

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

**ΘΕΜΑ : « Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΑ
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ »**



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:
ΖΙΑΚΑ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ:
ΖΩΤΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΠΡΕΒΕΖΑ 2003

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα είναι μια περίοδος θυελλώδους επιστημονικής και τεχνικής προόδου και εξαιρετικών ανακαλύψεων και εφευρέσεων. Οι άνθρωποι εξερευνούν το διάστημα, πηγαίνουν στο φεγγάρι, διεισδύουν στα βάθη των ωκεανών.

Απέναντι σ' αυτά τα θαυμαστά επιτεύγματα, τα άλυτα κοινωνικά προβλήματα της ανθρωπότητας ορθώνονται όλο και περισσότερο. Ένα από αυτά τα προβλήματα είναι η θέση των γυναικών που αποτελούν το μισό πληθυσμό της γης και το ένα τρίτο του εργατικού δυναμικού της. Είναι ολοφάνερο ότι ο ρόλος που παίζουν σήμερα οι γυναίκες σε όλους τους τομείς της ζωής γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος. Η γυναίκα κατακτά έστω και με μεγάλη καθυστέρηση μια καινούργια θέση στη δοσμένη κοινωνία. Για τη θέση της αυτή συμβατικό ρόλο παίζουν και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Πάντα είχαν μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνικής συνείδησης και στη ζωή των λαών. Σήμερα με τη θυελλώδη ανάπτυξη της επιστήμης και τεχνικής (ράδιο, τηλεόραση, κινηματογράφος κ.α.) ο ρόλος τους αυξήθηκε σημαντικά.

Ένα κομμάτι του κοινού προς το οποίο απευθύνονται τα ΜΜΕ είναι οι γυναίκες. Ασχολούνται καθημερινά μαζί τους, με τη ζωή τους, με τα πράγματα που είναι γύρω τους. Η γυναίκα είναι ένα ανθρώπινο ον που μπορεί μέσα από τη γνώση των ιδιοτήτων της και των δυνατοτήτων της, να ξεπεράσει τις ίδιες της τις δεσμεύσεις και να αναδείξει την αυτόνομη οντότητά της. Μόνο όταν αναλάβει το ρόλο της ουσιαστικά με δύναμη και γνώση θα ελευθερωθεί η ίδια από τις εξαρτήσεις της και θα ελευθερώσει όλους τους άλλους. Κρύβει μια μεγάλη δύναμη μέσα της, που ανάλογα με την έκφραση της μπορεί να γίνει δημιουργική ή καταστρεπτική. Η επιλογή του ρόλου εναπόκειται στην ίδια τη γυναίκα, στις γνώσεις της γύρω από τον εαυτό της και στην απόφαση της να γίνει αυτό που πραγματικά είναι: ένας ελεύθερος άνθρωπος!

Κεφάλαιο 1

“ Η μαζική επικοινωνία δεν είναι ούτε καλή ούτε κακή, είναι απλώς μια δύναμη και όπως οποιαδήποτε άλλη δύναμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί καλά ή άσχημα. ”

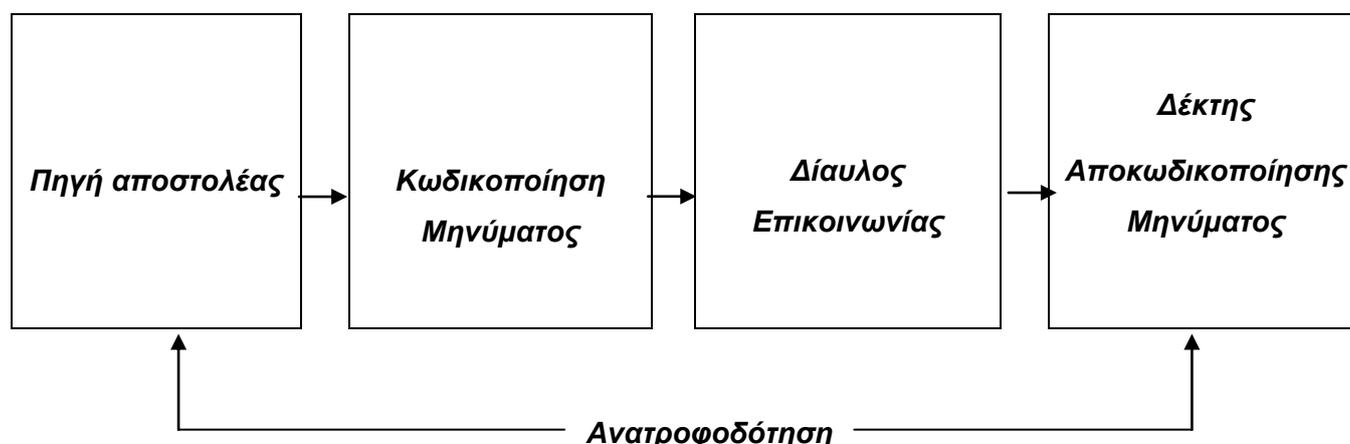
Άλντους Χάξλεϋ

1.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ως ορισμό της επικοινωνίας θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον εξής:Επικοινωνία είναι η μετάδοση ενός μηνύματος από τον αποστολέα προς κάποιον δέκτη μέσω κάποιου διαύλου.

Πρώτα απ' όλα πρέπει να υπάρχει ένα μήνυμα το οποίο ξεκινά από μια πηγή η οποία είναι και ο αποστολέας π.χ. μπορεί η πηγή να είναι μια επιχείρηση. Το μήνυμα διαβιβάζεται από τον αποστολέα στον δέκτη με τη βοήθεια ενός διαφημιστικού γραφείου που πρέπει να κωδικοποιήσει το μήνυμα με σύμβολα, λέξεις, εικόνες κ.τ.λ. που είναι κατανοητά στον δέκτη. Στη συνέχεια η πηγή αφού το μήνυμα έχει κωδικοποιηθεί θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο μέσο (π. χ τηλεόραση, εφημερίδες κ. α) για τη μετάδοση του μηνύματος. Τέλος ο δέκτης μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση.

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η όλη διαδικασία της επικοινωνίας.



Ωστόσο η διαδικασία της επικοινωνίας μπορεί να γίνει εάν δώσουμε ένα παράδειγμα: Μια επιχείρηση που παράγει γεωργικά προϊόντα αναθέτει σε μια διαφημιστική εταιρεία να του κωδικοποιήσει ένα μήνυμα. Το επόμενο βήμα είναι η μετάδοση του μηνύματος μέσω ενός καναλιού της τηλεόρασης. Αν οι τηλεθεατές ανοίξουν τις τηλεοράσεις στο συγκεκριμένο κανάλι, παραμείνουν εκεί την ώρα της μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος και καταλάβουν το νόημα τότε η διαφημιστική εταιρεία έχει πετύχει το στόχο της.

Ανάμεσα στο δέκτη και στον αποστολέα υπάρχει μια ειδική σχέση που χαρακτηρίζεται ως ανατροφοδότηση. Ο δέκτης τροφοδοτεί την πηγή με πληροφορίες. Με λίγα λόγια η πηγή παρακολουθεί τις πωλήσεις για ένα προϊόν που διαφημίστηκε και από εκεί μπορεί να συμπεράνει κατά πόσο ήταν αποδοτικές οι προσπάθειες της προβολής. Για να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα στην επικοινωνία πρέπει:

- Να κερδίσει την προσοχή.
- Να χρησιμοποιεί μηνύματα που να είναι εύκολα κατανοητά.
- Να διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προτείνει τρόπους ικανοποίησης αυτών.

Σκοπός της επικοινωνίας είναι να πληροφορήσει και να πείσει τους καταναλωτές για το προϊόν που προσφέρει μια επιχείρηση ανεξάρτητα από τις τιμές στις οποίες προσφέρεται.

Η επικοινωνία είναι ο τελικός στόχος των δημόσιων σχέσεων. Ο στόχος αυτός πραγματοποιείται με τη βοήθεια των επικοινωνιακών μέσων.¹

Τα επικοινωνιακά μέσα είναι πάρα πολλά που το καθένα έχει τη δική του ανάλογη χρήση. Η φιλοσοφία των δημόσιων σχέσεων είναι να δεχτεί όσο το δυνατό καλύτερα το μήνυμα ο δέκτης και αυτό θα γίνει όπως αναφέραμε με τη βοήθεια των επικοινωνιακών μέσων.

¹ Γιώργου Ν. Σκλαβούνη, « Δημόσιες Σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα » εκδ. ΕΛΛΗΝ.

2.Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Για να έχει ολοκληρωθεί μια διαφήμιση με σωστό αποτέλεσμα δεν αρκεί μόνο ένα διαφημιστικό μήνυμα. Θα πρέπει να μεταδοθεί στο κοινό με το κατάλληλο μέσο. Η επιλογή του μέσου μαζικής επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς κατά τη διαφημιστική καμπάνια . Για τη λύση του προβλήματος αυτού υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν ώστε να επιλεγθεί το σωστό μέσο.

Οι παράγοντες διακρίνονται σε δύο ομάδες, τους γενικούς και τους ειδικούς.

Οι **Γενικοί παράγοντες** είναι οι εξής:

ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν της τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στους οποίους θα θέλει να προωθήσει το προϊόν, αλλά και τις συνήθειές τους όσον αφορά τη χρησιμοποίησι των μέσων επικοινωνίας. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που παράγει παιδικά ρούχα, θα πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να φτάσει στα παιδιά, οπότε θα πρέπει να επιλέξει ένα μέσο το οποίο παρακολουθούν τα παιδιά και είναι η τηλεόραση το κατάλληλο σε αυτή την περίπτωση.

ΤΟ ΠΟΣΟ ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ «ΧΩΡΟΥ» ΚΑΙ «ΧΡΟΝΟΥ» ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μια επιχείρηση δεν έχει πολλά περιθώρια για να διαλέξει ένα από τα περισσότερα μέσα επικοινωνίας. Έτσι λοιπόν συγκεντρώνει την προσοχή της σε ένα μόνο συγκεκριμένο. Υπάρχει και η περίπτωση που εάν υπάρχει

μεγάλη ανταγωνιστικότητα να μπορεί να επιλέξει και ένα άλλο. Η κατανομή «χώρου» και «χρόνου» πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προσφέρει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα στην προσπάθεια της επιχείρησης να προωθήσει των προϊόν.

Η ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΟΣΟ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κάθε προϊόν έχει τη δική του μορφή και τη δική του χρήση. Οπότε για κάθε προϊόν θα πρέπει να επιλεγεί και το κατάλληλο μέσο ώστε να μπορούν να τονιστούν τα χαρακτηριστικά του. Για παράδειγμα μια αυτόματη πρέσα που κατασκευάζει το εξωτερικό πλαίσιο των θερμοσιφώνων δεν είναι απαραίτητο να διαφημιστεί από την τηλεόραση. Ενώ ένα καταναλωτικό προϊόν π. χ. καλλυντικά που θα πρέπει να συγκριθεί με κάποιο άλλο πρέπει να προβληθεί από την τηλεόραση.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΕΙ

Ανάλογα με τα κανάλια διανομής του προϊόντος και με τις αγορές στις οποίες προωθείται π. χ. τοπική, περιφερειακή κ. α γίνεται και η επιλογή των μέσων επικοινωνίας.

ΤΟ ΣΧΕΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Δεν έχει σημασία αν ένα μέσο είναι ακριβό π. χ. η τηλεόραση και ένα άλλο π.χ. η εφημερίδα. Σημασία έχει το μέγεθος και η σύνθεσή του ακροατηρίου σε σχέση με το κόστος.

Η ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μια επιχείρηση μπορεί σύμφωνα με το πρόγραμμα της να θέλει να κάνει διαφήμιση στην τηλεόραση αλλά να μην μπορεί να βρει χρόνο, γεγονός που

την αναγκάζει να στρέφεται σε άλλες εναλλακτικές λύσεις π.χ αφίσες, εφημερίδες κ.α.

ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Μια επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιεί ο ανταγωνιστής ώστε να επιλέξει κάποιο άλλο που να έχει την ίδια αποτελεσματικότητα.

Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος είναι ένας αρκετά μεγάλος παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή των μέσων. Αυτό συμβαίνει γιατί στο πρώτο στάδιο του προϊόντος που είναι και η εισαγωγή του στην αγορά πρέπει το κοινό να πληροφορηθεί την ύπαρξη ενός νέου αγνώστου προϊόντος γι' αυτό αξιοποιούνται διάφορα μέσα επικοινωνίας. Αντίθετα στο τρίτο στάδιο που ονομάζεται στάδιο ωρίμανσης το προϊόν ήδη υπάρχει απλώς αναζητούν κάτι καλύτερο γι' αυτό επιλέγουν συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας.

Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Θα πρέπει το μέσο επικοινωνίας που θα επιλεγεί να εκπληρώνει όλες τις προϋποθέσεις για μια αποτελεσματική παρουσίαση του προϊόντος.

Ως **Ειδικοί παράγοντες** θεωρούνται οι εξής:

Η ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η ακροαματικότητα –ανταγωνιστικότητα είναι ένας μεγάλος παράγοντας για την επιλογή των μέσων επικοινωνίας . Ακροαματικότητα θεωρείται ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθούν το διαφημιστικό μήνυμα που εμφανίζεται από ένα μέσο. Μετριέται μόνο μια φορά. Δηλαδή ο ακροατής μπορεί να

παρακολουθήσει το διαφημιστικό μήνυμα περισσότερες φορές π.χ. 4. Αυτό δε σημαίνει ότι η ακροαματικότητα θα μετρηθεί 4 φορές αρκεί μια φορά στο μήνα.

Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ

Ως συχνότητα ορίζεται ο μέσος όρος των αναμεταδόσεων του μηνύματος μέσα σε μια χρονική περίοδο. Ένα προϊόν μπορεί να διαφημιστεί περισσότερες φορές . Αυτό εξαρτάται πάντα από το προϊόν και τους αγοραστές. Για παράδειγμα όταν γίνεται διαφήμιση για καλλυντικά ο ακροατής δε χρειάζεται να το δει πάνω από μια φορά. Όταν όμως το προϊόν είναι λιγότερο πιο σπουδαίο π.χ. ένας στιγμιαίος καφές τότε θα πρέπει να προβληθεί πάνω από δύο φορές για να γίνει πιο κατανοητό .Ωστόσο θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν εκτός του προϊόν που θα προβληθεί αλλά και το ακροατήριο. Εάν οι καταναλωτές είναι υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης προς το προϊόν δε χρειάζονται προβολές πάνω από μια φορές. Εάν όμως είναι ευκαιριακοί καταναλωτές τότε χρειάζεται το προϊόν πάνω από μια για να μπορούν να πεισθούν και να αλλάξουν συνήθειες.

Η ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟΤΗΤΑ

Επαναληπτικότητα είναι η συνεχή προβολή της διαφήμισης για μια χρονική περίοδο.²

Ο ΧΡΟΝΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Εδώ προσδιορίζεται η διαφημιστική εκστρατεία με βάση το χρόνο. Διακρίνονται ως εξής:

1. Περίοδοι που δεν εμφανίζεται καμιά διαφημιστική δραστηριότητα του προϊόντος.
2. Η εποχιακή διαφημιστική δραστηριότητα που οφείλεται στην αυξομείωση της ζήτησης του προϊόντος

² Κ. Rungton. Advertising and the Practice of Marketing σελ. 295

3. Συνεχής διαφημιστική δραστηριότητα που κρατά ένα έτος.
4. Κυμαινόμενη διαφημιστική δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από εκρήξεις έντονης διαφημιστικής παρουσίασης του προϊόντος.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Τα διάφορα μέσα επικοινωνίας δε παρουσιάζουν τις ίδιες δυνατότητες όσο αφορά τη διάρκεια ζωής του μηνύματος. Για παράδειγμα ένα διαφημιστικό μήνυμα στην τηλεόραση διαρκεί 40 δευτερόλεπτα ενώ ένα διαφημιστικό μήνυμα σε μια εφημερίδα έχει πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Εδώ όμως θα πρέπει να αναφερθεί ότι η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος δεν εξαρτάται μόνο από τη χρονική διάρκειά του.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφήμιση και όσο καλύτερη θέση έχει π.χ πρώτη σελίδα σε ένα περιοδικό τόσο περισσότερο κοστίζει. Εφόσον οριστεί το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης τότε αποφασίζει και ο υπεύθυνος για το μέγεθος και τη θέση της διαφήμισης.

Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφήμιση έχει περισσότερες δυνατότητες να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Η θέση της διαφήμισης βοηθά στην αύξηση της αναγνωσιμότητας.

Για να είναι μια διαφήμιση επιτυχημένη θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός ανάμεσα στις δραστηριότητες του δημιουργικού τμήματος και των υπευθύνων για την επιλογή των μέσων λαμβάνοντας υπόψιν τόσο τους γενικούς όσο και τους ειδικούς.

3.ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Τα μέσα επικοινωνίας με συνδυασμό τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους έχουν ένα πρωταρχικό ρόλο όσο αφορά τη λήψη των αποφάσεων για την ολοκλήρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος . Η επιλογή τους γίνεται όπως προαναφέραμε λαμβάνοντας υπόψιν τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες.

Μπορεί κανείς να διακρίνει πάρα πολλές κατηγορίες μέσων επικοινωνίας, εμείς θα αναφερθούμε στις πιο σημαντικές και μεγαλύτερες οι οποίες είναι οι εξής:

1. ΤΥΠΟΣ
2. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
3. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
4. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ
5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ
6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΥΠΑΙΘΡΟ

Θα περιγράψουμε κάθε μια απ' αυτές παρακάτω. Οι συγκεκριμένες κατηγορίες αποφέρουν στις διαφημιστικές εταιρείες τα περισσότερα έσοδα. Επίσης διακρίνονται με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από τον διαφημιζόμενο δηλαδή ως μέσο αγοράς «χρόνου» στα οποία περιλαμβάνονται εκείνα που εκπέμπουν όπως η τηλεόραση, ραδιόφωνο και ως μέσο αγοράς «χώρου»όπου περιλαμβάνονται οι εφημερίδες, τα περιοδικά κ.τ.λ.

3.1 Ο ΤΥΠΟΣ



Ο τύπος έχει τεράστια δύναμη και κυριαρχεί στις βιομηχανικές χώρες που έχουν πολύ μικρό ποσοστό αναλφαβητισμού. Δημιούργησε επανάσταση στις διάφορες κοινωνικές, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και πολιτικές εκδηλώσεις της ανθρώπινης ζωής.³

Ως επικοινωνιακό μέσο μορφώνει, ψυχαγωγεί και διαμορφώνει την κοινή γνώμη. Η δύναμή του οφείλεται στα ακόλουθα χαρακτηριστικά του:

- **ΚΑΛΥΨΗ ΤΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΣΕ ΒΑΘΟΣ:** Οι εφημερίδες και τα περιοδικά δίνουν τη δυνατότητα σε κάποιον να διαβάσει, να ξαναδιαβάσει και αν χρειαστεί να κρατήσει και κάποιο άρθρο που τον ενδιαφέρει. Έχουν λεπτομερείς αναφορές.
- **ΚΑΛΥΨΗ ΠΟΙΚΙΛΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ:** Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ενημερώνουν μόνο για ένα συγκεκριμένο θέμα. Ενώ τα περιοδικά και οι εφημερίδες παρέχουν πολλά και ποικίλα θέματα είτε αυτά είναι πολιτικά. Είτε κοινωνικά, είτε καλλιτεχνικά κ.α.

³ Γιώργου Ν. Σκλαβούνη, « Δημόσιες σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα » εκδ. ΕΛΛΗΝ

- **ΕΥΚΟΛΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ:** Μεταφέρονται εύκολα και μπορούν να διαβαστούν οπουδήποτε.
- **ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:** Χρησιμοποιώντας κουπόνια που δηλώνουν το έντυπο απ' το οποίο κόπηκαν μπορεί να μετρηθεί η αποδοτικότητα διαφορετικών εντύπων σε σχέση με το κόστος τους.
- **ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:** Σε διάφορες χώρες ελέγχονται οι καθαρές πωλήσεις. Έτσι συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός στατιστικών πληροφοριών για τις εφημερίδες και τα περιοδικά.
- **ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ:** Οι εκτυπώσεις ακόμα και φωτογραφιών τόσο στις εφημερίδες όσο και στα περιοδικά έχουν βελτιωθεί πολύ περισσότερο από παλιά. Οι τεχνικές και τα μηχανήματα εξελίσσονται συνεχώς.

Εδώ θα κάνουμε μια μικρή αναφορά στα είδη των εντύπων που υπάρχουν και στον τρόπο διανομής του για να κατανοήσει κανείς το εύρος και την ποικιλία τους.

Κατηγορίες εντύπων είναι οι εξής:

1. Εφημερίδες εθνικής εμβέλειας
2. Περιφερειακές εφημερίδες
3. Δωρεάν εφημερίδες
4. Καταναλωτικά περιοδικά
5. Ειδικά περιοδικά
6. Εμπορικά περιοδικά
7. Τεχνικά περιοδικά
8. Επαγγελματικά περιοδικά

Όλα τα παραπάνω έντυπα φτάνουν στους αναγνώστες με διάφορους μεθόδους, όπως με λιανική διανομή, με συνδρομές, με ελεγχόμενη και δωρεάν κυκλοφορία.

Όλα τα επικοινωνιακά μέσα έχουν θετικά και αρνητικά στοιχεία.

Ως θετικά μπορούν να θεωρηθούν ότι ο τύπος είναι ένα από τα πιο φθηνά μέσα που μπορεί να προσεγγίσει ένας μεγάλος αριθμός αναγνωστών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με κουπόνια ή με ένα αριθμό τηλεφώνου. Ο αριθμός των Διαφημίσεων που καταχωρείται στις εφημερίδες και στα περιοδικά είναι πολύ μεγάλος και όσο αφορά το χρόνο η καταχώρηση μπορεί να γίνει π. χ μέσα σε ένα βράδυ, δηλαδή πολύ σύντομα. Τέλος οι αναγνώστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν και αν χρειαστεί να ξαναδιαβάσουν.

Τώρα ως μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν η μικρή διάρκεια ζωής, η κακή ποιότητα εκτύπωσης και η κακή παρουσίαση. Όσο αφορά τις διαφημίσεις είναι στοιβαγμένες η μια με την άλλη και αυτό δυσκολεύει στο διάβασμα τον αναγνώστη.

Ο ΤΥΠΟΣ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ

Ο Τύπος βρήκε μεγάλη ανάπτυξη το 1992 στην Μεγάλη Βρετανία, αντιπροσώπευε το 51/% της συνολικής δαπάνης για άμεση διαφήμιση. Είναι μια χώρα με καλό οδικό, σιδηροδρομικό και εναέριο δίκτυο και το Λονδίνο ήταν πάντα και είναι η πρωτεύουσά της. Αντίθετα στις ΗΠΑ έγιναν πολλές ανακατατάξεις μετά από την αποτυχία πολλών γνωστών εφημερίδων, πόλεων και την προσπάθεια της εφημερίδας Wall Street Journal να κυκλοφορήσει σε ολόκληρη τη χώρα, το παράδειγμα της οποίας ακολούθησε στη συνέχεια και η New York Times.

Ένα άλλο πρόβλημα που επικρατεί σε πολλές χώρες είναι η ύπαρξη φυλετικών ή πολύγλωσσων ομάδων. Με λίγα λόγια θα πρέπει τα έντυπα να εκδίδονται σε διαφορετικές γλώσσες. Στη Νιγηρία για παράδειγμα που εκδίδονται αγγλόφωνες εφημερίδες σήμερα εκδίδονται και εφημερίδες στις διαλέκτους Hausa και Yoruba και ο αριθμός τους έχει αυξηθεί.

Στις φτωχότερες χώρες που η μόρφωση υπάρχει σε μικρό ποσοστό, μπορεί κάποιος που να θέλει να διαβάσει μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό να μην είναι σε θέση να το αγοράσει. Σ' αυτές τις χώρες οι διαφημίσεις είναι ελάχιστες γιατί η εισαγωγή χαρτιού στοιχίζει και η τιμή πώλησης είναι υψηλή.

3.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ



Ο σύγχρονος άνθρωπος με τις ελάχιστες και ανύπαρκτες διαπροσωπικές επαφές και το διάλογο (ιδιαίτερα στις πολυπληθείς πόλεις) πληροφορείται, εκπαιδεύεται, καλλιεργείται και πολιτικοποιείται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η πρόοδος της τεχνολογίας βοήθησε πολύ στην “απρόσωπη” αυτή επικοινωνία και ενημέρωση των “σπιτόβιων” ανθρώπων που περιμένουν μόνο μια Κυριακή για να αλλάξουν περιβάλλον και να ξανακαθίσουν μπροστά σε μια άλλη τηλεόραση.

Ωστόσο η τηλεόραση είναι το τελειότερο μέσον επικοινωνίας γιατί συνδυάζει την αμεσότητα, τον ήχο, το λόγο, την εικόνα και το θέαμα. Έχει τη δυνατότητα να στηρίζεται στις αισθήσεις της ακοής και της όρασης και κατά συνέπεια μπορεί να προβάλλει την κίνηση. Η κίνηση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός μηχανισμός του να εξηγεί στο κοινό το πως χρησιμοποιείται

το διαφημιζόμενο προϊόν καθώς και τα αποτελέσματα της χρήσης του, τα οφέλη δηλαδή για τον καταναλωτή-χρήστη. Επίσης είναι πολύ αποτελεσματική στο ερέθισμα της προσοχής του κοινού μέσα από τη χρήση ειδικών οπτικών εφέ.⁴

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί όπως προαναφέραμε ήχο, χρώμα, εικόνα και επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη ενώ θεωρείται το πιο ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Ακόμη και το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερο, όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα π.χ ηθοποιούς, αθλητές. Το σχετικό όμως κόστος δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό (δηλαδή όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν στην τηλεόραση.)

Παρ' όλα αυτά όμως η τηλεόραση έχει και ορισμένα μειονεκτήματα. Παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Δεν είναι το κατάλληλο για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικευμένης αγοράς-στόχου. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Τέλος είναι περιορισμένη και η ευελιξία της όσο αφορά το χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

Όσο αφορά την μέτρηση ακροαματικότητας-αναγνωστικότητας και τη συσχέτισή τους με κοινωνικά –οικονομικά και δημογραφικά δεδομένα μπορεί να υποστηριχτεί ότι υπάρχουν ελλείψεις αλλά και η χρονική υστέρηση τόσο ως προς την ποσότητα, τους ερευνημένους παράγοντες αλλά και την ποιότητά τους. Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες Icar-Hellas, Nielsen, Metrix Research Center, Market Research Center και το Ινστιτούτο Ερευνών Επικοινωνίας πραγματοποιούν ετήσιες δειγματοληπτικές έρευνες για την ακροαματικότητα-αναγνωστικότητα στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.τ.λ.

⁴ Γ. Ι. Σιώμκος Ph.D « Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ » Τόμος Α, εκδ. Σταμούλης 1994, σελ 387

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών τηλεόρασης έχει ήδη φτάσει σε επίπεδα κορεσμού. Υπάρχουν 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση. Το συνολικό ποσοστό κατοχής της έγχρωμης τηλεόρασης ανέρχονταν σε ποσοστό 64/% το 1989, ενώ το ποσοστό για τα ανώτερα στρώματα ανερχόταν σε ποσοστό 83/ %. Αντίστοιχα το συνολικό ποσοστό κατοχής video, το 1989 ανερχόταν σε ποσοστό 38,4/ %.

Μια κινέζικη παροιμία λέει: « η ισχυρότερη μνήμη είναι η πιο αυθεντική από το ασθενέστερο μελάνι.»

3.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ



Στις μέρες μας το ραδιόφωνο θεωρείται το πιο διαδεδομένο επικοινωνιακό μέσο. Είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος. Η αγορά και η λειτουργία μιας ραδιοφωνικής συσκευής δε στοιχίζει πολύ, ιδιαίτερα μετά την εφεύρεση των τρανζίστορ που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή φορητών συσκευών οι οποίες λειτουργούν με μπαταρίες, ακόμη και αν οι μπαταρίες είναι ακριβές στις μη αναπτυγμένες χώρες.

Ταυτόχρονα η μεγάλη του εμβέλεια, η αίσθηση της αντικειμενικότητας που δημιουργεί και η κατανοητή και ζωντανή του γλώσσα, προσφέρουν όλες

εκείνες τις δυνατότητες στον ακροατή που είναι απαραίτητες για τη σύλληψη κάθε μηνύματος που μεταβιβάζει. Παρακολουθούμε πως ακόμη και στις χώρες που αποτελούνται από πολύγλωσσες ή πολυφυλετικές κοινότητες, τα ραδιοφωνικά μηνύματα μπορούν να μεταδοθούν σε διαφορετικές γλώσσες, όπως για παράδειγμα, στην Κένυα και τη Ζάμπια.

Είναι ένα μέσο που δεν απαιτεί προσήλωση, αντίθετα μπορεί να προσελκύσει αναλφάβητους που δεν μπορούν να διαβάσουν εφημερίδα ή να παρακολουθήσουν ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, ακροατές έξω από το σπίτι που βρίσκονται εν ώρα κάποιας άλλης εργασίας π.χ. κατά τη διάρκεια της οδήγησης αυτοκινήτου.⁵ Με λίγα λόγια σου δίνει τη δυνατότητα να ακούς ενώ ταυτόχρονα να κάνεις διάφορες δουλειές.

Αποτελεί ένα είδος συντροφικότητας. Είναι ένα ζωντανό μέσο σε σχέση με τα άλλα παθητικά μέσα όπως ο Τύπος λόγο του ήχου, είτε πρόκειται για φωνή, είτε πρόκειται για μουσική. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα χρήσης ηχητικού εφέ.

Ωστόσο το ραδιόφωνο παρουσιάζει ένα και μοναδικό μειονέκτημα, τη περιορισμένη χρονική διάρκεια μετάδοσης των προγραμμάτων και μηνυμάτων αν και έχει γίνει προσπάθεια να ξεπεραστεί με τη δυνατότητα της συνεχούς επανάληψής τους.⁶

Αξίζει να σημειωθεί πως το ραδιόφωνο ακούγεται σε διάφορα μέρη και με διαφορετικές συνθήκες και ότι τώρα τελευταία πολλοί οργανισμοί και επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ως μέσο προβολής των μηνυμάτων τους με αρκετή επιτυχία π.χ. οι εκπομπές του Αρχηγείου Χωροφυλακής κ.α.

Πολλές φορές το ραδιόφωνο συμπληρώνει την τηλεόραση. Ορισμένοι άνθρωποι δεν μπορούν να δουν τηλεόραση λόγο εργασίας, λόγο κάποιου άλλου προβλήματος έχουν τη δυνατότητα όμως να ακούν ραδιόφωνο όπου και αν βρίσκονται. Σ' αυτό βοηθά βεβαίως το ότι μεταφέρεται εύκολα και μπορεί να το βρει παντού. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στο ραδιόφωνο να είναι πολύ πιο προσιτό από τα υπόλοιπα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

⁵ Γιώργος Χ. Ζώτος « Διαφήμιση-Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης » Τόμος Α, σελ 52

⁶ Γιώργου Ν. Σκλαβούνη « Δημόσιες Σχέσεις και ελληνική πραγματικότητα » εκδ. ΕΛΛΗΝ, σελ 196

3.4 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ



Μέχρι και της αρχής της δεκαετίας του '50 στις περισσότερες βιομηχανικές χώρες υπήρχε ένα σημαντικό μέσο προβολής και επικοινωνίας, ο κινηματογράφος. Με τη μαζική εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, ο αριθμός των θεατών και των αιθουσών μειώθηκε κατά πολύ.⁷

Η εξέλιξη της τεχνολογίας βοήθησε και πάλι να αυξηθεί ο αριθμός των αιθουσών με την εμφάνιση των κινηματογραφικών multiplex.

