

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

Σ.Δ.Ο.

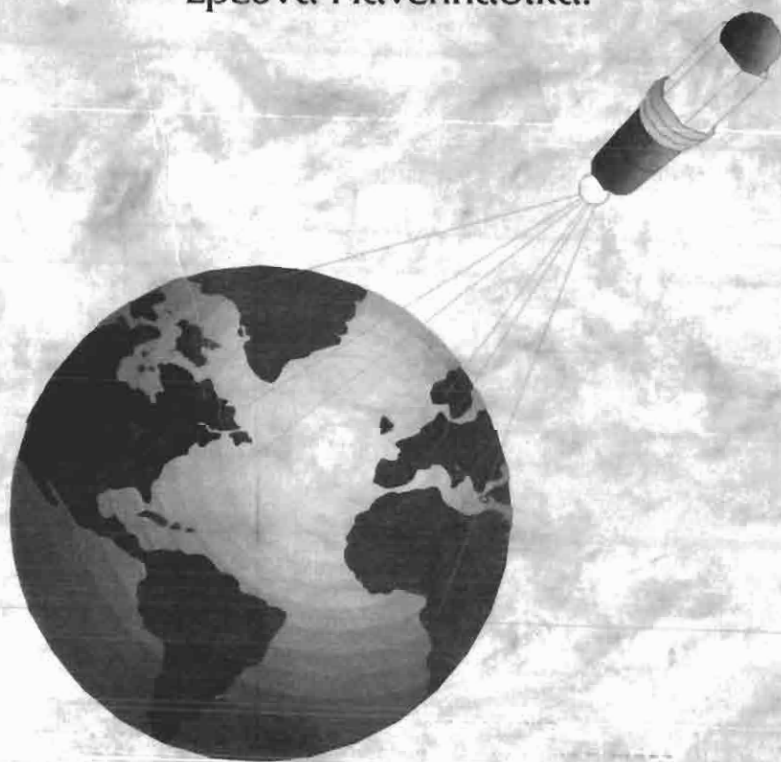
Τμήμα: Διοίκηση Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

Θέμα:

**“Σύγχρονες μορφές επιχειρήσεων
επικοινωνιακού χαρακτήρα**

**Η συμβολή τους στην τοπική κοινωνία και ευρύτερα.
Έρευνα Πανελλαδικά.”**



Σπουδαστής: Μπάμπαλης Θεόδωρος
Εισηγητής: καθ. Πολυδωρόπουλος Άγγελος

Δεκέμβριος 2000

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	3333
----------------------	------

Δυο λόγια

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής ήταν εξ αρχής μια πρόκληση διότι αγγίζει μια σύγχρονη πραγματικότητα. Καταλυτικό ρόλο στην ανάλυση του θέματος που ακολουθεί, έπαιξε ο επιβλέπων καθηγητής κος Α. Πολυδωρόπουλος, ο οποίος με τον τρόπο του ενθάρρυνε τις ίσως καινοτόμες ιδέες και πολλαπλασίασε τα ερωτήματα και την περιέργεια σε σχέση με το τι γίνεται στο ραγδαία εξελισσόμενο χώρο της επικοινωνίας. Τέλος θα ήθελα να τον ευχαριστήσω πολύ για την συνεργασία μας.

Την εργασία αυτή την αφιερώνω στην υπομονή των γονέων μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι	2
Επιχείρηση	2
1.1 Ιστορική εξέλιξη	2
1.2 Έννοια της Επιχείρησης	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ	6
Επικοινωνία	6
2.1. Γενικά	6
2.2. Έννοια της επικοινωνίας	6
2.3. Μορφές επικοινωνίας	7
2.4 Σύγχρονα μέσα επικοινωνίας	8
2.5. Η/Υ στην επικοινωνία	10
2.6. Internet	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ	22
Σύγχρονες προσεγγίσεις στην επικοινωνία	22
3.1. Τεχνολογική επανάσταση και ΜΜΕ	22
3.2. Παγκοσμιοποίηση	23
3.3. Πλήρης εμπορευματοποίηση στα Αμερικάνικα πρότυπα	24
3.4. Διεθνής κατανομή της επικοινωνίας.	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙV	30
Ο δρόμος της Ενωμένης Ευρώπης	30
4.1. Ο ρόλος της Ε.Ε.	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V	38
Διαφήμιση	38
5.1 Διαφήμιση – Γενικά	38
5.2 Ο ρόλος της διαφήμισης	40
5.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI	47

6.1. Ορισμός των σύγχρονων επιχειρήσεων επικοινωνιακού χαρακτήρα. _____	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII _____	49
7.1. Σύγχρονες επιχειρήσεις στην Ελλάδα – Έρευνα πανελλαδικά _____	49
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ _____	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII _____	62
Ο ρόλος των σύγχρονων Επιχειρήσεων επικοινωνίας σε σχέση με την τοπική Κοινωνία αλλά και ευρύτερα. _____	62
8.1 Εισαγωγή _____	62
8.2 Ποια είναι η επίδραση των σύγχρονων επικοινωνιακών επιχειρήσεων στην έννοια της Δημοκρατίας; _____	64
8.3. Η πολιτιστική επίδραση των σύγχρονων επικοινωνιακών επιχειρήσεων. _____	70
8.4. Τοπική κοινότητα βιωματικές συμπεριφορές _____	74
8.5. Τοπική κοινωνία «ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΣ» _____	75
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ _____	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IX _____	80
1. Έρευνα σε τοπικές επιχειρήσεις _____	80
2. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου _____	81
3 Γενικά Συμπεράσματα _____	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ _____	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ _____	101

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μπαίνοντας στην νέα χιλιετία, τα δεδομένα στον περιβάλλοντα χώρο των επιχειρήσεων, αλλάζουν με «ταχύτητα φωτός», η επιβίωση κατά συνέπεια αυτών επιβάλλει την τοποθέτηση νέων τρόπων διοίκησης και στρατηγικής. Μέσα στο νέο τρόπο που έχει πλέον δημιουργηθεί ιδιαίτερη θέση έχει λάβει η επικοινωνία. Οι περισσότεροι ειδικοί εκτιμούν ότι μια σωστή επικοινωνιακή πολιτική αποτελεί μια σοβαρή εγγύηση για την εξέλιξη μιας οικονομικής μονάδας και όχι μόνο. Πρόσφατα είδαμε στις εκλογές οι πολιτικοί να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ύπαρξη ειδικού επικοινωνιολόγου, θεωρώντας την ύπαρξή του ως βασικό άξονα για την εκλογική τους επιτυχία. Βέβαια υπάρχει και ο αντίλογος που θεωρεί ότι, με την επιστημονοποίηση της επικοινωνίας ακούγονται τριγμοί στο κοινωνικό υπόστρωμα, θεωρούν δε ότι κατά το πλείστον στηρίζεται στο αξίωμα «αληθούς – ψευδούς», δηλαδή ότι γίνεται προσπάθεια με αληθοφανή στοιχεία να παρασύρουν τον καταναλωτή σε επιλογή προϊόντων υποδεεστέρων των επιθυμητών. Στην παρούσα όμως πτυχιακή θεωρούμε ότι η επιστήμη της επικοινωνίας έχει θετικά στοιχεία και ότι τα διάφορα λάθη οφείλονται κατά το πλείστον στην ταχύτητα ανάπτυξης του κλάδου που δεν έχει ακόμα επιτρέψει στους ανθρώπους που ασχολούνται με τον τομέα να έχουν ωριμάσει στον επιθυμητό βαθμό, κάτι το οποίο πιστεύουμε ότι θα έρθει σύντομα και μαζί θα προσαρμόσει το θεσμικό – νομικό πλαίσιο που θα εγγυάται την ορθή λειτουργία. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το internet, που αρχικά ήταν ένας χώρος στον οποίο δρούσαν ανεμπόδιστα διάφοροι «επικίνδυνοι» χρήστες, όμως σιγά σιγά ωριμάζοντας το περιβάλλον αυτού του χώρου, δημιουργήθηκε η ανάγκη

για τη διάρθρωση νομικού πλαισίου που σκοπό έχει να εξαφανίσει τα διάφορα παραλειπόμενα που έχουν ή μπορεί να λάβουν χώρα.

Οι απαιτήσεις, όσον αφορά τη χώρα μας, έχουν μεγαλώσει, πράγμα που οφείλεται σε δύο βασικά γεγονότα, που έχουν ανεβάσει τον ανταγωνισμό στο μάξιμουμ. Το πρώτο είναι η εισοδός μας στην ΟΝΕ και δεύτερο, η παγκοσμιοποίηση. Η εισροή ξένων κεφαλαίων και επιχειρήσεων δεν δυνατόν να εμποδιστούν από καμιά κυβέρνηση, συνεπώς ο μόνος τρόπος να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις είναι μάλλον να μιμηθούν τους τρόπους οργάνωσης και διοίκησης των ξένων ανεπτυγμένων οργανισμών.

Έτσι λοιπόν παρατηρούμε σιγά σιγά να εξαλείφονται οι νοοτροπίες των ατομικών ή οικογενειακών επιχειρήσεων όπου το πρώτο και τελευταίο λόγο τον είχε ο «γεωιστής ιδιοκτήτης».

Με την αλλαγή δε αυτού του καθεστώτος άρχισαν να ζητούν τεχνογνωσία από έξω επιχειρησιακούς χώρους, κάτι το οποίο είχε ως συνέπεια την δημιουργία επιχειρήσεων επικοινωνιακού χαρακτήρα.

Στα κεφάλαια 1 και 2 γίνεται μια ανάλυση των εννοιών της επιχείρησης και της επικοινωνίας, έννοιες βασικές στο θέμα της πτυχιακής, συνεπώς απαραίτητο να αναλυθούν, έτσι ώστε να μπορέσουμε βάσει αυτών, να αναζητήσουμε ποιες είναι οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα.

Στα κεφάλαια 3, 4 και 5 γίνεται μια αναζήτηση στον παγκόσμιο και ευρωπαϊκό χώρο. Σκοπός είναι να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για τις εξελίξεις που έχουν λάβει χώρα στο οικονομικό χώρο επί του οποίου λειτουργούν οι επιχειρήσεις της επικοινωνίας.

Στο κεφάλαιο 6 γίνεται η προσπάθεια οριοθέτησης της σύγχρονης επιχείρησης επικοινωνιακού χαρακτήρα.

Στο κεφάλαιο 7 δίνεται το αποτέλεσμα της έρευνας που έγινε στο πανελλήνιο χώρο, όπου εκεί βρήκαμε τρεις επιχειρήσεις που είναι μέσα στην έννοια της σύγχρονης επιχείρησης επικοινωνιακού χαρακτήρα, όπως αυτή διατυπώθηκε στο κεφάλαιο 1.

Στο δεύτερο μέρος στα επιμέρους κεφάλαια που περιέχονται σ' αυτό, γίνεται προσπάθεια να δοθεί μια ερμηνεία στο πώς οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνίας λειτουργούν σε σχέση με την τοπική κοινωνία αλλά και ευρύτερα.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

**ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ
ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

Επιχείρηση

1.1 Ιστορική εξέλιξη

Από τα πανάρχαια χρόνια υπήρχε μέσα στο ανθρώπινο γένος η ουσία, την οποία περικλείει η έννοια της επιχείρησης. Ο φύλαρχος ήταν ο ανώτερος άρχων, ο οποίος είχε στην επίβλεψή του, εργατικά χέρια, το δε αποτέλεσμα της εργασίας τους, τα μοίραζε βάσει των απόψεών του στα μέλη της φυλής, ο ίδιος δε, κρατούσε για ίδιο όφελος μεγαλύτερο μερίδιο απ' όσο αντιστοιχούσε στους υπόλοιπους. Το φαινόμενο τούτο με το πέρασμα των χρόνων δέχθηκε μεταβολές. Έτσι λίγο πριν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, έχουμε την ονομαζόμενη «οικοτεχνία». Αυτή λαμβάνει χώρο κατά την εποχή της εμφανίσεως των αρχικών μορφών της βιοτεχνικής παραγωγής αγαθών. Στη φάση αυτή η επιχείρηση είναι περιορισμένη στα πλαίσια του οικογενειακού περιβάλλοντος. Με το πέρασμα του χρόνου και της διαρκώς αυξανόμενης ζήτησης των παραγόμενων αγαθών, ανέκυψε η ανάγκη χρήσεως εργατικών μονάδων πέραν των ορίων του οίκου.

Το σύστημα της οικοτεχνίας λειτούργησε κατά την περίοδο του μεσαίωνα, όπου τα προϊόντα κατασκευάζονταν από οικογένειες στον οίκο τους – τα προϊόντα ήταν κυρίως μεταλλουργικά και υφαντουργικά – για λογαριασμό των εμπόρων. Στα χρόνια εκείνα στην Αγγλία έχουμε μια σοβαρή ύφεση που οδηγεί σε οικονομική κρίση, συνέπεια αυτής ήταν να αναγκασθούν οι επιμέρους έμποροι να συνενωθούν σε ομάδες. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος ήταν η γέννηση της ιδέας για τη

δημιουργία της ιδιωτικής επιχείρησης. Οι έμποροι αγόραζαν με δικές τους ενέργειες τις πρώτες ύλες, τις οποίες διένειμαν στους κατοίκους με τους οποίους συνεργάζονταν, οι οποίοι μεταποιούσαν τις ύλες αυτές κατ' οίκον και μετά τη μεταποίησή τους παρέδιδαν το τελικό προϊόν στους εμπόρους έναντι χρηματικής αμοιβής, που είχαν συμφωνήσει εκ των προτέρων. Το πρόβλημα όμως το οποίο αντιμετώπισαν με την μέθοδο αυτή, ήταν το πώς θα μπορούσαν μέσα σε ένα περιβάλλον ανταγωνισμού που δημιουργούταν μεταξύ των υπολοίπων εμπόρων, να επιτύχουν την αύξηση του ρυθμού παραγωγής, με αντίστοιχη μείωση του κόστους.

Τότε λοιπόν επί του προβλήματος αυτού ορισμένοι μελετητές εξέφρασαν για πρώτη φορά απόψεις, οι οποίες ήταν η μαγιά για τις σημερινές διοικητικές εφαρμογές που ονομάζονται εξειδίκευση, ή κατανομή εργασίας, οι οποίες αποτελούν τον κύριο παράγοντα βελτίωσης της παραγωγής είτε από ποιοτική είτε από ποσοτική άποψη. Έτσι λοιπόν αντί το προϊόν να κατασκευάζεται εξ ολοκλήρου από μια οικογένεια, εφαρμόσθηκε το σύστημα της κατανομής εργασίας σε διάφορες οικογένειες κατά στάδια παραγωγής. Αλλά και αυτό το πλεονέκτημα όμως σιγά - σιγά υποχώρησε, αφού πέρασε από τους πρωτοπόρους και στους υπόλοιπους εμπόρους. Βελτίωση όμως και εξέλιξη έρχεται από την εξέλιξη των μηχανημάτων ως μέσων παραγωγής. Οι έμποροι προμηθεύτηκαν τα μέσα αυτά και τα έδιναν στους κατοίκους μιας περιοχής, οι οποίοι εργάζονταν για λογαριασμό τους. Οι έμποροι, δε, ήθελαν και ασκούσαν έναν έλεγχο πάνω στους χρήστες των μηχανών. Έτσι λοιπόν οι επί μέρους κατασκευαστές, έπαψαν να είναι ελεύθεροι, τόσο ως προς τον προγραμματισμό της παραγωγής, όσο και ως προς τον τρόπο διαθέσεως του χρόνου τους.

Ταυτόχρονα επειδή ο μηχανικός εξοπλισμός ήταν αρκετά δαπανηρός, οι έμποροι για την εξασφάλιση των αναγκαίων χρηματικών ποσών, κατέφευγαν προς τους διάφορους χρηματοδοτικούς φορείς. Χαρακτηριστικό της μεταβολής αυτής, ήταν ότι οι χρηματοδότες πέραν από το δανεισμό χρημάτων, επιδίωξαν και την άσκηση ελέγχου επί των χρηματοδοτούμενων επιχειρήσεων, ώστε ανά πάσα χρονική στιγμή να εξακριβώνεται η πορεία και η δυναμικότητά τους. Μέσα λοιπόν σε αυτές τις αλλαγές, ο επιχειρηματίας έχασε την αυτοτέλειά του και μεταβλήθηκε σε ένα ενδιάμεσο πρόσωπο, υποκείμενο τόσο στις επιδράσεις του χρηματοδότη όσο και στις επιδράσεις των εργατών. Τέλος με την τεχνολογική επανάσταση, οι συνθήκες της παραγωγής μεταβλήθηκαν, άρχισε η βιομηχανική επανάσταση, η οποία άσκησε επιδράσεις στο σύστημα της οργάνωσης και Διοίκησης των επιχειρήσεων.

1.2 Έννοια της Επιχείρησης

Με την οικονομική έννοια του όρου, επιχείρηση είναι το να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα, κεφάλαια και εργασία, για να γίνουν πράξεις ορισμένου είδους που έχουν σκοπό το κέρδος. Με την έννοια της επιχείρησης είναι στενά δεμένος και ο αυξημένος κίνδυνος. Έτσι ο χειροτέχνης, παράγει κατόπιν παραγγελίας του καταναλωτή, δεν είναι κατ' ουσία επιχειρηματίας, όπως ο βιομήχανος. Αυτή η διαφορά έχει ως βάση ότι ο βιομήχανος παράγει ανεξάρτητα από την παραγγελία και δεν είναι βέβαιος αν το προϊόν του θα έχει σίγουρη κατανάλωση.

Μέσα από την παραπάνω έννοια της επιχείρησης λογικό είναι να τίθεται το ερώτημα, εάν μπορούμε να ονομάσουμε την παροχή υπηρεσιών επικοινωνιακού χαρακτήρα ως επιχείρηση. Η απάντηση

είναι, ναι και αυτό γιατί αφενός έχουμε χρήση κεφαλαίων και εργασίας και αφετέρου υπάρχει και ο αυξημένος κίνδυνος της μη απορροφήσεως του προϊόντος δηλ. εκτός από κατά παραγγελία παροχής και δημιουργίας επικοινωνιακού υλικού όπου σ' αυτή την περίπτωση έχουμε ομοιότητα με τη μορφή του χειροτέχνη, η μεγαλύτερη παραγωγή γίνεται σε υλικό το οποίο παράγεται και προτείνεται στις διάφορες επιχειρήσεις και εταιρείες, δημόσιους οργανισμούς κ.λ.π., μεγάλο όμως μέρος αυτών των υπηρεσιών δεν απορροφούνται, με αποτέλεσμα να αποσύρονται στα αζήτητα. Για αυτά όμως τα προϊόντα έχουν χρησιμοποιηθεί κεφάλαια και εργασία, τα οποία αποσύρθηκαν χωρίς να αποδώσουν κέρδη.

