

Έτσι, είναι δυνατόν οι άνθρωποι να καταναλώνουν με διαφορετικό ρυθμό, στόχο και θέληση στις ΗΠΑ σε σχέση με την Κίνα ή η Ελλάδα σε σχέση με τη Σουηδία. Είναι διαφορετικοί μιας σειράς από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες.

Εφόσον λοιπόν, η κατανάλωση επηρεάζεται από τους παραπάνω παράγοντες είναι λογικό να επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και η προσέγγιση των ΜΜΕ ως προς τα αγαθά και τις υπηρεσίες που διαφημίζουν και προωθούν έμμεσα ή άμεσα. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα όπου κυριαρχεί πλέον η χρηματοπιστωτική κρίση τα αγαθά και όλα τα προϊόντα που κυκλοφορούν προωθούνται με διαφορετικές στρατηγικές και τρόπους. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εργασία βάσει της παρατήρησης και καταγραφής σημερινών και παλιότερων διαφημίσεων όσο και βάσει του αρχείου για την ιστορία της διαφήμισης ανέδειξαν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα πορίσματα. Για παράδειγμα χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τεχνικές για την αποτελεσματικότερη προώθηση ορισμένων αγαθών:

1. Τονισμός λέξεων που δηλώνουν την τιμή (μόνο, ευκαιρία, μοναδική τιμή) ακριβώς πριν από την τιμή.

2. Αναφορά στην κρίση, την σημερινή οικονομική κατάσταση (με άμεσο ή έμμεσο τρόπο).
3. Κοντινό πλάνο στην τιμή και έντονα ή μεγάλα γράμματα, όπου προσδίδουν αυτόματα έμφαση στην τιμή).
4. Σύγκριση της ισχύουσας τιμής με την αντίστοιχη τιμή ίδιων προϊόντων από άλλους έμπορους.
5. Επανάληψη λέξεων που αναφέρονται στα χρήματα ή επανάληψη της τιμής.
6. Τονισμός της λέξης φθηνός, φθηνότερος κλπ, ή ακόμη και απλή αναφορά της, έναντι της λέξης ακριβός.

Αντίθετα, στην εποχή προ της κρίσης συχνότερες ήταν οι εκφράσεις ‘ποιότητα’ ‘καλύτερο, πρώτο, πιο σημαντικό’, ‘επιτυχία’, για να ξεχωρίζει κανείς κτλ. Γίνεται, έτσι, φανερό πως τα ΜΜΕ προωθούν την κατανάλωση βάσει των οικονομικών δεδομένων χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα πως συμβαδίζουν και με τις οικονομικές δυνατότητες της πλειοψηφίας αλλιώς η κατανάλωση για πολλά αγαθά θα έπρεπε να αποτελεί πλέον παρελθόν. Παλιότερα αν και πολλοί άνθρωποι εν τέλει δεν μπορούσαν να αποκτήσουν όλα τα ‘απαραίτητα’ αγαθά, συχνά δανείζονταν ή υπερχρεώνονταν για να επιτύχουν τους καταναλωτικούς τους στόχους. Σήμερα, καθώς δεν υπάρχουν καν αυτές οι δυνατότητες τα ΜΜΕ εφευρίσκουν νέους τρόπους για να καταφέρουν να διατηρήσουν την κατανάλωση σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει μια σειρά ερευνητικών εργαλείων, ποσοτικών και ποιοτικών. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά : Και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα , έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις , στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων , όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν αιτιακές σχέσεις . Οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές αποτελούν αναγκαία εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων . Αποτελούν τα βασικά εργαλεία για την συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το «πώς , γιατί , κάτω από ποιες συνθήκες , με ποιες επιπτώσεις» . Η ποιοτική έρευνα τονίζει την σημασία που έχει το ιστορικό και

κοινωνικό πλαίσιο , δίνει έμφαση στην εξέλιξη των φαινομένων, δηλαδή, στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες καταστάσεις . Η συνδυαστική και συμπληρωματική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων αποτελεί την πλέον αποτελεσματική μεθοδολογική προσέγγιση για μια ολοκληρωμένη περιγραφή και εξήγηση των διαστάσεων της κοινωνικής πραγματικότητας

Ο βασικός στόχος είναι η διερεύνηση και η ανάλυση της δομής και λειτουργίας των αλληλεπιδρώντων καθώς και των σχέσεων (αίτια, συσχετίσεις, συνέπειες) που τα χαρακτηρίζουν και όχι η απλή αναγωγή τους σε μετρήσιμες ποσότητες.

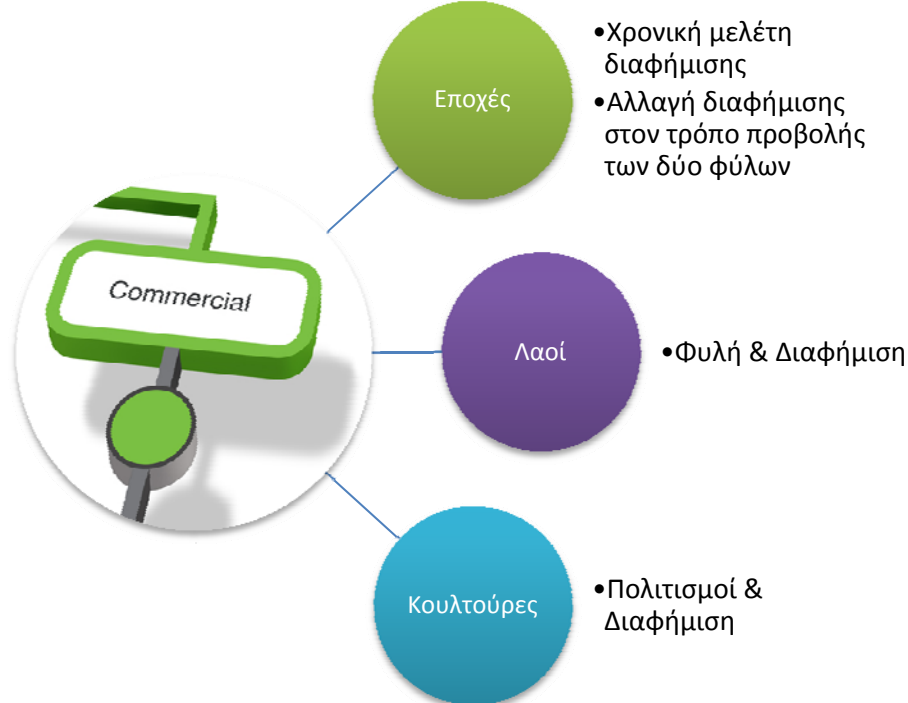
Η θεωρητική αφετηρία και το υπόβαθρο της μεθοδολογίας παίζουν το βασικότερο ίσως ρόλο στον ερευνητικό σχεδιασμό, στην επιλογή των ερευνητικών και μεθοδολογικών εργαλείων (ποιοτική και ποσοτική έρευνα), στην διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων και γενικότερα στην σύνδεση θεωρίας και πράξης. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, ενδοσκοπήσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων κι οπτικό-ακουστικό υλικό.