Οι κινηματογράφοι multiplex κατασκευάστηκαν στις ΗΠΑ από την εταιρεία AMC εμφανίστηκαν στην Μ. Βρετανία και αργότερα το 1997 στην Αθήνα με το Village Center. Πρόκειται για ειδικά κατασκευασμένους κινηματογραφικούς

⁷ Β.Β.Δ.Ο Τα Διαφημιστικά μέσα στην Ελλάδα, 1981-1989 ΑΘΗΝΑ 1990

χώρους που στεγάζονται από έξι έως δεκατέσσερις αίθουσες με 50 έως 250 θέσεις, καταστήματα και καφετέριες. Το 1991 στη Μ. Βρετανία υπήρχαν περισσότερες από 500 οθόνες multiplex ενώ σήμερα υπάρχουν περισσότερες από 1600 κινηματογραφικές αίθουσες που δέχονται ετησίως περισσότερα από 100 εκατομμύρια θεατές.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του κινηματογράφου είναι ότι είναι ειδικά κατασκευασμένος για να «αιχμαλωτίζει» τους θεατές. Δεν υπάρχει τίποτα μέσα στην αίθουσα που να αποσπά την προσοχή των θεατών όπως γίνεται στο σπίτι με την τηλεόραση. Παράλληλα συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση όπως και η τηλεόραση αλλά έχει ένα επιπλέον χαρακτηριστικό, πολύ πιο μεγάλη οθόνη από την οθόνη της τηλεόρασης.⁸ Η εικόνα βγαίνει πιο ζωντανή, πιο ρεαλιστική και προσφέρει πιο ευχάριστη και ψυχαγωγική ατμόσφαιρα. Αυτό συμβαίνει με όλους τους κινηματογράφους είτε αυτός βρίσκεται σε κρουαζιερόπλοιο, είτε σε αεροπλάνο, είτε για περιοδεύοντες κινηματογράφους.

Στη σημερινή εποχή ο κινηματογράφος προσελκύει κυρίως νεανικό κόσμο. Αυτό μπορούμε να το δούμε και στο παρακάτω πίνακα που έγινε από πανελλήνια έρευνα Lifestyle Bari-Focus.

⁸ Γιώργος Χ. Ζώτος « Διαφήμιση –Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης » Τόμος Α, σελ 166

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ

		ΧΕΙΜΩΝΑΣ		ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	
	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΘΕΑΤΩΝ	ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 1 ΦΟΡΑ/ΕΒΔ.	ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 1 ΦΟΡΑ/ΜΗΝΑ	ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 1 ΦΟΡΑ/ΕΒΔ.	ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 1 ΦΟΡΑ/ΜΗΝΑ
	ΣΥΝΟΛΟ	3,8	14,7	2,9	8,6
ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΘΗΝΑ	4,6	19,8	4,7	14,4
	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	5,2	16,8	1,4	5,9
	ΥΠΟΛ.ΕΛΛΑΔΑ	2,7	9,9	1,5	4,2
ΗΛΙΚΙΑ	13-17	4,8	26,9	7,1	17,7
	18-24	8,1	34,3	3,3	15,1
	25-34	6,5	18,5	3,5	11,3
	35-44	2,2	10,8	2,4	7,2
	45-54	1,1	4,9	1,6	3,5
	55-70	0,7	2,8	0,9	1,8
ΜΟΡΦΩΣΗ	ΑΝΩΤΑΤΗ	9,5	29,3	5,5	17,6
	ΜΕΣΗ	4,4	18,7	3,5	10,6
	ΚΑΤΩΤΕΡΗ	0,6	4,5	4,0	2,7

Παρατηρούμε πως το κοινό το αποτελούν οι ηλικίες από 13 ως 34 ετών, ενώ η μεγαλύτερη ομάδα είναι από 18 ως 24 ετών το χειμώνα και από 13 ως 17 ετών το καλοκαίρι. Με την ανεργία και τις ελάχιστες επαγγελματικές ευκαιρίες που δίνονται στη σημερινή εποχή αυτές οι ομάδες έχουν τη μικρότερη αγοραστική δύναμη. Αντίθετα τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη την έχουν όσοι βρίσκονται πάνω από 45 ετών δηλαδή αυτοί που ανήκουν στη μικρότερη ομάδα. Ένα άλλο συμπέρασμα που βγάζουμε σύμφωνα με τα

στοιχεία της έρευνας είναι ότι οι μισοί περίπου από τους θεατές των κινηματογράφων ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές βαθμίδες.

3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στην αλματώδη ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό η Διαφήμιση. Χρηματοδοτεί τα μέσα επικοινωνίας τα οποία με τη σειρά τους προάγουν την ελεύθερη έκφραση και επικοινωνία.

Ο όρος διαφήμιση περιλαμβάνει δυο κατηγορίες που συχνά εξετάζονται μαζί, αλλά η διαίρεσή τους είναι απαραίτητη. Ο ένας ο όρος είναι «η υπαίθρια διαφήμιση» και ο άλλος όρος είναι «η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα».

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



Η υπαίθρια διαφήμιση είναι η παλαιότερη μορφή διαφήμισης. Από τη ρωμαϊκή εποχή είχε κάνει την εμφάνισή της πάνω σε μνημεία. Η πιο χαρακτηριστική και παλαιότερη μορφή υπαίθριας διαφήμισης είναι οι επιγραφές των ξενοδοχείων που συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται και στις μέρες μας. Άλλες εξίσου σημαντικές μορφές είναι οι αφίσες και οι

διαφημιστικές πινακίδες. Μάλιστα τώρα τελευταία έκαναν την εμφάνισή τους και καινούργιες θέσεις αφισκοκολλήσεις με κατακόρυφες περσίδες οι οποίες καθώς περιστρέφονται παρουσιάζουν διαδοχικά μια σειρά διαφημίσεων.

Παλαιότερα οι υπαίθριες διαφήμισης έμεναν στην ίδια θέση για πολλές εβδομάδες ακόμα και μήνες. Ωστόσο σήμερα υπάρχει η τάση για πιο έντονες και πιο σύντομες διαφημιστικές εκστρατείες, για παράδειγμα 1500 ως 2000 αφίσες 48 φύλλων σε όλη τη χώρα για δύο εβδομάδες. Οι αφίσες απαντώνται σε πεζοδρόμια, σε εμπορικά κέντρα, σε στεγασμένες στάσεις λεωφορείων, σε αυτοκινητόδρομους κ.α. Το κύριο χαρακτηριστικό των διαφημίσεων είναι η ικανότητά τους να κάνουν γνωστή τη μάρκα μέσω της τολμηρότητάς, του χρώματος, του μεγέθους και της επανάληψής τους.

Παρ' όλα αυτά τα θετικά που προσφέρει μια υπαίθρια διαφήμιση παρουσιάζει και ορισμένες αδυναμίες, όπως η μη δυνατότητα χρήσης μεγάλου κειμένου, οι πιθανότητες ζημιάς από βανδαλισμούς ή από καιρικές τις καιρικές συνθήκες, η αδυναμία των περαστικών να συγκεντρωθούν στο μήνυμα και ο χρόνος που απαιτείται για το σχεδιασμό, την εκτύπωση και την αφισκοκόλληση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ



Αυτή η μορφή διαφήμισης απευθύνεται σε όσους μετακινούνται με τα μέσα μεταφοράς και έχουν το χρόνο να αφομοιώσουν το μήνυμα ενώ περιμένουν

σε σταθμούς και σε στάσεις ή ταξιδεύουν. Οι στα μεταφορικά μέσα εκτός από την περίπτωση που είναι τοποθετημένες στην εξωτερική πλευρά οχημάτων (για παράδειγμα σε λεωφορεία, τρόλεϊ ή ταξί) μπορεί να είναι πολύ πιο λεπτομερείς.

Ένα μεγάλο μέρος της διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς πραγματοποιείται στο μετρό σε οποιαδήποτε χώρα υπάρχει. Εκεί υπάρχει μεγάλη ποικιλία θέσεων αφισοκόλλησης , στους διαδρόμους, στις αποβάθρες, στις σκάλες και σε πολλά άλλα σημεία.

Μια άλλη ιδιομορφία που απαντάται σήμερα σε διάφορες χώρες του κόσμου είναι τα ζωγραφισμένα λεωφορεία, τρόλεϊ, αυτοκίνητα τα οποία μονοπωλεί συνήθως ένας διαφημιζόμενος. Στη Μ. Βρετανία τα ταξί έχουν διαφημιστικές επιγραφές στη δεξιά μπροστινή πόρτα , όμως έχουν ένα μειονέκτημα απαγορεύονται να κυκλοφορούν σε δρόμους που περνούν από Βασιλικά Πάρκα.

Το κυριότερο χαρακτηριστικό των λεωφορείων, των τρόλεϊ, των ταξί και των αυτοκινήτων είναι ότι καθώς οι επιβάτες εναλλάσσονται υπάρχει ένα συνεχώς αυξανόμενο κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις στους εσωτερικούς χώρους και ένα άλλο συνεχώς αυξανόμενο κοινό που βλέπει τις διαφημίσεις στους εξωτερικούς χώρους την ώρα που κινείται το όχημα .Άλλα χαρακτηριστικά των μέσων αυτών είναι η ποικιλία θέσεων και μεγεθών που διαθέτουν, η επιλεκτικότητα και οι βραχυπρόθεσμες εκστρατείες που δίνουν τη δυνατότητα να αλλάζουν τις διαφημιστικές αφίσες τους κάθε εβδομάδα.

Το κόστος της διαφήμισης μπορεί να φαίνεται σχετικά χαμηλό αλλά όταν η διαφήμιση είναι τοποθετημένη σε άδεια διαμερίσματα ή σε έρημες αποβάθρες τότε είναι υψηλό. Το κόστος παραγωγής είναι το ίδιο ανεξάρτητα από το κοινό ή την προσοχή που δίνεται στις διαφημίσεις. Ωστόσο η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες.⁹

⁹ Γιώργος Χ. Ζώτος « Διαφήμιση και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης » Τόμος Α, σελ 167

4. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ.

Όλοι γνωρίζαμε πως η χρησιμοποίηση δημογραφικών στοιχείων δεν εξασφάλιζε αυτόματα τον ακριβή εντοπισμό του στοχούμενου ακροατηρίου. Αυτή ήταν μια καθιερωμένη άποψη που αμφισβητήθηκε από μια ερώτηση του Assael και του Canon το 1979 αν τα δημογραφικά στοιχεία βοηθούσαν στο σχεδιασμό για τα ΜΜΕ. Η διαδικασία που ακολούθησαν οι υπεύθυνοι για το σχεδιασμό των ΜΜΕ. ήταν η εκ των «προτέρων κατάτμηση». Φαίνεται όμως ότι δεν βοήθησε τόσο όσο είχε εκτιμηθεί αρχικά στον εντοπισμό του στοχούμενου ακροατηρίου.

Αν οι υπεύθυνοι σχεδιασμού συλλέγουν πρώτα δημογραφικά στοιχεία για καταναλωτές που αντιπροσωπεύουν τους χρήστες του προϊόντος της επιχείρησης και κατόπιν επιλέγουν τα ΜΜΕ δια μέσου των οποίων θα προσεγγίσουν αυτούς τους καταναλωτές, τίθεται το εξής ερώτημα: Γιατί δεν παραλείπονται τα δημογραφικά στοιχεία και με περισσότερο αποτελεσματικό και άμεσο τρόπο για να προσεγγιστούν οι χρήστες του προϊόντος ;¹⁰

Η ανάπτυξη τεχνικών μέσων τα τελευταία χρόνια άρχισε να υποκαθιστά σε ορισμένες περιπτώσεις τη χρήση δημογραφικών στοιχείων. Η προσέγγιση αυτή χαρακτηρίζεται με το γενικό όρο ως « δεδομένα μιας πηγής πληροφόρησης», στηρίζεται στην ηλεκτρονική μέτρηση της έκθεσης ενός νοικοκυριού στα προγράμματα της τηλεόρασης, ενώ παράλληλα με κατάλληλο ερωτηματολόγιο μετράει την αγοραστική συμπεριφορά. Η μέτρηση αυτή επιτρέπει την άμεση σύνδεση της έκθεσης στα ΜΜΕ και της αγοραστικής συμπεριφοράς χωρίς τη χρησιμοποίηση δημογραφικών στοιχείων ως ενδιάμεσων παραγόντων. Όπως έδειξε η σχετική έρευνα, η άμεση σύνδεση αποτελεί και το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδους. Η επιλογή των ΜΜΕ με

¹⁰ H.M Cannon and A. Rashid « When do demographics Helpin Media Planning » Journal of Advertising Research, Dec.1990-Jan.1991, σελ 20-26

βάση τα δημογραφικά στοιχεία μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μορφή υποκατάστασης της αγοραστικής συμπεριφοράς για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, αλλά δεν είναι δυνατόν να γενικευτεί.

Η επιλογή των MME με βάση τα δεδομένα μιας πηγής πληροφόρησης θα μπορούσε μελλοντικά να γίνει αποδεκτή.

Εδώ και αρκετά χρόνια η συγκέντρωση στοιχείων για τα διάφορα προγράμματα της τηλεόρασης γίνονταν με δυο τρόπους.

A) Τα δεδομένα συγκεντρώνονται με ηλεκτρικό μετρητή που συνδέεται με τη συσκευή της τηλεόρασης και

B) Χρησιμοποιείται ημερολόγιο για την καταγραφή δημογραφικών δεδομένων, αυτών που παρακολουθούν τα προγράμματα. Ο μετρητή κατέγραφε τον αριθμό των καταναλωτών, το χρόνο σε μια μέρα και την ημέρα της εβδομάδας που κάθε επιλεγμένο νοικοκυριό μέσα από ένα συγκεκριμένο πληθυσμό παρακολουθούσε τα διάφορα προγράμματα.

Ένα σύγχρονο ηλεκτρικό μέσο η « μέτρηση του ακροατηρίου » καταγράφει τον αριθμό αλλά και τα χαρακτηριστικά των ατόμων που παρακολουθούν τηλεόραση. Αποτελείται από ένα κουτί μικρό σε μέγεθος που βρίσκεται στο επάνω μέρος της τηλεόρασης. Έχει οχτώ ζευγάρια πρασίνων και κόκκινων κουμπιών, ένα ζευγάρι για κάθε μέλος της οικογένειας. Το πράσινο κουμπί πατιέται κατά την έναρξη της παρακολούθησης της τηλεόρασης, ενώ το κόκκινο με το τέλος της παρακολούθησης. Υπάρχουν δυο επιπρόσθετα κουμπιά για το προσδιορισμό του φύλου, του κάθε μέλους της οικογένειας, που παρακολουθεί την τηλεόραση.

Εκτός από την «ενεργητική μέτρηση» του ακροατηρίου όπου κάθε μέλος της οικογένειας συμμετέχει και συνεργάζεται στην πραγματοποιούμενη έρευνα πατώντας κουμπιά, υπάρχει και η «παθητική μέτρηση» όπου ένας ευαίσθητος καταμετρητής θερμότητας καταγράφει ποιος παρακολουθεί ή απομακρύνεται από το δωμάτιο κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος ή στα διαλείμματα των διαφημιστικών προγραμμάτων.

Ωστόσο παρά τις εξελίξεις και τις νεότερες προσεγγίσεις η συγκέντρωση και η αξιοποίηση των δημογραφικών στοιχείων χρησιμοποιείται και σήμερα ευρύτατα από τα διαφημιστικά γραφεία για την επιλογή των MME.

5. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στα πλαίσια των μέσων επικοινωνίας έχουν διαμορφωθεί τέσσερις βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις που είναι οι εξής:

A) Η «θεωρία των κυμάτων». Το κύριο χαρακτηριστικό της είναι ότι στηρίζεται στην υπόθεση, ότι η εντατική διαφημιστική προσπάθεια που γίνεται σε ορισμένα μικρά χρονικά διαστήματα, εμφανίζει με μια χρονική υστέρηση μακροχρόνιες επιπτώσεις, έτσι ώστε σε περιόδους που δεν διαφημίζεται το συγκεκριμένο προϊόν να δέχεται τις επιδράσεις της προηγούμενης διαφήμισης. Για την επιβεβαίωση της υπόθεσης θεωρείται απαραίτητο να δίνεται έμφαση στην επίτευξη υψηλής ακροαματικότητας-ανταγωνιστικότητας και συχνότητας. Ο παράγοντας επαναληπτικότητα δεν θεωρείται πρωταρχικής σημασίας. Οι υπεύθυνοι θα πρέπει να αγοράζουν «χώρους» και «χρόνο» στα διάφορα μέσα για σύντομα χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε το διαφημιστικό μήνυμα και οι επιδράσεις του να εμφανίζονται στους πιθανούς καταναλωτές κατά κύματα.

B) Η «θεωρία της επικράτησης στα μέσα επικοινωνίας». Εδώ στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι υπεύθυνοι θα πρέπει να αγοράζουν με μεγάλη συχνότητα «χώρο» και «χρόνο» σε ένα μέσο επικοινωνίας, για το τόσο χρονικό διάστημα ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα και να κυριαρχεί σε αυτό το μέσο. Μετά την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας για ένα μικρό χρονικό διάστημα ,επιλέγουν κάποιο άλλο μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Με την προσέγγιση αυτή επιδιώκεται να αυξηθεί η συχνότητα για ένα χρονικό διάστημα, αλλά και η ακροαματικότητα-αναγνωσιμότητα σε ένα αριθμό επικοινωνίας.

Γ) Η «θεωρία της συγκέντρωσης» στηρίζεται στην υπόθεση ότι το βάρος της διαφημιστικής προσπάθειας θα πρέπει να πέσει στην αύξηση της συχνότητας, δηλαδή να αυξηθεί ο αριθμός των προβολών σε ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας. Είναι φανερό ότι έτσι μειώνεται η αναγνωσιμότητα-ακροαματικότητα σε περισσότερα μέσα επικοινωνίας ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η επαναληπτικότητα.

Δ) Η «θεωρία της ακροαματικότητας-αναγνωστικότητας» δίνει περισσότερη εμφάνιση στην υψηλή ακροαματικότητα-αναγνωστικότητα σε μια σειρά μέσων επικοινωνίας με κόστος όμως την επίτευξη χαμηλού επιπέδου συχνότητας και επαναληπτικότητας.¹¹

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι υπεύθυνοι στην χάραξη της πολιτικής για την επιλογή των μέσων, χρησιμοποιούν συνδυασμένα περισσότερες από μια προσεγγίσεις για να αριστοποιήσουν το αποτέλεσμα της προσπάθειας τους λαμβάνοντας υπόψιν τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες και ειδικότερα τα διαθέσιμα κονδύλια για διαφημιστική δαπάνη από τη μεριά της επιχείρησης.

Η λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιλογή των μέσων καθώς και την αγορά «χρόνου» και «χρόνου» κάτω από την επίδραση πολλών παραγόντων και από τη δυνατότητα σχηματισμού απεριόριστων συνδυασμών και τη διαμόρφωση πολλών εναλλακτικών προτάσεων, είναι ιδιαίτερα επίπονο έργο.

Ο J. St. Georges περιγράφοντας τις δυσκολίες επιλογής προσφέρει το εξής χαρακτηριστικό παράδειγμα: «στην πιο απλή περίπτωση όταν ο υπεύθυνος των μέσων, έχει να επιλέξει τρία από ένα σύνολο έξι μέσων διαμορφώνονται 20 δυναμικές εναλλακτικές επιλογές. Όταν όμως έχει να επιλέξει 10 μέσα από ένα σύνολο 100 μέσων τότε διαμορφώνονται 17.310.000.000.000 δυναμικές εναλλακτικές επιλογές. Αν μπορούσε να αναλύσει την κάθε εναλλακτική λύση σε ένα δευτερόλεπτο, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο επί 7 ώρες την εβδομάδα θα χρειαζόταν μισό εκατομμύριο χρόνια για να ολοκληρώσει την ανάλυση.¹²

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60 οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, χρησιμοποιήθηκαν για να βοηθήσουν τους υπευθύνους στη λήψη των αποφάσεων σχετικά με την επιλογή των μέσων. Χρησιμοποιήθηκαν υποδείγματα γραμματικού προγραμματισμού για την εντόπιση της «άριστης» λύσης όσο αφορά το σχεδιασμό των μέσων και υποδείγματα προσομοίωσης που επικέντρωναν το ενδιαφέρον στο καθορισμό της αξίας της προβολής του κάθε μέσου που περιλαμβανόταν στις εναλλακτικές δυνατότητες. Νεότερα υποδείγματα ήταν τα γνωστά ως MEDIAC (Media Evaluation Using Dynamic and Interactive Applications of Computers) που λαμβάνουν υπόψιν τους παράγοντες, όπως την αγορά-στόχο, τις δυνατότητες των πωλήσεων, το

¹¹ K. Runyon « Marketing Management » σελ 295-296

¹² J. St. Georges « How practical is the media mode » Journal of Marketing July 1963, σελ 31-32

κόστος της διαφήμισης, τις επιπτώσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις, την εποχικότητα. Παρά τη μεγάλη βοήθειά τους, το πρόβλημα της επιλογής δεν έχει λυθεί γιατί απαιτούνται πολλά δεδομένα έτσι ώστε τα υποδείγματα να είναι σε θέση να προσφέρουν λειτουργικές και εφαρμόσιμες λύσεις. Τις περισσότερες όμως φορές τα δεδομένα που απαιτούνται δεν είναι διαθέσιμα. Για να ληφθεί η απόφαση απαιτείται η πείρα και η καλή γνώση της αγοράς των μέσων επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση των ηλεκτρικών υπολογιστών μπορεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα περιγράφοντας την έκταση και το βάθος του συγκεκριμένου προβλήματος και συντελεί στη διαμόρφωση της τελικής άποψης.

6. ΜΜΕ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις συνήθειες των ελλήνων σε ότι αφορά τη χρήση των ΜΜΕ. Η τηλεόραση έρχεται πρώτη ως πηγή ενημέρωσης και ψυχαγωγίας του Έλληνα ασχέτως φύλου ή κοινωνικής ομάδας.

Ακολουθούν το ραδιόφωνο, οι ημερήσιες και κυριακάτικες εφημερίδες και τα περιοδικά. Διαφορές υπάρχουν ως προς το φύλο σε όλα τα ΜΜΕ εκτός της τηλεόρασης. Οι γυναίκες υπερέχουν ελαφρώς στη συνήθεια να διαβάζουν περιοδικά ενώ οι άνδρες ακούνε περισσότερο ραδιόφωνο και διαβάζουν πολύ περισσότερο εφημερίδες από ότι οι γυναίκες. Ηλικιακά περισσότερο τηλεόραση παρακολουθούν οι ηλικίες 55-64 ετών, ενώ περισσότερο διαβάζουν ημερήσιες εφημερίδες οι καταναλωτές ηλικίας 25-34 ετών. Από πλευράς κοινωνικών ομάδων η τηλεόραση εμφανίζεται στην Ελλάδα ως το περισσότερο αταξικό ΜΜΕ. Ενώ το ραδιόφωνο ακούγεται περισσότερο από την ανώτερη κοινωνική τάξη. Η ανώτερη κοινωνική τάξη είναι αυτή που διαβάζει περισσότερο εφημερίδες και περιοδικά.

Χρήση ΜΜΕ από τους Έλληνες Καταναλωτές

Το % των Ελλήνων	Το % των Ελλήνων ανδρών	Το % των Ελλήνων γυναικών	Που.....
97,5	97,1	97,8	Παρακολουθούν τηλεόραση
77,7	80,1	75,5	Ακούει ραδιόφωνο
33,0	32,3	33,6	Συνηθίζουν να διαβάζουν περιοδικά
53,5	67,2	40,5	Διαβάζουν ημερήσιες εφημερίδες
46,8	59,6	34,6	Διαβάζουν κυριακάτικες εφημερίδες

ΠΗΓΗ :M R B HELLAS

7. ΤΑ ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όσο μεγαλώνουν οι δραστηριότητες της επιχείρησης στο εξωτερικό τόσο δημιουργούνται περισσότερες νέες διαφημιστικές ευκαιρίες.

Η διαφήμιση είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό στοιχείο της πολιτικής προώθησης της επιχείρησης ειδικά για τα καταναλωτικά προϊόντα.

Στόχος μιας διαφημιστικής εκστρατείας στο εξωτερικό είναι να καταφέρει να διατηρήσει μια άριστη σχέση με τα διεθνή μέσα επικοινωνίας. Τα μαζικά μέσα επικοινωνίας που μπορεί να έχει στη διάθεση της μια επιχείρηση που θέλει να κάνει διεθνή διαφήμιση αναφέρονται στο παρακάτω πίνακα.

Μαζικά Μέσα Επικοινωνίας της Διεθνούς Διαφήμισης
1. Περιοδικά
2. Εφημερίδες
3. Ραδιόφωνο
4. Κινηματογράφος
5. Ειδικά Μέσα
6. Χρηματοδότηση Αγώνων και Αθλητικών Γεγονότων
7. Σύμβολα της Επιχείρησης

Οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας, ο διαφημιστικός προϋπολογισμός και τα ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου αποτελούν τη βάση επιλογής των αναγκαίων μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι κυριότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπ' όψη για τη τελική επιλογή τους είναι:

A) Η διαθεσιμότητα των επιθυμητών μαζικών μέσων επικοινωνίας σε μια δεδομένη αγορά.

B) Το ίδιο το προς διαφήμιση προϊόν ή υπηρεσία.

Γ) Οι ειδικές συνήθειες των εθνικών καταναλωτών ως προς τη χρήση των προτεινόμενων μέσων.

Παρατηρεί κανείς μεγάλη διακύμανση στη συνολική διαφημιστική επένδυση αλλά και το βαθμό χρησιμοποίησης ορισμένων μέσων επικοινωνίας από τη μια χώρα στην άλλη .Ο καταμερισμός της δαπάνης στα διαφορετικά μαζικά

μέσα διαφέρει από το ένα κράτος στο άλλο. Έτσι σε ορισμένες χώρες της Ν. Αμερικής το κύριο βάρος της διαφήμισης είναι μέσω της τηλεόρασης (Περου 90%, Βενεζουέλα 85%) ενώ σε άλλες χώρες που δεν επιτρέπεται η εμπορική χρήση της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου δίνεται σε μεγάλο βαθμό στα έντυπα μέσα της διαφήμισης (Σουηδία 95%).Στην Ινδία, το Πακιστάν η κινηματογραφική διαφήμιση διαδραματίζει ένα σοβαρό ρόλο ενώ στην Κίνα το κύριο βάρος δίνεται σε πινακίδες και πόστερς.

8. ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ είναι φορείς ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αποτελούν διαύλους μέσα από τους οποίους μπορεί να διοχετευτεί η γνώση, η ευαισθησία, ο ορθολογισμός, η ομορφιά, η πνευματικότητα. Στην εποχή μας έχουν οδηγήσει στην καθολίκευση της παιδείας και η δημοκρατικοποίηση της γνώσης.

Διαπλάθουν το ήθος και το χαρακτήρα των ανθρώπων. Ιδιαίτερα πάνω στους νέους ανθρώπους η επίδραση μπορεί να είναι καταλυτική για τη διαμόρφωση του χαρακτήρα τους. Η προβολή των αξιών της ζωής για μίμηση (εντιμότητα, καλοσύνη, αξιοπρέπεια) ή των απαξιών για αποφυγή μπορεί να οδηγήσει στη διαμόρφωση ανάλογων χαρακτήρων.

Φέρνουμε σε επαφή λαούς και πολιτισμούς, βοηθάνε στη γνωριμία και την προσέγγιση τους. Βοηθάνε στη διαμόρφωση μιας παγκόσμιας αντίληψης των προβλημάτων. Γκρεμίζουν τα τείχη που υψώνονται και χωρίζουν τους ανθρώπους. Σφυρηλατούν ένα κόσμο πιο ειρηνικό για μια αυριανή παγκόσμια προσέγγιση.

Είναι φορείς κοινωνικοποίησης, ενεργοποίησης και δημιουργίας δημοκρατικών πολιτών. Διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, προσφέροντας εκλαϊκευμένη ενημέρωση και κριτική της πραγματικότητας. Έτσι οδηγούν προς την κοινωνική ενεργοποίηση και την ενίσχυση της δημοκρατίας.

Δημοκρατία σημαίνει συμμετοχή του πολίτη στη διαμόρφωση, λήψη και εκτέλεση των αποφάσεων, συμμετοχή σε όλες τις διαδικασίες που αφορούν το παρόν και το μέλλον της κοινωνίας. Για να μπορεί ο πολίτης να έχει ενεργό συμμετοχή πρέπει να είναι ενημερωμένος, πληροφορημένος.

Ο πλουραλισμός που συνεπάγονται τα ΜΜΕ στη διακίνηση των ιδεών βάζει τους πολίτες στον πειρασμό της επιλογής, που είναι η αρχή της συμμετοχής στη δημοκρατία. Μέσα από μια πολύπλευρη ενημέρωση ο πολίτης μπορεί να τοποθετείται κριτικά και να έχει προσωπική άποψη.

Η ελευθεροτυπία στα δημοκρατικά καθεστώτα είναι κατοχυρωμένη από το Σύνταγμα γιατί υπηρετεί την αρχή της δημοσιότητας. Δημοσιότητα σημαίνει διάλογο, αντιπαράθεση, επιχειρηματολογία, σύγκρουση απόψεων, πολύπλευρη εξέταση και φωτισμό όλων των πτυχών των προβλημάτων που απασχολούν την κοινωνία. Το επίπεδο της δημοκρατικής ολοκλήρωσης εξαρτάται από το αν και κατά πόσο λειτουργούν οι φορείς διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

Ασκούν δημόσιο έλεγχο και κριτική των προσώπων της εξουσίας (πολιτικής, πνευματικής, οικονομικής) αποκαλύπτουν αδικίες, καταχρήσεις των αρχόντων και με την κριτική τους συντελούν στην βελτίωση ή αντικατάστασή τους.

Προσφέρουν ψυχαγωγία. Βγάζουν τον άνθρωπο από την καθημερινότητα, μπορούν να το ξεκουράσουν ψυχικά και πνευματικά δίνοντας το συναίσθημα της γαλήνης και γεμίζοντας τον με πλούσια εσωτερικά συναισθήματα.

Είναι εργαλεία για τη δημιουργία οικολογικής και πολιτιστικής συνείδησης.

9. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ δεν είναι μέσα αυτόνομης δράσης, κατευθύνονται από τον άνθρωπο. Η ποιότητα της παιδείας, της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας εξαρτάται απ' αυτούς που τα κατευθύνουν. Γίνεται φανερό ότι αυταρχικοί

φορείς ή κερδοσκοπικοί, οδηγούν τα ΜΜΕ στο να καταντούν μέσα άσκησης πιέσεων και ψυχολογικής βίας στο κοινωνικό σύνολο και οδηγούν στην παθητικοποίηση, τη μαζοποίηση και τον εξανδραποδισμό. Με λίγα λόγια μπορούν να γίνουν όργανα δημιουργίας δημοκρατικών συνειδήσεων αλλά και αλλοτριωμένων.