Μία ακόμα πλευρά που θίγεται μέσα από την παρακάτω ανάλυση, είναι κατά πόσο οι υπόλοιπες επιχειρήσεις, μη επικοινωνιακού χαρακτήρα, θεωρούν σημαντική τη συνεργασία με αυτές τις επιχειρήσεις. Είναι λογικό η βιωσιμότητα τους να εξαρτάται, ίσως άμεσα, από την προθυμία που έχει γενικότερα το όλο επιχειρησιακό περιβάλλον να συνεργαστεί με αυτές, στη βάση ότι τους προσφέρουν υπηρεσίες τέτοιες που βοηθούν τα οικονομικά τους μεγέθη. Το ερώτημα αυτό αποτελεί άλλωστε, την βάση, πάνω στην οποία έγινε το βασικό μέρος της έρευνας. Δηλαδή αναζητούμε κατά πόσο η ευρύτερη αγορά μπορεί και θέλει την ύπαρξη αυτών των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

Επικοινωνία

2.1. Γενικά

Η επικοινωνία υπό διάφορες μορφές συνόδευε την εξέλιξη της ανθρώπινης κοινωνίας. Αρχικά ο άνθρωπος επικοινωνούσε με κραυγές και κινήσεις. Γρήγορα καλλιέργησε την γλώσσα και μαζί με την λογική, άρχισε η αναζήτηση για τρόπους βελτίωσης της επικοινωνίας, όχι μόνο μεταξύ των μελών της μικρής κοινότητας, αλλά και με κοινότητες που τους χώριζε μεγάλο γεωγραφικό πλάτος. Έτσι με το πέρασμα των αιώνων ο άνθρωπος ανακάλυπτε όλο και πιο σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας, έτσι ώστε να μπορεί να θεμελιώσει, σε υγιή βάση την κοινωνική ζωή, στη βάση της ανταλλαγής θετικών απόψεων μεταξύ των μελών των ομάδων

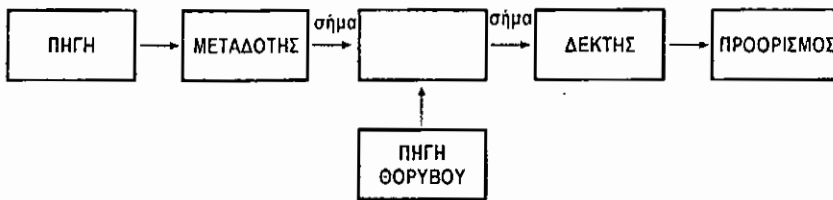
2.2. Έννοια της επικοινωνίας

Ως επικοινωνία ορίζουμε την μεταβίβαση του πνευματικού υλικού (γνώσεις, απόψεις, επιθυμίες κλπ.) από άτομο σε άτομο, ομάδες ανθρώπων προς άλλες ομάδες.

Στο σημείο αυτό ίσως να ήταν σωστό να πούμε ότι το φαινόμενο της επικοινωνίας, παρατηρείται σε πολλούς ζωντανούς οργανισμούς, στον άνθρωπο όμως υπάρχει το ιδιαίτερο στοιχείο της λογικής. Βασικός της σκοπός είναι η σύγκληση και ανταλλαγή νοημοσύνης και συναισθημάτων, που σε τελική ανάλυση θα φέρει τόσο κοντά τα μέλη

της κοινωνίας ώστε να επικρατεί, εσωτερική και εξωτερική ειρήνη, που σαν αποτέλεσμα θα έχει την πρόοδο και την ευημερία μέσα στην παγκόσμια κοινωνία των ανθρώπων.

Μοντέλο επικοινωνίας Shannon – Weaver



Με το μοντέλο αυτό είναι δυνατή η κατανόηση της βασικής λειτουργίας που έχει η επικοινωνία.

Έτσι λοιπόν βλέπουμε ότι υπάρχει η πηγή (πομπός) που παίρνει τις αποφάσεις για το ποιο μήνυμα θα αποστείλει. Κατόπιν το μήνυμα μεταβάλλεται από τον μεταδότη σε σήμα το οποίο μέσω του καναλιού μεταβιβάζεται στον δέκτη. Βλέπουμε λοιπόν ότι απαραίτητα στοιχεία για την ύπαρξη επικοινωνίας είναι η ύπαρξη του πομπού και του δέκτη.

2.3. Μορφές επικοινωνίας

Στη διάθεσή του το κοινωνικό σύνολο έχει πληθώρα από τρόπους που απλουστεύουν την επικοινωνία. Τρόποι που μειώνουν τις αποστάσεις του χώρου και του χρόνου. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τις μορφές επικοινωνίας σε δυο κατηγορίες.

Α) Κλασσικές μορφές επικοινωνίας :

- Προφορική

- Γραπτή
- Με σημεία και σύμβολα
- Με κινήσεις του σώματος
- Με μη φωνητικούς ήχους, όπως την μουσική
- Με συνδυασμούς των ανωτέρω

Β) Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας :

Όταν λέμε σύγχρονες, εννοούμε τα μέσα που μας έχει δώσει η πρόοδος στην τεχνολογία, όπως είναι το τηλέφωνο, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, τα video, οι Η/Υ, κινηματογράφος, internet. Τα μέσα αυτά ταξινομούνται και κατά λειτουργίες.

Υπάρχουν λοιπόν και τεχνολογίες που:

1. Συλλαμβάνουν: δορυφόροι, ραντάρ, ηλεκτρικές κάμερες, VCR συστήματα κ.λ.π.
2. Μεταδίδουν: Δορυφόροι επικοινωνίας, κινητή ραδιοφωνία, ακτίνες λέιζερ, φαξ, modems κ.λ.π.
3. Αποθηκεύουν: Chips μνήμης, μαγνητικές ταινίες, γενικώς ταινίες, μικροφίλμ κ.λ.π.
4. Επεξεργάζονται: Κομπιούτερ software και τα περιφερειακά συστήματα.
5. Διασώζουν: τέλεξ, video, βάσεις δεδομένων σε on line.

2.4 Σύγχρονα μέσα επικοινωνίας

1. Τηλεεικονογραφία (videotex)

Η τηλεεικονογραφία χαρακτηρίζεται από τη μεταβίβαση ολόκληρων «σελίδων» πληροφοριών που εμφανίζονται στον δέκτη της

τηλεόρασης, ή σε οθόνη υπολογιστή, εξοπλισμένο με πρόσθετη διαταγή αποκωδικοποιητή.

2. Ηλεκτρονική ανταλλαγή στοιχείων (EDI)

Το EDI είναι μια διαδικασία με την οποία πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, όπου τα δεδομένα συναλλαγής περνούν από τον υπολογιστή της μιας επιχείρησης στον υπολογιστή μιας άλλης, χωρίς να χρειάζεται ανθρώπινη παρέμβαση για την ερμηνεία ή την αντιγραφή των στοιχείων αυτών.

3. Τηλεομοτυπία (telefax ή fax)

Η τηλεομοτυπία είναι μια νέα υπηρεσία γραφείου που έχει ως αντικείμενο την μεταβίβαση ακίνητης εικόνας και την δημιουργία στον τρόπο λήψης ενός αντιγράφου της σε χαρτί.

4. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες και πιο δημοφιλείς υπηρεσίες τηλεπληροφορικής στο χώρο του γραφείου. Ουσιαστικά έχει ως αντικείμενο τη μεταβίβαση κωδικοποιημένων πληροφοριών κειμένου, σε ελάχιστο χρόνο, σε έναν ή περισσότερους παραλήπτες, οι οποίοι είναι δυνατόν να βρίσκονται σε διάφορες τοποθεσίες.

5. Τηλεειδοποίηση

Η τηλεειδοποίηση επιτρέπει τη μονόδρομη μεταβίβαση απλών σημάτων από μια τηλεφωνική συσκευή προς ένα φορητό δέκτη.

6. Κινητή τηλεφωνία

Σε αντίθεση με την τηλεειδοποίηση που επιτρέπει τη μεταβίβαση ενός απλού σήματος προς μια μόνο κατεύθυνση, η κινητή τηλεφωνία επιτρέπει την διεξαγωγή ενός πλήρους διαλόγου.

7. Τηλεεικονοδιάσκεψη (videoconference)

Η υπηρεσία της τηλεεικονοδιάσκεψης παρέχει την δυνατότητα σε πρόσωπα που βρίσκονται σε διαφορετικούς τόπους να επικοινωνούν μεταξύ τους, οπτικά και ακουστικά, ώστε να είναι δυνατή η πραγματοποίηση συνεδριάσεων.

8. Εικονοτηλέφωνο

Κάθε τερματική συσκευή εικονοτηλεφώνου διαθέτει εκτός του μικροφώνου και του ακουστικού που διαθέτουν τα απλά τηλέφωνα, μια τηλεοπτική μηχανή λήψης και ένα τηλεοπτικό δέκτη ενσωματωμένα συνήθως σε μία συσκευή, έτσι ώστε, οι συνομιλούντες να μπορούν να βλέπουν ο ένας τον άλλον.

2.5. Η/Υ στην επικοινωνία

Ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής, είναι το κέντρο αναφοράς όλων των εξελίξεων στη σύγχρονη μορφή της τεχνολογικής επικοινωνίας. Η ιστορία της γέννησής του, είναι πραγματικά ιδιαίτερου ενδιαφέροντος. Για πρώτη φορά μετά από πενήντα επτά χρόνια, ένας επίσημος φορέας της Βρετανίας ο GCHO – το Βρετανικό κέντρο που είναι υπεύθυνο για την κατασκοπεία στις ξένες επικοινωνίες – έδωσε στην δημοσιότητα απόρρητα έγγραφα όπου περιγράφεται με λεπτομέρειες ο τρόπος με τον οποίο γεννήθηκε το πρώτο κομπιούτερ στην ιστορία του ανθρώπου. Σε

μια αναφορά 500 σελίδων ξετυλίγεται, όλη η ιστορία της δημιουργίας αυτής, ενώ το όνομα που δόθηκε στην αναφορά είναι «The History of New manpy» και το οφείλει στο μαθηματικό Μαξ Νιούμαν, ο οποίος ήταν επικεφαλής του προγράμματος. Η Heath Robinson είναι πνευματικό παιδί του Άλαν Τούριγκ, καθηγητή στο πανεπιστήμιο του Κέμπριτζ και ενός από τους βασικούς πρωταγωνιστές στην αποκρυπτογράφηση του κωδικού «Αίνιγμα».

Το σύστημα της Heath Robinson, αντιμετώπισε πολύ μεγάλες δυσκολίες για να αποκρυπτογραφήσει το σύστημα Λορένζ. Μ' αυτό το σύστημα έστειλε τα τηλεγραφήματα ο Χίτλερ στους στρατηγούς του. Η πρώτη αλλαγή που πραγματοποιήθηκε στην Heath Robinson έγινε το 1943 και ήταν ιδέα του Τόμι Φλάουερς, ο οποίος πρότεινε την αντικατάσταση των μηχανικών μονάδων με λυχνίες.

Αν και αρχικά τα μέλη του προγράμματος αντέδρασαν, υποστηρίζουν ότι μια τέτοια μηχανή δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει, ο Φλάουερς λόγω της εμπειρίας του, επέμενε, και στο τέλος κατάφερε να του δοθεί μια ευκαιρία.

Έτσι γεννήθηκε το πρώτο ηλεκτρονικό κομπιούτερ. Αν και αρχικά υπήρχαν πολλά κενά, που δυσκόλευαν τη λειτουργία, ο Φλάουερς είχε εκτιμήσει ότι θα χρειαζόταν τουλάχιστον ένας χρόνος για να ολοκληρωθεί. Αλλά μόλις ο Τσώρτσιλ άκουσε την εκτίμηση του Φλάουερς, τον πίεσε προκειμένου να προλάβει τα σχέδια του Χίτλερ. Τελικά ο Φλάουερς μετά από εξαντλητικούς ρυθμούς εργασίας, κατάφερε να ολοκληρώσει το έργο του σε δέκα μήνες – η ημέρα που έγινε η παρουσίαση ήταν η 8η Δεκεμβρίου του 1943. Όταν ολοκληρώθηκε ο Κολοσσός ζύγιζε πάνω από έναν τόνο, ενώ καταλάμβανε ένα ολόκληρο δωμάτιο. Ο όγκος του ήταν ανάλογος με τις

δυνατότητές του, ενώ η τεχνολογία του εθεωρείτο εξαιρετικά προηγμένη, αφού πιστεύεται ότι άνοιξε τις πόρτες της σύγχρονης τεχνολογίας. Είχε 1500 ηλεκτρονικές λυχνίες και είχε σχεδιαστεί να μπορεί να κάνει εκατομμύρια συνδυασμούς, ώστε να μπορεί να βρει τα κλειδιά για την αποκρυπτογράφηση των γερμανικών κωδικών. Οι χαρακτήρες που μπορούσε να χτυπάει έφταναν τους 5.000 το λεπτό.

Έχοντας λοιπόν οι χάκερς τη βοήθεια του κομπιούτερ, το έργο τους έγινε πολύ πιο εύκολο και η μια επιτυχία διαδέχονταν την άλλη.

Ο κωδικός Λορένζ έσπασε, ενώ ο Χάρι Φένσομ άρχισε να κατασκευάζει ένα πιο εξελιγμένο μοντέλο κομπιούτερ. Έτσι τον Ιούνιο του 1944 ο Κολοσσός II ήταν γεγονός. Αυτή τη φορά οι λυχνίες του μοντέλου ήταν 2.500. Το νέο μοντέλο φτιάχτηκε την πιο κατάλληλη στιγμή, για να μάθουν οι σύμμαχοι ότι πράγματι ο Χίτλερ είχε πιστέψει την ημερομηνία της απόβασης που του είχαν δώσει. Μέχρι το τέλος του πολέμου είχαν κατασκευαστεί συνολικά δέκα ηλεκτρονικοί υπολογιστές στην Βρετανία. Ο Τζώρτζιλ διέταξε να καταστραφούν τα δυο κομπιούτερ, ενώ ζήτησε να διατηρηθεί μυστική η ύπαρξη των άλλων. Υπήρχε ο φόβος ότι αν διέρρηε η πληροφορία θα έπληττε τις μυστικές τους υπηρεσίες. Λόγω της μυστικότητας που διατηρήθηκε μέχρι τις μέρες μας, οι Βρετανοί έχασαν την πατρότητα του πρώτου Η/Υ, κάτι που κατέχουν μέχρι σήμερα οι Αμερικανοί με τον Eniac, που λειτούργησε του 1946.

Συμπερασματικά λοιπόν θα λέγαμε ότι ο υπολογιστής έγινε μέρος μιας δύναμης πέρα από την ψηφιακή επανάσταση. Στην καθημερινή χρήση των μέσων γίνεται όλο και πιο δύσκολο να γίνει διάκριση εάν ένα μέσο είναι υπολογιστής ή συσκευή τηλεπικοινωνίας.

Οι Η/Υ έχουν εξελιχθεί κατά γεωμετρική πρόοδο στην επιδεξιότητα, την ταχύτητα και στην αξιοπιστία. Ταυτόχρονα δε, η τιμή τους μειώνεται θεαματικά, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν την δυνατότητα αγορά τους.

Οι Η/Υ χρησιμοποιούνται σε όλο το φάσμα του οικονομικού γίγνεσθαι.

2.6. Internet

Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο ξεκίνησε να λειτουργεί στις αρχές του 1969 με το όνομα APRANET. APRA είναι τα αρχικά του Advanced Research Projects Agency (Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων), που ήταν τμήμα του αμερικανικού υπουργείου Άμυνας.

Ένας από τους στόχους του APRANET ήταν η έρευνα στα καταναμημένα υπολογιστικά συστήματα για στρατιωτικούς σκοπούς. Το υπουργείο Άμυνας και η κυβέρνηση έψαχναν τρόπους για να κάνουν τα δίκτυα ανθεκτικά σε βλάβες και το APRANET σχεδιάστηκε έτσι ώστε ο χειρισμός των μηνυμάτων που μεταδίδονταν από τον έναν υπολογιστή στον άλλο να είναι ευέλικτος και αξιόπιστος. Στο σύστημα του APRANET οι συνδέσεις μεταξύ των υπολογιστών ήταν πολλαπλές. Ακόμα πιο σημαντικό ήταν ότι κάθε υπολογιστής μπορούσε να στέλνει μηνύματα στους άλλους, ακολουθώντας οποιαδήποτε διαθέσιμη οδό και όχι κάποια σταθερή και προκαθορισμένη. Για την επίτευξη αυτού του στόχου καθοριστικό ήταν η διαμόρφωση αξιόπιστων και αποτελεσματικών πρωτοκόλλων.

Τα πρωτόκολλα είναι προσυμφωνημένες μέθοδοι επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται από υπολογιστές και κατ' επέκταση από

ανθρώπους. Στον κόσμο των υπολογιστών, το θέμα των πρωτοκόλλων είναι ζωτικής σημασίας για την μεταξύ τους επικοινωνία. Όταν δυο ή περισσότεροι υπολογιστές θέλουν να ανταλλάξουν δεδομένα, πρέπει να ληφθεί ένα πλήθος αποφάσεων, όπως ποιος θα αρχίσει πρώτος, πώς θα δίνονται οι απαντήσεις, πώς θα γίνεται η αναπαράσταση των δεδομένων, πώς θα αντιμετωπίζονται τα λάθη κ.λ.π.

Η τεχνολογία που αναπτύχθηκε από τους σχεδιαστές του ARPANET για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος πήρε τη μορφή ενός πρωτοκόλλου, του Host – to – Host Protocol. Το πρόβλημα με το πρωτόκολλο αυτό ήταν ότι περιόριζε τον αριθμό των υπολογιστών που μπορούσαν να συνδεθούν στο δίκτυο. Το 1972 άρχισε να αναπτύσσεται η δεύτερη γενιά πρωτοκόλλων δικτύωσης, που εξελίχθηκε σε μια ολόκληρη ομάδα πρωτοκόλλων με όνομα Transmission Control Protocol / Internet Protocol (ή το συντομότερο TCP/IP). Στις αρχές της δεκαετίας του '80 το TCP/IP είχε καθιερωθεί ως το πακέτο πρωτοκόλλων για το ARPANET.

Το 1983, περισσότερο για λόγους ρεαλιστικούς, το ARPANET χωρίστηκε σε δυο διαφορετικά συστήματα που ονομάζονταν ARPANET και MILNET. Το ARPANET κρατήθηκε για πολιτική χρήση ενώ το MILNET για στρατιωτική. Και τα δυο δίκτυα ήταν συνδεδεμένα μεταξύ τους, ώστε οι χρήστες να μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Αυτό έγινε γνωστό ως Internet (Διαδίκτυο). Παράλληλα, από τα τέλη της δεκαετίας του '70, έκαναν την εμφάνισή τους και άλλα δίκτυα, όπως το, το BITNET και το GSNET, που χρησιμοποιούνταν για ερευνητικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς, αλλά με το χρόνο συνδέθηκαν με το Internet με σκοπό να διευκολύνουν το μοίρασμα των πληροφοριών στους οργανισμούς.

Στο τέλος της δεκαετίας του '80 αναπτύχθηκε ένα δίκτυο από τον Εθνικό Οργανισμό Επιστημών των ΗΠΑ (National Science Foundation), το NSFNET, ώστε να συνδέσει τους πέντε υπερυπολογιστές του. Έχοντας ως πρότυπο το Internet, το NSFNET χρησιμοποίησε το πακέτο πρωτοκόλλων TCP/IP. Ένα σύστημα επιμέρους δικτύων σε διάφορες περιοχές, που συνδέονταν στα κέντρα των υπερυπολογιστών, ένωσε τα Πανεπιστήμια μεταξύ τους. Στη συνέχεια έγινε η διασύνδεση των υπερυπολογιστών, δημιουργώντας ένα ιεραρχικό σύστημα που επέτρεπε την προσπέλαση οποιουδήποτε υπολογιστή στο δίκτυο, από οποιονδήποτε άλλο υπολογιστή ενός επιμέρους δικτύου. Τελικά όλα τα δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα ενώθηκαν με τα επιμέρους δίκτυα του NSFNET. Το ARPANET παροπλίστηκε το 1991, αφού οι λειτουργίες του μεταφέρθηκαν στο NSFNET. Το 1995, στο πλαίσιο της γενικότερης πορείας εμπορευματοποίησης και έντασης του ανταγωνισμού στον ευρύτερο επικοινωνιακό χώρο των ΗΠΑ, το NSFNET καταργήθηκε, γεγονός που ενίσχυσε τη θέση των ιδιωτικών εταιρειών σύνδεσης, όπως η America on line και η CompuServe.