«Όλες οι σύγχρονες επιστημολογικές κατευθύνσεις δέχονται ότι η επιστημονική παρατήρηση και αποτύπωση του πραγματικού συγκροτείται μέσω της θεωρίας και επηρεάζεται από αυτήν»<sup>61</sup> Επομένως, η αλληλένδετη σχέση ποιοτικής (θεωρία, αναστοχασμός, ανάλυση, διεξαγωγή συμπερασμάτων) και ποσοτικής (δειγματοληψία και στατιστική απεικόνιση) έρευνας είναι εμφανής.

Ο Γενικός Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης σχετικά με τον τρόπο που τα ΜΜΕ επηρέασαν στο παρελθόν αλλά και συνεχίζουν να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Το φύλο, οι οικονομικές δυνατότητες, το πολιτισμικό πλαίσιο, τα στερεότυπα κτλ είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν σε τεράστιο βαθμό την κατανάλωση αλλά κυρίως και τις ίδιες τις διαφημιστικές κινήσεις καθώς αυτές αντανακλούν την κοινωνική πραγματικότητα κάθε φορά.

---

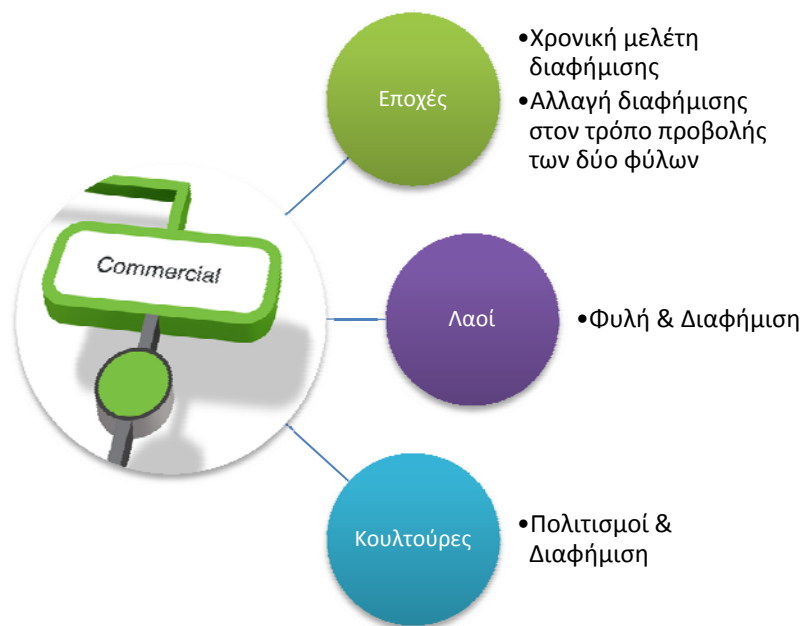
<sup>61</sup> (Κουζέλης, Ψυχοπαίδης, 1996).



Παραπάνω αναφερθήκαμε στο οπτικό μέρος της διαφήμισης και τονίσαμε τη σημασία της. Τώρα όμως εξίσου σημαντική είναι και η Γλώσσα των διαφημίσεων και κάποιες φορές είναι πιο σημαντική από το οπτικό μέρος. Η γλώσσα της διαφήμισης είναι ασφαλώς φορτισμένη. Ο πρωταρχικός της σκοπός είναι να προσελκύσει την προσοχή του κοινού στόχου και να προδιαθέσει ευνοϊκά προς το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη γλώσσα με αρκετά ιδιόμορφο τρόπο: χρησιμοποιούν κάποιες φορές απλή και άμεση γλώσσα ή διατυπώνουν παράδοξες και αμφιλεγόμενες δηλώσεις με ασυνήθιστο τρόπο. Έτσι γίνεται ένα παιχνίδι με τις λέξεις για να εκμεταλλευτούν ή να διαστρεβλώσουν τη συνηθισμένη σημασία των λέξεων. Επίσης συνήθως καταπατούνται οι κανόνες της γλώσσας για να δημιουργήσουν εντυπώσεις χρησιμοποιούνται ασυνήθιστες λέξεις αλλά και δημιουργούν (επινοούν) νέες λέξεις. Για να προσελκυστεί η προσοχή του κοινού – στόχου και να τονιστεί η εικόνα χρησιμοποιείται απλή και άμεση γλώσσα αλλά και διάφοροι τρόποι προσφώνησης.

Είναι αρκετά σημαντικό να αναφερθεί ότι οι λέξεις εκφράζουν κάποια αισθήματα. Όταν επιλέγεται μια λέξη δεν κατονομάζεται ένα αντικείμενο, ένα πρόσωπο ή μια κατάσταση γίνεται κάτι περισσότερο, δημιουργούνται «αισθήματα» σχετικά με αυτό που περιγράφεται. Αυτό λοιπόν είναι ένα σημαντικό μέρος στο νόημα της διαφήμισης αφού προβάλλεται η στάση απέναντι σ' αυτό που περιγράφεται καθώς και τα αισθήματα. Είναι λοιπόν σημαντικό να σημειωθεί ότι οι λέξεις επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις πεποιθήσεις και τις απόψεις κάποιων ανθρώπων. Έτσι συνήθως χρησιμοποιούνται λέξεις που φέρουν το προϊόν στην προσοχή του κοινού-στόχου με όσο το δυνατόν πιο ελκυστικό τρόπο.





Θα ήταν παράβλεψη να μην αναφερθεί ότι οι συγκεκριμένες λέξεις ,δρουν υποσυνείδητα στον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά με αποτέλεσμα να αγοράζουν αγαθά τα οποία δεν τα έχουν πραγματικά ανάγκη.

## Συμπεράσματα

Φτάνοντας, λοιπόν, στο τέλος τα ΜΜΕ είναι ουσιαστικά η αντανάκλαση της κοινωνίας μέσα στην οποία υπάρχουν και λειτουργούν. Έτσι, η διαφήμιση προβάλλει και επιβάλλει αξίες. Σε κάθε εποχή, σε κάθε κοινωνία, σε κάθε πολιτισμό, οι φορείς κοινωνικοποίησης προβάλλουν κάποιες αξίες, οι οποίες γίνονται αποδεκτές από το κοινωνικό σύνολο, προβάλλουν μια ‘ιδεολογία’ που επικρατεί. Οι αξίες αυτές καθορίζουν και τη συμπεριφορά των ατόμων σε κάποια δεδομένη στιγμή, για αυτό το λόγο η διαφήμιση συνδέεται άμεσα με τον πολιτισμό και την ευρύτερη στάση των ΜΜΕ απέναντι στην εκάστοτε κοινωνική πραγματικότητα.

Όπως φάνηκε ξεκάθαρα και από την έρευνα βάσει της επιστημονικής βιβλιογραφίας τα ΜΜΕ και ο καταναλωτισμός έχουν αναπτυχθεί με ιδιαίτερα στοιχεία και μεταβάλλονται κάθε φορά ανάλογα με τα δεδομένα που επικρατούν σε κάθε εποχή και τόπο. Ο καταναλωτισμός, λοιπόν, είναι ένα από τα πλέον αξιοπρόσεχτα φαινόμενα της κοινωνίας καθώς έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τους τρόπους δράσης και σκέψης των ανθρώπων. Οι άνθρωποι έμαθαν να καταναλώνουν για να ορίζουν την ύπαρξη και την προσωπικότητα τους αλλά και τα δεδομένα της επιτυχίας ή της αποτυχίας του. Το ‘έχειν’ ταυτίστηκε για ολόκληρες δεκαετίες με το ‘είναι’ και έτσι η ιδιοκτησία έγινε στοιχείο των ανθρώπινων εσωτερικών χαρακτηριστικών.