Αποπροσανατολίζουν τις μάζες από τα πραγματικά προβλήματα να τις στρέφουν σε τομείς ανώδυνους ή κερδοφόρους για τους φορείς ή τα πρόσωπα που τα κατέχουν και δημιουργούν λαθεμένες αντιλήψεις και νοοτροπίες.

Προβάλλουν τη βία, το έγκλημα και διαστρέφουν το χαρακτήρα και τη συνείδηση των νέων γιατί αυτοί ρέπουν στο μιμητισμό.

Καλλιεργούν το φανατισμό, διχάζουν το λαό και διασπούν την εθνική ενότητα και συνοχή όταν είναι όργανα προπαγάνδας και εξυπηρέτησης ιδιοτελών σκοπών και συμφερόντων.

Καλλιεργούν τον καταναλωτισμό και τον υλικό ευδαιμονισμό με τα διαφημιστικά προγράμματα και την προβολή προτύπων με εφήμερη δόξα και μεγάλες οικονομικές απολαβές και εκμαυλίζουν τους νέους που προσπαθούν να τους μοιάσουν αλλά δεν μπορούν, γι' αυτό καταφεύγουν σε βίαιες πράξεις με σκοπό τον εντυπωσιασμό και την αναγνώριση.

Εμποδίζουν τις διαπροσωπικές σχέσεις και στερούν το διάλογο και την επικοινωνία των μελών της οικογένειας.

Οδηγούν στην "πλύση εγκεφάλου" του τηλεθεατή με τη μετάδοση συγκεκριμένων μηνυμάτων που περιορίζουν το διάλογο, την κριτική σκέψη, τη σύγκριση.

Χρησιμοποιώντας μεθόδους της διαφήμισης καταφέρνουν να διεισδύσουν στο επιθυμητό της ψυχής και δημιουργούν ανάγκες ή μεγεθύνουν ανάγκες. Με την υποβολή σπρώχνουν τον άνθρωπο προς τη χωρίς μέτρο χρήση απολαυστικών αγαθών, προκαλούν σύγχυση που φτάνει μέχρι και τον υπνωτισμό, απευθύνονται στο συναίσθημα και τις επιθυμίες και όχι στη λογική των θεατών.

Επομένως η σημασία των ΜΜΕ είναι τεράστια γιατί με τα διαφημιστικά, τα ψυχαγωγικά και τα ενημερωτικά προγράμματα της επηρεάζει καθοριστικά την προσωπικότητα και τη συμπεριφορά μας, τον τρόπο ζωής, τις αρχές και τις αξίες στις οποίες πιστεύουμε.

10. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΩΣΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

- Ανεξαρτησία από επιρροές
- Ελευθερία έκφρασης
- Πλαισίωση από υπεύθυνα άτομα (με ήθος, ανιδιοτέλεια, πνευματική καλλιέργεια, κριτική διάθεση δηλαδή ουσιαστική παιδεία)
- Συμμετοχή κοινωνικών φορέων
- Στήριξη οικονομική για να μην έχουν ανάγκη τα μεγάλα συμφέροντα
- Να παρακολουθούν την τεχνολογική εξέλιξη για να είναι σύγχρονα από τεχνολογική άποψη.

Η ποιότητα της πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και παιδείας εξαρτάται από την ηθικότητα του φορέα και τις προϋποθέσεις του. Αλλά σε μια δημοκρατική κοινωνία και οι πολίτες οφείλουν να αγωνίζονται για να γίνουν τα ΜΜΕ πομπός αλήθειας, αντικειμενικότητας και προβολής μιας πλουραλιστικής και ουδέτερης ενημέρωσης και να φροντίζουν για την πνευματική τους καλλιέργεια η οποία θωρακίζει τους ανθρώπους και οπλίζει με εσωτερικές αντιστάσεις απέναντι στο χυδαίο, το ευτελές, το ανόητο και ελαφρό. Με λίγα λόγια μπορούν να γίνουν όργανα δημιουργίας δημοκρατικών συνειδήσεων αλλά και αλλοτριωμένων.

Κεφάλαιο 2

« Παράλληλα με την βιολογική αυτοσυντήρηση, η γυναίκα αισθάνεται την ανάγκη της προστασίας και της αναγνώρισεως. Θέλει να την παραδεχτεί αυτός ο κόσμος, να την αναγνωρίσει σαν άτομο, σαν άνθρωπο. Αυτή η παραδοχή και αναγνώριση θα της δώσει τη διαβεβαίωση που χρειάζεται για να μπορέσει να πει: Ναι είναι όμορφο να ζεις ανάμεσα σ' αυτόν τον κόσμο! »

Όσβαλτ Κολλέ

1. Ο ΚΟΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΓΥΝΑΙΚΑ



Βαθιά μέσα στο είναι του κάθε ανθρώπου είναι θαμμένη η γνώση της εσωτερικής δύναμής του. Όσο και αν εξωτερικά ο άνθρωπος φαίνεται αδύναμος και ανασφαλής, κάπου στο βάθος του εαυτού του υπάρχει η δύναμη, η ασφάλεια, η σιγουριά. Αυτά τα θετικά του γνωρίσματα είναι τόσο σκεπασμένα από τα αντίθετα αρνητικά τους, ώστε αν κάποια στιγμή εκδηλωθούν ο άνθρωπος ξαφνιάζεται με τις ίδιες του τις πράξεις και αναρωτιέται αν ήταν αυτός που τα κατάφερε τόσο καλά στη δεδομένη στιγμή. Δεν αναγνωρίζει τον αληθινό του εαυτό, γιατί μια ζωή ολόκληρη

έχει υποπέσει στη μια κυρίως έκφρασή του, έκφραση ατολμίας, αβουλίας και φόβου.

Η γυναίκα λόγω των κοινωνικών συνθηκών, που επί χρόνια υπήρχαν γι' αυτή, έχει τις ίδιες αμφιβολίες για τον εαυτό της. Δεν φταίνε όμως μόνο τα κοινωνικά πλαίσια, αλλά φταίνε και ορισμένα φυσικά γνωρίσματα της γυναικείας μορφής.

Ο γυναικείος ψυχικός κόσμος σήμερα βρίσκεται σ' ένα μεταίχμιο πολύ σημαντικό. Η παθητικότητα έχει δείξει τα κενά της και τις επιπτώσεις της πάνω σ' όλα τα άτομα, τα θέματα και τα προβλήματα. Μια νέα μορφή γυναίκας θέλει να ξεπεταχτεί μέσα απ' όλα τα παρελθοντικά κατάλοιπα.

Για να έρθει μια ριζική αλλαγή στη ζωή και τη θέση της γυναίκας μέσα στη κοινωνία, πρέπει να γίνουν δυο βασικές αλλαγές στην αναγνώριση του ίδιου του εαυτού της. Η μία αφορά την παραδοχή του γυναικείου φύλλου της απόλυτα, με όλες τις θετικές και αρνητικές εκδηλώσεις και η άλλη αφορά την αξιοποίησι των γυναικείων της χαρακτηριστικών για το κοινό όφελος.

2. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ

Η σημερινή γυναίκα είναι το αποτέλεσμα μιας πάλης αιώνων, που έχει πάρει διάφορες μορφές μεταξύ των δυο φύλων. Η επιβολή του άντρα και το βόλεμα της γυναίκας μέσα στην προστατευτική του παρουσία έχουν φτάσει στο σημείο να εκραγούν. Έκρηξη που μπορεί να σημαίνει λύτρωση ή και καταστροφή τους. Η ανάγκη της γυναίκας να αποκτήσει μια αυτονομία και να γίνει αυτοδύναμη δεν είναι κατά βάση λανθασμένη. Είναι μια ουσιαστική ανάγκη κάθε όντως που εξελικτικά έχει φτάσει στο ανθρώπινο πεδίο συνειδητότητας και έχει ανακαλύψει τη δύναμη του έστω και μερικά. Το λάθος σ' αυτή τη θέση είναι ο τρόπος που χρησιμοποιείται για την κατάκτηση της ανεξαρτησίας αφ' ενός αλλά και η παρερμηνεία της έννοιας αυτής αφ' ετέρου.

Ανεξαρτησία δεν σημαίνει καταπίεση των άλλων για ανάδυση του εαυτού, αντίθετα σημαίνει συμμετοχή και ενδιαφέρον στα θέματα του άλλου, συμπάρασταση χωρίς εξουσία, απλή βοήθεια. Στην προσπάθειά της η γυναίκα να βγει από το παρελθόν της παρουσιάζει προβλήματα. Τοποθετεί σαν κύριο στόχο της την απόκτηση της αυτονομίας έστω και σε βάρος των άλλων.

Σήμερα γίνονται πολλές προσπάθειες για την ανεξαρτητοποίηση της γυναίκας, για την εξίσωσή της με τον άντρα για την βελτίωση της ζωής της γενικά. Μέσα από την επαγγελματική κατοχύρωση, την κοινωνική παρουσία, την οικογενειακή στάση, οι γυναίκες προσπαθούν να αναδείξουν τον εαυτό τους σαν άτομα.

Λογικό είναι να δοθούν τα δικαιώματά της και να αναδειχθεί η οντότητά της αλλά ταυτόχρονα να διατηρεί και τη δράση της μέσα στον ειδικό ρόλο που έχει από τη φύση της. Δεν μπορεί να υπάρξει ευτυχισμένη κοινωνία ούτε οικογενειακή χαρά, όταν ο άντρας μεταμορφώνεται σε γυναίκα, γιατί η σύζυγος του θέλει να πάρει το ρόλο του. Δεν μπορεί μια γυναίκα να αναπτυχθεί εσωτερικά, σαν μια οντολογική ύπαρξη και αυτοδύναμη, αν δεν έχει αποδεχθεί κατ' αρχάς το άλλο μισό της ανθρωπότητας, τον άντρα που μαζί του μοιράζεται μια ζωή και γενικά όλο το αντρικό φύλο που καθημερινά έρχεται σε επαφή μαζί του.

Ας μείνει βαθιά χαραγμένο στο νου, τόσο των γυναικών όσο και των αντρών, ότι μόνο όταν μέσα σ' όλες τις εκδηλώσεις της καθημερινής ζωής και τα δυο σκέλη της ανθρωπότητας βαδίζουν σε αρμονία, τότε μόνο μπορούμε να περιμένουμε θετικά αποτελέσματα. Η άγνοια που ακόμα υπάρχει θα φαίνεται συχνά στις προσπάθειες, αλλά δεν θα είναι τόσο αρνητική, αν διατηρείται πάντα η βασική αρχή της παράλληλης εργασίας, της διασταύρωσης των απόψεων και της αλληλοκάλυψης των αναγκών. Η γυναίκα δεν θα βρει τη θέση της καταπιέζοντας τον άντρα, όπως δεν την έχει βρει καταπιεζόμενη απ' αυτόν, θα τη βρει μόνο όταν συνεργαστούν οι δυο σαν ζευγάρι.

3. ΤΙ ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΜΕ ΑΠΟ ΤΗ ΓΥΝΑΙΚΑ

Όλοι περιμένουμε από τη γυναίκα, Περιμένουμε εμείς οι γυναίκες, περιμένουν οι άντρες, περιμένουν τα παιδιά. Περιμένουν τα πράγματα, το σπίτι, το νοικοκυριό. Περιμένει ολόκληρη η φύση. Το κάθε τι σιωπηλά ή φωναχτά κάτι ζητά από τη γυναίκα. Και εκείνη μαθαίνει ν' ακούει σ' αυτές τις φωνές, μαθαίνει να τις αγκαλιάζει και να απαντά άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά.

Η πρώτη εξάρτηση από τη γυναίκα διαιωνίζεται σε όλη τη ζωή. Τα νήπια, τα παιδιά, οι έφηβοι και των δυο φύλων δε παύουν να περιμένουν κάτι από τη μητέρα τους. Ακόμα και το έμβρυο που υπάρχει κάτι ζητά από τη μητέρα. Αργότερα σαν σύζυγοι εξακολουθούν να ζητούν.

Δεν αρκεί να τη βλέπουμε πια μόνο σαν έναν άνθρωπο που μπορεί να μας δώσει ορισμένα στοιχεία με τη δική της δύναμη και στοργή. Αυτό είναι το σύμβολο, η έκφραση της ουσιαστικής όψης της γυναίκας στη φύση. Αυτό που πρέπει να δούμε είναι η σημασία της μητρότητας σε προέκταση, στη μεγάλη παγκόσμια ακτινοβολία της αγάπης. Εκεί απευθυνόμαστε όλοι, όταν περιμένουμε από τη μάνα μας να γίνει μάνα, από τη σύζυγο να γίνει σύζυγος και από την ερωμένη να γίνει αληθινή ερωτική σύντροφος.

Η απαίτηση που εκφράζεται από όλους φέρνει κάποτε την αδημονία στο γυναικείο φύλο. Ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή με την προσπάθεια που κάνουμε να εξισωθούμε με τους άντρες επαγγελματικά και κοινωνικά, παρουσιάζεται μια επιπλέον δυσκολία. Η γυναίκα που εργάζεται έξω από το σπίτι διατηρεί τις περισσότερες φορές την ίδια υπευθυνότητα και μέσα σ' αυτό. Δεν παύει δηλαδή να έχει πάνω της όλες τις φροντίδες του νοικοκυριού και των παιδιών. Οι νεώτερες γενιές προσπαθούν να λύσουν το πρόβλημα αυτό, αλλά και πάλι στη γυναίκα εναπομένει ένας ρόλος ειδικός, ο ρόλος της εσωτερικής ανταπόκρισης σε όλους όσοι τη γυρεύουν να τους αγκαλιάσει.

Κι αν ακόμα βρεθούν λύσεις στα κοινωνικά και επαγγελματικά προβλήματα της γυναίκας πάντα η ανθρωπότητα θα περιμένει κάτι από το γυναικείο φύλο.

Το θέμα βρίσκεται στη θέση της γυναίκας να υποδυθεί τον ουσιαστικό ρόλο που η φύση της έδωσε και να αποφασίσει να τον εκφράσει όσο μπορεί.

Η κοινωνία περιμένει από τη γυναίκα.

Η γυναίκα άλλοτε ανταποκρίνεται και άλλοτε αντιδρά. Γιατί; Μήπως λείπει κάτι για να πάρει το ρόλο της; Μήπως πρέπει να γίνει μια εργασία μέσα στις γυναίκες ώστε να αποκτήσουν πρώτα την πραγματική τους φύση; Μια εμβάθυνση ας κάνουμε όλες μέσα στον εαυτό μας και ας αναρωτηθούμε: «Είμαι η μήτρα της αγάπης; Κι αν δεν είμαι πως μπορώ να γίνω; Αρκεί να αρχίσω σήμερα όσο μπορώ και αύριο να προχωρήσω στο επόμενο βήμα; Θα παίρνω πάντα τη βοήθεια όσο θα τη χρειάζομαι από την εσωτερική μου γνώση και αγάπη; Σ' αυτά τα λόγια μια είναι μόνο η απάντηση.

Ας δοκιμάσουμε και η αλήθεια θα φανεί.

4. ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΜΙΑ ΓΥΝΑΙΚΑ

Μέσα σε ένα κόσμο απαιτήσεων γεννιέται το ερώτημα: «Τι πρέπει να δώσω εγώ;» Η ερώτηση έρχεται και πάλι στο νου καθενός, καθώς ανακαλύπτει κάποια στιγμή ότι πολλά ζητάει. Ζητάει από όλους και ειδικά από μια γυναίκα. Μα και η γυναίκα, που θέλουμε όλοι μας να τη δούμε σαν πραγματική μητέρα και σύζυγο, έχει κι αυτή τις ανάγκες της. Ανάγκες απλές ανθρώπινες αλλά και οντολογικές, αφού ακόμα βρίσκεται σε ένα αρχικό στάδιο της ατομικής εξέλιξης, αλλά και της εξέλιξης όλου του γυναικείου φύλου. Συνεπώς είναι πολύ σωστή η απορία που εμφανίζεται μέσα στο μυαλό των γυναικών. Βλέπουνε ότι όλες πρέπει να δώσουνε με τη σειρά τους στη γυναίκα για να γίνει πραγματική γυναίκα, όπως θα της άρεσε να ήταν.