Στις δεκαετίες του '70 και του '80 το Internet αναπτύχθηκε κυρίως μέσω του πολλαπλασιασμού των δικτύων που επιδίωκαν να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους. Από την άποψη αυτή επρόκειτο για ένα φαινόμενο πολύ ενδιαφέρον και χρήσιμο, που όμως αφορούσε κατά κύριο λόγο στην επιστημονική κοινότητα, σε ερευνητικούς και κρατικούς φορείς. Η μεγάλη ανάπτυξη του Διαδικτύου δεν προήλθε τόσο από αυτές τις μερικές δεκάδες ή εκατοντάδες χιλιάδες κόμβους, αλλά από τη δυνατότητα που δόθηκε, στη δεκαετία του '90, σε μεμονωμένους χρήστες με ένα απλό PC να συνδεθούν με κάποιον από τους κόμβους αυτούς και έτσι να αποκτήσουν πρόσβαση σε όλες τις

πληροφορίες αλλά και τις υπηρεσίες του Internet. Αυτοί οι χρήστες ανέρχονται ήδη σε αρκετές δεκάδες εκατομμύρια παγκοσμίως και αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς.

Ταυτόχρονα αλλάζει και η ίδια η φύση του Διαδικτύου. Από μια υπόθεση που αφορούσε κυρίως στους κρατικούς οργανισμούς στις ΗΠΑ και στην ακαδημαϊκή κοινότητα, το Internet μετατράπηκε σε ένα διεθνές Μέσο Επικοινωνίας, όπου άτομα και εταιρείες ανταλλάσσουν μηνύματα και πληροφορίες και πραγματοποιούν εμπορικές πράξεις.

Η διάδοση του Internet και η μετατροπή του σε μαζικό φαινόμενο συνδέεται άμεσα τόσο με τη διάδοση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών όσο και με τη βελτίωση των συνθηκών πλοήγησης στον κυβερνοχώρο. Από την άποψη αυτή, καθοριστική ήταν η συμβολή της Netscape, που ιδρύθηκε το 1994 από τον Μαρκ Άντριεσεν, και της Microsoft του Bill Gates. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των δυο εταιρειών ήταν και παραμένει οξύτατος, καθώς είναι πλέον σαφές ότι θα υπάρξει ένα μόνο βασικό υπολογιστικό περιβάλλον λογισμικού, ένας εξελιγμένος απόγονος του σημερινού Internet. Αυτό το υπολογιστικό περιβάλλον θα αποτελέσει το πρότυπο όχι μόνο για τα δημόσια δίκτυα όλου του κόσμου, αλλά και για τα εταιρικά δίκτυα (τα λεγόμενα intranets) που εξυπηρετούν υπαλλήλους, αλλά δεν επιτρέπουν την πρόσβαση σε οποιονδήποτε βρίσκεται εκτός του εταιρικού δικτύου. Ο βασικός ανταγωνισμός δεν αφορά πλέον στα διαφορετικά υπολογιστικά περιβάλλοντα λογισμικού, αλλά στην εξέλιξη του Internet, το οποίο έτσι μετατρέπεται σε βασικό πυρήνα της νέας δικτυακής κοινωνίας.

Το Διαδίκτυο έχει επεκταθεί σε όλα σχεδόν τα κράτη του κόσμου, αν και η διαφορά πυκνότητας είναι τεράστια μεταξύ του καπιταλιστικού

κέντρου και της περιφέρειας. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ανήκουν σε δυο βασικές κατηγορίες:

- τις υπηρεσίες επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών, και
- τις υπηρεσίες πρόσβασης στις πληροφορίες.

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ηλεκτρονικές συζητήσεις. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι η υπηρεσία του Internet που χρησιμοποιείται περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη. Κάθε χρήστης μπορεί να στείλει σε οποιονδήποτε άλλο χρήστη μηνύματα αλλά και αρχεία ολόκληρα. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να παίρνει τη μορφή ανταλλαγής κειμένων, ήχου, ακόμα και εικόνας. Τα μηνύματα λαμβάνονται το πολύ σε μερικές ώρες και συνήθως σε λίγα λεπτά. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται και για την αποστολή του υλικού που διακινείται στις ομάδες συζήτησης. Οι ομάδες συζήτησης είναι ταχυδρομικές λίστες (mailing lists) που καλύπτουν κάποιο θέμα συζήτησης. Μια ιδιαίτερη και πολύ δημοφιλής περίπτωση επικοινωνίας μεταξύ χρηστών με κοινά ενδιαφέροντα είναι το δίκτυο USENET, με τις ομάδες του, τα περίφημα news groups. Το USENET είναι ένα ξεχωριστό από το Internet δίκτυο, με τα δικά του αρχεία και τους δικούς του χρήστες, που διαθέτει τους πόρους του στο Internet με κατάλληλες διασυνδέσεις.

Η δημοφιλέστερη εφαρμογή πρόσβασης στις πληροφορίες που υπάρχουν στο Internet είναι ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web και σε συντομογραφία web ή www). Η αρχική σελίδα ενός οργανισμού ή ενός ατόμου στη θέση του web του Internet ονομάζεται εισαγωγική σελίδα (home page). Εφόσον δημιουργηθεί μια τέτοια σελίδα, οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να τη βρουν πληκτρολογώντας τη διεύθυνση (η οποία ονομάζεται Uniform Resource Locator – URL) ή

πατώντας σε κάποιο σύνδεσμο προς τη διεύθυνση αυτή. Οι σελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό μπορεί να περιέχουν:

- πληροφοριακά στοιχεία σε μορφή πολυμέσων,
- αναφορές – παραπομπές σε άλλους πόρους του Παγκόσμιου Ιστού.

Η δυνατότητα αυτή προθήκης παραπομπών σε ένα κείμενο αποτελεί μια υπέρβαση της μορφής ενός κανονικού κειμένου και γι' αυτό οι σελίδες του Ιστού ονομάζονται σελίδες υπερκειμένου.

Η ανάπτυξη του Internet επηρεάζει τα Μέσα με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Καταρχάς αποτελεί ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού, ιδίως για τα έντυπα ΜΜΕ. Πολλές εφημερίδες διατίθενται ήδη on line και πολύ περισσότερες έχουν δημιουργήσει σελίδα στο Internet με περιλήψεις άρθρων και άλλο υλικό. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η παρουσία ενός εντύπου στο Διαδίκτυο περιορίζεται σε απλή αντιγραφή μέρους της ύλης του, αλλά τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και περισσότερο κατανοητό ότι ο ηλεκτρονικός Τύπος πρέπει να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Internet και κατά κύριο λόγο την αμφίδρομη επικοινωνία και τη δυνατότητα μετάδοσης κειμένου, εικόνας, βίντεο, ήχου γραφικών και αρχείων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ανάπτυξη των λεγόμενων webzines, δηλαδή περιοδικών που διατίθενται αποκλειστικά στον Παγκόσμιο Ιστό. Ένα παράδειγμα είναι το webzine ενημέρωσης American Reporter. Με τους 30 δημοσιογράφους του, το American Reporter είναι μια καθημερινή έκδοση 3.500 λέξεων που διατίθενται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ένα άλλο επιτυχημένο ψηφιακό περιοδικό ποικίλης ύλης είναι το Salon, που ξεκίνησε το 1995 και μέσα σε λίγα χρόνια κατάφερε να πουλά άρθρα του και σε παραδοσιακά

εξωδικτυακά έντυπα. Εκτός από τις μόνιμες στήλες (κριτική βιβλίων, δίσκων, ταινιών κ.λ.π) υπάρχουν κάποιες γενικές θεματικές ενότητες (όπως για παράδειγμα, γενική επικαιρότητα, κοινωνικά και πολιτικά θέματα, ΜΜΕ, ταξίδια, αθλητισμός), καθώς και επώνυμες τακτικές συνεργασίας σε εβδομαδιαία συνήθως βάση. Οι σελίδες του Salon συμπληρώνονται από τις διάφορες ομάδες συζητήσεων όπου συμμετέχουν οι αναγνώστες των περιοδικών. Πάντως τα περισσότερα webzines είναι ειδικευμένα σε ένα τομέα.

Από την άλλη μεριά το Διαδίκτυο προσφέρει νέες ευκαιρίες εμπορευματοποίησης της πληροφορίας, άντλησης στοιχείων και δεδομένων και πραγματοποίησης ηλεκτρονικών ανταλλαγών. Καθώς οι πηγές άντλησης πολλαπλασιάζονται, το ίδιο το επάγγελμα του δημοσιογράφου επαναπροσδιορίζεται, όπως άλλωστε και το περιεχόμενο των Μέσων, αλλά και οι πλευρές της λειτουργίας της οικονομίας και των επιχειρήσεων.

Ο κρίσιμης σημασίας ρόλος του περιεχομένου στην οικονομία του δικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τις παραδοσιακές επιχειρήσεις περιεχομένου όσον αφορά στην πώληση των προϊόντων τους και τις εμπειρίες τους σχετικά με την παραγωγή του περιεχομένου. Όμως, παρά τη γρήγορη ανταπόκριση στις μεταβολές του περιβάλλοντος, η δημιουργία των ψηφιακών δικτύων προκαλεί επίσης σημαντική πίεση σε αυτές τις παραδοσιακές επιχειρήσεις περιεχομένου. Ο πολλαπλασιασμός του περιεχομένου και η διαμόρφωση μιας παγκόσμιας αγοράς απαξιώνουν ήδη το περιεχόμενο που δεν έχει υψηλό βαθμό διαφοροποίησης από άποψη ποιότητας, διαμόρφωση στα μέτρα του πελάτη, πρωτοτυπία και κατάλληλη εμφάνιση. Πολλές επιχειρήσεις θα εκμεταλλευτούν τα νέα δεδομένα που δημιουργεί η οικονομική και

τεχνολογική συγκυρία. Εκατομμύρια νέες εταιρείες θα ιδρυθούν και κάποιες από αυτές θα αποκτήσουν ηγετική θέση στις χώρες τους. Ωστόσο, αναπόφευκτα, πολλές επιχειρήσεις περιεχομένου θα αντιμετωπίσουν προβλήματα προσαρμογής στο νέο περιβάλλον και ορισμένες δεν θα μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και θα εξαφανιστούν.

Πάνω απ' όλα όμως το Διαδίκτυο αποτελεί μια νέα επαναστατική πλατφόρμα επικοινωνίας, η οποία βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη και της οποίας τα τελικά χαρακτηριστικά είναι δύσκολο να προσδιορισθούν. Εκατομμύρια άνθρωποι ικανοποιούν την ανάγκη τους για επικοινωνία και μοιράζονται τις ιδέες και τα ενδιαφέροντά τους με πολλά άλλα άτομα σε διαφορετικές χώρες. Έντυπια παραδείγματα της ανάγκης αυτής είναι η επιτυχία των χώρων συζήτησης και της υπηρεσίας άμεσης διαβίβασης μηνυμάτων του AOL και τα εκατομμύρια των ατόμων που έχουν δημιουργήσει θέσεις στο Web, στο Geocities και το Tripod. Ως καταναλωτές, τα άτομα αναζητούν μεγαλύτερη επιλογή, καλύτερη πληροφόρηση, καλύτερες τιμές και ταχύτερη εξυπηρέτηση. Οι πιο επιτυχημένοι έμποροι λιανικής πώλησης στο Διαδίκτυο οφείλουν μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους στην ικανότητά τους να παρέχουν δυνατότητες στους πελάτες. Το Auto – by – Tel, για παράδειγμα, παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση στους αγοραστές αυτοκινήτων, δίνοντάς τους την δυνατότητα να επιτυγχάνουν καλύτερες αγορές, ενώ τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία συνδυάζουν μια τεράστια συλλογή βιβλίων με εκπτώσεις που φτάνουν το 50%.

Η σύγκλιση των τεχνολογιών της πληροφορίας και η διαμόρφωση ενός ενιαίου δικτύου μετάδοσής τους επιτρέπει να διατυπώσουμε την άποψη ότι διαμορφώνεται ήδη μια παγκόσμια πληροφοριακή αγορά

όπου οι άνθρωποι αγοράζουν και πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες, ανταλλάσσουν πληροφορίες, κοινοποιούν σκέψεις και καλλιτεχνική έκφραση, ψυχαγωγούνται και ενημερώνονται. Ο Παγκόσμιος Ιστός αποτελεί μια από τις πλέον κρίσιμες εξελίξεις που οδηγούν στην πληροφοριακή αγορά, η οποία με τη σειρά της αποτελεί τη σημαντικότερη προϋπόθεση για την οικοδόμηση της νέας «κοινωνίας της πληροφορίας».

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι το Internet είναι ένα τεράστιο Διαδίκτυο, το οποίο καλύπτει ολόκληρη την υδρόγειο, παρέχοντας σε εκατομμύρια ανθρώπους τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους, να αναζητούν στοιχεία από αναρίθμητες πηγές.

Η μεγάλη ανάπτυξη του Διαδικτύου κατά βάση προήλθε από τη δυνατότητα που δόθηκε, σε μεμονωμένους χρήστες με ένα απλό PC να συνδεθούν με κάποιον από τους κόμβους με συνέπεια την πρόσβαση σ' όλες τις πληροφορίες αλλά και τις υπηρεσίες του Internet.

Έτσι ενώ στην αρχή το Διαδίκτυο αφορούσε κυρίως τους κρατικούς οργανισμούς στις ΗΠΑ και την ακαδημαϊκή κοινότητα, το Internet μετατράπηκε σε ένα διεθνές μέσο επικοινωνίας, όπου άτομα και επιχειρήσεις ανταλλάσσουν, πληροφορίες και πραγματοποιούν εμπορικές πράξεις.

Φυσικό επόμενο ήταν η τεχνολογική επανάσταση στον τομέα της ψηφιακής επικοινωνίας, να θεμελιώσει νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές. Οι σχέσεις αυτές βέβαια επηρεάστηκαν και από άλλες εξελίξεις, τις οποίες θα αναλύσουμε αμέσως μετά, γιατί κατά αυτόν τον τρόπο θα είναι πιο εύκολο να κατανοήσουμε ίσως ποιες είναι οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

Σύγχρονες προσεγγίσεις στην επικοινωνία

3.1. Τεχνολογική επανάσταση και ΜΜΕ

Ραγδαίες αλλαγές από τις ανακαλύψεις στην ψηφιακή τεχνολογία, επήλθαν και στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Με την ψηφιακή κωδικοποίηση των στοιχείων, ήχου, εικόνας και κειμένου, σε ενιαία μορφή αφενός και αφετέρου στην μετάδοσή τους με νέες τεχνολογίες, όπως οι δορυφόροι και οι οπτικές ίνες, είχε ως συνέπεια τη δημιουργία δικτύων μετάδοσης μηνυμάτων και την ανάπτυξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μέσω αυτού του δικτύου. Κατά τον τρόπο αυτό η οθόνη λαμβάνει κυρίαρχο ρόλο, γίνεται δηλαδή το κέντρο ζωής στο σπίτι, αφού μέσα από την χρήση της έχουμε είτε μετάδοση μηνυμάτων με περιεχόμενο την ψυχαγωγία και την ενημέρωση, είτε μέσω αυτής γίνονται σιγά – σιγά πολλές καθημερινές εργασίες. Με το videotext, ο χρήστης αξιοποιώντας το τερματικό του, μπορεί από το σπίτι του, να κρατήσει δωμάτιο σε ξενοδοχείο, να ενημερωθεί για τα δρομολόγια των πλοίων, των αεροπλάνων κ.λ.π.

Επίσης η τηλεόραση έχει αρχίσει να γίνεται καλωδιακή με δυνατότητα του ακροατή να επιλέγει ταινίες και προγράμματα. Γενικώς έχουμε μια σταδιακά ψηφιακή μετάδοση των στοιχείων, αντικαθιστώντας την αναλογική.

Η μετάβαση στη νέα αυτή εποχή χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μιας ενιαίας ψηφιακής βάσης επικοινωνίας, με ταυτόχρονη ενίσχυση

των δυνατοτήτων αμφίδρομης, απομαζικοποιημένης και ασύγχρονης επικοινωνίας.

Αυτές οι μεταβολές με την σειρά τους, μεταβάλουν το ρόλο και την λειτουργία των ραδιοφωνικών, τηλεοπτικών και έντυπων μέσων. Η άποψη των ειδικών, είναι ότι βρισκόμαστε στο κατώφλι μιας νέας επανάστασης στο χώρο της επικοινωνίας. Όλες, βέβαια οι εξελίξεις είναι θαυμάσιες και ρεαλιστικές. Το ζητούμενο όμως υπό το πρίσμα άλλης οπτικής γωνίας είναι κατά πόσο η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της ψηφιακής τεχνολογίας για πολυεπίπεδη επικοινωνία, θα αφορά όλη την κοινωνική διαστρωμάτωση ή θα είναι στα χέρια μιας κάστας «προνομιούχων».

3.2. Παγκοσμιοποίηση

Το φαινόμενο της Παγκοσμιοποίησης είναι σύνθετο. Όλες οι πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας πλέκονται στην εξέλιξη του. Η παγκοσμιοποίηση υλοποιείται στην οικονομία, επηρεάζει καταλυτικά τον πολιτισμό, ουσιαστικό ρόλο δε, παίζει και η τεχνολογική εξέλιξη.

Αναλυτικότερα:

α) αναφερόμενοι στις οικονομικές σχέσεις εννοούμε :

1. Την ελεύθερη κίνηση του κεφαλαίου, δηλαδή οι επενδυτές, επιχειρήσεις και ιδιώτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να χρηματοδοτούνται και να επενδύουν χωρίς τη διαμεσολάβηση των κρατικών φορέων.
2. Την άμεση υλοποίηση των εμπορικών συναλλαγών χωρίς δασμολογικούς και λοιπούς εθνικούς περιορισμούς.

β) Αναφερόμενοι στην πολιτισμική σχέση των μερών.

Την ελεύθερη επικοινωνία και επιρροή όλων των εκφράσεων του πολιτισμού, υλικού, και πνευματικού, σ' έναν ενιαίο χώρο. Οι εξελίξεις των ΜΜΕ και η επιρροή τους αποτελεί εδώ, όχι μόνο ένα μέσο διευκόλυνσης, αλλά ένα διαφορετικό πεδίο ανάλυσης.

γ) Αναφερόμενοι στην πολιτική, εννοούμε την ανάπτυξη νέων κέντρων εξουσίας, των οποίων η εξουσία μπορεί να αυτονομηθεί σ' ένα βαθμό από την κρατική. Οι μεγάλοι πολυεθνικοί κολοσσοί και οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ είναι χαρακτηριστικοί εκπρόσωποι των νέων αυτών κέντρων εξουσίας. Η επικοινωνία και οι ανταλλαγές αναπτύσσονται σ' ένα νέο χώρο, που δεν ελέγχεται από την κρατική εξουσία.

3.3. Πλήρης εμπορευματοποίηση στα Αμερικάνικα πρότυπα

Το βασικό μοντέλο βάση του οποίου επήλθε η λογική της πλήρους εμπορευματοποίησης όλων των τομέων της οικονομικής λειτουργίας έχει ως βασική πηγή τις ΗΠΑ (USA). Εξαρχής ο ευρύτερος τομέας των επικοινωνιών, χαρακτηριζόταν από την ιδιωτική πρωτοβουλία. Το φαινόμενο αυτό κατά βάση στηριζόταν πάνω στο πολιτικό σύστημα το οποίο βασιζόταν σε θεσμικό πλαίσιο με μικρό αριθμό περιοριστικών μέτρων, διατάξεων όσο ν' αφορά τους όρους λειτουργίας των ιδιωτικών επιχειρήσεων επικοινωνιακού χαρακτήρα. Οι σταθμοί εκπομπής μπορούν και πωλούν οι ίδιοι διαφημιστικό χρόνο εκπομπής τους σ' ένα ή περισσότερα δίκτυα. Η τιμή του χρόνου εκπομπής εξαρτάται άμεσα από το μέγεθος της αγοράς και τα ποσοστά τηλεθέασης. Η σύγχρονη, δε, τεχνολογία έδωσε τις προϋποθέσεις για αναζήτηση, εκ μέρους ΜΜΕ, νέων πηγών εσόδων, π.χ. το ηλεκτρονικό εμπόριο, την παροχή υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Κυρίως όμως προώθησαν την αναδιάρθρωσή

τους στο πλαίσιο γιγαντιαίων επιχειρηματικών ομίλων (η αγορά του NBC από τον όμιλο επιχειρήσεων της Walt Disney.)