Σύμμαχος αυτής της ακραίας καταναλωτικής μανίας των ανθρώπων υπήρξαν αναμφίβολα τα ΜΜΕ σε όλο το φάσμα τους και τους τομείς. Κάθε μέσο που είχε άμεση ή έμμεση σχέση με την ενημέρωση και τη ψυχαγωγία ακολούθησε τακτικές προπαγάνδες και έντονου επηρεασμού των μαζών με σκοπό την όλο και μεγαλύτερη κατανάλωση. Στην παρούσα εργασία λοιπόν, αναλύθηκε η επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην έξαρση της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι διαφημίσεις είναι αυτές που αποτελούν το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στον παραγωγό ενός προϊόντος και τον καταναλωτή. Τα τελευταία χρόνια, οι τεχνικές της διαφήμισης εξελίσσονται συνεχώς και γίνονται όλα και πιο εκλεπτυσμένες, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να αναγορεύεται σε υψηλή τέχνη. Οι διαφημιστές χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερα μέσα κατάφεραν να δημιουργήσουν μια από

τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στον κόσμο και να εξαρτώνται από αυτήν οι επιτυχημένες οι αποτυχημένες απόπειρες κάθε επιχείρησης και ανθρώπινου δυναμικού.

Κυριάρχησε, λοιπόν, η εικόνα το δυνατότερο ίσως μέσο με πολλούς τρόπους και ευφάνταστες ιδέες κατακτώντας τους τηλεθεατές και επηρεάζοντας τις συνήθειες και τις συμπεριφορές τους, μεταβάλλοντας ακόμη και ισχυρές δομές της ανθρώπινης ψυχосύνθεσης σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Άντρες, γυναίκες παιδιά, άνθρωποι που ζούνε στο δυτικό κόσμο ή την ανατολή εκτίθενται καθημερινά στα μηνύματα που προωθούν τα ΜΜΕ και σκοπό έχουν την όλο και μεγαλύτερη εξάπλωση της κατανάλωσης. Τα ΜΜΕ αδιαφορούν για τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές διαφορές από τόπο σε τόπο, χρησιμοποιούν όμως αυτά τα δεδομένα με σκοπό την έξαρση της κατανάλωσης και της εξάπλωσης της σε μέρη που δεν γνωρίζει ήδη.

Έτσι, στατιστικά δεν έχει ουσιαστική σημασία αν το ευρωπαϊκό καταναλωτικό κοινό έχει πλέον περιορισμένες δυνατότητες λόγω της οικονομικής ύφεσης εφόσον το αντίστοιχο ασιατικό κοινό δείχνει μια αντίστοιχη και πολύ εντονότερη καταναλωτική συμπεριφορά και μάλιστα σε τέτοια επίπεδα που έχει αρχίσει να απειλεί το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους λόγω της τεράστιας ζήτησης που εξακολουθεί να υπάρχει παρά τα προειδοποιητικά μηνύματα.

## Ανάλυση της έρευνας

Αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα προέρχεται από νέους ηλικίας από 19-25 ετών και 26-32 ετών με ποσοστό 28,00% και 21,70% αντίστοιχα. Στις μεγαλύτερες ηλικίες όπως της κλάσης 41-50 και 51-60 ετών τα ποσοστά είναι της τάξης των 9,10% και 4,80%, κατά πολύ μικρότερα έναντι των προηγούμενων. Γενικά όπως παρατηρήθηκε και από την ερευνήτρια, υπήρχε κάπως περισσότερη δυσκολία στο να προσεγγιστούν και να δεχθούν να συμμετάσχουν στην έρευνα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Σχετικά με το εισόδημα, οι πλειοψηφία των συμμετεχόντων, με ποσοστό 82,90%, απάντησε πως το ετήσιο εισόδημα τους δε ξεπερνά τις 15.000€, ενώ μόλις το 9,10% των συμμετεχόντων απάντησαν πως το εισόδημα τους είναι από 15.001-30.000€.

Τουλάχιστον η κατάσταση δείχνει σαφώς καλύτερη σε ότι αφορά στην εκπαίδευση μιας και μόλις το 2,3% των ατόμων φαίνεται να είναι απόφοιτοι του δημοτικού, ενώ στον αντίποδα, το 39,40% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι κάποιας Ανώτερης ή Ανώτατης σχολής, ενώ υπάρχει και ένα 12,80% που έχει συνεχίσει τις σπουδές του σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Περιπτώσεις αναλφάβητων υπήρξαν μόνο 2, τις οποίες η ερευνήτρια βοήθησε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, διαβάζοντας τους τις ερωτήσεις.

## Αποτελέσματα Έρευνας

Μέσα στα πλαίσια της έρευνας που διενεργήθηκε, ήταν και η διερεύνηση του τι μέσω ενημέρωσης προτιμούν οι καταναλωτές που συμμετείχαν, καθώς επίσης και του εάν παρακολουθούν τις διαφημίσεις γενικά, είτε αν αυτές είναι τηλεοπτικές, είτε προβάλλονται από κάποιο άλλο μέσο. Οι ερωτήσεις αυτές κρίθηκαν αναγκαίες καθώς αυτή ήταν η βάση και ένας τρόπος διαλογής των συμμετεχόντων, ώστε αν κάποια έδινε αρνητική απάντηση σε μια από τις δυο, ερωτήσεις, δεν υπήρχε και λόγος να συνεχίσει στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν, το 0,85% του δείγματος απάντησε αρνητικά ότι δε χρησιμοποιεί κανένα μέσο μαζικής ενημέρωσης. Η δεύτερη ερώτηση αφορά το εάν όσοι συμμετείχαν παρακολουθούν τις διαφημίσεις του μέσου που έχουν επιλέξει να ενημερώνονται. Οι περισσότεροι απάντησαν πως συνήθως τις παρακολουθούν, ή παρακολουθούν όσες τις ενδιαφέρουν. Ελάχιστοι ήταν οι «φανατικοί» που είτε τις παρακολουθούν όλες ανεξαιρέτως, είτε τις αποφεύγουν ή τις αγνοούν συστηματικά.

Το ποσοστά αυτά προέρχεται κυρίως από άτομα ηλικίας 16 έως 40 ετών, όπου ο μεγαλύτερος αριθμός των ατόμων αυτών στη πρώτη ερώτηση απάντησαν πως προτιμούν να ενημερώνονται από την τηλεόραση κατά κύριο λόγο, αλλά και από διάφορα έντυπα, όπως περιοδικά. Έτσι λοιπόν προκύπτει ότι οι διαφημίσεις που προσέχει και παρατηρεί το κοινό το οποίο εξετάζεται, δείχνει έντονα τη προτίμηση του στις τηλεοπτικές και τις έντυπες διαφημίσεις. Για άλλη μια φορά η έκφραση «Μια εικόνα ίσον με χίλιες λέξεις» στη συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται να ισχύει. Οι εικόνες που προβάλλονται στα μέσα που αναφέρθηκαν παραπάνω, φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη απήχηση και ισχύ, έναντι των ραδιοφωνικών διαφημίσεων και των διαφημίσεων που παρουσιάζονται μέσω διαδικτύου με τη μορφή banners ή pop ups. Στην ερώτηση αυτή υπήρξε και ένα 2% που έδωσε αρνητική απάντηση και έτσι από τις 347 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα οι 340 συνέχισαν και τα ποσοστά που βγαίνουν στη συνέχεια είναι βάσει των 340 ατόμων του δείγματος που απάντησαν θετικά .