Τι χρειάζεται μια γυναίκα; Τι έχει και τι της λείπει; Από όλα όσα χρειάζεται, ποια πράγματα τελικά της προσφέρει η κοινωνία; Οι ερωτήσεις αυτές είναι πολλές φορές ανεξάντλητες και οι απαντήσεις γίνονται πολύπλοκες. Γιατί η γυναίκα χρειάζεται όλα όσα και ο άντρας, σαν άνθρωπος που είναι κι αυτή.

Η γυναίκα όπως είπαμε μπορεί να κάνει θαύματα, μπορεί να αλλάξει όλη την οικογενειακή της κατάσταση και να αναστήσει ανθρώπους από την κατάπτωση και την αδράνειά τους. Μπορεί γιατί διαθέτει το μεγάλο όπλο της

αγάπης και της υπομονής. Αλλά ας μην παρερμηνεύονται αυτές οι ικανότητες της και ας μη δίνουν την ελευθερία στον άντρα να τις καταχράται.

Η σημερινή γυναίκα χρειάζεται τη συμπαράσταση του κόσμου για να μπορέσει να αναδυθεί και να δώσει πίσω στον κόσμο την πραγματική της φύση. Η γυναίκα χρειάζεται πρώτα από όλα την αναγνώριση της κοινωνίας σαν ανθρώπινο ον. Χρειάζεται ν' ανασαίνει ελεύθερα, να μιλά ελεύθερα, να περπατά ελεύθερα. Χρειάζεται να έχει την άνεση να εκφρασθεί με όλο της το είναι. Χρειάζεται να λαμβάνει δύναμη, στοργή, αγάπη, ενδιαφέρον και κατανόηση.

Το κάθε γένος έχει τα κενά του σημεία, όπως τα έχει και τα πιο εξελιγμένα του στάδια. Το κάθε γένος έχει ορισμένες ελλείψεις από τη φύση του. Δεν είναι χαμηλότερο ή υψηλότερο από το άλλο. Είναι διαφορετικό αν και στην ουσία είναι όμοιο του. Η γυναίκα γυρεύει αυτό που δεν έχει. Αν της λείπει κάποια γνώση ή κάποια δύναμη, αυτήν αναζητά. Αν της λείπει μια σιγουριά ότι την αγαπούν και τη θέλουν, αυτό πρέπει να της δοθεί. Οι γυναίκες έχουν κουραστεί να παίζουν το ρόλο του υποταγμένου, που υπηρετεί τους άλλους παρά τη θέλησή του. Θέλουν να πάρουν στα χέρια τους το νέο ρόλο που θα τις οδηγήσει σε μια συνειδητή συνεργασία, όχι πια από ανάγκη, αλλά από δική τους απόφαση.

Το γυναικείο μυαλό άρχισε εδώ και πολύ καιρό να εξομοιώνεται με το αντρικό και να αναζητά τις ίδιες νοητικές ικανοποιήσεις. Αυτές τώρα πια τις βρίσκεις παντού, στα πανεπιστήμια, στα ενημερωτικά μέσα, στην τριβή της καθημερινότητας. Η γυναίκα αλλάζει καθώς η συναισθηματικότητα της ανεβαίνει σ' ένα πιο νοητικό επίπεδο και δουλεύει μέσα από αυτό για την αντιμετώπιση της ζωής. Χρειάζεται λοιπόν στο σημείο αυτό της ανάδυσης της σαν μια οντότητα, μια συμπαράσταση στις ελλείψεις της. Χρειάζεται κυρίως μια ώθηση στην εξέλιξή της για να μπορέσει να καλύψει όλα τα κενά του παρελθόντος.

Παντού στο κάθε τι μέσα στη φύση, υπάρχει ο απaráβατος νόμος της αλλαγής. Έτσι και στη γυναικεία φύση, ο νόμος αυτός έχει φέρει πια τη στιγμή μιας πιο ουσιαστικής εσωτερικής αλλαγής. Αυτή γυρεύει η σημερινή γυναίκα, αυτή χρειάζεται. Αν δεν επιτευχθεί από μέρους των γυναικών και αν οι άντρες

προβάλλουν αντίσταση, γιατί πιθανόν να τη φοβούνται, τότε το επακόλουθο θα είναι δυσάρεστο. Κι αν ακόμα αποφευχθούν έντονες ρήξεις και ασυμφωνίες μεταξύ των δύο φύλων, η παραμονή της γυναίκας σε κάτι πεπερασμένο θα φέρει την αποτελμάτωση, τον ψυχικό μαρασμό. Η γυναικεία φύση πρέπει να εκφράσει τώρα μια άλλη μορφή που ως σήμερα δεν ήταν αρκετά έτοιμη να εκδηλώσει. Αυτό είναι το κυριότερο που της λείπει και γι' αυτό δίνει τη μάχη της, έστω και με διάφορους άλλους τρόπους, που συχνά υποκρύπτουν τη βαθιά της ανάγκη.

Η ανταπόκριση στη γυναικεία πορεία είναι απαραίτητη. Μια συντονισμένη προσπάθεια εκ μέρους όλων πρέπει να γίνει πια μέσα στις μάζες. Οι πρώτες ενδείξεις αναφαίνονται στα νεώτερα μέλη της κοινωνίας αλλά κι εκεί ακόμα όχι πολύ σωστές. Η γυναίκα χρειάζεται μια πνευματική τροφή παράλληλα με τη σωματική. Χρειάζεται μια νοητική ανάπτυξη και μια ψυχική ενθάρρυνση. Αυτά όλα όταν τις δοθούν θα φέρουν μια τεράστια αλλαγή στη δόμηση ολόκληρης της κοινωνίας. Μια αλλαγή για το καλό, αφού θα βασίζεται στο καλό και θα έχει σαν στόχο την εξέλιξη.

Κεφάλαιο 3

«Δημιουργία και καταστροφή, αγάπη και μισός, είναι δύο ένστικτα που υπάρχουν ανεξάρτητα το ένα από το άλλο. Και τα δύο είναι απαντήσεις στην ίδια ανάγκη υπερβατότητας και η επιθυμία καταστροφής πρέπει να ξεπροβάλλει όταν δε μπορεί να ικανοποιηθεί η επιθυμία δημιουργίας».

Έριχ Φρομ

1. Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ

Τα ΜΜΕ μπορούν να είναι όργανα εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή όργανο παιδείας. Μπορούν να εξυπηρετούν σκοπούς απελευθερωτικούς ή καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας όπως και στην ομοιομορφη «κοπαδοποίηση» της ανθρωπότητας.

Ο όρος ΜΜΕ έχει χάσει από καιρό την αρχική του σημασία «μέσα επικοινωνίας με τις μάζες, μέσα που προσφέρουν μέγιστο αριθμό γνώσεων σε μεγάλο βαθμό πολιτών» και κατάντησε να είναι τα μέσα που μεταμορφώνουν το πολίτη σε μάζα, που τον μετατρέπουν σε πολτό, πλάθοντας τον κατά βούληση όποιου έχει το μαγικά μαζικό πομπό.¹³

Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των ΜΜΕ είναι η διαφημιστική προπαγάνδα, που στόχος της είναι η παραπλάνηση και αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια εύκολος ποδηγετούμενη αγέλη. Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξειδικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα είναι τα τεχνικά κανάλια της μαζικής προπαγάνδας που στις μέρες μας έχουν πληθύνει και εκσυγχρονιστεί. Σπουδαιότερο όμως παραμένει η τηλεόραση που διαθέτει μια τεράστια συγκινησιακή δύναμη αφού συνδυάζει οπτικές και ακουστικές εικόνες και δείχνει το γεγονός ή το φαινόμενο στην εξέλιξη και στην κίνησή του. Κανείς δε μπορεί να το αγνοήσει. Και σ' αυτό καθοριστική είναι η δική τους στάση. Δεν αγνοούν ποτέ. Ασχολούνται με τον άνθρωπο, με τη ζωή του, με τα πράγματα που είναι γύρω του. Αναλύουν ή το αποφεύγουν, κρίνουν ή απλά απορρίπτουν, προβάλλουν ή προτιμούν τη σιωπή.

¹³ Μάριος Πλωρίτης « Το Βήμα »

Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η εφημερίδα βρίσκονται και στα πιο απομακρυσμένα χωριά. Όλα αυτά επιδρούν στις συνειδήσεις, επηρεάζουν τις απόψεις και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Ένα κομμάτι αυτού του κοινού προς το οποίο απευθύνονται τα ΜΜΕ είναι οι γυναίκες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα με υπολογίσιμους αριθμούς είναι το 45% από τους ανθρώπους που διαβάζουν εφημερίδες είναι γυναίκες. Και φυσικά είναι τεράστιος ο αριθμός που βλέπει τηλεόραση ή ακούει ραδιόφωνο.

Τα ΜΜΕ ασχολούνται με τις γυναίκες άλλοτε με «λεπτούς» χαρακτηρισμούς και άλλοτε με φανατισμό νεοφώτιστου και ερεθίζοντας τις πιο σκοτεινές προκαταλήψεις του ανθρώπου.¹⁴

Όπως παρουσιάζεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι κατά κανόνα μια γυναίκα εκτός πραγματικότητας, εκτός τόπου και χρόνου. Ελάχιστα έντυπα προβάλλουν τις αληθινές ανάγκες της εργαζόμενης ή νοικοκυράς, τα προβλήματα, τους πόθους της, τις απογοητεύσεις της.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας μπορούν και παίζουν θετικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνικής συνείδησης των γυναικών. Και αυτό γίνεται με το να θεωρούν τις γυναίκες μια εξίσου σοβαρή κοινωνική δύναμη που μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην κοινωνική πρόοδο και εξέλιξη.

Ωστόσο ορισμένες φορές επιδιώκουν να συγκαλύπτουν τη πραγματική θέση της γυναίκας στην κοινωνία και στην οικογένεια σαν μια δύναμη που μπορεί και πρέπει να παίξει το ίδιο με τον άντρα ρόλο στις κοινωνικές εξελίξεις και στη δημιουργία μιας καλύτερης ζωής. Αυτή είναι η πρώτη επιδίωξη.

Η δεύτερη επιδίωξή τους είναι να αποσπούν τα ζητήματά της μητρότητας και του παιδιού απ' το όλο κοινωνικό πρόβλημα και τον γενικότερο προορισμό της γυναίκας και μια Τρίτη επιδίωξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι να μπολιάζουν στις γυναίκες μα και στους άνδρες την αναχρονστική και αντικοινωνική αντίληψη πως η γυναίκα από τη φυσιολογική της συγκρότηση δεν είναι δήθεν ικανή να πάρει ενεργό μέρος και να αποδώσει σε δύσκολους τομείς της κοινωνίας.

¹⁴ Δημοκρατική Ένωση Γυναικών « Η γυναίκα και τα ΜΜΕ » εκδ. ΠΥΛΗ

Οι τρεις αυτές επιδιώξεις αποβλέπουν στον κεντρικό στόχο: στο να αποπροσανατολίζουν και να απομακρύνουν το μισό και πάνω του πληθυσμού από τα βασικά κοινωνικά προβλήματα και έτσι ν' αδρανοποιούν ή να ουδετεροποιούν τις γυναίκες μπροστά στους κοινωνικούς αγώνες που ωριμάζουν, να τις κάνουν ανίκανες να δουν τις βαθύτερες αιτίες της διπλής καταπίεσής τους.

2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑ

«ΜΙΑ ΣΧΕΣΗ ΑΓΑΠΗΣ ΚΑΙ ΜΙΣΟΥΣ»

Μια σημαντική θέση στα ΜΜΕ έχει η διαφήμιση. Αποτελεί αντικείμενο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος διότι δρα κατά πολλούς τρόπους στη διαμόρφωση συνειδήσεων, τόσο των γυναικών όσο και των άλλων ανθρώπων που τη δέχονται.

Μελετώντας τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα καταναλωτή. Πράγματι στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες μα και προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της. Προϊόν μαζικά καταναλώσιμο στην κοινωνία της γυάλινης αφθονίας η γυναικεία σάρκα, φαίνεται να έχει περάσει από τη δυναστεία του φαλλοκρατισμού και του φεμινισμού σ' εκείνη της μικρής οθόνης. Η γυναίκα πόθος, όνειρο, παρηγοριά, ανάγκη και καταφύγιο γίνεται εύκολα λεία του τηλεοπτικού φακού που αναζητεί πρότυπα εύπεπτα, οικεία και κατανοητά για να ολοκληρώσει τη διαδικασία της τηλεύπνωσης.

Στη σημερινή εποχή ο νέος «δήμιος γυναικών» είναι η διαφήμιση. Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μια πρωτοφανή επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι η γυναίκα σήμερα αποτελεί το πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναίκας έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευγενισμένης

συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μια ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμα της, το πρότυπο της μητέρας και ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας διανοούμενης.

Η γυναίκα λοιπόν ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανakλούν την ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς κάνοντάς την να ταυτίζεται με πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπροσθέτως η γυναίκα, η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να αποδεσμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και στην κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση.

Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/ της οικονομικά ισχυρού/ ισχυρής που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια. Προωθεί το «έχει» ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας, της αφθονίας.

Η σύγχρονη διαφήμιση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει κύριο στόχο τη γυναίκα. Διότι η γυναίκα εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θεματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων.

Επιπλέον τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας στην οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς. Η διαφήμιση λοιπόν εκμεταλλεύεται

τα συμπλέγματα της καταπίεσης και της κατωτερότητας που είχαν συσσωρευτεί στην ψυχή της γυναίκας και με μόνιμη φροντίδα για την εξωτερική της εμφάνιση χρησιμοποιείται σα δόλωμα για να παρασύρει τους καταναλωτές στο προϊόν που προβάλλει. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για τα προϊόντα που δεν προορίζονται γι' αυτήν αλλά για τον άντρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται σε ρόλους κατώτερους από τους άνδρες υποδηλώνοντας έτσι το διαχωρισμό των δυο φύλων και την παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα που στηρίζεται στις παραδοσιακές δομές της κοινωνίας.

Η γυναίκα ως αγοραστής, ως δέκτης των καταναλωτικών μηνυμάτων αγωνίζεται να πλησιάσει το διαφημιζόμενο γυναικείο πρότυπο, αγωνίζεται να εξομοιωθεί με αυτό. Τείνει και προσπαθεί να ταυτίσει το «είναι» με το γυναικείο πρότυπο γιατί ο παραδοσιακός της ρόλος είναι να διατηρηθεί νέα και ωραία διότι μόνο η σωματική της διάπλαση και όχι τα άλλα χαρακτηριστικά της καταξιώνουν την ύπαρξή της και την παρουσία της στον κοινωνικό χώρο. Παίζει λοιπόν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου ως καταναλώτρια η ίδια, προμηθευτής ή όχι μόνο των αγαθών που προορίζονται γι' αυτήν αλλά και για ολόκληρη την οικογένεια, αφού ο καταμερισμός των ευθυνών προσφέρει την ευθύνη του σπιτιού στη γυναίκα.

Τέλος η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη, αγαπά τον εαυτό της και το κυριότερο ενδιαφέρον της είναι η φροντίδα και η περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης. Γι' αυτό και καταναλώνει συνεχώς ή στρέφεται στα διαφημιζόμενα καταναλωτικά προϊόντα γιατί προσπαθεί να διατηρηθεί νέα και ωραία για το λόγο ότι θεωρεί πως η σωματική της διάπλαση αποτελεί το μέτρο καταξίωσης της ύπαρξής της στον κοινωνικό χώρο. Είναι μια θεώρηση που καθίσταται σύμπλεγμα κατωτερότητας και προσπαθώντας να ξεφύγει από αυτό γίνεται επιρρεπής στο διαφημιστικό λόγο.