Στον χώρο δε του έντυπου μέσου η πορεία δεν είναι διαφορετική. Η ένταση του ανταγωνισμού, τις τελευταίες δυο δεκαετίες, που επήλθε από την άνοδο της καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης και εν γένει όλων των νέων ηλεκτρονικών μέσων, συνάμα, δε και η στασιμότητα στην κυκλοφορία του ημερήσιου Τύπου επιτάχυνε τις εξελίξεις, υποχρεώνοντας πολλούς ανεξάρτητους εκδότες να πουλήσουν τις εταιρείες τους σε κάποιο από τα μεγάλα εκδοτικά συγκροτήματα.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Gannett Co Inc, η οποία εκδίδει 93 ημερήσιες εφημερίδες, όπως επίσης ελέγχει 15 τηλεοπτικούς και 16 ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Γενικώς στις ΗΠΑ, μέσω του ανταγωνισμού, έχουμε την επικράτηση στον τομέα της επικοινωνίας, των λίγων και ισχυρών κολοσσών, υπάρχει δηλαδή μια κατάσταση ολιγοπωλιακού ελέγχου στον χώρο της επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, το πλεονέκτημα που έχουν οι ΗΠΑ λόγω της ύπαρξης γιγάντιων επικοινωνιακών πολυκλαδικών ομίλων, είναι ένας από τους πιο βασικούς λόγους που πιέζουν την ύπαρξη διεθνούς ανταγωνισμού και την κατάργηση των κρατικών μονοπωλίων.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι η Αμερικάνικη στρατηγική έγκειται στη σύγκλιση τηλεπικοινωνιών και ΜΜΕ, στην πλήρη εμπορευματοποίηση του Διεθνούς επικοινωνιακού χώρου, με εξάλειψη των διαφόρων μονοπωλίων και ταυτόχρονη εξασφάλιση, όσο το δυνατόν ευνοϊκότερων προϋποθέσεων για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων και την υλοποίηση των επιχειρηματικών σχεδίων των πολυεθνικών ομίλων.

3.4. Διεθνής κατανομή της επικοινωνίας.

Η ανάπτυξη των μέσων συλλογής, επεξεργασίας και διάδοσης της πληροφορίας επηρεάζεται σημαντικά από το επίπεδο της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης κάθε χώρας και ιστορικής περιόδου. Η εμφάνιση της μαζικής παραγωγής, η άνοδος του πνευματικού επιπέδου και η καθιέρωση της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, η κατοχύρωση κοινωνικών δικαιωμάτων και πολιτικών ελευθεριών οδήγησαν στην διαμόρφωση ενός πλέγματος ΜΜΕ στη διάρκεια του 19ου και κυρίως του 20ου αιώνα. Συνεπώς η εμφάνιση των μαζικών μέσων συνδέεται στενά με την εδραίωση της καπιταλιστικής οικονομίας, την παγκόσμια κυριαρχία του βιομηχανικού κεφαλαίου και τις ανάγκες μιας διευρυνόμενης αγοράς. Οι τεχνολογίες της μαζικής παραγωγής ήταν αναπόφευκτο να δημιουργήσουν νέα δεδομένα και στο χώρο της επικοινωνίας, είτε μέσω νέων εφευρέσεων (κινούμενη εικόνα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) είτε μέσω της ριζικής αναμόρφωσης των παλαιών Μέσων (εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία).

Ταυτόχρονα και σε συνδυασμό με την ανάπτυξη ενός διεθνούς καταμερισμού εργασίας που καθορίζει την κατανομή του εθνικού πλούτου μεταξύ των κρατών, διαμορφώθηκε και ένας πληροφοριακός και επικοινωνιακός καταμερισμός εργασίας, ο οποίος εκφράζει τις ανισότητες που παρατηρούνται διεθνώς ως προς την πρόσβαση στην πληροφορία, τις επικοινωνιακές υποδομές και την παραγωγή του πληροφοριακού προϊόντος. Όπως θα δείξουμε στη συνέχεια, η κατοχή του πληροφοριακού πλούτου και των μέσων παραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας είναι εξαιρετικά άνιση μεταξύ των διαφόρων οικονομιών. Η θέση που από την άποψη αυτή κατέχει η κάθε χώρα

καθορίζει πλέον σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό την οικονομική και πολιτική της ισχύ.

Η διεθνής ροή της πληροφόρησης πραγματοποιείται μέσα από πολλά διαφορετικά κανάλια και από την άποψη αυτή αποτελεί ένα εξαιρετικά σύνθετο φαινόμενο. Τα έντυπα και οπτικοακουστικά ΜΜΕ και τα νέα Μέσα (δορυφορικά δίκτυα, πολυμέσα, Διαδίκτυο κ.λ.π.) αποτελούν τα σημαντικότερα ίσως αλλά σίγουρα όχι και τα μοναδικά στοιχεία του παγκόσμιου πληροφοριακού και επικοινωνιακού πλέγματος. Σε αυτά θα πρέπει να προστεθούν οι τηλεπικοινωνιακές υποδομές και το ταχυδρομείο, τα διεθνή ειδησεογραφικά πρακτορεία, τα εκπαιδευτικά, καλλιτεχνικά και αθλητικά γεγονότα και ανταλλαγές, τα διπλωματικά, πολιτικά και στρατιωτικά κανάλια, ο τουρισμός, οι θρησκευτικές δραστηριότητες, ακόμα και οι ποικίλες προσωπικές επαφές. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η σημασία αυτών των δραστηριοτήτων και μέσων διάδοσης της πληροφορίας δεν έχει μελετηθεί επαρκώς. Κατά συνέπεια δεν έχει διαμορφωθεί ακόμα μια ολοκληρωμένη αντίληψη σχετικά με αυτό που ονομάζουμε διεθνή καταμερισμό του πληροφοριακού και επικοινωνιακού πλούτου.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι πολλά θα μπορούσαν να γίνουν αν η πρόσβαση στην πληροφορία γίνει πραγματικότητα για το σύνολο της υφελίου και όχι μόνο για το μικρό προνομιούχο κομμάτι που αποτελούν οι οικονομίες του καπιταλιστικού κέντρου. Για παράδειγμα, πολλές περιοχές της Αφρικής, της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής πλήττονται από ενδημικές ασθένειες και επιδημίες. Η τηλειατρική μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων με την ενισχυμένη οργάνωση και τη βελτίωση της διαχείρισης της περίθαλψης. Τα τηλεματικά δίκτυα μπορούν να συνδέσουν μεταξύ τους τις βάσεις

δεδομένων για την παρακολούθηση της εξέλιξης των ασθενειών, παρέχοντας πρόσβαση για ιατρική τηλεδιάγνωση και ανοίγοντας το δρόμο στην ιατρική βοήθεια εξ αποστάσεως. Όσον αφορά στην έρευνα στην γεωργία, τη βιομηχανία, τη διαχείριση των υδάτων, την αλιεία, το περιβάλλον, την πληροφορική κ.λ.π., η ανάπτυξη των δικτύων επιτρέπει στους ερευνητές των «αναπτυσσόμενων» χωρών να διαθέτουν πληροφορίες και να συγκροτούν ομάδες κρίσιμου μεγέθους, εντασσόμενοι κατ' αυτόν τον τρόπο στην παγκόσμια επιστημονική κοινότητα και συμβάλλοντας έτσι στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών τους. Επίσης οι τεχνολογίες εκπαίδευσης και επιμόρφωσης, ιδίως η τηλεκατάρτιση και τα πολυμέσα, και οι νέοι τρόποι μάθησης που προσφέρει η «κοινωνία της πληροφορίας» θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα για την ικανοποίηση των αναγκών των χωρών οι οποίες πρέπει να υποδεχτούν, να εκπαιδεύσουν και να εντάξουν στον οικονομικό τους ιστό σημαντικό αριθμό εργαζομένων σε αραιοκατοικημένες ή μειονεκτικά εξοπλισμένες περιοχές.

Το πρόβλημα και η μεγάλη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα είναι ότι, ενώ σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, έχει τις τεχνολογικές δυνατότητες να οικοδομήσει μια κοινωνία της γνώσης και της συμμετοχής και άρα του ορθολογισμού και της δημοκρατίας, ολισθαίνει ακριβώς προς το αντίθετο. Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας συχνά μετατρέπονται στο αντίθετό τους: Από εργαλείο επικοινωνίας και πολιτισμού, σε παράγοντα αποξένωσης του σύγχρονου ανθρώπου. Από μηχανισμός ανάπτυξης, σε συνθήκη όξυνσης των ανισοτήτων και διεύρυνσης του χάσματος που χωρίζει τους προνομιούχους της γνώσης από τη μεγάλη πλειοψηφία των κατοίκων στις «αναπτυσσόμενες» χώρες. Από ευκαιρία δημιουργίας μιας

εσωτερικά πλουσιότερης κοινωνίας, σε μέσο χειραγώγησης και επιβολής από αυτούς που ελέγχουν την πληροφορία. Από διάυλος γνωριμίας με τα επιτεύγματα της ανθρωπότητας, σε μηχανισμό προβολής της βίας, του ευτελούς, του ασήμαντου, του προκλητικού. Οι αιτίες αυτής της κατάστασης δεν θα πρέπει να αναζητηθούν στα Μέσα καθαυτά, αλλά στις κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που καθορίζουν τη χρήση τους. Σε κάθε περίπτωση, ο τρόπος με τον οποίο οι ανθρώπινες κοινωνίες θα αντιμετωπίσουν την αντίφαση ανάμεσα στις ευκαιρίες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και στην πρακτική της αξιοποίησης τους θα καθορίσει, σε μεγάλο βαθμό, τις εξελίξεις στον 21ο αιώνα και τις διεθνείς οικονομικές και πολιτικές σχέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

Ο δρόμος της Ενωμένης Ευρώπης

4.1. Ο ρόλος της Ε.Ε.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση σε γενικές γραμμές δεν έδωσε μια άλλη, διαφορετική διάσταση στην προσέγγισή της, όσον αφορά τις εξελίξεις στον χώρο της επικοινωνίας, αντιθέτως ακολούθησε πιστά τον δρόμο που χάραξαν οι ΗΠΑ. Από τη δεκαετία του 1980 θέσπισε την υποκατάσταση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα στον χώρο της επικοινωνίας από την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων εξέφρασε την ιδέα της ενιαίου κοινωνικού χώρου των τηλεπικοινωνιών το 1983. Το Νοέμβριο του '83 υποβλήθηκε στο συμβούλιο των Υπουργών Βιομηχανίας ένα πρόγραμμα δράσης με το οποίο ορίζονταν τρεις στόχοι στην Ευρώπη των τηλεπικοινωνιών:

- Να προμηθεύσει στους χρήστες, με χαμηλό κόστος, όλη την γκάμα των προηγμένων υπηρεσιών, των οποίων η εξέλιξη προβλεπόταν αλματώδης, χάρη στο συνδυασμό των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας και κατά αυτό τον τρόπο να συμβάλει στην υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας στον αυτό χώρο.
- Να προσφέρει στην Ευρωπαϊκή Βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών μια μεγάλη αγορά, ικανή να δώσει τις οικονομικές κλίμακες οι οποίες καθίστανται αναγκαίες, λόγω του υψηλού κόστους για την ανάπτυξη

του νέου εξοπλισμού, καθώς και του αδυσώπητου παγκόσμιου ανταγωνισμού.

- Να επιτρέψει στους φορείς εκμετάλλευσης των δικτύων ν' ανταποκριθούν στη ζήτηση προηγμένων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και να τους ωθήσει να προβούν στις απαραίτητες επενδύσεις, αποδεχόμενοι όμως και τους κινδύνους που συνεπάγονται.

Το 1987 η Κοινότητα δημοσίευσε την Πράσινη Βίβλο η οποία αναφερόταν στην Ευρωπαϊκή Πολιτική την απελευθέρωση και την εναρμόνιση της αγοράς της τηλεπικοινωνίας. Αφορμή υπήρξε η διαπίστωση ότι είχε πλέον φτάσει η στιγμή για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα να αναζητήσει τις επιβαλλόμενες θεμελιώδεις θεσμικές και ρυθμιστικές μεταβολές προκειμένου να ανταποκριθεί ο τομέας των Ευρωπαϊκών τηλεπικοινωνιών στις τεχνολογικές αλλαγές των τελευταίων ετών και στην παγκόσμια οικονομικο-πολιτική συγκυρία. Η κύρια ιδέα της Πράσινης Βίβλου είναι το άνοιγμα του τομέα των τηλεπικοινωνιών στον ανταγωνισμό. Το επόμενο μεγάλο βήμα της Κοινότητας ήταν η Λευκή Βίβλος της Επιτροπής για την ανάπτυξη, την ανταγωνιστικότητα και την απασχόληση, η οποία εξέτασε τις βασικές προϋποθέσεις για το αναπτυξιακό πρότυπο της Ε.Ε. στην εποχή μετάβασης προς την «κοινωνία της πληροφόρησης». Βασικό στοιχείο στην Λευκή Βίβλο είναι η άποψη ότι, η δημιουργία του κοινού χώρου των επικοινωνιών θα στηριχθεί κατά βάση στις επενδύσεις των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Το Συμβούλιο των Υπουργών Επικοινωνιών συνήλθε για το θέμα αυτό στις 17 Νοεμβρίου 1994 όπου και ενέκρινε ψήφισμα με το οποίο

επιβεβαιώνεται η αρχή της απελευθέρωσης των επικοινωνιών. Το ψήφισμα προέβλεπε επίσης πρόσθετες μεταβατικές περιόδους για ορισμένα κράτη – μέλη – μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Με τη νέα Κοινοτική πολιτική δίνεται ένας ξεκάθαρος διαχωρισμός των ρόλων ανάμεσα στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Ο δημόσιος τομέας έχει τον βασικό ρόλο της δημιουργίας νομοθετικού πλαισίου με το οποίο θα προωθηθούν οι αλλαγές. Αντιθέτως ο ιδιωτικός τομέας, είναι αυτός που θα κατασκευάσει τις απαραίτητες υποδομές και θα δημιουργήσει νέες εφαρμογές και υπηρεσίες.

Καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής της Κοινότητας, έπαιξε η έκθεση της Επιτροπής Bengemann, με την οποία, δε, προτεινόταν η πιλοτική εφαρμογή των νέων τεχνολογιών μέσω των δέκα παρακάτω πρωτοβουλιών:

1. Τηλε – εργασία
2. Εξ αποστάσεως εκπαίδευση και κατάρτιση
3. Δίκτυο για πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα
4. Τηλεματικές υπηρεσίες για ΜΜΕ
5. Διαχείριση οδικής κυκλοφορίας
6. Έλεγχος εναέριας κυκλοφορίας
7. Δίκτυα στον τομέα της υγείας
8. Ηλεκτρονική υποβολή προσφορών
9. Διευρωπαϊκό δίκτυο Δημόσιων Διοικήσεων και
10. Λεωφόρου πληροφοριών

Με τα μέτρα που ελήφθησαν ως αποτέλεσμα – ήταν η κατάργηση των κρατικών μονοπωλίων στις επικοινωνίες και την ενίσχυση της θέσης των κορυφαίων Ευρωπαϊκών Επιχειρήσεων μέσω της διευρύνσεως των αγορών στις οποίες απευθυνόταν. Όμως παρ' όλες τις προσπάθειες που

έχουν καταβληθεί, η οπτικοακουστική βιομηχανία, συνεχίζει να αντιμετωπίζει τεράστια διαρθρωτικά προβλήματα. Στον τομέα της τηλεόρασης, η εκρηκτική αύξηση της ζήτησης τηλεοπτικών προγραμμάτων δε οδήγησε σ' ανάλογη ενίσχυση της Ευρωπαϊκής παραγωγής αντίθετα, παραμένει εγκλωβισμένη σε πολύ στενές αγορές.

Η αύξηση των εσόδων του τομέα δεν αντιστάθμισε την αύξηση του κόστους παραγωγής ή την ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση των δαπανών για την εξασφάλιση των δικαιωμάτων μετάδοσης αθλητικών γεγονότων. Υπό τις συνθήκες αυτές, οι προϋπολογισμοί για τις αγορές προγραμμάτων περικόπτονται και οι διάφοροι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί αναγκάζονται να προσφεύγουν στην μαζική εισαγωγή εξωκοινοτικών προγραμμάτων που προέρχονται από καταλόγους οι οποίοι έχουν ήδη αποσβεστεί σ' άλλες αγορές.

Η αντίδραση της Ε.Ε. υπήρξε μέχρι σήμερα αποτελεσματική, καθώς η οδηγία «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα» του 1989 περιλαμβάνει τη γενικόλογη αλλά στην πράξη ανεφάρμοστη ρύθμιση ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί της Ε.Ε. πρέπει να προβάλλουν Ευρωπαϊκές παραγωγές κατά πλειοψηφία όπου είναι δυνατόν.

Σε μια προσπάθεια να περιορίσει την κυριαρχία του Χόλλυγουντ και να αντιστρέψει την παρακμή της Ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής παραγωγής, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ψήφισε, τον Φλεβάρη του '96, υπέρ της επιβολής αυστηρότερων περιορισμών στην προβολή μη Ευρωπαϊκών προγραμμάτων από τα τηλεοπτικά δίκτυα της Κοινότητας. Η απόφαση όμως αυτή συνάντησε την ισχυρή αντίδραση των διαφημιστών της Ένωσης Εμπορικών Τηλεοπτικών Δικτύων (ΕΕΤΔ) αλλά και αρκετών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με συνέπεια να μην προχωρήσει η υλοποίησή τους. Η ΕΕΤΔ ζήτησε μια ανοιχτή και

ανταγωνιστική αγορά. Έθεσε δε θέμα ότι εάν κυριαρχήσουν οι Ευρωπαϊκές παραγωγές στα κανάλια, οι τηλεθεατές θα απομακρυνθούν αφενός, και αφετέρου λόγω του αυξημένου κόστους των παραγωγών αυτών θα παρασύρουν και θα αυξήσουν και το κόστος του διαφημιστικού χρόνου.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπάθησε όμως και με άλλες πρωτοβουλίες να ενισχύσει τον τομέα των επικοινωνιών στην κοινότητα. Χαρακτηριστικά είναι τα προγράμματα MEDIA I, II.

Το πρόγραμμα MEDIA I αφορούσε την περίοδο 1991 – 1995 με συνολικό προϋπολογισμό της τάξεως των 230 εκατομμυρίων ECU. Στόχος του προγράμματος αυτού ήταν η βελτίωση του περιβάλλοντος χώρου στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις αυτές. Οι χρηματοδοτούμενες δράσεις αφορούσαν στην επιμόρφωση, την προ – παραγωγή, την πολυγλωσσία των προγραμμάτων, τη χρήση νέων τεχνολογιών, τους μηχανισμούς διανομής και εμπορικής προώθησης, τη δημιουργία δευτερογενούς αγοράς με αφετηρία την εκμετάλλευση των αρχείων, καθώς και την βελτίωση του πλαισίου χρηματοδότησης του οπτικοακουστικού τομέα. Το MEDIA II αφορούσε την περίοδο 1996 έως και το 2000 και υποστήριζε τον χώρο της Ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας σε τρεις βασικούς τομείς:

- α) Εκπαίδευση
- β) Ανάπτυξη και
- γ) Διανομή

Ο προϋπολογισμός για το MEDIA II ανήλθε στα 310 εκατομμύρια ECU.