Στη τρίτη ερώτηση ερευνάται το πόσο συχνά αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα που προβάλλονται στο μέσο που προτιμούν. Το 52% των ερωτηθέντων απάντησαν πως αγοράζουν διαφημιζόμενα είδη συχνά, ενώ σπάνια ή και καθόλου, το 9% και 21% αντίστοιχα. Υπάρχει δηλαδή συνολικά ένα ποσοστό του 30% που δε δείχνει να κάνει παρορμητικές αγορές και επιδεικνύει μια σταθερότητα και ενός είδους συντηρητισμό θα έλεγε κανείς ως προς τα είδη που αγοράζει. Οι απαντήσεις αυτές προέρχονται από ένα τμήμα των ατόμων της ηλικιακής κλάσης 51-60 και από απόφοιτες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Σχετικά με το εάν οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα κρατούν πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν που τους ενδιαφέρει, ώστε αργότερα να μπορέσουν πιο εύκολα να το αναζητήσουν, δόθηκαν πολλές θετικές απαντήσεις που αγγίζουν συνολικά το 75% . Παρατηρείται λοιπόν ότι μέσα από ένα διαφημιστικό μήνυμα ο καταναλωτής μπαίνει στο κόσμο του προϊόντος όπως του προβάλλεται, ταυτίζεται πιθανόν με κάποια στοιχεία της διαφήμισης ή προσπαθεί να προσαρμόσει νοερά στο μυαλό του το περιβάλλον και τα αποτελέσματα του προϊόντος στη δική του πραγματικότητα και συγχρόνως λειτουργεί και πρακτικά, συγκεντρώνοντας τις πληροφορίες που θεωρεί απαραίτητες ώστε όταν βγει στην αγορά να το αναζητήσει με ευκολία. Ελάχιστοι σε ποσοστό (18%) ήταν εκείνοι που απάντησαν αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση και αν αναλύσουμε τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια θα παρατηρήσουμε ότι στο σύνολο τους πρόκειται για άτομα ηλικίας 50 και πάνω, που

δε δείχνουν τη τάση να αλλάζουν εύκολα προϊόντα που χρησιμοποιούν σταθερά και που συνήθως δε δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις διαφημίσεις και δεν τις παρακολουθούν σχεδόν καθόλου.

Φαίνεται λοιπόν πως μεγάλο ποσοστό, όταν παρακολουθούν κάποια διαφήμιση προϊόντος που τους ενδιαφέρει συλλέγουν/ συγκρατούν πληροφορίες

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν το 43% είναι ικανοποιημένο με τις πληροφορίες βνπου λαμβάνει και τις θεωρεί αρκετές, το 14% απάντησε πως δεν είναι ικανοποιημένο, ενώ το υπόλοιπο 43% βρίσκεται κάπου στη μέση, δηλαδή θεωρεί ότι υπάρχει το περιθώριο και ίσως η ανάγκη να δίνονται περισσότερα στοιχεία για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται σε βάθος διερεύνηση της γοραστικής συμπεριφοράς του δείγματος . Στην ερώτηση 6 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν αλλάζουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν συστηματικά, με άλλα αντίστοιχα που διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης που παρακολουθούν. Το 32% απάντησε πως αρέσκεται στο να αλλάζει και να δοκιμάζει νέα προϊόντα που τους προτείνονται. Σαράντα έξι τοις εκατό (46%) έδειξε μια πιο μετριοπαθή στάση , κάνοντας μερικές φορές τέτοιου είδους πειραματισμούς, ενώ το υπόλοιπο 22% δείχνει σταθερό στις προτιμήσεις του σε συγκεκριμένα και κατ' επανάληψη χρησιμοποιημένα προϊόντα και δε φαίνεται πρόθυμο να κάνει πειραματισμούς.

Προχωρώντας παρακάτω, η ερευνήτρια ζήτησε τη γνώμη των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, για το εάν οι άτομα αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένες από τις αντίστοιχες διαφημίσεις. Η συντριπτική πλειοψηφία (56%) απάντησε θετικά, το 25% απάντησε μερικές φορές, ενώ μόλις το 19% πιστεύει ότι οι αγορές τους δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις. Τα κίνητρα που πιθανόν κάνουν αυτό το 19% να πιστεύει το αντίθετο, είναι η γενικότερη δυσαρέσκεια του στο να παρακολουθεί διαφημίσεις, δεν αλλάζει εύκολα τις αγοραστικές του συνήθειες , δε θεωρεί τον εαυτό του εύκολο στο να επηρεασθεί και κατ' επέκταση το γενικεύει και στο σύνολο των καταναλωτών. Στο σημείο όμως που πρέπει για τους σκοπούς της έρευνα να επικεντρωθεί η ερευνήτρια είναι στις θετικές απαντήσεις του δείγματος. Τα άτομα πιστεύουν σε μικρό ή σε μεγάλο βαθμό πως γενικά κάνουν αγορές επηρεασμένα από διαφημίσεις και έχουν κάνει κάποια ανάλογη αγορά, φαίνεται πως το 67% αυτών το έχει κάνει αρκετές φορές, ένα 11% το κάνει αλλά πιο συνειδητά όπως φαίνεται για συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ ακόμα ένα 9% απάντησε πως σπάνιες φορές, αλλά έχει

κάνει αγορά επειδή επηρεάστηκε από τη διαφήμιση και μόλις το 13% εμμένει στο να αγοράζει μόνο προϊόντα που γνωρίζει και χρησιμοποιεί ήδη.

Όλοι σχεδόν πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις τις επηρεάζουν στο να αγοράσουν τοδιαφημιζόμενο προϊόν, η πλειοψηφία αυτών το έχει κάνει και όμως συνεχίζουν να κάνουν τέτοιου είδους αγορές παρά τα ρίσκα που υπάρχουν. Γιατί λοιπόν ενώ το ξέρουν συνεχίζουν να το κάνουν; Ποια είναι τα κίνητρα πίσω από τη πράξη αυτή; Οι πρώτες απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα δίνονται μέσα από την παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτώμενων καταναλωτριών σε σχετικές ερωτήσεις.

Παρακάτω οι καταναλώτριες κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν όταν αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν, προσδοκούν να «μοιάσουν» στο πρόσωπο της διαφήμισης. Οι απαντήσεις μιλούν από μόνες τους. Το 76% απάντησε πως «Ναι ,στο βαθμό που είναι εφικτό», ενώ μόλις το 24% απάντησε αρνητικά, έχοντας προφανώς διαφορετικά κίνητρα όταν αγοράζουν. Γιατί όμως αυτότο 76% θέλει να ταυτιστεί ή να μοιάσει με το πρόσωπο της διαφήμισης, τη στιγμή μάλιστα που σε επόμενη ερώτηση σχετικά με το εάν τα πρότυπα των ατόμων που προβάλλονται στις διαφημίσεις θεωρούν ότι είναι αντιπροσωπευτικά της μέσης Ελληνίδας, το 54% δεν τις θεωρεί αντιπροσωπευτικά δείγματα και πιστεύει ότι τα

Επιπλέον σε επόμενη ερώτηση, ερευνάται εάν όταν η γυναίκα καταναλώτρια αγοράζει ένα προϊόν, εάν έχει στο μυαλό της ότι με τον τρόπο αυτό θα επιτύχει το αντίστοιχο αποτέλεσμα που προβάλλεται στη διαφήμιση. Το 62% απάντησε πως «Ναι , και γι' αυτό το αγοράζω» , το 11% δήλωσε ότι μερικές φορές επιδιώκει να έχει αυτό που προβάλλεται στη διαφήμιση με τη χρήση του, ενώ το 27% απάντησε αρνητικά, καθώς θα προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος αφού κρίνει τα πλεονεκτήματα του έναντι των άλλων και το πόσο θα την εξυπηρετήσει για το σκοπό που το θέλει.