Η γυναίκα σήμερα αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών από τη μια μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλωτή, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετεροκατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς. Η

γυναίκα στις διαφημίσεις δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο.

Τα αξιόλογα στοιχεία της προσωπικότητας της όπως η ομορφιά, η μητρότητα ο συναισθηματισμός ταυτίζονται με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αποτέλεσμα είναι να επιταχύνεται η μείωση της και όχι η εξύψωσή της. Επίσης η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλοντας πρότυπα διαφόρων γυναικών δεν προβάλλει ένα πρότυπο άξιο για μίμηση αλλά για μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια για προσέγγιση της οδηγεί στον εξευτελισμό του γυναικείου φύλου.

Επιπροσθέτως η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η σύγχρονη διαφήμιση προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εποχής μας δεν προβάλλει πρότυπα προϊόντων αλλά πρότυπα αξιών. Η γυναίκα λοιπόν αποκτά αξία όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει συγκεκριμένο ποτό και γενικότερα όταν ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει συμβάλλοντας καθοριστικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία πράγμα που έχει δυσάρεστες συνέπειες στην προσπάθεια της να χειραφετηθεί και να απελευθερωθεί.

3. ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σύμφωνα με κάποιες μελέτες διαπιστώθηκε πως οι άντρες κυριαρχούν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Οι αντρικοί ρόλοι παρουσιάζονται τέτοιοι που τονίζουν την κυριαρχία, την αυθεντία του άντρα και την ενασχόλησή του με την πολιτική και τις επιστήμες ενώ αντίστοιχα οι γυναικείοι ρόλοι έδιναν έμφαση στην παθητικότητα, την υποταγή, στις επιθυμίες του άντρα, τόνιζαν την σεξουαλικότητα της και την ενασχόληση με τα οικιακά.

Στις δοσμένες συνθήκες αποδίδονται στη γυναίκα ρόλοι που εμφανίζουν χρονική διάρκεια και έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο. Οι ρόλοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως «στερεότυπα». Η ύπαρξη στερεοτύπων με βάση τα οποία διαμορφώνεται η εικόνα της γυναίκας στη διαφήμιση έχει αποδεχθεί με εμπειρικά δεδομένα. Βέβαια το εννοιολογικό περιεχόμενο του στερεότυπου αλλά και η συχνότητα εμφάνισης που βρίσκεται σε αμφισβήτηση και σε συνεχή συζήτηση.

Οι ρόλοι οι οποίοι θα μελετήσουμε είναι οι εξής:

- Η συμμετοχή των γυναικών στην κοινωνική εργασία
- Γυναίκα και οικογένεια
- Γυναίκα και πολιτική
- Γυναίκα και sex

Ας ρίξουμε μια ματιά σε καθ' ένα από αυτούς.

3.1 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Αποφασιστικός παράγοντας για την ουσιαστική ισότητα των γυναικών με τους άντρες είναι η συμμετοχή τους στην κοινωνική εργασία. Η αύξηση της συμμετοχής των γυναικών στην κοινωνική εργασία έχει κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες που η κυριότερη είναι η ανταλλαγή του ρόλου των γυναικών στην κοινωνία και την οικογένεια. Η ενεργός συμμετοχή των γυναικών στην κοινωνική παραγωγή προωθεί την ολόπλευρη ανάπτυξη της προσωπικότητάς τους και γενικά βοηθάει ν' ανέβει το όλο επίπεδό τους. Αυτή η αύξηση του ρόλου των γυναικών στην κοινωνική εργασία συμφέρει και στην κοινωνία σαν σύνολο αλλά και στα άτομα μέλη της.

Έχει επικρατήσει από παλαιότερα ότι ο προδιαγραμμένος και παραδεκτός ρόλος για τη γυναίκα είναι ο ρόλος της νοικοκυράς –συζύγου -μητέρας. Σε

αυτό είχαν συμβάλει ως ένα σημείο και τα ΜΜΕ που μέσα από τις διαφημίσεις θέλοντας να προωθήσουν προϊόντα προβάλλανε πολλές φορές το πρότυπο της νοικοκυράς, μητέρας κ.α.

Σήμερα όμως οι κοινωνικές αντιλήψεις έχουν αλλάξει και σε αυτό βοήθησαν κάποιες ανάγκες είτε οικονομικές, είτε κοινωνικές που ωθούν τις γυναίκες να εργαστούν, να ανεξαρτοποιηθούν. Πολλές γυναίκες έχουν καταφέρει να κατακτήσουν υψηλή θέση σε διάφορες εργασίες όπως π.χ παρατηρούμε όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή τους στην πολιτική που ήταν ένας θεσμός που κυριαρχούσε το αντρικό φύλλο, ακόμα και στα ίδια τα ΜΜΕ αρκετές θέσεις βλέπουμε πως είναι καλυμμένες από γυναίκες, όπως δημοσιογράφοι,management κ.α. Η γυναίκες τις εργασίες που εκτελούν βάζουν και την ψυχή τους και προσπαθούν να προσφέρουν αγάπη μέσα από αυτές απέναντι στους άλλους, Με λίγα λόγια η γυναίκα εκφράζει τη γυναικεία της φύση με αποδοχή και ο άντρας ανταποκρίνεται στην έκφραση αυτή, μια έκφραση τελετουργίας.

3.2 ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ



Ακούγεται και προβάλλεται συχνά από τις εκπομπές του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης όσο και από τις σελίδες των εντύπων ότι το σπίτι είναι το βασίλειο της γυναίκας, μια άποψη σωστή, αν θεωρηθεί ότι η μήτρα είναι πράγματι γυναικείο γνώρισμα και ότι το σπίτι είναι η μήτρα της οικογένειας. Ωστόσο τα θεμέλια της οικογένειας στηρίζονται και στη γυναίκα αλλά και στον άντρα που εναποθέτει τις σκέψεις του, τα συναισθήματά του και τη δύναμή του.

Δεν παύει όμως γι' αυτό ο ρόλος της γυναίκας να είναι ο σημαντικότερος για το χτίσιμο και τη συντήρηση της οικογενειακής εστίας. Και αν ακόμα εργάζεται έξω από το σπίτι και αν ακόμα οι ώρες της είναι περιορισμένες πάντα σ' αυτήν έρχονται τα άλλα μέλη της οικογένειας να ακουμπήσουν το πρόβλημά τους. Ανάλογα με τη θέση της γυναίκας γύρω από το ρόλο που δομείται και το σπίτι που θα γαλουχήσει ή θα αποβάλλει τα μέλη από την ατμόσφαιρά του. Καθώς η γυναίκα δέχεται όλα τα ρεύματα του άντρα και των παιδιών, ρεύματα συχνά αρνητικά και θα λέγαμε κοπιαστικά, μπορεί να μετουσιώσει σε χαρά, γαλήνη και αγάπη που θα απλώσουν τις ρίζες μέσα τους και θα μετατρέψουν κάθε αντίθετη ροπή τους σε μια έκφραση συνεργασίας και δοτικότητας. Με τον τρόπο αυτό θα αποκτήσει συνεργάτες στο έργο της, ο ρόλος της θα αξιολογηθεί σωστά και θα κερδίσει το σεβασμό και την εκτίμηση μιας μητέρας με ανοιχτή αγκαλιά και καθαρό νου.

Τα ΜΜΕ έχουν αρχίσει να προβάλλουν αυτή τη δυναμικότητα και την ενεργό συμμετοχή της γυναίκας στην οικογένεια με τέτοιο τρόπο ώστε να αναδεικνύεται σε μεγάλο βαθμό η προσφορά και η προσωπικότητα της στο κύκλο αυτό. Στην προσπάθειά τους να προβάλλουν το σωστό πρότυπο της γυναίκας νοικοκυράς ορισμένες φορές βγαίνουν εκτός πραγματικότητας, πράγμα που συμβάλλει αρνητικά στην εικόνα της γυναίκας.

3.3 ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ



Η πολιτική ήταν ένα πεδίο που πριν κάποιο χρόνο θεωρούνταν άπιαστο όνειρο για τις γυναίκες. Βέβαια αυτό το φράγμα έχει σπάσει τώρα, όλο και περισσότερες γυναίκες διακρίνονται στην πολιτική σαν ενεργητικοί και υπεύθυνοι πολίτες. Παρ' όλα αυτά το ποσοστό των γυναικών που συμμετέχουν στην πολιτική είναι πολύ μικρό σε σχέση με το ποσοστό συμμετοχής των ανδρών.

Στην αρχή τα ΜΜΕ αντιμετώπιζαν τη συμμετοχή των γυναικών στην πολιτική με δέος και επιφύλαξη. Προσπαθούσαν πολλές φορές να προβάλλουν την ανικανότητα των γυναικών απομονώνοντας έτσι την παρουσία τους στον πολιτικό στίβο και αγνοώντας τις αντικειμενικές συνθήκες που τις εμπόδιζαν.

Παρ' όλα αυτά όμως οι γυναίκες κατάφεραν να αλλάξουν το καθεστώς των ΜΜΕ. Η παρουσία τους στον πολιτικό τομέα έγινε πιο δυναμικότερη και πιο έντονη. Η συμμετοχή τους σε όλες τις καθημερινές δραστηριότητες σαν συνειδητός πολίτης κατάφερε να αποκτήσουν κύρος, να αναδείξουν την δυνατή και έντονη προσωπικότητά τους και να κατακτήσουν μια αξια κοινωνική θέση. Σ' αυτό βέβαια συνέβαλε ο αγώνας που ξεκίνησαν για την ισοτιμία τους σε όλους τους τομείς.

3.4 ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ SEX



Σεξουαλική επανάσταση. Μια έκφραση που ακούγεται συνέχεια και κανείς δεν θα αμφισβητήσει ότι είναι πραγματικότητα. Είναι ένα πρόβλημα για όλο τον κόσμο και οτιδήποτε έχει σχέση με το sex τραβάει την προσοχή. Έτσι και τα ΜΜΕ εκμεταλλεύονται την περίπτωση και το παρέχουν αφειδώς.

Εδώ θα μπορούσαμε να πούμε πως η αυτόματη σύνδεσή του με τη γυναίκα το έχει κάνει αρκετά σημαντικό. Η γυναίκα κρύβει μέσα της μια ομορφιά, ένα θεϊκό χάρισμα «τη θηλυκότητα». Δυστυχώς όμως στην περίπτωση αυτή δεν φανερώνει τον πραγματικό της εαυτό, την πραγματική θηλυκότητα που έχει από τη φύση της με αποτέλεσμα να βγαίνει προς τα έξω αρνητική όψη ως προς το γυναικείο φύλο το οποίο έχει ταυτιστεί με το sex.

Η τηλεόραση, τα περιοδικά προβάλλουν σε τακτά διαστήματα διαφημίσεις σεξουαλικού περιεχομένου για να προωθήσουν και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Χρησιμοποιούν την εξωτερική εμφάνιση και ομορφιά της γυναίκας για παραπλάνηση και αγνοούν το πιο σημαντικό κομμάτι τα εσωτερικά χαρίσματα. Βέβαια σ' αυτό συμβάλλει και η ίδια η γυναίκα που δεν αφήνει ελεύθερα τον εαυτό της για να βγουν προς τα έξω οι πραγματικές της δυνάμεις που θα προωθήσουν μια θετική παρουσία του γυναικείου φύλλου. Θα πρέπει να αγαπήσει τον εαυτό της πρώτα για να μπορέσει να λυτρωθεί και να αποδεσμευτεί από τα διάφορα αρνητικά πράγματα που την περικλείουν.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Διάφορες ερευνητικές μελέτες προσπάθησαν να διερευνήσουν σε ποια έκταση και βαθμό η εικόνα της γυναίκας παρουσιάζεται μέσα από τα στερεότυπα.

Ο Kerin Lundstrom και Sciglimpaglia¹⁵ αναφέρουν ότι στις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν την τελευταία δεκαετία, το κύριο θέμα που συζητείται είναι κατά πόσο η διαφήμιση αντανάκλα με ακρίβεια τους ρόλους της γυναίκας στο συγκεκριμένο κοινωνικό χώρο ή αναπαράγει τα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί.

Η προσπάθεια των Courtney και Lakerets¹⁶ κατέληγε ότι στα περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος η γυναίκα απεικονίζεται σε συγκεκριμένους ρόλους που αποκρυσταλλώνονται σε «στερεότυπα» όπως:

1. της εξαρτημένης γυναίκας που χρειάζεται βοήθεια από τον άντρα.
2. της γυναίκας που η θέση της είναι στο σπίτι
3. της γυναίκας διακοσμητικού-σεξουαλικού αντικειμένου
4. της γυναίκας που δεν παίρνει αποφάσεις για θέματα σημαντικά.

Ανάμεσα στην πρώτη και δεύτερη μελέτη υπάρχει μια αύξηση του ποσοστού της γυναίκας που παρουσιάζεται στη διαφήμιση ως εργαζόμενη, γεγονός που οδηγεί στη διαπίστωση ότι υπήρξε μια διερεύνηση του φάσματος δραστηριοτήτων που παρουσιάζονται στους ρόλους των γυναικών που προβάλλει η διαφήμιση .

Από την έρευνα των Sexton και Haberman¹⁷ διαφαίνεται ότι δεν υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση στις δυο τελευταίες δεκαετίες. Μικρή αύξηση

¹⁵ R. Kerin, w. Lundstrom. D. Sciglimpaglia « Women in Advertisements: Retrospect and prospect » Journal of Advertising Research 1979 σελ 37

¹⁶ A.E Courtney and S.W. Lockeretz « A. Woman's place: An Analysis of the Roles Portrayed by women in Magazine Ads »Journal of Marketing Research Vol 8, Feb 1971, σελ 92-95

παρουσιάστηκε στον αριθμό των εργαζομένων και μείωση στο ποσοστό των γυναικών στο ρόλο της γυναίκας ως νοικοκυρά.

Οι Venkatesan και Losco¹⁸ διαπίστωσαν ότι η γυναίκα σε ποσοστό 65% παρουσιάζεται ως σεξουαλικό αντικείμενο, ενώ σε ποσοστό 13% των διαφημίσεων τόνιζε αποκλειστικά τη σεξουαλικότητα της γυναίκας. Οι συγγραφείς αυτοί εξέτασαν 14.000 διαφημίσεις της χρονικής περιόδου 1959-71.

Η πιο πρόσφατη προσπάθεια έρευνας έγινε το 1981 από τους Lysonski και Zotos¹⁹ που επιχειρεί με τη διατύπωση γυναικείων και αντρικών στερεότυπων να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται οι γυναίκες και οι άντρες στη διαφήμιση. Εξετάστηκαν 23 περιοδικά χωρισμένα σε κατηγορίες αντρικά και γυναικεία και παράλληλα αναλύθηκαν 10.215 διαφημίσεις.

Παρουσιάζεται μια αύξηση του ρόλου της εργαζόμενης από ποσοστό 3% σε 10% και μείωση της γυναίκας που είναι εξαρτημένη από τον άντρα σε ποσοστό 12,6% σε 6,3%. Παραμένει σταθερό το επίπεδο της γυναίκας ως νοικοκυράς και παραμένει στάσιμο αλλά σε υψηλά επίπεδα η εικόνα της γυναίκας που ενδιαφέρεται πραγματικά για την εμφάνισή της.