Τα χρηματοδοτικά ποσά που διατέθηκαν ,όμως, ήταν χαμηλά, έτσι δεν δόθηκαν τα απαραίτητα μέσα που να μπορούν να οδηγήσουν σε μια ουσιαστική αναδιάρθρωση του οπτικοακουστικού τομέα.

Όπως βλέπουμε από τα στοιχεία του πίνακα 1.1. οι χρηματοδοτήσεις του MEDIA II το 1996 έφταναν το 0,52% του συνολικού μεγέθους του οπτικοακουστικού τομέα στις 17 χώρες που υπάγονται στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Από άλλη ματιά βλέπουμε όπως προκύπτει από το διάγραμμα 1.2 πέντε χώρες μόνο απορρόφησαν από κοινού το 65% της συνολικής χρηματοδότησης.

Σύμφωνα, με άλλη έρευνα του Ευρωπαϊκού παρατηρητηρίου οπτικοακουστικών μέσων, το μερίδιο της αγοράς της Ευρωπαϊκής κινηματογραφικής βιομηχανίας στις ΗΠΑ ήταν μόλις 2% το 1998. Αντίθετα οι Αμερικάνικες παραγωγές αντιπροσωπεύουν το 75% στην Ενωμένη Ευρώπη.

Το 1998 πραγματοποιήθηκε η διάσκεψη του Μπέρμπιχαμ στην οποία έγινε προσπάθεια να προσεγγιστεί το μεγάλο πρόβλημα που υπάρχει στον οπτικοακουστικό τομέα. Η διάσκεψη έκρινε την αναγκαιότητα διατηρήσεως της δημόσιας Ευρωπαϊκής παρέμβασης με σκοπό της υποστήριξης του τομέα μέσω των παρακάτω στόχων:

1. Περαιτέρω εξέλιξη και ενίσχυση του προγράμματος MEDIA
2. Προώθηση των εξαγωγών
3. Διαρθρωτικές αλλαγές με στόχο την ανταγωνιστικότητα
4. Χρηματοδοτική υποστήριξη των αναπτυξιακών δραστηριοτήτων
5. Προστασία της πολιτιστικής ποικιλομορφίας.

Σ' αυτή τη διάσκεψη δόθηκε ιδιαιτερότητα στην ανάγκη ενίσχυσης του ρόλου συστημάτων αυτόματης υποστήριξης. Έτσι, καθώς

ένας στόχος είναι η ενίσχυση των κινηματογραφικών ταινιών της Ε.Ε., χορηγείται επιδότηση με βάση τις πωλήσεις εισιτηρίων σε κινηματογράφους που βρίσκονται έξω από την χώρα παραγωγής. Προς το παρόν το σύστημα αυτό εφαρμόζεται μόνο στον κινηματογράφο, αλλά η επέκτασή του και σ' άλλους τομείς είναι επιθυμητή.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η Κοινότητα επιδιώκει να ακολουθήσει το πρότυπο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής προς την οικοδόμηση κοινωνίας της πληροφόρησης, λαμβάνοντας, όμως υπόψη, τις ανάγκες για κατοχύρωση της πολυφωνίας, με σκοπό την προστασία της πολιτιστικής ιδιαιτερότητας κάθε λαού. Δυστυχώς όμως μέχρι σήμερα οι πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί δεν έχουν φέρει καμία ουσιαστική διαφοροποίηση, καθώς χαρακτηρίζονται από αντιφάσεις και σημαντικές ελλείψεις.

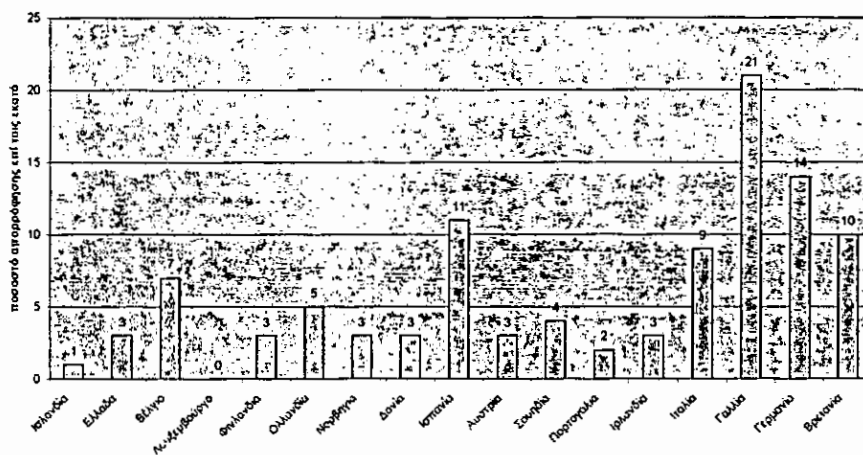
Υπό το πρίσμα αυτών των συνθηκών, η διάδοση των νέων τεχνολογιών παρουσιάζει μεγάλη καθυστέρηση στα περισσότερα κράτη – μέλη. Σε τελική ανάλυση οι Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις αδυνατούν να καλύψουν τις αυξανόμενες ανάγκες παραγωγής προγραμμάτων και να δημιουργήσουν μια δευτερογενή αγορά.

Στα μέσα του Νοέμβρη του 2000 η Ε.Ε. ψήφισε την εφαρμογή του MEDIA PLUS, που αποτελεί την εξέλιξη του MEDIA II, δυστυχώς, όμως, ακόμα δεν έχει εκδοθεί το περιεχόμενο του προγράμματος και δεν είχαμε τη δυνατότητα να το περιλάβουμε στην παρούσα εργασία.

Πίνακας 1.1			
Οι χρηματοδοτήσεις του Προγράμματος MEDIA II το 1996 (σε εκατ. ECU)			
	Οικονομικό μέγεθος του οπτικοακουστικού τομέα (Α)	Χρηματοδοτήσεις προγράμματος MEDIA II (Β)	Β/Α %
Ισλανδία	21	0,37	1,77
Ελλάδα	101	1,54	1,53
Βέλγιο	301	4,29	1,43
Λουξεμβούργο	9	0,12	1,25
Φινλανδία	134	1,55	1,15
Ολλανδία	316	3,26	1,03
Νορβηγία	170	1,61	0,95
Δανία	223	2,01	0,90
Ισπανία	808	6,41	0,79
Αυστρία	228	1,73	0,76
Σουηδία	321	2,19	0,68
Πορτογαλία	173	1,12	0,65
Ιρλανδία	280	1,75	0,63
Ιταλία	1004	5,51	0,55
Γαλλία	2479	12,60	0,51
Γερμανία	2448	8,43	0,34
Βρετανία	2762	6,21	0,22
Σύνολο 17 χωρών	11778	60,70	0,52

Πηγή: MEDIA II Programme mid-term evaluation, Final Report, 30 November 1998, Table 46.

Διάγραμμα 1.2 Ποσοστό απορρόφησης χρηματοδοτήσεων του προγράμματος MEDIA II το 1996 επί ταις εκατό



ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

Διαφήμιση

5.1 Διαφήμιση – Γενικά

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον χώρο της επικοινωνίας, που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις αποτελεί η διαφήμιση, αφού με αυτή έρχεται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή με την ευρύτερη έννοια. Ως διαφήμιση εννοείται η διασπορά της φήμης στο χώρο και στο χρόνο, όπου ως χώρο εννοούμε αφενός τα διάφορα γεωγραφικά πλάτη και μήκη και αφετέρου τις διάφορες κοινωνικές διαστρωματώσεις, (διαφορετικές εθνότητες, διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, διαφορετικές κοινωνικές νοοτροπίες κ.λ.π.). Σαν χρόνο ορίζουμε όλες τις διαστάσεις που αυτός μπορεί να λάβει.

Ως διαφήμιση θεωρείται επίσης, όχι μόνο η άμεση αλλά και η έμμεση. Άμεση διαφήμιση, η οποία γίνεται αντιληπτή από όλους τους καταναλωτές, είναι τα διάφορα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτς, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα έντυπα κλιπς κ.λ.π. Υπάρχει όμως και η έμμεση, κλασσικό παράδειγμα είναι η Coca Cola. Η εταιρεία αυτή προβάλλει το προϊόν της όχι μόνο με άμεση προτροπή, αλλά και έμμεσα στις κινηματογραφικές ταινίες, όπου βάζει τον πρωταγωνιστή να πίνει τα προϊόντα της με σκοπό να δώσει προτροπή στον καταναλωτή, δηλαδή περνά το υποσυνείδητο μήνυμα, ότι, εάν σου αρέσει το πρότυπο του πρωταγωνιστή, αυτό εμπεριέχει και τη συνήθεια της κατανάλωσης του προϊόντος της Coca Cola.

Ένα ακόμα παράδειγμα που προδίδει τη σημαντικότητα των διαφημίσεων αλλά και τη δύναμη που αυτή έχει – που φτάνει ως και το σημείο να λειτουργεί και ως βασικός παράγοντας σύγχρονης κοινωνικοποίησης – είναι ο τρόπος που χρησιμοποιείται από τις εκάστοτε κοινοβουλευτικές δυνάμεις στις ΗΠΑ. Όλοι θα έχουμε δει στις κινηματογραφικές ταινίες του Χόλλυγουντ, ότι όταν οι ηθοποιοί μπαίνουν στα αυτοκίνητα τους το πρώτο πράγμα που κάνουν είναι να βάλουν ζώνη ασφαλείας. Με τον τρόπο αυτό, έγινε συνείδηση στον Αμερικάνο πολίτη, η συνήθεια να φοράνε τις ζώνες.

Ένα ακόμα σημαντικό παράδειγμα είναι και η χρήση ή μη του τσιγάρου από τους πρωταγωνιστές. Όταν λοιπόν έκριναν τα σημαντικά κέρδη που έχουν τα τσιγάρα, σ' όλες τις ταινίες, άπαντες οι πρωταγωνιστές κάπνιζαν, περνούσαν έτσι το πρότυπο του σκληρού άντρα με το Marlboro στο χέρι. Το κλίμα αντιστράφηκε ραγδαία μετά το 1995–96 όπου η κυβέρνηση των ΗΠΑ έλαβε την απόφαση να μειώσει την χρήση τσιγάρου. Μεγάλο όπλο και εκεί υπήρξε η έμμεση προβολή προτύπων μέσω των ταινιών, σπανιότατα πλέον μπορεί να παρατηρηθεί πρωταγωνιστής να καπνίζει.

Η διαφήμιση, έχει εισχωρήσει σε κάθε εμφάνιση της ανθρώπινης δραστηριότητας και κατέχει σημαντική θέση. Αποτελείται από πολύπλοκα κείμενα, εικόνες, λέξεις. Συγκροτημένα όλα κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επηρεάζουν το άτομο και να το ωθούν στην αποδοχή κάποιων αξιών και στην αγορά κάποιου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις - όπως έχει πει ο ΜΑΚ ΛΟΥΑΝ - δεν προορίζονται για «συνειδητή κατανάλωση». Γίνονται για να λειτουργήσουν ως αναισθητικά χάπια για το υποσυνείδητο με σκοπό να ασκήσουν μια υπνωτική γοητεία

5.2 Ο ρόλος της διαφήμισης

Οι παγκόσμιες μεταβολές που επήλθαν στον οικονομικό χώρο, είχαν ως συνέπεια, όπως, είδαμε και από την ανάλυση ως εδώ, να παρασύρουν εύλογα και τον τομέα της επικοινωνίας. Ο χώρος αυτός, λαμβάνει πλέον χαρακτήρα πιο πολύ απ' ό τι στο παρελθόν, εμπορευματοποιημένο και Διεθνοποιημένο. Εξέλιξη εκ των φαινομένων αυτών, ήταν η ενίσχυση της σημασίας της Διαφήμισης. Η σημασία της διαφήμισης είναι ουσιαστική για τη λειτουργία του οικονομικού μηχανισμού στις χώρες του καπιταλιστικού κέντρου και μη, αλλά και για την κοινωνικοποίηση του σύγχρονου – πολίτη – καταναλωτή. Παράλληλα η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών διεθνώς και η δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών κολοσσών, επηρέασαν τον τρόπο λειτουργίας και τη δομή των μέσων επικοινωνίας.

Η εξάπλωση σε διεθνές επίπεδο των διαφημιζόμενων επιχειρήσεων και η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας έθεσαν επί τάπητος την αναγκαιότητα επεκτάσεως των δραστηριοτήτων των μεγάλων επικοινωνιακών και διαφημιστικών εταιρειών του καπιταλιστικού κέντρου, με σκοπό:

1. Να εξασφαλίσουν υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές στην εξυπηρέτηση των πολυεθνικών διαφημιζόμενων σε χώρες όπου η διαφήμιση είναι λιγότερο αναπτυγμένη από το κέντρο.
2. Να διασφαλιστεί, η συνέπεια και η ομοιομορφία της διαφημιστικής παρουσίας ενός προϊόντος σ' όσο το δυνατόν περισσότερες αγορές.
3. Τη μείωση του κόστους των ερευνών και παραγωγής του διαφημιστικού υλικού.

Κάτω από τις νέες συνθήκες, τα τελευταία 20 χρόνια, παρατηρείται και στον χώρο της διαφήμισης ένα πρωτοφανές κύμα

εξαγοράς και συγχωνεύσεων, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών πολυεθνικών εταιρειών που επιδιώκουν να προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών μάρκετινγκ σ' όλες τις σημαντικές αγορές. Στις χώρες της καπιταλιστικής περιφέρειας που υπάρχει κάποια υποδομή στον χώρο της διαφήμισης, ο αναπτυσσόμενος ανταγωνισμός, υποχρέωσε πολλές εθνικές εταιρείες διαφήμισης να πωληθούν είτε εξ ολοκλήρου είτε κατά κάποιο μερίδιο σε πολυεθνικούς ομίλους.

Το κέντρο της παγκόσμιας διαφημιστικής βιομηχανίας βρίσκεται στη ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ, αφού οι περισσότεροι από τους μεγάλους διαφημιστικούς ομίλους έχουν ως χώρα προέλευσης τις ΗΠΑ.

Από τις 50 μεγαλύτερες επιχειρήσεις:

οι 26 είναι από τις ΗΠΑ

οι 13 είναι από την Ιαπωνία

οι 7 είναι από την Ε.Ε.

από μία είναι από την Κορέα, την Αυστραλία και την Βραζιλία.

Από τις Ευρωπαϊκές εταιρείες ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εξής τρεις εταιρείες:

1. Η Βρετανική WPP
2. Η Γαλλική Hanas Advertising και
3. Η επίσης Γαλλική Publics Communications Group.

Και οι τρεις αυτές εταιρείες περιλαμβάνονται στις 15 μεγαλύτερες διεθνείς εταιρείες από άποψη εσόδων όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση της Hanas Advertising μια και μέσω της ανάλυσης αυτής θα δούμε το τι γίνεται στον ευρύτερο χώρο των επιχειρήσεων επικοινωνιακού χαρακτήρα.

Η Hnaps ξεκίνησε ως διεθνές ειδησεογραφικό πρακτορείο το 1835 και διαφοροποίησε τις δραστηριότητές της στον τομέα της διαφήμισης στην δεκαετία του 20. Μετά το τέλος του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου αναπτύχθηκε σταθερά προς νέες κατευθύνσεις όπως οι τουριστικές δραστηριότητες και η έκδοση εφημερίδων και βιβλίων. Το 1983 συμμετείχε στην ίδρυση του συνδρομητικού τηλεοπτικού σταθμού Canal Plus που σήμερα απαριθμεί περισσότερο από 11.000.000 τηλεθεατές. Το 1977, το 30% των μετοχών της Hnaps SA αγοράστηκε από την Compranie Generale des Eau, η οποία δραστηριοποιείται στους τομείς των υπηρεσιών κοινής ωφελείας, τις τηλεπικοινωνίες και στις κατασκευές. Το 1978 οι δυο οργανισμοί αυτοί δημιούργησαν τον όμιλο Vivendi, οι επιχειρήσεις του οποίου απασχολούν 235.000 άτομα σε 90 χώρες. Όσον αφορά τα ΜΜΕ που βρίσκονται υπό τον έλεγχο του ομίλου Hnaps SA αυτά είναι:

- 50 τίτλοι εφημερίδων στην Γαλλία
- 30 τίτλοι εφημερίδων στην Βρετανία, στην Ιταλία και στην Ισπανία
- 145 τίτλοι εφημερίδων που διανέμονται δωρεάν στην Γαλλία και 47 τοπικές εκδόσεις στο Βέλγιο
- 45 εκδοτικοί οίκοι βιβλίων στην Γαλλία
- Επιχειρήσεις παραγωγής CD – ROM και παροχής υπηρεσιών on – line.

Είναι προφανές ότι πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι να κάνει γνωστό στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και κυρίως να τους πείσει να τα αγοράσουν. Επειδή οι κοινωνίες σήμερα όλο και πιο πολύ απομακρύνονται από τις στοιχειώδεις φυσικές και κοινωνικές ανάγκες του ατόμου, στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας γίνεται όλο και περισσότερο η δημιουργία ψυχολογικών και

συναισθηματικών συνειρμών, που θα πείσουν τον καταναλωτή ν' αγοράσει το προϊόν. Η πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, περνάει σε δεύτερη μοίρα, ενώ συχνά απουσιάζει εντελώς. Έτσι συχνά ασκείται κριτική στη διαφήμιση για το ότι δημιουργεί πλασματικές επιθυμίες και ενθαρρύνει την παραγωγή και την κατανάλωση προϊόντων ασύμβατων με τις πραγματικές μας ανάγκες, ενώ υποβαθμίζει τις πνευματικές και ηθικές αξίες υπέρ ενός υπερκαταναλωτικού τρόπου συμπεριφοράς κατά τον οποίο είμαστε αυτό που καταναλώνουμε. Η κριτική αυτή συνδέεται επίσης με τη σχολή της Φραγκφούρτης για το «μονοδιάστατο άνθρωπο» που διαμορφώνει ο σύγχρονος καπιταλισμός, τα ΜΜΕ και η διαφήμιση. Έναν άνθρωπο πνευματικά αλλοτριωμένο, χωρίς κριτική σκέψη και χειραγωγημένο από ψεύτικες ανάγκες.

Η επίδραση της διαφήμισης καθίσταται ακόμα σημαντικότερη λόγω του μεγάλου ρόλου που διαδραματίζει στη διαμόρφωση του περιεχομένου των Μέσων. Βασικοί παράγοντες που παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στη διαμόρφωση του διαφημιστικού στίβου είναι α) η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας και η υποταγή της στους νόμους της αγοράς, β) η εξάρτηση των ΜΜΕ, για την άντληση πληροφοριών, από την κυβέρνηση, τις επιχειρήσεις και τους ειδικούς που εκφράζουν τα συμφέροντα του πολιτικού και οικονομικού κατεστημένου, γ) οι πιέσεις που ασκούν προς τα ΜΜΕ ισχυρά κέντρα εξουσίας και δ) η επίδραση της κυρίαρχης ιδεολογίας. Για να προσελκύσουν τα ΜΜΕ διαφημιστές πρέπει πρώτα να εξασφαλίσουν την προτίμηση ενός καλού αριθμού ακροατών, έτσι για τον σκοπό αυτό συχνά χρησιμοποιούν τα προγράμματά τους ως δόλωμα. Η βία, το σεξ, το παράδοξο, τα

τηλεοπτικά υποπροϊόντα, κατακλύζουν τις οθόνες μας, μέσα από μια προσπάθεια να μας προσελκύσουν.