Τελειώνοντας με τις ερωτήσεις σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά και τα κίνητρα του καταναλωτή, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το εάν έχουν αγοράσει προϊόντα για αυτούς ή τον περίγυρο της , τα οποία δεν είχαν τα χαρακτηριστικά ή την ποτελεσματικότητα που παρουσίαζαν. Σκοπός της ερώτησης αυτής ήταν να εξετάσω εάν το καταναλωτικό κοινό έχει πέσει κάποια στιγμή «θύμα» παραπλανητικής διαφήμισης . «Αρκετές φορές» απάντησε ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος, το 41%. Το 34% απάντησε «Συχνά», το 18% «Σπάνια» και μόλις το 7% απάντησε αρνητικά.

Τελευταίο τμήμα ερωτήσεων ήταν αυτές που αφορούν το πώς αντιλαμβάνονται και κρίνουν οι καταναλωτές τη διαφήμιση από άποψη ποικιλίας αλλά και ως μια ενέργεια που πίσω της «κρύβεται» μια καλά οργανωμένη και προσανατολισμένη στη

Στην πρώτη ερώτηση το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει στο εάν θεωρεί ότι τα άτομα που εμφανίζονται στις διαφημίσεις, αντιπροσωπεύουν τον μέσο Έλληνα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι ακόλουθες. Το 7% απάντησε «Σίγουρα ναι», το 22% «Μάλλον ναι», το 17% θεωρεί πως τις περισσότερες φορές οι άτομα που εμφανίζονται σε κάποια διαφήμιση, είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα Έλληνα, ενώ το 54% θεωρεί ότι τα άτομα που επιλέγονται για να εμφανιστούν σε διαφημίσεις είναι εξιδανικευμένα ή υπερβολικά και ως εκ τούτου δε μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά δείγματα ενός μέσου Έλληνα.

Είναι σημαντικό και άκρως ενδιαφέρον το ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, αντιλαμβάνονται τη διαφορά ανάμεσα στα άτομα που προβάλλονται στις διαφημίσεις, από τα άτομα που τα ίδια ξέρουν, γνωρίζουν, συναναστρέφονται καθημερινά.....ή βλέπουν στο καθρέπτη τους. Παρόλα αυτά αν οι απαντήσεις αυτές συνδυαστούν με τις απαντήσεις που έδωσε ένα ποσοστό του δείγματος στην ερώτηση του εάν όταν αγοράζει κάποιο προϊόν προσδοκά να «μοιάσει» με το πρόσωπο της διαφήμισης, όπου το 76% απάντησε θετικά με μια δόση μετριοφροσύνης του "Ναι, στο βαθμό που είναι εφικτό", τότε η κατάσταση παίρνει άλλη τροπή και στο σημείο αυτό θα πρέπει να συνυπολογιστούν και άλλοι παράγοντες όπως η γυναικεία φύση (με ότι αυτό περικλείει και αφήνει να εννοηθεί) και η γυναικεία ματαιοδοξία.

Προχωρώντας, στο δείγμα ερωτήθηκε σε τι βαθμό πιστεύει ότι η διαφήμιση μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα για άτομα. Στο σημείο αυτό ξανά, οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ως ένα βαθμό την επίδραση που έχει η διαφήμιση στη πορεία και στην ανάπτυξη επιχειρήσεων και κατ'επέκταση είναι πολύ πιθανό να αντιλαμβάνονται ως ένα βαθμό, τη δύναμη που έχουν στα χέρια τους από τις αγοραστικές τους επιλογές. Πιο αναλυτικά, το 12% απάντησε ότι καθόλου δε θεωρεί ότι η διαφήμιση συμβάλει στην ανάπτυξη επιχειρήσεων, το 23% πιστεύει ότι συμβάλει στο μέγιστο βαθμό, καθώς η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης και το 27% θεωρεί ότι συμβάλει ελάχιστα, καθώς δεν αρκεί μόνο η διαφήμιση. Τέλος το 38% απάντησε πως αφού η διαφήμιση



επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή , αυτή μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Στην πρό-τελευταία ερώτηση ήθελα να διερευνήσω σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένες οι καταναλώτριες από τη ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημίζονται . Από την ερώτηση αυτή φαίνεται πως το 31% όσων ερωτήθησαν είναι πολύ ικανοποιημένο από τη ποικιλία των διαφημιζόμενων ειδών στην Ελλάδα, το 37% πάρα πολύ ικανοποιημένο ενώ στο 24% και στο 8% ο βαθμός ικανοποίησης τους είναι μέτριος έως καθόλου αντίστοιχα. Υπάρχει λοιπόν ένα σημαντικό μερίδιο το οποίο θεωρεί ότι θα μπορούσε να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία ως προς τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Τελειώνοντας με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, θεώρησα αναγκαίο να θέσω ένα ερώτημα σχετικά με το αν οι καταναλωτές του δείγματος θεωρούν ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη διαφήμιση, ξέρουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 83% όσων απάντησαν, δείχνουν να πιστεύουν ότι σε μεγάλο βαθμό οι «άνθρωποι της διαφήμισης» γνωρίζουν τις ανάγκες του καταναλωτή, ενώ το υπόλοιπο 17% θεωρεί ότι οι άνθρωποι που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό δε γνωρίζουν τι ανάγκες έχει ο καταναλωτής, αλλά προσπαθούν να πείσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, ότι χρειάζονται τα προϊόντα που διαφημίζουν.

## Συμπεράσματα Έρευνας

### Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας σε συνδυασμό με στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, ώστε να βγούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Η διαφήμιση είναι σήμερα μια από τις πλέον εξελιγμένες πρακτικές μάρκετινγκ. Χρησιμοποιεί τα τελευταία τεχνολογικά επιτεύγματα και ταυτόχρονα αντλεί στοιχεία από το χώρο της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας, στοχεύοντας στην καλύτερη παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, η εμμονή σε ξεπερασμένα και παραδοσιακά διαφημιστικά τρुक είναι μαθηματικά βέβαιο ότι οδηγούν σε υποβάθμιση της εμβέλειας του διαφημιστικού μηνύματος.

Στις μέρες μας πολλοί marketers αναζητούν απαντήσεις σε ερωτήματα σχετικά με το πόσο έχει αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων τα τελευταία χρόνια και πόσο καθοριστική είναι αυτή για το σύγχρονο Μάρκετινγκ. Τη στιγμή που η πλήρης γνώση και μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι πολύ δύσκολη στις μέρες μας, η γνώση αυτή φαντάζει άλυτος γρίφος - κάτι σαν τον κύβο του Ρούμπικ. Σε γενικές γραμμές θα έλεγε κανείς ότι πέρα από τα χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων, υπερισχύουν τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή. Ενός καταναλωτή που κινείται και αλλάζει συνεχώς γιατί απλά οι συνθήκες γύρω του αλλάζουν με αυξανόμενους ρυθμούς σε όλους σχεδόν τους τομείς της ζωής και της κοινωνίας: ταχεία ανάπτυξη στη χρήση της τεχνολογίας, συνεχής αύξηση στους ρυθμούς και τις υποχρεώσεις της καθημερινότητας, συνεχή λανσαρίσματα και κύκλος ζωής προϊόντων που συχνά ο καταναλωτής δεν προλαβαίνει να αφομοιώσει.