Όσο αφορά το sex ως θέμα εμφανίζεται περισσότερο ανοικτά στη διαφήμιση, ενώ παράλληλα η παρουσίαση της γυναίκας ως σεξουαλικού αντικειμένου παρουσιάζει κάποια υποχώρηση. Η παρουσίαση προσωπικών σχέσεων μυθοποιημένου sex και εμπορευματοποίησης των συναισθημάτων θα ενταχθεί στη δεκαετία του '80. Η επικρατούσα άποψη των διαφημιστικών επιχειρήσεων είναι ότι η θέση και ο ρόλος της γυναίκας δεν έχει διαφοροποιηθεί καθοριστικά παρ' όλες τις αντίθετες απόψεις ενός μικρού τμήματος του γυναικείου πληθυσμού. Τα στοιχεία που προκύπτουν από τις έρευνες αυτές οδηγούν στη διαπίστωση ότι υπάρχει μια τάση αύξησης του ποσοστού εμφάνισης στη διαφήμιση του ρόλου που παρουσιάζει τη γυναίκα σε δραστηριότητες έξω από το σπίτι και το νοικοκυριό. Οι επιχειρήσεις και τα

¹⁷ D.E Sexton and P. Haberman « Women in magazine advertisements » Journal of Advertising Research August 1974, σελ 41- 46

¹⁸ M. Venkatesan and J. Losco « Women in Magazine Ads: 1959-71 » Journal of Advertising Research Oct. 1975, σελ 49-54

¹⁹ S. Lysonski and G. Zotos « The Changing Role of Women in Advertising : Fact of fiction » in ix Annual New England Business and economic Conferensce, Proceedings, Woburn Massachusetts Nov 5-6, 1981 σελ 5-8

διαφημιστικά γραφεία παρουσιάζονται να επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις «βασικές» ανάγκες του «νέου τύπου» γυναίκας, ενός «τύπου» που οι ίδιες προσπαθούν να διαμορφώσουν και μέσα από τη διαφήμιση. Ο τύπος αυτός της «σύγχρονης γυναίκας» ο οποίος κατασκευάζεται από τις επιχειρήσεις, παρουσιάζει τη γυναίκα να καταβάλλει εναγώνιες προσπάθειες για να γίνει αποδεκτή, να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής του περιβάλλοντος της. Δημιουργείται έτσι μια νέα μορφή μυστικοποίησης της γυναικείας ελκυστικότητας.

Οι επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένα συμφέροντα και αυτά αποτελούν οδηγό των ενεργειών τους. Ωστόσο η αντανάκλαση της πραγματικότητας στην εικόνα που διαμορφώνεται στη διαφήμιση είναι παραμορφωμένη. Άλλωστε δεν θα μπορούσε να είναι διαφορετικά, όταν ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής που αποτελεί το γενικότερο πλαίσιο προσπαθεί να αποκρύψει την εκμεταλλευτική του φύση.

Τις περισσότερες φορές εμφανίζεται ως μετατόπιση από το ρόλο της νοικοκυράς και της εξαρτημένης, στο ρόλο της «ανεξάρτητης» γυναίκας που ενδιαφέρεται και ασχολείται κύρια με την προσωπική εμφάνιση. Δεν μπορεί να υποστηριχτεί σοβαρά ότι μια τέτοια μονοδιάστατη παρουσίαση της γυναίκας βοηθά στο να γίνεται αυτή γνώσης των προβλημάτων που την αφορούν και να ολοκληρώνει την προσωπικότητά της.

Ολοκληρώνοντας κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί ότι εκτός από τις έρευνες στις διαφημίσεις περιοδικών πραγματοποιήθηκαν αντίστοιχες προσπάθειες στις διαφημίσεις στην τηλεόραση και σε άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα των μελετών επιβεβαιώνουν την ύπαρξη στερεότυπων ρόλων.

ΤΟ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΚΙΝΗΜΑ ΚΑΙ Η « ΠΡΟΒΟΛΗ » ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Κοινή είναι η διαπίστωση ότι στην εποχή μας τα μέσα μαζικής ενημέρωσης « εισβάλουν » θα λέγαμε με ορμητικό τρόπο στη καθημερινή μας ζωή. Έχουν τη δύναμη να καλλιεργήσουν «πρότυπα» και «ιδεώδη» και να τα επιβάλλουν.

Είναι γεγονός ότι οι πιο ευαίσθητοι δέκτες σ' αυτά τα ερεθίσματα συγκριτικά με τους άντρες είναι οι γυναίκες.

Γνωστή σε όλους είναι η εικόνα της γυναίκας «καλής νοικοκυράς», «σύμβολο του sex» κτλ. Που μας παρουσιάζουν. Πως δέχονται όμως οι γυναίκες αυτή την εικόνα; Αντιδρούν; Είναι αλήθεια πως ένας σημαντικός αριθμός γυναικών έχει αποδεχθεί αυτήν την εικόνα «σαν κάτι καθιερωμένο». Από την άλλη πλευρά όμως πολλές εργαζόμενες και κύρια οι νέες κοπέλες που από την ίδια την προσωπική και καθημερινή ζωή τους, έχουν διαπιστώσει το σωστό και πραγματικό «πρότυπο» της σύγχρονης γυναίκας, αρνούνται να δεχθούν τη μορφή αυτή που πλασάρεται.

Ιδιαίτερες δυσκολίες παρουσιάζει το ζήτημα της πλατείας ενημέρωσης και διαφώτισης των γυναικών σε σχέση με τον αποπροσανατολισμό που επιχειρείται εις βάρος τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι γυναικείες οργανώσεις έχοντας εκτιμήσει την σπουδαιότητα του προβλήματος έχουν ήδη αρχίσει συζητήσεις, συσκέψεις, την έκδοση έντυπου υλικού, περιοδικών, ενημερωτικών φυλλαδίων κλπ με περιεχόμενο τέτοιο που να καταπολεμά από τη μια τις λαθεμένες σκέψεις και θεωρίες πάνω στο ρόλο της γυναίκας δίνοντας από την άλλη σωστή προοπτική.

Η πρώτη ελληνική οργάνωση γυναικών ήταν η «Ένωση των Ελληνίδων» που οργανώθηκε από την πρώτη ελληνίδα φεμινίστρια Καλλιρρόη Παρρέν το 1879 η οποία δημιούργησε και το «Λύκειο των Ελληνίδων» το 1911. Με την «Εφημερίδα των Κυριών» που εξέδιδε από το 1888 καλούσε τις γυναίκες να

ξεφύγουν από την παθητικότητα τους και να ενδιαφερθούν για τα κοινά²⁰. Με τον καιρό τα γυναικεία σωματεία άρχισαν να ενισχύονται δυναμικά. Άρχισαν να δημιουργούνται όλο και περισσότερες οργανώσεις που να έχουν ως σκοπό να βρουν καινούργιους δρόμους για τη ζωή τους, να αναζητούν την πραγματική τους ταυτότητα.

Μια τελευταία και δυναμική οργάνωση στο χώρο μας είναι η Ομοσπονδία Γυναικών Ελλάδος η οποία περιλαμβάνει πολλές γυναικείες οργανώσεις. Η καμπάνια που πραγματοποίησε η οργάνωση για την πλατεία διάδοση του περιοδικού ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ συνέβαλε αποτελεσματικά προς αυτή την κατεύθυνση.

Βέβαια η αντικειμενική παρουσίαση της γυναίκας από τα ΜΜΕ θα μπορούσε να ήταν πολύ πιο ουσιαστική και εποικοδομητική. Σημαντικό επίσης είναι η στενή επαφή και ανταλλαγή απόψεων των δημοσιογράφων, των εκπροσώπων του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης με τις γυναικείες οργανώσεις. Ιδιαίτερα θετική και γόνιμη θα είναι και η βοήθεια που μπορεί να δοθεί από τους δημοσιογράφους και τους πνευματικούς ανθρώπους στη σωστή προβολή των γυναικείων ζητημάτων. Να μην διαστρεβλώνουν τους αγώνες των γυναικών για να μπορεί να ακουστεί η φωνή χιλιάδων γυναικών που αγωνίζονται στις γραμμές του Δημοκρατικού Γυναικείου Κινήματος έτσι που να πληροφορεί κάθε γυναίκα σε κάθε γωνιά της Ελλάδος πως έχει δικαίωμα στη ζωή, στη μόρφωση, στη δουλειά, στον πολιτισμό. Πως προορισμός της δεν είναι μόνο να υπομένει αλλά έχει καθήκον να ζει και να αγωνίζεται για την βελτίωση της ζωής της, τα δικαιώματά της και την προκοπή του τόπου της.

²⁰ Μάγδα Νικολαΐδου « Η γυναίκα στην Ελλάδα » ΕΚΔ.. ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ, σελ 47

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο γυναικείος ρόλος μέσα στη φύση μπορεί να παρομοιασθεί με μια ανοιχτή αγκαλιά, μια μάνα που δέχεται το κάθε τι χωρίς διάκριση και προσπαθεί να το αναπτύξει και να το βελτιώσει. Δέχεται όμοια το ταπεινό χαμόγελο, το βελουδένιο ρόδο και την αγκαθωτή τσουκνίδα. Δέχεται τις ευχάριστες και δυσάρεστες όψεις και εργάζεται για να τις καλυτερεύσει. Η γυναίκα που φτάνει σε αυτό το σημείο μετατρέπεται σε μια θαυματουργική δύναμη, μια οντότητα με γνώσεις, θα λέγαμε μαγικές, αφού μπορεί να αξιοποιήσει όλα όσα της δίνονται. Κρύβει στα χέρια της μια τεράστια δύναμη που αν τελικά αποφασίσει να αλλάξει τη ζωή της μπορεί να το κάνει πολύ εύκολα. Η γυναικεία δύναμη φαίνεται παντού σ' όλη την ιστορία της ανθρωπότητας. Δίνει στους γονείς, στα παιδιά, στη δουλειά με την ίδια πάντα δυναμική δημιουργικότητα. Αυτή η δύναμη οφείλεται στο ότι δεν «φοβάται» . Οποίος δε φοβάται δρα ελεύθερα, εκφράζεται ελεύθερα, αγαπά ελεύθερα και είναι ευτυχισμένος. Αυτό κατάφερε και η γυναίκα στη σημερινή εποχή. Έχει καλύψει τα κενά που υπάρχουν γύρω της και έχει κερδίσει πολλά.

Ίσως παλαιότερα να μη μπορούσε να αναδείξει την οντότητά της γιατί ήταν πολύ περιορισμένη και είχε κυρίως την διαίσθησή της για βοήθεια. Σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει και οι πόρτες έχουν ανοίξει έστω και με κάποια βία για να περάσει η γυναίκα και να δει όλες τις όψεις της ζωής. Έτσι ξέρει ποια τις πραγματικές ανάγκες και τα προβλήματα των άλλων γιατί ζυμώνεται μέσα σ' αυτά. Κτυπιέται και αυτή με τις δυσκολίες μιας σκληρής κοινωνίας και το μυαλό της ανοίγει και ρουφά τις γνώσεις από παντού. Έχει πάρει μια δυναμική θέση στη ζωή με όλα της τα προσόντα, προσόντα τόσο νοητικά όσο και φυσικά. Θα ήταν επικίνδυνο αν στη προσπάθειά της αυτή αγνοούσε το γνώρισμα της θηλυκότητας. Αυτό είναι το κυριότερο που έχει γιατί μέσα από αυτό φαίνεται ο νους και οι πράξεις της. Ας μην ξεχνάμε ότι είναι γυναίκα και πως γυναίκα δε σημαίνει αδυναμία. Σημαίνει δύναμη μέσα από αγάπη. Σημαίνει ενδιαφέρον για όλους και θυσία για το γενικό καλό. Σημαίνει τέλος,

μια καρδιά που αποβάλλει όλα τα πέπλα των ψεύτικων αναγκών και περνά στην ουσία της μιας ανάγκης που είναι η ένωση με τη ροή της ζωής.

Θα μπορούσα να κάνω μια ευχή να βρούμε εμείς οι γυναίκες τη σωστή θέση μέσα στην κοινωνία κάτι που είναι πολύ σημαντικό αλλά δε μοιάζει αρκετό. Οι ευχές πρέπει να ακολουθούνται με ανάλογη δράση.

Τι πρέπει να κάνουμε εμείς οι γυναίκες;

Να καταλάβουμε πως το μόνο που μας χρειάζεται είναι να αγαπήσουμε τον εαυτό μας. Μια αγάπη που αγκαλιάζει κάθε μας γνώρισμα και το πλάθει μέσα στην δεκτικότητα μας. Από τα λάθη και τα κενά όλοι μαθαίνουν. Μαθαίνουν να αντιστέκονται πια σ' αυτό που το προβάλλουν οι άλλοι. Έτσι κι εμείς να μαθαίνουμε να δεχόμαστε αλλά και να αντιστεκόμαστε.

Ότι μοιάζει αρνητικό να το βλέπουμε πάντα με την ίδια δεκτικότητα, την ίδια αγάπη και τότε όλες αυτές οι όψεις της ζωής, όλα αυτά τα προβλήματα θα πάψουν πια να υπάρχουν. Διαλύονται, λυτρώνονται και μένει η γυναίκα ελεύθερη. Με όλα αυτά η γυναίκα ορθώνεται πια πάνω από τα δεσμά όλων των περιοριστικών δυνάμεων και μπορεί να γίνει αυτό που πραγματικά είναι: ένα απελευθερωμένο ον, γεμάτο δύναμη και δημιουργικότητα, γεμάτο ζωή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	4
--------------------	---

2. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	6
---------------------------	---

3. ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ	11
---	----

3.1 Ο ΤΥΠΟΣ.....	12
------------------	----

Ο ΤΥΠΟΣ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	14
------------------------------	----

3.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ.....	15
--------------------	----

3.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ.....	17
--------------------	----

3.4 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	19
--------------------------	----

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΟΥΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ.....	21
--	----

3.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	22
--------------------	----

ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	22
-------------------------	----

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	23
-----------------------------------	----

4. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΓΙΑ ΤΑ ΜΜΕ.....	25
---	----

5. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	27
---	----

6. ΜΜΕ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	29
--	----

7. ΤΑ ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	30
---	----

8. ΘΕΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ	32
---	----

9. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ	33
---	----

10. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΩΣΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	35
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

1. Ο ΚΟΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΓΥΝΑΙΚΑ	37
2. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ	38
3. ΤΙ ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΜΕ ΑΠΟ ΤΗ ΓΥΝΑΙΚΑ	40
4. ΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΜΙΑ ΓΥΝΑΙΚΑ.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

1. Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ.....	45
2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΑ	47
3. ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	51
3.1 Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	52
3.2 ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	53
3.3 ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	55
3.4 ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ SEX.....	56
4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	57
5. ΤΟ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΚΙΝΗΜΑ ΚΑΙ Η « ΠΡΟΒΟΛΗ » ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	60
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΓΕΩΡΓΙΟΣ Γ. ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ «ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ MARKETING» (ΤΟΜΟΣ Α, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ 1995)
- ΑΝΔΡΕΑΣ Λ. ΜΑΝΤΖΙΟΣ «ΕΚΘΕΣΗ» (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΙΔΕΙΑ 1995)
- ΓΕΩΡΓΙΟΣ Χ. ΖΩΤΟΣ «ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»
- ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING» (ΤΟΜΟΣ Α, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ 1994)
- ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ-ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ «MARKETING MANAGEMENT Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ» (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI)
- ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣ»
- ΚΛΑΙΡΗ ΛΥΚΙΑΡΔΟΠΟΥΛΟΥ «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΣΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ» (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΕΙΡΙΟΣ)
- ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΥΝΑΙΚΩΝ «Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ» (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΥΛΗ)
- Γ.ΣΚΛΑΒΟΥΝΗ «ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ&ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ»
- Ν.ΒΙΤΑΤΖΑΚΗΣ «ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ»
- Α.ΜΗΛΙΟΥ «ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ MARKETING» (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ 1995)
- Β.ΓΑΛΑΝΗΣ «ΒΑΣΙΚΟ MARKETING, ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ &ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ» (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ)
- ΜΑΓΔΑ ΝΙΚΟΛΑΙΔΟΥ «Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ» (ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ)
- ST.GEORGES «HOW PRACTICAL IS THE MEDIA MODE»
- K.RUHYON «MARKETING MANAGEMENT»
- H.M CANNON AND RASHID «WHEN DO DEMOGRAPHICS HELPIN MEDIA PLANNIG»

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ:

WWW.GOOGLE.GR

WWW.MME.GR