Πίνακας Οι 15 μεγαλύτεροι διαφημιστικοί οργανισμοί (έσοδα σε εκατ. δολάρια)				
Εταιρεία	Χώρα προέλευσης	Έσοδα το 1997	Έσοδα το 1996	% Μεταβολής
Omnicom Group	ΗΠΑ	4.154,3	3.750,8	10,8
WPP Group	Βρετανία	3.646,6	3.430,2	6,3
International Group of Cos.	ΗΠΑ	3.384,5	3.037,1	11,4
Dentsu	Ιαπωνία	1.987,8	1.929,9	3,0
Young & Rubicam	ΗΠΑ	1.497,9	1.356,4	10,4
True North Communications	ΗΠΑ	1.211,5	996,7	21,6
Grey Advertising	ΗΠΑ	1.143,0	1027,7	11,2
Havas Advertising	Γαλλία	1.033,1	974,3	6,0
Leo Burnett Co	ΗΠΑ	878,0	866,3	1,4
Hakuhodo	Ιαπωνία	848,0	897,7	5,5
MacManus Group	ΗΠΑ	842,6	756,2	11,4
Saatchi & Saatchi	Βρετανία	657,0	616,9	6,5
Publicis Communications	Γαλλία	625,0	672,4	7,1
Cordiant Communications Group	Βρετανία	596,7	577,0	3,4
Carlson Marketing Group	ΗΠΑ	285,2	255,8	11,5

Πηγή: Advertising Age, www.adage.com.

5.3 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Η έναρξη της διαφημιστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα ξεκινάει από το τέλος του 19ου αιώνα, βέβαια ο κλάδος αποκτά τη σύγχρονη μορφή στις δεκαετίες του '60 και του '70.

Το 1966 ιδρύεται η Ένωση διαφημιστικών εταιρειών Ελλάδος (ΕΔΕΕ), το 1973 η Ένωση Παραγωγών κινηματογράφου τηλεόρασης και τέλος το 1978 δημιουργείται ο σύνδεσμος διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ). Το 1999 οι εταιρείες της ΕΔΕΕ έφταναν τις 145.

Οι διαφημιστικές δαπάνες αυξήθηκαν με υψηλούς ρυθμούς μετά το 1985 που κατά κύριο λόγο οφείλονται στην εμφάνιση χιλιάδων νέων εντύπων και δεκάδων οπτικοακουστικών μέσων ενημέρωσης. Βέβαια υπήρξαν και άλλοι παράγοντες που συντέλεσαν σ' αυτή την εξέλιξη. Σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να μην προσεγγίζουμε την ανάπτυξη εκ της οπτικής γωνίας της εντάξεώς μας στην Ε.Ε., μέσω της οποίας επήλθαν σταδιακά αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας της οικονομίας και των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες αναγκαστικά μπήκαν σ' ένα οικονομικό χώρο όπου ο πήχης του ανταγωνισμού ανήλθε σε υψηλότερα επίπεδα, κάτι το οποίο απαιτεί εκσυγχρονισμό των στρατηγικών μάρκετινγκ και καλύτερη χρήση της διαφήμισης.

Η γρήγορη διεύρυνση της διαφημιστικής αγοράς και η συγκέντρωση σημαντικότερων κονδυλίων στα χέρια των διαφημιστών προκάλεσε την εμφάνιση νοσηρών φαινομένων και έτσι αναπόφευκτα τη σύγκρουση των ιδιοκτητών των Μέσων και των διαφημιζόμενων από τη μια πλευρά και των διαφημιστικών εταιρειών από την άλλη.

Το πρόβλημα εντοπίστηκε κυρίως στις δραστηριότητες των media shops τα οποία εμφανίστηκαν την τελευταία δεκαετία. Τα δυο σημαντικότερα media shops ήταν το Greek Media Group GMG και το Media Partnership Hellas (TMP), τα οποία συγκεντρώνουν περισσότερο από το 50% της τηλεοπτικής διαφήμισης. Το Μάρτιο του 1995 οι ιδιοκτήτες εννέα εφημερίδων και δυο τηλεοπτικών σταθμών, κατήγγειλαν ότι τα media shops, έχοντας τη δύναμη να κατανείμουν τη

διαφημιστική δαπάνη, καθώς συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο όγκο της διαφήμισης, ελέγχουν την τύχη των Μέσων. Έφτασαν να υπαγορεύουν στα ΜΜΕ όλο και υψηλότερες εκπτώσεις / επιστροφές που φτάνουν στο 40% - 80% του τιμολογίου διαφήμισης. Ταυτόχρονα τις επιστροφές αυτές τις διαχειρίζονται με αδιαφάνεια. Έτσι οι επιστροφές δεν είναι ίδιες για όλους τους πελάτες, το δε σύνολο των επιστρεφόμενων άγνωστο. Η κυβέρνηση έτσι οδηγήθηκε σε νομοθετικές παρεμβάσεις με στόχο την διαμόρφωση διαφάνειας στην διαφημιστική αγορά και την ουσιαστική κατάργηση των Media shops. Ο Ν. 2328/1995 στο άρθρο 12, προβλέπει μεταξύ άλλων:

1. Απαγορεύεται η μετάδοση, η καταχώρηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή η χορηγία εκπομπής χωρίς την έκδοση τιμολογίου, μέσα σε 15 ημέρες το αργότερο.
2. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν την υποχρέωση να υποβάλλουν στην οικεία Δ.Ο.Υ. τιμοκατάλογο διαφημίσεων και χορηγιών που εφαρμόζουν, στον οποίο να αναφέρονται και όλες οι εκπτώσεις, προσφορές και προμήθειες κ.ά..

Οι ρυθμίσεις του Ν. 2328/1995 προκάλεσαν μια προσωρινή αναστάτωση στην αγορά, το ουσιώδες όμως ήταν ότι επέβαλαν ένα καθεστώς, μεγαλύτερης διαφάνειας.

Σε γενικές γραμμές η διεύρυνση της διαφημιστικής αγοράς αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο της αναδιάρθρωσης της βιομηχανίας επικοινωνιακού χαρακτήρα και της εμπορευματοποίησης του αυτού τομέα. Η λειτουργία στα τέλη του 1989 της ιδιωτικής τηλεόρασης και η ταυτόχρονη διόγκωση της διαφημιστικής πίτας συντέλεσε στην ραγδαία εξέλιξη του χώρου της μαζικής επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

6.1. Ορισμός των σύγχρονων επιχειρήσεων επικοινωνιακού χαρακτήρα.

Όταν ξεκίνησε η ανάπτυξη του θέματος, κυριαρχούσε η άποψη ότι για να βρούμε ποιες είναι οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα, η αναζήτηση αυτών θα έπρεπε να έχει ως βάση κάποιες επιχειρήσεις που κατέχουν σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και μοντέρνα εξελικτική νοοτροπία. Στην πορεία όμως, μέσα από την ανάγνωση βιβλίων νέας έκδοσης, ανεφάνη ότι μάλλον η αρχική άποψη δεν έδινε απαντήσεις σε όλα τα επίπεδα, γιατί μια σύγχρονη επιχείρηση δεν είναι μόνο αυτή που κατέχει στην ιδιοκτησία της νέες τεχνολογίες, αλλά πρέπει να ακολουθεί τις νέες επιταγές που θέτει η εξέλιξη στον οικονομικό χώρο.

Από την ανάλυση που έχουμε κάνει ως τώρα, αποκαλύπτεται ότι στον τομέα της επικοινωνίας η εξέλιξη φέρνει νέες απαιτήσεις έξω από ατομικές ή αυτόνομες, αυτοτελείς επιχειρήσεις. Όπως σ' όλες τις επιχειρήσεις υπάρχει το φαινόμενο των συγχωνεύσεων και της γιγαντώσεως το ίδιο ισχύει πλέον και στον χώρο της επικοινωνίας.

Η ιδιαίτερα υψηλή κερδοφορία των διαφημίσεων και γενικά οι νέες προκλήσεις των μεγάλων κερδών που φαίνεται ότι θα δώσουν οι νέες τεχνολογίες, οδήγησε τις μεγάλες πολυεθνικές να δημιουργήσουν ιδιοκτησίες επιχειρήσεων που αφορούν όλους τους τομείς της επικοινωνίας.

Η γιγάντωσή τους έγινε μέσω, εξαγοράς δυναμικών επιχειρήσεων, δημιουργίας θυγατρικών, κοινοπραξίες μεταξύ επιχειρήσεων, συγχωνεύσεις κ.λ.π. επιχειρήσεων επικοινωνίας (επιχειρήσεις με αντικείμενο τα ΜΜΕ, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την διαφήμιση, τα πολυμέσα, τις τηλεπικοινωνίες, την εκπαίδευση κλπ.).

Θα πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι, βασικό πλεονέκτημα στις εξελίξεις είχαν οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ, όπως φάνηκε από τη μέχρι τώρα ανάλυση. Οι επιχειρήσεις αυτές, εκμεταλλευόμενες τις θεσμικές αλλαγές, επεκτάθηκαν σε όσο περισσότερους χώρους του φάσματος των επιχειρήσεων επικοινωνίας μπορούσαν. Έτσι βλέπουμε να ιδρύουν εταιρείες διαφήμισης, οργάνωσης συνεδρίων, εταιρείες marketing, εταιρείες εκπαιδευτικού χαρακτήρα κλπ..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII

7.1. Σύγχρονες επιχειρήσεις στην Ελλάδα – Έρευνα πανελλαδικά

Οι οικονομικοπολιτικές, θεσμικές και τεχνολογικές αλλαγές αναπόφευκτα μεταμόρφωσαν τα χαρακτηριστικά, την οικονομική συγκρότηση και την εσωτερική διάρθρωση των επικοινωνιακών επιχειρήσεων. Μέσα σε λιγότερο από είκοσι χρόνια, περάσαμε από την εποχή των εξειδικευμένων οικογενειακών επιχειρήσεων, που κατά βάση συγκέντρωναν την προσοχή τους σε κάποια έντυπα μέσα, στην εποχή των επιχειρηματικών ομίλων που επεκτείνουν τη δράση τους σ' όλο το φάσμα των ΜΜΕ, τις τηλεπικοινωνίες, τα πολυμέσα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, την διαφήμιση. Μέχρι το '80, οι ιδιοκτήτες των έντυπων Μέσων είχαν ως κοινό χαρακτηριστικό τους μακροχρόνιους δεσμούς με το συγκεκριμένο κλάδο, αλλά και την ανυπαρξία επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πέραν των ορίων της εκδοτικής και εκτυπωτικής βιομηχανίας. Η κατάσταση ανατράπηκε την τελευταία εικοσαετία, καθώς πολλές ημερήσιες εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας έγιναν τμήμα ευρύτερων οικονομικών δυνάμεων, γεγονός αρκετά σημαντικό για τον κλάδο, αλλά και την πολιτική ζωή της χώρας εν γένει. Ως βασική πηγή της έρευνας υπήρξαν τα ενημερωτικά δελτία του χρηματιστηρίου.

Στην χώρα μας υπάρχουν υποδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων, με κορυφαίο παράδειγμα τον όμιλο Λαμπράκη, μετά έρχονται η Πήγασος εκδοτική και ο όμιλος Τεγόπουλου.

7.1.1 Όμιλος Λαμπράκη

Το Σεπτέμβριο του 1998 ο όμιλος περιελάμβανε 15 εταιρείες (τη μητρική, 10 θυγατρικές, 3 συγγενείς εταιρείες με συμμετοχή στο μετοχικό κεφάλαιο και μια εταιρεία με ενιαία διοίκηση με τη μητρική), ενώ υπήρχαν και δυο εταιρείες στις οποίες ήταν μέτοχος προσωπικά ο ίδιος ο Λαμπράκης. Η κατάσταση έχει ως εξής:

1. Η μητρική εταιρεία (ΔΟΛ) η οποία δραστηριοποιείται στον εκδοτικό, στον εκτυπωτικό και στον τουριστικό κλάδο, απασχολεί γύρω στα 1200 άτομα. Ο εκδοτικός κλάδος περιλαμβάνει τις εφημερίδες Βήμα και Νέα, τον εβδομαδιαίο Ταχυδρόμο, 6 μηνιαία περιοδικά (Marie Claire, Το παιδί μου και εγώ, Vita, National Geographic, Ram, Hitech), το διμηνιαίο περιοδικό Rom, το εξαμηνιαίο Γάμος – Σπίτι. Ο εκτυπωτικός κλάδος περιελάμβανε τρεις μεγάλες παραγωγικές μονάδες (τα εργοστάσια στην Ακαδημία Πλάτωνος, στο Μοσχάτο και στα Οινόφυτα) και κεντρική αποθήκη χάρτου.
2. Η Multimedia A.E. ιδρύθηκε το 1988 με κύριο αντικείμενο την τεχνολογία των πολυμέσων και τις ηλεκτρονικές προεκτυπωτικές εργασίες. Στα τέλη του 1988 απασχολούσε 107 άτομα.
3. Η ΔΟΛ επικοινωνίες ΑΕ ιδρύθηκε το 1987 με κύριο αντικείμενο την εισαγωγή και εμπορία προϊόντων και μοναδικό μέτοχο τον ΔΟΛ. Οι «ΔΟΛ Επικοινωνίες ΑΕ» αγοράζει από την εγχώρια ή την διεθνή αγορά και πουλά στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη και τις θυγατρικές του, είδη δώρων και προϊόντα που διατίθενται μέσω των εντύπων στο ανταγωνιστικό κοινό. Το '98 απασχολούσε 18 άτομα.

4. Η Μ. Λεβής ΑΕ ιδρύθηκε το 1970 με κύριο αντικείμενο αφενός την εκμάθηση ξένων γλωσσών μέσω της μεθόδου Lingua phone σε συνεργασία με τα ομώνυμα κεντρικά γραφεία του Λονδίνου, και αφετέρου την παροχή προγραμμάτων διδασκαλίας σχεδίου ζωγραφικής και σχεδίου ABC de Paris, σε συνεργασία με την Γαλλική ομώνυμη εταιρεία. Επίσης οργανώνει τμήματα ιδιαίτερων μαθημάτων σε ατομικό, ομαδικό και εταιρικό επίπεδο. Το 1993 εξαγοράστηκε το 50% από το δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη ΑΕ. Η εταιρεία το 1998 απασχολούσε 27 άτομα σε μόνιμη βάση και πλήθος συνεργαζόμενων ειδικευμένων καθηγητών.
5. Η Ζάπινγκ ΑΕ με την μορφή ανώνυμης εταιρείας ιδρύθηκε το 1995 προερχόμενη από τη μετατροπή της κοινοπραξίας Δημοσιογραφικός Όμιλος Λαμπράκη ΑΕ – Έθνος, η οποία το Μάρτιο του 1992 εξέδιδε το εβδομαδιαίο τηλεοπτικό περιοδικό TV Ζαπινγκ. Στα μέσα του '98 η εταιρεία απασχολούσε 37 άτομα.
6. Η Iris ΑΕΒΕ ιδρύθηκε το 1991 με κύριο αντικείμενο εργασιών τις εκτυπώσεις περιοδικών μικρού τιράζ, εξώφυλλων και άλλων διαφημιστικών εντύπων. Βασικός της πελάτης είναι ο Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη ΑΕ (95% του κύκλου εργασιών της) ο οποίος τον Ιανουάριο του 1998 απέκτησε το 100% της εν λόγω εταιρείας. Στα μέσα του '98 η Iris ΑΕΒΕ απασχολούσε 27 άτομα.
7. Η εταιρεία Freegaie Tourism Co INC, ιδρύθηκε το '82, με κύριο σκοπό την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών προς την ευρύτερη αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών με κύριο προορισμό την Ανατολική Ευρώπη. Το 1991 εξαγοράστηκε πλήρως από τον ΔΟΛ

ΑΕ. Η εταιρεία έχει έδρα το Λογκ Άιλαντ της Νέας Υόρκης και στα μέσα του '98 απασχολούσε 11 άτομα.

8. Η εταιρεία Άρχος ΑΕ ιδρύθηκε στις 9/10 του 1998, με κύριο αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών διαχείρισης και διοίκησης σε θυγατρικές του ομίλου, ή άλλες εταιρείες. Το Φεβρουάριο του 1999 διευρύνθηκε η μετοχική της σύνθεση, συμπεριλαμβάνοντας σ' αυτή 13 ακόμα εκδόσεις εφημερίδων και περιοδικών.
9. Η εταιρεία Ανεξάρτητα Τηλεοπτικά Στούντιο Αθηνών ιδρύθηκε το 1991, με κύριο αντικείμενο την παραγωγή και τη βιομηχανική επεξεργασία τηλεοπτικών προγραμμάτων, και στη συνέχεια μετατράπηκε σε Ανώνυμη εταιρεία. Σήμερα δραστηριοποιείται σε τρεις τομείς α) υπηρεσίες – στούντιο, β) τηλεοπτικές παραγωγές και γ) κατασκευή σκηνικών. Το μετοχικό της κεφάλαιο ανήκει κατά 74,5 στον ΔΟΛ επικοινωνίες ΑΕ και κατά 20,41% στον δημοσιογραφικό όμιλο Λαμπράκη ΑΕ. Το 1998 απασχολούσε 70 άτομα.
10. Η Eurostar ΑΕΒΕ ιδρύθηκε το '96 με κύριο αντικείμενο την εισαγωγή και εμπορία διαφόρων προϊόντων, την αντιπροσώπευση εμπορικών οίκων και επιχειρήσεων, την διοργάνωση και εκμετάλλευση συνεδρίων, εκθέσεων, και άλλων εκδηλώσεων. Βασικοί πελάτες είναι ο ΔΟΛ ΑΕ και οι θυγατρικές του με ποσοστό περίπου 95% του κύκλου εργασιών. Το 100% του μετοχικού κεφαλαίου ανήκει στον ΔΟΛ επικοινωνίες ΑΕ.
11. Η Φοινιξ ΑΕ ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 1998 με κύριο αντικείμενο, τις ολοκληρωμένες εκτυπωτικές εργασίες. Στα μέσα του 1998 απασχολούσε 40 άτομα και το 50% του μετοχικού κεφαλαίου ανήκει στην Iris ΑΕΒΕ.