Περνώντας στις καταναλωτικές συνήθειες, αξίζει να σημειώσει κανείς δύο τάσεις που φαίνονται ιδιαίτερα σημαντικές τα τελευταία χρόνια: Το καταναλωτικό κοινό πάντα είχε την τάση να προσφέρουν στον εαυτό του «απολαύσεις» (self indulgences) που αφορούσαν κυρίως τομείς όπως ομορφιά και εμφάνιση.

### Αποτελέσματα

Σε ότι αφορά το τι προσδοκούν από τις αγορές τους, το 76% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι προσδοκά να μοιάσει τρόπον τινά στο διαφημιζόμενο πρόσωπο στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό, τη στιγμή μάλιστα που όπως προκύπτει από τις απαντήσεις τους σε άλλη ερώτηση, το 54% όσων ερωτήθηκαν θεωρεί ότι οι γυναίκες που προβάλλονται στις διαφημίσεις, κάθε άλλο παρά αντιπροσωπευτικά δείγματα Ελληνίδων μπορούν να χαρακτηριστούν, αφού το 54% τις θεωρεί εξειδανικευμένες ή υπερβολικές. Η αντιφατικότητα που παρουσιάζουν οι απαντήσεις αυτές μεταξύ τους και σύμφωνα πάντα με όσα έχουν αναφερθεί στη παρούσα έρευνα, προκύπτει ότι επιδρά καθαρά στη ψυχολογία της γυναίκας που δείχνει να ταλαντεύεται μεταξύ της πραγματικότητας που ζει και της υποσυνείδητης παρόλα αυτά προσπάθειας της να αγγίξει τη σωματική τελειότητα και να επιτύχει τη τέλεια εικόνα και εμφάνιση. Από το καταναλωτικό κοινό, δήλωσαν ότι σε ποσοστό 41% έχουν πέσει «θύματα» παραπληροφόρησης αφού κάποια προϊόντα που αγόρασαν για αυτούς ή τους γύρω

τους, δεν είχαν τελικά τα χαρακτηριστικά ή την αποτελεσματικότητα που προέβαλλαν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να συμπεριληφθεί στην ανάλυση που γίνεται και μια άλλη πτυχή της ανθρώπινης ύπαρξης, που όπως όλα δείχνουν επηρεάζει με το δικό της τρόπο τη γυναικεία (και όχι μόνο) συμπεριφορά και τα κίνητρα πίσω από αυτή. Η παράμετρος αυτή δεν είναι άλλη από τις διάφορες εικόνες του εαυτού μας. Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα, η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των brands που αγοράζουν, πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν τα brands που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα.

Κάθε άνθρωπος έχει περισσότερους από έναν εαυτούς (ή εικόνες του εαυτού του) πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό εάν σκεφθούμε ότι ο κάθε ένας από εμάς δείχνει διαφορετική εικόνα προς τους άλλους ανθρώπους αναλόγως του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται και των ανθρώπων με τους οποίους συναλλάσσεται.

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού:

- Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.
- Η ιδανική εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.
- Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι. Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι. (Bizwriter, 2010)
- Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του “προσδοκώμενου εαυτού” (expected self) και του “επιθυμητού εαυτού” (“ought-to” self).

Ο προσδοκώμενος εαυτός -πώς δηλαδή ο καταναλωτής προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον- βρίσκεται κάπου μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να κάνει με την απόκτηση χαρακτηριστικών που ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει όπως είναι, π.χ., η “ηθική” κατανάλωση. Αναλόγως των περιστάσεων, ο καταναλωτής επιλέγει μια εικόνα του εαυτού του η οποία καθοδηγεί την καταναλωτική του στάση (attitude) και συμπεριφορά.

Για παράδειγμα, σε περίπτωση αγοράς κάποιου καθημερινού προϊόντος όπως είναι ένα ξεσκονόπανο το πιθανότερο είναι πως θα υπερισχύσει η πραγματική εικόνα του εαυτού. Αντιθέτως, για κάποιο προϊόν που αποτελεί “social statement”, όπως είναι π.χ. ένα αυτοκίνητο πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού. Κατόπιν τούτων, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής εμπεριέχουν συναισθηματικό φορτίο και, υπό αυτήν τη θεώρηση, μπορούν να εκληφθούν ως προεκτάσεις του εαυτού του.

Όλα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τους marketers. Για παράδειγμα, μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει των ανάλογων self-image κι έπειτα να “τοποθετήσουν” (position) τα προϊόντα τους ως συνεπή (congruent) προς τις αντίστοιχες εικόνες του εαυτού. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις διαφημίσεις για τα σαμπουάν μαλλιών.

Μολονότι όλα τα σαμπουάν είναι πάνω-κάτω το ίδιο και κάνουν την ίδια δουλειά η διαφήμιση του ενός από το άλλο μπορεί να διαφέρει σημαντικά. Η διαφήμιση του ενός μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να κάνει ένα γρήγορο ντους μόλις έχει γυρίσει από το γυμναστήριο και ετοιμάζεται να βγει για διασκέδαση, ενώ η διαφήμιση του άλλου μπορεί να δείχνει μια γυναίκα να χαλαρώνει στη μπανιέρα της και να απολαμβάνει τις μαλακτικές ιδιότητες του προϊόντος. Το προϊόν “τοποθετείται” σε αντιστοιχία με τον καταναλωτή που στοχεύει -σε αντιστοιχία με (κάποια) εικόνα τουεαυτού του. (Bizwriter, 2010)

Πιθανόν για τους άντρες καταναλωτές η αντιστοιχία αυτή να είναι πιο απλή σαν διεργασία στον εγκέφαλο τους. Για τις γυναίκες όμως τα πράγματα δείχνουν να είναι πιο σύνθετα αφού όπως έχει ήδη αναφερθεί πιο πάνω η γυναικεία ψυχολογία και ο τρόπος σκέψης των γυναικών είναι πιο σύνθετος και περίπλοκος. Τελειώνοντας με τα κίνητρα αγορών των γυναικών, καλό θα ήταν ο καθένας από εμάς να αναλογιστεί και το τελευταίο παράγοντα στη σχέση γυναίκας διαφήμισης και πως αυτό επηρεάζει το ψυχισμό της καταναλώτριας και τηνωθεί στις όποιες επιλογές της. Τώρα τελευταία είναι επίκαιρες οι συζητήσεις γύρω από την εμφάνιση γυμνών στην τηλεόραση. Το κατά πόσο είναι απελευθερωτικό γεγονός το να εμφανίζονται γυμνά χωρίς να δραματοποιείται το πράγμα, δεν είναι όμως καθόλου απελευθερωτικό το γεγονός ότι αυτά τα γυμνά είναι έργο εξαιρετικά προικισμένων φωτογράφων, ικανότατων όχι μόνο στην επιλογή της κοπέλας και της πόζας, αλλά και του φωτισμού και των χρωμάτων. Το γυμνό, ιδιαίτερα όταν δεν το βρίσκουμε σε χυδαία περιοδικά αλλά σε πολυτελείας και καλού γούστου, είναι εξαιρετικά ωραιοποιημένο. Προχωρώντας την ανάλυση, η ερευνήτρια θέλησε να διαπιστώσει ποια είναι η άποψη των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση ως επιχειρηματική δραστηριότητα που σκοπό έχει το κέρδος. Μόλις το 32% φαίνεται να είναι μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένο από τη ποικιλία των διαφημιζόμενων ειδών, ενώ το υπόλοιπο 68% πιστεύει το αντίθετο, δίνοντας έτσι την εικόνα ότι στα MME υπάρχει η απόλυτη σχεδόν ποικιλία ειδών και υπηρεσιών ελλαχιστοποιώντας τη περίπτωση του να υπάρχει κάποιο είδος το οποίο με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο να μη διαφημίζεται. Σε τι βαθμό όμως θεωρούν οι καταναλώτριες ότι η διαφήμιση συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων που διαφημίζουν τα προϊόντα τους και κατά πόσο πιστεύουν ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με τη διαφήμιση ξέρουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού;

Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, συμπεραίνεται ότι το καταναλωτικό κοινό έχει επίγνωση της δύναμης που κρατά στα χέρια του όσον αφορά στο πως επηρεάζονται τα κέρδη και η θέση μιας επιχείρησης από τις αγοραστικές επιλογές του κοινού στο οποίο στοχεύει, καθώς επίσης έχουν σχηματίσει άποψη σχετικά με τους ανθρώπους της διαφήμισης και πιστεύουν σε ποσοστό 83% συνολικά, ότι γνωρίζουν πολύ καλά τις ανάγκες του καταναλωτή και μόλις το 17% είναι της άποψης ότι απλά προσπαθούν να πείσουν το κοινό στόχο τους ότι χρειάζονται τα όσα διαφημίζονται.

## Επίλογος- Προτάσεις

Συνοψίζοντας τα όσα μέχρι τώρα έχουν αναφερθεί σχετικά με τη σχέση του καταναλωτικού κοινού με τη διαφήμιση, είναι έκδηλη η ανάγκη να υπάρξουν αλλαγές στο τρόπο που οι marketers προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό. Για να μπορέσουν όμως οι διαφημίσεις να αλλάξουν τις στάσεις και να προωθήσουν άλλα πρότυπα, θα πρέπει να συνηγορούν και η περιρρέουσα ατμόσφαιρα, οι δομές της εκάστοτε κοινωνίας, το πολιτισμικό πλαίσιο και η κυρίαρχη κουλτούρα. Το βασικό κριτήριο όμως που δεν πρέπει να αγνοείται από τους διαφημιστές είναι ότι τα στερεότυπα που αναφέρονται στη διαφοροποίηση των δύο φύλων δεν επιτρέπεται να θίγουν τις προσωπικότητες και τα χαρακτηριστικά αυτών. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στην εποχή του σημερινού απαιτητικού καταναλωτή, το συναισθηματικό στοιχείο πρέπει να συνδυάζεται με λογικά επιχειρήματα και ουσιαστικό reason why προσέλκυσης στη μάρκα.

Ειδικά όταν το προϊόν αυτό «στοχεύει» στη γυναίκα, θα πρέπει να αλλάξει με κάθε τρόπο αυτό που συμβαίνει έως και σήμερα, δηλαδή η προσπάθεια ταυτοποίησης της γυναίκας με μοντέλα επιτυχημένων εργαζόμενων γυναικών, εκτός των παραδοσιακών ρόλων στερεότυπων που προωθούν το «έχειν» σαν μέσο καταξίωσης και όχι το «είναι». Με την αγορά της τάδε μάρκας προϊόντος, η γυναίκα αποκτά αξία.

Είναι ανάγκη λοιπόν να ληφθούν άμεσα μέτρα όπως είναι:

1. Νομοθετική ρύθμιση για τη διαφήμιση που θα απαγορεύει την εκμετάλλευση του γυναικείου σώματος και την προώθηση σεξιστικών μηνυμάτων που μειώνουν την αξιοπρέπεια της γυναίκας.
2. Να εφαρμοστεί και στα ΜΜΕ η αρχή του gender mainstreaming που έχει θεσμοθετηθεί και στην Ελλάδα μετά το ψήφισμα του Συμβουλίου των υπουργών των κρατών μελών της ΕΕ στις 5/10/1995, ώστε να βελτιωθούν τα προβαλλόμενα στερεότυπα ανδρών και γυναικών σύμφωνα με τις αρχές της ισότητας των φύλων.
3. Να θεσμοθετηθεί η επιμόρφωση των εργαζόμενων στα ΜΜΕ σχετικά με τα θέματα της ισότητας των φύλων, γεγονός που θα ενισχύσει την ευαισθητοποίηση και την κατάρτιση των εργαζόμενων και θα τους βοηθήσει στην καλύτερη αποτύπωση της κοινωνικής πραγματικότητας μέσα από την δουλειά τους στα ΜΜΕ.

## **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Ζώτος, Χ. Γιώργος, Διαφήμιση: «αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992.

Ζώτος, Χ. Γιώργος, Διαφήμιση: «Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2000.

Κοντόνη Μ., «The financial crisis of 2007-2008». How it influenced economic thinking: Η χρηματοπιστωτική κρίση 2007-2008. Πως επηρέασε την οικονομική σκέψη, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών- Σχολή Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα πολιτικής επιστήμης και δημόσιας διοίκησης- ΠΜΣ: Ευρωπαϊκές και Διεθνείς Σπουδές, Αθήνα, 2010.

Κουτσουλέλλου- Μίχου Σ., Η γλώσσα της διαφήμισης: «κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου», Gutenberg, Αθήνα, 1997.

Καλαϊτζής Γ. Σ., "Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε", Εκδόσεις: LeaderBods Θεόδωρος Δρει., Αθήνα, 1998.

Ναυρίδης Κ., "Τηλεόραση και επικοινωνία". Εκδόσεις: Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη, 1998.

Καραβασίλης Σ. Γ., "Διαφήμιση", Εκδόσεις: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, 1989.

Κουρμούσης Γ., "Διαφήμιση από την Θεωρία στην Πράξη". Εκδόσεις Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Σ, Αθήνα, 1997.

Σεραφετινίδου Μ., "Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας", Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα, 1987.

Γ. Σιώμος, « Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ.», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2002.

Κουτσουλέλλου- Μίχου Σ., «Η γλώσσα της διαφήμισης: κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου», Gutenberg, Αθήνα, 1997.

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

Johnson, D. , « Improving Educational Management through research and consultancy», Planning Small-scale Research, Sage, London, 1984.

Kotler P., Keller K. Lane, Κατσαντώνης Ι., Σοκοδήμος Α. (Μτφρ.), «Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ», Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006.

Krentz B., «The Art of Branding», Hatje Cantz, Germany, 2003.

Fourie, Pieter J. ,Media Studies: «Media History, Media and Society»,2008

Wilke, Jürgen , «Media Pace, Geoffrey L. "The Origins of Mass Media in the United States" In Wells, Allen & Hakenen, Ernest A. *Mass media & society*. Greenwood Publishing Group. p. 10. ,1997

Genres». Institute of European History,2011.