12. Η εκδοτική Βορείου Ελλάδος ΑΕ ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το Νοέμβριο του 1996 με κύριο αντικείμενο τις εκδόσεις εφημερίδων και περιοδικών και τις ολοκληρωμένες εκτυπωτικές εργασίες. Ο εκδοτικός κλάδος της εταιρείας περιλαμβάνει το μηνιαίο περιοδικό Close up, την εβδομαδιαία εφημερίδα «Αγγελιοφόρος της Κυριακής» και το εβδομαδιαίο περιοδικό «TV Times». Το 33,33% του μετοχικού κεφαλαίου ανήκει εξ ημισείας στις εταιρείες Πήγασος ΑΕ και Δελφίни ΑΕ. θυγατρική της εκδοτικής Βορείου Ελλάδος ΑΕ είναι η εκδοτική εταιρεία προβολή ΕΠΕ η οποία ιδρύθηκε το 1994 από τον ΔΟΛ ΑΕ. Το 1997 το σύνολο των εταιρικών της μεριδίων πουλήθηκε στην Εκδοτική Βορείου Ελλάδος ΑΕ.
13. Το 1989 ο ΔΟΛ ΑΕ συμμετέχει ως συνιδρυτής με το κατά νόμο μέγιστο ποσοστό 20% στην εταιρεία Τηλέτυπος ΑΕ η οποία ίδρυσε το Mega Channel. Το 1994 η εταιρεία Multichoice Hella ΑΕ στην οποία η Τηλέτυπος ΑΕ συμμετέχει με ποσοστό 42%, ιδρύει το συνδρομητικό κανάλι Filmnet. Το Δεκέμβριο του 1999 ξεκίνησε η εκπομπή του δορυφορικού συνδρομητικού μπουκέτου της Nona, το οποίο σήμερα προσφέρει τηλεοπτικά, ραδιοφωνικά προγράμματα και υπηρεσίες πληροφόρησης, ενώ στο προσεχές μέλλον αναμένεται να επεκταθεί στο τηλεοπτικό εμπόριο.
14. Η εκδοτική εταιρεία Αθηναϊκά Νέα ΑΕ ιδρύθηκε το 1993 και εκδίδει την ημερήσια Αγγλόφωνη εφημερίδα Athens news και το τριμηνιαίο περιοδικό Αρχαιολογία. Το μετοχικό της κεφάλαιο ανήκει στο σύνολο του στο «Ίδρυμα Μελετών Λαμπράκη».
15. Η Dataforms ΑΕΒΕ ιδρύθηκε το 1983 με κύριο αντικείμενο την κατασκευή και εμπορία μηχανογραφικών εντύπων. Ο ΔΟΛ ΑΕ απέκτησε το 50% της εν λόγω εταιρείας το 1996 (το υπόλοιπο 50%

ανήκει στην Πήγασος ΑΕ) και τον Αύγουστο του 1998 πούλησε το σύνολο της συμμετοχής του στον Χρ. Λαμπράκη, στο πλαίσιο της αναδιάρθρωσης του ομίλου εν όψει της εισαγωγής του στο Χ.Α.Α. Το 1999 η επέκταση του ομίλου Λαμπράκη επεκτάθηκε και άλλο με ραγδαίους ρυθμούς. Οι σημαντικότερες προσπάθειες καταβάλλονται προς την κατεύθυνση του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς γίνονται πλέον φανερές οι τεράστιες δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει η υπό διαμόρφωση «κοινωνία της πληροφορίας». Μερικές κινήσεις του ομίλου μετά το 1998 είναι:

- Το Σεπτέμβριο του 1999 ανακοινώθηκε η συμφωνία του ΔΟΛ με τους ομίλους της πληροφορικής Altec, Infoquest. Πλαίσιο και Παλαιάδης προκειμένου να σχηματιστούν τέσσερις ανεξάρτητες εταιρείες σε καθεμία από τις οποίες ο ΔΟΛ θα συμμετέχει με 50% ενώ το υπόλοιπο 50% θα ανήκει στους αντίστοιχους ομίλους. Οι εταιρείες αυτές θα αναλάβουν την πώληση μέσω του Διαδικτύου ειδών πληροφορικής που θα προμηθεύουν οι εταιρείες των Ομίλων, ενώ η φυσική διακίνηση των προϊόντων θα γίνεται από τα δίκτυα λιανικής που διαθέτουν σ' όλη την Ελλάδα (Microland, e-Motion, Πλαίσιο και τους αντιπροσώπους του ομίλου Πουλιάδης).
- Με βάση την ταχύτατα αναπτυσσόμενη διαφήμιση στο Διαδίκτυο, οκτώ μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες και ο ΔΟΛ ανακοίνωσαν την απόφασή τους για τον σχηματισμό της εταιρείας Adnet ΑΕ τον Οκτώβριο του 1999. Στο μετοχικό κεφάλαιο συμμετέχουν με ποσοστό 8%, η καθεμία εταιρεία (Spot Thompson, Boldlogilry and Mather, Olympic DDB, Leo Burnett, Mc Cann Erickson, Adel – Saatcchi, BBDO Athens and Geo / Young, R & Rubicam). Το 28% ελέγχεται από τον ΔΟΛ και το υπόλοιπο 8% από τη ΔΟΛ Digital.

Η εταιρεία διαχειρίζεται διαφημιστικά κονδύλια που κατευθύνονται στο Διαδίκτυο, τα οποία προέρχονται τόσο από τις διαφημιστικές εταιρείες που μετέχουν στο σχήμα, όσο και από τρίτες που την επιλέγουν. Παρέχει υπηρεσίες Planning Duvying και Placement προς όλη τη διαφημιστική αγορά, με εξειδικευμένη αντιμετώπιση των πολύ ισχυρών δυνατοτήτων του νέου Μέσου στο Marketing και στην επικοινωνία.

- Το Νοέμβριο του 1999 ανακοινώθηκε ότι ο ΔΟΛ και ο όμιλος Μαρινόπουλος, με τη συμμετοχή της Unifon και του ομίλου Quest προχώρησαν σε στρατηγική συμφωνία για τη δραστηριοποίησή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βάση της συμφωνίας δημιουργήθηκαν δυο νέες εταιρείες, οι οποίες είτε αυτόνομα είτε μέσα από θυγατρικές θα μεταφέρουν στον κυβερνοχώρο τις Εμπορικές δραστηριότητες που υπάρχουν στο φυσικό. Η πρώτη εταιρεία έχει γενικό προσανατολισμό και η δεύτερη ειδικεύεται σε είδη CD, DVD, βιντεοκασέτες και στα παιχνίδια.
- Ο όμιλος της Alpha Πίστεως, της Intracom, του ΔΟΛ και της Telesis στην οποία συμμετέχουν με 30% κάθε ένας από τους πρώτους τρεις και 10% ο τελευταίος. Βασικός άξονας της λειτουργίας της νέας εταιρείας, η μειοψηφική κατά κύριο λόγο συμμετοχή της σε νέες δυναμικές εταιρείες του χώρου, της πληροφορικής, του Διαδικτύου, των Τηλεπικοινωνιών και της ψηφιακής τηλεόρασης τόσο στην Ελλάδα όσο και στη διεθνή αγορά και ειδικότερα στις Βαλκανικές χώρες και γενικώς τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Ο ρόλος της εταιρείας δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή επιχειρηματικών κεφαλαίων προς νέες

- δυναμικές εταιρείες, αλλά επεκτείνεται και στην ενεργό συμμετοχή στη Διοίκηση και την οργάνωσή τους.
- Εξαγορά του 34% της Odeon SA που δραστηριοποιείται στο χώρο της αντιπροσώπευσης ταινιών για τον κινηματογράφο, την τηλεόραση και το βίντεο. Παράλληλα η Odeon διαθέτει ένα αναπτυσσόμενο δίκτυο συνεργαζόμενων κινηματογραφικών αιθουσών με την ονομασία Alpha Odeon, ενώ επεκτείνεται στο χώρο των πολυκινηματογράφων. Επίσης μέσω των θυγατρικών εταιρειών, η Odeon αντιπροσωπεύει εμπορικά δικαιώματα χαρακτήρων και σημάτων από μεγάλες τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές. Τέλος η Odeon δραστηριοποιείται και στη παραγωγή Ελληνικών ταινιών.
 - Την Άνοιξη του 1999 ξεκίνησε η λειτουργία των εταιρειών Action Plan ΑΕ και Φτερωτός Ερμής ΑΕ στο μετοχικό κεφάλαιο των οποίων συμμετέχει με ποσοστό 15% η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Η πρώτη δραστηριοποιείται στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, της παροχής τηλεφωνικών υπηρεσιών σε τρίτο κ.ά.. Η δεύτερη δραστηριοποιείται στο χώρο των μαζικών διανομών και της υποστήριξης συνδρομητικού δικτύου.
 - Ίδρυσε την εταιρεία Expro plan ΑΕ από κοινού με την Ιταλική Fiere Internazionali di Bologna. Βασικό αντικείμενο της νέας εταιρείας είναι η διοργάνωση μεγάλων εμπορικών εκθέσεων, καθώς και η ανάπτυξη δραστηριοτήτων συναφών με τις εκθέσεις. Η διαμόρφωση και επέκταση του Ομίλου Λαμπράκη, (που στις αρχές του 2000 περιελάμβανε πλέον των 40 εταιρειών) αποτελεί ένα γενικότερο φαινόμενο στις επιχειρήσεις του επικοινωνιακού χώρου, όπως αναφέραμε και σε προηγούμενα κεφάλαια.

7.1.2. Χ. Κ. Τεγόπουλος

Η Χ. Κ. Τεγόπουλος εκδόσεις ΑΕ (που εκδίδει την Ελευθεροτυπία, τη Χρυσή Ευκαιρία και το Έψιλον) στα τέλη του 1998 περιελάμβανε 14 ακόμα εταιρείες:

1. Τη Mediatel ΑΕ που ιδρύθηκε το 1994 και παρέχει υπηρεσίες τηλεπληροφόρησης, καθώς και υπηρεσίες μάρκετινγκ και πληροφοριών που αναφέρονται σε συναλλαγές.
2. Την Έμφασις Εκδοτική που ιδρύθηκε το 1998 και εκδίδει το περιοδικό Mίγγο.
3. Την Α. Τερζόπουλος – Χ. Τεγόπουλος εκδόσεις ΑΕ, που ιδρύθηκε το 1998 και εκδίδει το περιοδικό ΝΡΟ.
4. Την Φωτοεκδοτική ΑΕ που ιδρύθηκε το 1982 και προσφέρει υπηρεσίες προεκτυλώσεων.
5. Την Έψιλον Τηλεοπτικές Κινηματογραφικές παραγωγές ΑΕ που ιδρύθηκε το 1993 με σκοπό την παραγωγή τηλεοπτικών σειρών.
6. Την Άνοδος ΑΕ που ιδρύθηκε το 1994 με αντικείμενο εργασιών την παροχή υπηρεσιών σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες και την εμπορία ηλεκτρονικών υπολογιστών και προγραμμάτων.
7. Την εταιρεία Εκδόσεις Αρμονία ΑΕ που ιδρύθηκε το 1982 και εκδίδει σειρά λεξικών Ελληνικής γλώσσας.
8. Την εταιρεία Εκδόσεις Δομή ΑΕ που ιδρύθηκε το 1972 και εκδίδει εγκυκλοπαίδειες κι άλλα έντυπα.
9. Την Έψιλον ΝΕΤ ΑΕ που ιδρύθηκε το 1996 με σκοπό την ηλεκτρονική έκδοση των εφημερίδων της Χ.Κ. Τεγόπουλος Εκδόσεις ΑΕ και την εμπορική εκμετάλλευση τους.
10. Τη Fremantle Hellas ΑΕ που ιδρύθηκε το 1996 με βασικό αντικείμενο εργασιών την παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων.

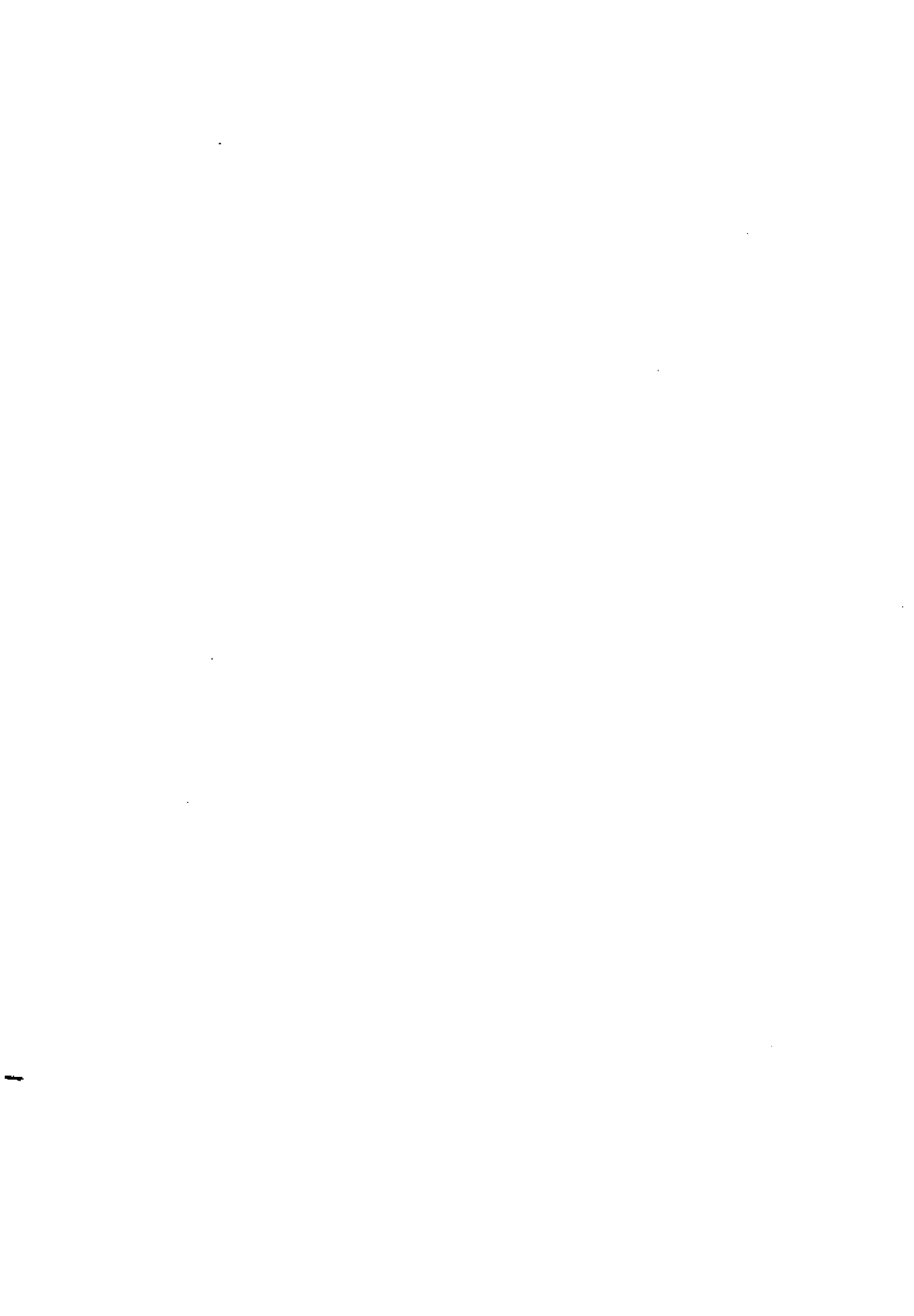
11. Την Έψιλον Ευρωπαϊκές Κινηματογραφικές παραγωγές ΑΕ που ιδρύθηκε το 1994 με βασικό αντικείμενο εργασιών την παραγωγή τηλεοπτικών σειρών.
12. Την υπό σύσταση Risk Hellas ΑΕ που δραστηριοποιείται στη διενέργεια ερευνών αγοράς και δημοσκοπήσεων.
13. Την Α. Αρβανίτης και ΣΙΑ ΟΕ που ιδρύθηκε το 1996 με βασικό αντικείμενο εργασιών, την επεξεργασία ήχου τηλεοπτικών και κινηματογραφικών ταινιών.
14. Η Χ. Κ. Τεγόπουλος Εκδόσεις ΑΕ συμμετέχει στην Τηλέτυπος ΑΕ και στο πρακτορείο διανομής Τύπου «Άργος»

7.1.3. Πήγασος Εκδοτική – Εκτυπωτική ΑΕ

Η Πήγασος Εκδοτική και Εκτυπωτική ΑΕ η οποία ιδρύθηκε με τη σημερινή εταιρική μορφή στα τέλη του 1994 από την απορρόφηση της Πήγασος ΑΕ από την εταιρεία Έθνος έκδοσης ΑΕ. Η συγκεκριμένη εταιρεία, εκδίδει τις εφημερίδες – Έθνος και Έθνος της Κυριακής, τα περιοδικά (Ιδανικό Σπίτι, Μενού, Σινεμά) εκτυπώνει εφημερίδες και περιοδικά για λογαριασμό τρίτων, διαφημιστικά έντυπα και εξώφυλλα για δίσκους. Συγγενείς εταιρείες στον εκδοτικό χώρο είναι η Ημερησία ΑΕ η οποία εκδίδει την ομώνυμη οικονομική εφημερίδα, η κοινοπρακτική με τον ΔΟΛ ΑΕ ΖΑΠΙΝΓΚ ΑΕ η οποία εκδίδει το ομώνυμο τηλεοπτικό περιοδικό, καθώς και η Hachette Rizzo, περιοδικά ΕΠΕ, η οποία ιδρύθηκε το 1998. Η επιχείρηση ελέγχεται κατά 50% από την ομώνυμη διεθνή εταιρεία εκδόσεων, που προέκυψε από τη συνεργασία της Γαλλικής Hachett και της Ιταλικής Rizzoli. Το υπόλοιπο 50% ανήκει από το 1996 στην Πήγασος εκδοτική και εκτυπωτική ΑΕ. Η εταιρεία ασχολείται με την έκδοση μηνιαίων και εβδομαδιαίων

περιοδικών (Max, Elle, Car and Driver) και της εβδομαδιαίας εφημερίδας «Λοιπόν».

Επίσης συμμετέχει στην Τηλέτυπος ΑΕ και μέσω αυτής στη διαφημιστική Multichoice Hellas ΑΕ, όπως και στο πρακτορείο διανομής Τύπου Ευρώπη. Στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας μετέχουν πλέον με 20% δυο μεγάλοι Ευρωπαϊκοί εκδοτικοί οργανισμοί. Ο Γερμανικός Huber Burda Media και ο Ιταλικός RCS, γεγονός που σηματοδοτεί τις προσπάθειες διαφοροποίησης και διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων του Πήγασου ΑΕ.



ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

**ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII

Ο ρόλος των σύγχρονων Επιχειρήσεων επικοινωνίας σε σχέση με την τοπική Κοινωνία αλλά και ευρύτερα.

8.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό θα ήθελα να το ανοίξω με μια «διάγνωση» που έκανε ο Πολ Βαλερί το 1929. Πηγή είναι το βιβλίο «Πολ Βαλερί: Ματιές στο σύγχρονο κόσμο: Printa 1994»

Όσο για μας, δεν ξέρουμε τι να σκεφτούμε για τις θαυμαστές μεταβολές που εκδηλώνονται γύρω μας και μάλιστα μέσα μας. Νέες δυνάμεις, νέες απορίες, ποτέ ο κόσμος δεν ήξερε λιγότερα προς τα πού βαδίζει.

Η άποψη διατυπώνεται από τον Βαλερί το 1929, αλλά περιγράφει με την ίδια ενέργεια και το δικό μας παρόν.

Ο Βαλερί διέβλεπε ότι η νέα εποχή που έρχεται συνοδεύεται από μια πρωτόγνωρη επιτάχυνση και γι' αυτό θα γεννήσει ανθρώπους, οι οποίοι δεν θα διατηρούν κανένα δεσμό με το παρελθόν.

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να εκλαμβάνουν κάθε γνώση ως μεταβατική, κάθε στάδιο της εφευρετικότητας τους και των σχέσεών τους ως προσωρινό. Η ζωή τελεί υποχρεωτικά ολοένα και περισσότερο υπό το κράτος του απροσδόκητου.

Σε μια κοινωνία στην οποία η επιτάχυνση γίνεται νόμος, μειώνεται δραστικά η σημασία και το βάρος των παραδόσεων. Το νέο γεγονός τείνει να προσλάβει όλη τη βαρύτητα που μέχρι τώρα κατείχε η

παράδοση. Η συστηματική επιδίωξη του καινούργιου ρίχνει τους ανθρώπους σε μια ξέφρενη κούρσα και ταυτόχρονα τους μεταδίδει μια έξαψη και μια ανησυχία, καθώς τα πράγματα πρέπει να είναι πάντα πιο έντονα, πιο ακριβή, πιο συμπυκνωμένα, πιο εκπληκτικά.

Ο Βαλερί διαπιστώνει ότι αυτή η νεοφιλία, αυτή η τυφλή πίστη στην πρόοδο, που υποτίθεται ότι συνοδεύει αναπόφευκτα, το καινούργιο, αυτή η τάση, την οποία θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε δημιουργική, στην πραγματικότητα, δεν είναι λιγότερο αυτόματη ως μεθόδευση από την αντίθετη τάση. Η απλοϊκή εμπιστοσύνη στο μέλλον, η παθητική συμπόρευση με το ρεύμα του καινούργιου, η άκριτη προσχώρηση στην αυτόματη κίνηση του «εκσυγχρονισμού», μπορεί τελικά να είναι το ίδιο αρνητική όσο και η καθήλωση στην αδράνεια των παραδόσεων. Συμπεραίνει δε ότι: «Είναι σαφές ότι η παράδοση και η πρόδος είναι δυο μεγάλοι εχθροί του ανθρώπινου γένους».