Puritan Pulpit to Corporate, «Selling the Work Ethic», 2000.

Juliet Schor, « The Overworked American», 1999.

George Tzogopoulos, «The greek crisis in the media», Publisher: Ashgate,2012.

### **Σχολικές Εργασίες**

Σχολική Εργασία Γ' Τάξης Γυμνασίου Ευρωπού, Φτώχεια, Ανεργία, Καταναλωτισμός. Σχολικό έτος 2012-2013

Ομαδική εργασία των Όλγα Καραδήμου, Μαρία Δημητρούλη, «Τα σύγχρονα πρότυπα των εφήβων σήμερα»,1<sup>ο</sup> Γυμνάσιο Κατερίνης, 2010.

### **Ειδικές εκδόσεις**

Εγκυκλοπαίδεια Δομή, τόμος 9, Εκδόσεις Δομή Α.Ε.

### **Ειδικές εκδόσεις (Ξένες)**

Newhagen, J.E. "The role of feedback in assessing the news on mass media and the Internet". In Kent, Allen. Encyclopedia of library and information science, Volume 65. CRC Press. p. 210,1999.

### **Ηλεκτρονικές Πηγές**

Θεοδώρου Κ., «Η οικονομική κρίση», Υπουργείο Παιδείας, alfavita, οικονομικά άρθρα, [http://www.alfavita.gr/artra/art13\\_7\\_9\\_0703.php](http://www.alfavita.gr/artra/art13_7_9_0703.php), τελευταία πρόσβαση 20/03/12.

Κούρτη Ε., kleidia kai antikleidia, Η μη λεκτική επικοινωνία στο σχολείο, <http://www.kleidiakaiantikleidia.net/wardrobe.html>, τελευταία πρόσβαση 23/03/2012, Αθήνα, 2002- 2004.

### **Μελέτη**

ICAP, Ευπαθής απέναντι στην οικονομική κρίση η διαφήμιση, [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=4108](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=4108), τελευταία πρόσβαση 20/03/2012, Αθήνα, 2010.

### **Προφορικές εισηγήσεις**

Ιωσηφίσης Θ., προφορική εισήγηση στο μάθημα: «Εισαγωγή στην ανάλυση δεδομένων κοινωνικής έρευνας», Σύρος, 2001

Κούρτη Ε., προφορική εισήγηση στο μάθημα: ΜΜΕ και παιδί, Αθήνα, 2010.

Κούρτη Ε., προφορική ομιλία στην Διεθνή Ημερίδα: Οπτικοακουστική Παιδεία & το Πρόγραμμα ΒινετοΜουσεία/ Media Education & the VideoMuseums partnership, Αθήνα, 2012.



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### Ηλικιακή Ομάδα

16 έως 18

19 έως 25

26 έως 32

33 έως 40

41 έως 50

51 έως 60

#### Φύλλο

Άνδρας

Γυναίκα

#### Εισόδημα (σε €)

0 έως 15.000

15.001 έως 30.000

30.001 έως 40.000

40.001 έως 50.000

50.001 και άνω

#### Μορφωτικό επίπεδο

Δεν έχω πάει σχολείο

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο (Ενιαίο & ΤΕΕ)

Απόφοιτος Α.Ε.Ι/ Τ.Ε.Ι

Μεταπτυχιακό

#### 1. Κυρίως ποιο μέσο προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;

A) Τηλεόραση

B) Ραδιόφωνο

Γ) Εφημερίδες- Περιοδικά

Δ) Internet

Ε) Κανένα \*

\* Αν επιλέξατε τη τελευταία απάντηση, δε χρειάζεται να προχωρήσετε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας

**2. Παρακολουθείτε - παρατηρείτε τις διαφημίσεις των μέσων ενημέρωσης; που προτιμάτε;**

1. Ναι ,πάντα

2. Συνήθως ναι

3. Βλέπω αυτές που με ενδιαφέρουν

4. Όχι ποτέ. \*

\* Αν επιλέξατε τη τελευταία απάντηση, δε χρειάζεται να προχωρήσετε στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας

**3. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που προβάλλονται στα μέσα ενημέρωσης που προτιμάτε;**

A) Πολύ συχνά

B) Συχνά

Γ) Σπάνια

Δ) Καθόλου

**4. Κρατάτε στοιχεία/ πληροφορίες από τη διαφήμιση ενός προϊόντος που σας ενδιαφέρει, ώστε να μπορέσετε να το βρείτε αργότερα στην αγορά;**

A) Ναι

B) Όχι

Γ) Μερικές φορές

**5. Είστε ικανοποιημένος/η από τις πληροφορίες που δίνονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος;**

A) Ναι θεωρώ ότι είναι αρκετές

B) Μέτρια. Θα μπορούσαν να δίνονται περισσότερα στοιχεία

Γ) Όχι

**6. Αλλάζετε τα προϊόντα που χρησιμοποιείτε συστηματικά με άλλα αντίστοιχα που διαφημίζονται στα μέσα ενημέρωσης που παρακολουθείτε;**

A) Ναι, μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα

B) Όχι , δεν αλλάζω εύκολα δοκιμασμένα προϊόντα

Γ) Μερικές φορές, κάνω τέτοιου είδους πειραματισμού

**7. Πιστεύετε ότι το καταναλωτικό κοινό αγοράζει προϊόντα επηρεασμένο από τις αντίστοιχες διαφημίσεις;**

- A) Ναι
- B) Μερικές φορές
- Γ) Όχι

**8. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν επηρεασμένος/η από τη διαφήμισή του ;**

- A) Ναι, αρκετές φορές
- B) Το έχω κάνει για συγκεκριμένα προϊόντα
- Γ) Σπάνια
- Δ) Όχι, αγοράζω μόνο προϊόντα που χρησιμοποιώ ήδη

**9. Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν προσδοκάτε να «μοιάσετε» κατά κάποιο τρόπο με το πρόσωπο της διαφήμισης;**

- A) Ναι ,στο βαθμό που είναι εφικτό
- B) Όχι

**10. Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν έχετε στο μυαλό σας ότι με τον τρόπο αυτό θα καταφέρετε να έχετε το αντίστοιχο αποτέλεσμα που προβάλλεται στη διαφήμιση;**

- A) Ναι και γι' αυτό το αγοράζω
- B) Μερικές φορές
- Γ) Όχι ,το αγοράζω κρίνοντας τα πλεονεκτήματα του έναντι των άλλων και κατά πόσο θα με εξυπηρετήσει για το σκοπό που το θέλω.

**11. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόντα για εσάς ή τους γύρω σας και τελικά αυτά να μην έχουν τα χαρακτηριστικά ή την αποτελεσματικότητα που παρουσίαζαν;**

- A) Ναι, αρκετές φορές
- B) Συχνά
- Γ) Σπάνια
- Δ) Όχι

**12. Είστε ικανοποιημένος/η από τη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που διαφημίζονται;**

- A) Πάρα πολύ
- B) Πολύ
- Γ) Μέτρια
- Δ) Καθόλου

**13. Θεωρείται ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με την διαφήμιση ξέρουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού ;**

A) Ναι, θεωρώ πως ξέρουν πολύ καλά

B) Σε μεγάλο βαθμό γνωρίζουν τις ανάγκες του καταναλωτή

Γ) Όχι, απλά προσπαθούν να μας κάνουν να πιστέψουμε ότι χρειαζόμαστε αυτά που διαφημίζονται

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**