Το απόσπασμα αυτό το αναφέρω, γιατί με επηρέασε θα έλεγα καταλυτικά, απέναντι στην προσέγγιση του θέματος, ιδιαίτερα στο πώς θα πρέπει μια οργανωμένη κοινωνία και πιο συγκεκριμένα η δική μας, που έχει τόσο πλούτο γνώσεων σε σύγκριση με προγενέστερες, να εναρμονιστεί με την πρόοδο στον τομέα της επικοινωνίας. Η κοινωνία μας άλλωστε από την πλειοψηφία της διανοήσης, ονομάζεται «κοινωνία της πληροφόρησης» και της επικοινωνίας.

Οι άνθρωποι θα έλεγα ότι έχουν χωριστεί σε δυο βασικούς άξονες, όπου ο καθένας αντιμετωπίζει με διαφορετική προσέγγιση την επανάσταση στην τεχνολογία της επικοινωνίας. Άλλοι με επιφύλαξη και άλλοι ως πανάκεια. Η χαρακτηριστική αντίληψη των υπερμάχων της τεχνολογίας φαίνεται μέσα από την τοποθέτηση του Ν. Νεχροπόντη:

Όπως και μια δύναμη της φύσης έτσι και την ψηφιακή εποχή δεν μπορείς να την αμφισβητήσεις ή να την σταματήσεις. Έχει τέσσερις πολύ σημαντικές ιδιότητες, που θα συνεργαστούν στον τελικό της θρίαμβο: την αποκέντρωση, την οικουμενικότητα, την αρμονικότητα και την ενδυνάμωση. Σήμερα που το 20% του κόσμου καταναλώνει το 80% των προϊόντων, όταν το ένα τέταρτο από τον κόσμο έχουν αποδεκτό βιοτικό επίπεδο, ενώ τα τρία τέταρτα δεν έχουν, πως είναι δυνατό να ενωθούν αυτά τα τμήματα; Ενώ οι πολιτικοί αγωνίζονται με το όχημα της Ιστορίας, μια νέα γενιά θα εμφανιστεί από το ψηφιακό τοπίο απαλλαγμένη απ' τις παλιές προκαταλήψεις. Τα παιδιά αυτά απελευθερώνονται από τους γεωγραφικούς περιορισμούς, με βάση τις αρχές της φιλίας, της συνεργασίας, του παιχνιδιού και της γειτονιάς.

Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να είναι μια φυσική δύναμη που να οδηγεί τους ανθρώπους σε μια μεγαλύτερη παγκόσμια αρμονία.

8.2 Ποια είναι η επίδραση των σύγχρονων επικοινωνιακών επιχειρήσεων στην έννοια της Δημοκρατίας;

Οι εξελίξεις που έχουν λάβει χώρα στο χώρο της τεχνολογίας όπως είδαμε στην μέχρι τώρα ανάλυση του θέματος, έφεραν ραγδαίες εξελίξεις στον οικονομικό χώρο, λογικό είναι δε ότι αυτές οι αλλαγές δεν θα ήταν δυνατό να μην επηρεάσουν και εν γένει το κοινωνικό γίνεσθαι. Η επικράτηση του δυτικού εμπορευματικού μοντέλου τα τελευταία χρόνια, είχε ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση ιδιοκτησίας σ' όλο και λιγότερα χέρια και την ανάδειξη ενός μικρού αριθμού γιγαντιαίων πολυεθνικών ΜΜΕ και γενικότερα της επικοινωνίας, οι οποίοι αγωνίζονται για την παγκόσμια κυριαρχία στην ευρύτερη πληροφοριακή αγορά. Η εξέλιξη αυτή έχει ως συνέπεια την συρρίκνωση

και ποδηγέτηση της «κοινής γνώμης» – «κοινού νου». Είναι παραδεκτό, ότι θεμέλιος λίθος για την ανάπτυξη μιας υγιούς δημοκρατίας, ήταν και είναι η δημιουργία της «κοινής γνώμης» με άλλα λόγια δηλαδή η ύπαρξη δυνατοτήτων και μέσων για την ελεύθερη ανταλλαγή απόψεων πάνω στα κρίσιμα πολιτικοκοινωνικά ζητήματα και πληροφοριών που να καθιστούν ουσιαστική τη συμμετοχή των πολιτών στις πολιτικές διεργασίες κατά τη λήψη των αποφάσεων.

Τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας αποτελούν στοιχείο της «κοινής γνώμης» όπως οι βιβλιοθήκες, τα μουσεία, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, οι πολιτικές οργανώσεις, οι διάφοροι οργανισμοί και γενικώς όλοι οι χώροι όπου ο πολίτης έχει τη δυνατότητα – δικαίωμα και υποχρέωση – να ανταλλάσσει ελεύθερα απόψεις.

Όσο όμως η πορεία οδηγεί σε μια φάση ολιγοπωλιακή, η πορεία αυτή αντιστρέφεται. Η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας, η αυξανόμενη ανισοκατανομή του εισοδήματος, η υποταγή των ΜΜΕ και γενικότερα του χώρου της επικοινωνίας στα συμφέροντα των κυρίαρχων οικονομικών δυνάμεων, η εμπορευματοποίηση όλο και περισσότερων πλευρών της ζωής μας οδηγούν σε μια έκπτωση της αξίας που έχει η «κοινή γνώμη» με συνέπεια, τη δημιουργία ενός όλο και αυξανόμενου δημοκρατικού ελλείμματος. Η αποστασιοποίηση από την πολιτική, η άρνηση ψήφου, η περιθωριοποίηση στρωμάτων του πληθυσμού, η μετατροπή των κομμάτων και των συνδικάτων σε ομάδες στελεχών που αυτονομούνται από την κοινωνία, το κλείσιμο στον εαυτό μας, η θεοποίηση των καταναλωτικών προϊόντων έναντι των πνευματικών, αποτελούν κατά την άποψη των κοινωνιολόγων, εικόνα του δημοκρατικού ελλείμματος.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, που θα πρέπει να μας προβληματίσει αλλά και να μας κρούσει τον κώδωνα του κινδύνου είναι οι ΗΠΑ. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, η ισχυρότερη οικονομία της παγκόσμιας αγοράς και μοναδική «προς το παρόν» υπερδύναμη με τα πλέον ανεπτυγμένα δίκτυα επικοινωνίας και Μέσα Ενημέρωσης, προσφέρουν, αναπόφευκτα μερικά από τα πλέον χαρακτηριστικά παραδείγματα συρρίκνωσης της «κοινής γνώμης» και τυπικής λειτουργίας της Δημοκρατίας. Η εκλογή του προέδρου, για παράδειγμα, η οποία αποτελεί την κορυφαία στιγμή του πολιτεύματος, συντελείται αφενός από μια μειοψηφία του εκλογικού σώματος, αλλά αφετέρου μετά από μια προεκλογική εκστρατεία που αγνοεί τα ουσιαστικά προβλήματα και επικεντρώνεται εξ ολοκλήρου στην οικογενειακή ζωή, τα προσωπικά σκάνδαλα και το χαμόγελο των υποψηφίων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δημοσιογραφικά στοιχεία που ήρθαν από τις ΗΠΑ για τον τρόπο που έγιναν οι εκλογές του 2000. Πηγή των παρακάτω αποτέλεσαν άρθρα από τις εφημερίδες Έθνος: Τρίτη 31 Οκτωβρίου 2000 σελίδα 22, 43, Τα Νέα: Δευτέρα 30 Οκτωβρίου 2000 σελίδα 28, Ελευθεροτυπία: Παρασκευή 27 Οκτωβρίου σελίδα 17, Καθημερινή: Τετάρτη 25 Οκτωβρίου 2000 σελ 21:

Γράψανε λοιπόν ότι μέσω Internet το TIME κάλεσε τους χρήστες του Διαδικτύου να απαντήσουν στο ερώτημα «ποιον θα ψηφίζατε;». Πρώτος λοιπόν στις προτιμήσεις δεν ήταν ούτε ο Μπους ούτε ο Γκορ, αλλά ο Νέιντερ με 58%. Το παιχνίδι βέβαια της Δημοκρατίας διεξάγεται με άνισους όρους για τα μικρά κόμματα, και σ' όλο αυτό το παιχνίδι τον πρωταγωνιστικό ρόλο τον παίζουν τα ΜΜΕ και εν γένει όλο το επικοινωνιακό δίκτυο.

Τα Αμερικανικά μέσα λοιπόν πρόβαλαν τις δημοσκοπήσεις που φέρουν τον Νέιντερ να έχει την προτίμηση που κυμαίνεται από 5 έως 7%. Ποτέ δεν δημοσιοποιήθηκε η δημοσκόπηση που εξέφραζε την άποψη του 50%, οι οποίοι τον ήθελαν να συμμετέχει στις τηλεοπτικές αναμετρήσεις. Πριν 13 χρόνια δημιουργήθηκε από τα δυο μεγάλα κόμματα η επιτροπή για τις προεκλογικές αναμετρήσεις και χρηματοδοτείται από μεγάλες επιχειρήσεις. Για να συμμετάσχει κάποιος σ' αυτές θα πρέπει να συγκεντρώνει το 15% στις δημοσκοπήσεις, όρος που έχει θέσει η εκλογική επιτροπή. Ο Νέιντερ λέει πως το ποσοστό αυτό δεν θα πρέπει να εκφράζει την βούληση ψήφου, αλλά την βούληση για συμμετοχή στις τηλεοπτικές αναμετρήσεις.

Ο πρωταθλητής Τζέσι Βεντούρα, ο οποίος εξελέγη στις προηγούμενες εκλογές ανεξάρτητος κυβερνήτης της Μινεσότα, παρομοίασε τον όρο αποκλεισμού με την απόφαση που θα εκλάμβαναν η Coca Cola και η Pepsi Cola, ότι απαιτείται να διαθέτει 15% της αγοράς η 3^η Cola ώστε να μπορεί να διατίθεται από τα ράφια των σούπερ-μάρκετ. Για τον Βεντούρα, οι σφυγμομετρήσεις έδιναν ότι έχει 10% των προτιμήσεων πριν μπει στη διαδικασία των προεκλογικών τηλεοπτικών αναμετρήσεων. Και μετά κέρδισε τις εκλογές.

Αποκορύφωμα των δημοκρατικών διαδικασιών για τον αποκλεισμό του Νέιντερ ήταν και η απαγόρευση ακόμα και ως ακροατής να παρακολουθήσει την τηλεοπτική αναμέτρηση των δυο Μεγάλων τη νύχτα της 3^{ης} Οκτωβρίου στο Πανεπιστήμιο της Μασαχουσέτης παρόλο που διέθετε εισιτήριο.

Γενικώς υπάρχει η αντίληψη ότι ρόλο βασικό κατέλαβε, στην εκλογική αναμέτρηση στις ΗΠΑ, το ευρύτερο πεδίο των ΜΜΕ. Τα ΜΜΕ είναι οι κυριότεροι εκλογικοί αγωγοί πληροφοριών και

μηνυμάτων. Οι 6 στους 10 ψηφοφόρους Αμερικανούς διαμορφώνουν άποψη για τους υποψηφίους και τις προτάσεις τους μέσω των ΜΜΕ και οι 7 στους 10 θεωρούν την τηλεόραση ως τον βασικό μεταφορέα των πολιτικών πληροφοριών που προσλαμβάνουν. Σε μια χώρα της οποίας ο μέσος κάτοικος παρακολουθεί τρεις ώρες την ημέρα τηλεόραση και έχει ανοιχτό το δέκτη 7 ημέρες της εβδομάδας το «μαγικό κουτί» υποκαθιστά κατά τρόπο δραματικό τα άλλα κοινωνικά ερεθίσματα.

Ο ρόλος της τηλεόρασης στην εκλογική διαδικασία των ΗΠΑ είναι μοναδικός στον κόσμο. Η μεταβίβαση των πολιτικών μηνυμάτων διακρίνεται στην δωρεάν και στην πληρωμένη πολιτική διαφήμιση. Η τελευταία αφορά κυρίως τα διάρκειας 30 δευτερολέπτων πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα, στα οποία οι υποψήφιοι δαπανούν τουλάχιστον το 50% του εκλογικού τους προϋπολογισμού. Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης πληρωμένου τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου ήταν τα εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια του ανεξάρτητου υποψηφίου Ρος Περό, ο οποίος το 1992 αντιμετώπισε με την τηλεόραση την αδυναμία του να προβάλλει τα μηνύματα σε πανεθνική κλίμακα μέσω των τοπικών και εθνικών δικτύων.

Η κάλυψη της προεκλογικής περιόδου από τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση αφορά την ελεύθερη πρόσβαση των υποψηφίων των κομμάτων και των εκπροσώπων τους στα ΜΜΕ στο πλαίσιο της ενημέρωσης του κοινού. Όπως περιέγραψε ο Γκάρνι Χαττ το 1984 «οι επιχειρήσεις της επικοινωνίας μπορούν να σε κάνουν σε μηδενικό χρόνο τρομερά διάσημο αλλά και τρομερά άσημο». Η Αμερικάνικη Βιομηχανία της ενημέρωσης είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός τομέας ιδιωτικών συμφερόντων, χωρίς θωρακισμένο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας. Η μεγιστοποίηση του κέρδους αποτελεί

τον γνώμονα του προγραμματισμού της ύλης και του χρόνου, ενώ η συχνότερη κριτική αφορά την ελάχιστη ως μηδενική εμβάθυνση των προβλημάτων και των προτάσεων.

Τα φαινόμενα αυτά ίσως σε μικρότερο βαθμό, βέβαια, λαμβάνουν χώρο και σε άλλες χώρες όπως και στη δική μας.

Είδαμε π.χ. πρόσφατα υπό την πίεση των ΜΜΕ ο Υπουργός Παιδείας μέσω της τηλεοπτικής οθόνης να δίνει το δικαίωμα σε μαθητή να σηκώσει τη σημαία στην παρέλαση παρότι υπήρχε εγκύκλιος η οποία είχε κατοχυρωθεί μέσα από τις προβλεπόμενες από το νόμο διαδικασίες. Εδώ λοιπόν όπως είπε και ο δικηγόρος κ. Παπάς υπάρχει σοβαρό πρόβλημα για τη λειτουργία του πολιτεύματος και αυτό κατά βάση οφείλεται ότι η τέταρτη εξουσία λειτουργεί ανεξέλεγκτα, σε ένα θεσμικό πλαίσιο σχεδόν ανύπαρκτο.

Βέβαια, οι θεσμοί που παραδοσιακά συγκροτούν την «κοινή γνώμη» συνεχίζουν να υπάρχουν. Όμως σε συνθήκες πλήρους κυριαρχίας του εμπορευματικού μοντέλου περνούν σταδιακά υπό τον έλεγχο ιδιωτικών συμφερόντων και έτσι αδυνατούν να εκπληρώσουν το ρόλο τους ως χώροι ουσιαστικής συζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών που λειτουργούν ανεξάρτητα από το κράτος και την οικονομική εξουσία. Η συρρίκνωση της «κοινής γνώμης» μ' αυτούς τους τρόπους, οδηγεί σε μια φτωχότερη κοινωνία και αυξάνει τις πιθανότητες στο μέλλον, να απειλήσει τα ίδια τα θεμέλια του πολιτικού συστήματος.

8.3. Η πολιτιστική επίδραση των σύγχρονων επικοινωνιακών επιχειρήσεων.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας διαμορφώνει μια νέα κατάσταση και ανατρέπει πολλά από τα παλαιά δεδομένα στην οικονομία, την πολιτική, τις διεθνείς σχέσεις και τον πολιτισμό. Χαρακτηριστικό στοιχείο της νέας εποχής είναι η σταδιακή συρρίκνωση της κυριαρχίας του εθνικού κράτους και των κυβερνήσεων στον τομέα της πληροφόρησης. Η κυριαρχία αυτή αποτελούσε μέχρι σήμερα θεμελιώδες στοιχείο για την κατοχύρωση της πολιτικής κυριαρχίας και την νομιμοποίηση της εξουσίας.

Είναι πλέον γεγονός ότι οι δυνατότητες που είχε παλαιότερα το κράτος για έλεγχο της πληροφορίας, έχουν υποχωρήσει, τα διεθνή Μέσα αναδεικνύονται σε μια ανίσχυρη τέταρτη εξουσία και μπορούν, - όπως βλέπουμε καθημερινά - να επηρεάζουν σημαντικά την πορεία των εξελίξεων. Η κατάρρευση του Ανατολικού μπλοκ συνδέεται με αυτές τις διεργασίες. Μη μπορώντας οι χώρες αυτές να ανταγωνιστούν οικονομικά τη Δύση, διαμορφώθηκε το πρόσφορο εκείνο έδαφος πάνω στο οποίο αναπτύχθηκε ο θαυμασμός των ανθρώπων του «υπαρκτού σοσιαλισμού» για τα καταναλωτικά πρότυπα που πρόσφεραν τα δυτικά πολιτιστικά προϊόντα. Η διάδοση των προϊόντων της υπό Αμερικανική κυριαρχία πολιτιστικής Βιομηχανίας, η αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης και μέσω αυτών η ανάδειξη συμβόλων παγκόσμιας εμβέλειας, προκαλεί συχνά ανησυχίες και γίνεται αντικείμενο πολύπλευρης κριτικής.

Η παγκόσμια αλλά και η Ελληνική διανόηση βάζει σαν κεντρικό ερώτημα στο όλο θέμα, το κατά πόσο η πολιτιστική ποικιλομορφία απειλείται από τη διάδοση του δυτικού πολιτιστικού προτύπου σε

παγκόσμια κλίμακα. Η πολιτιστική διεθνοποίηση θέτει σε κίνδυνο, σύμφωνα με ορισμένες απόψεις τους τοπικούς πολιτισμούς, καθώς γίνεται προσπάθεια για την τυποποίηση των πολιτιστικών προϊόντων και των καταναλωτικών προτύπων. Η εμπορευματοποιημένη και συνάμα βιομηχανοποιημένη κουλτούρα που ξεκινά από τις πλούσιες χώρες του καπιταλιστικού κέντρου και κατακλύζει όλο τον υπόλοιπο κόσμο, προσφέρει μια εντυπωσιακή θα μπορούσαμε να πούμε, αλλά και στερεότυπη ψυχαγωγία που θέτει υπό αμφισβήτηση την πολιτιστική ταυτότητα των ασθενέστερων χωρών και κοινωνικών ομάδων.

Συγκεκριμένο παράδειγμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί η ισχυρή παρουσία στο κοινό, και ειδικά στην εύπλαστη και αδιαμόρφωτη μερίδα της κοινωνίας, τη νεολαία, του μουσικού καναλιού MTV, μέσω αυτού γίνεται διάδοση συγκεκριμένων τύπων ντυσίματος, συμπεριφοράς, χορευτικών κινήσεων και φαγητών κάτι το οποίο πιστοποιεί τη μεγάλη ισχύ της πολιτιστικής παγκοσμιοποίησης και τη σταδιακή διαμόρφωση ενός κοινού πολιτιστικού χώρου, που καθορίζεται κατά το πλείστον από την Αμερικάνικη πολιτιστική παραγωγή αλλά και από τις τοπικές παραγωγές που μιμούνται το Αμερικανοδυτικό πρότυπο. Στη χώρα μας βλέπουμε τα τελευταία χρόνια να ονομάζουν όλο και πιο πολύ, ως λαϊκά τραγούδια, αυτά που στη σύνθεση και εννοχρήστρωση δεν έχουν ούτε ένα λαϊκό όργανο, ή λαϊκό ρυθμό ή μουσικό δρόμο. Βέβαια αυτή η προσπάθεια δεν τους έχει αποδώσει τα μέγιστα επιθυμητά για αυτούς αποτελέσματα. Η παραδοσιακή και λαϊκή μουσική παρουσιάζει αντιστάσεις, ειδικά στο χώρο της νεολαίας, πολύ πιο δυνατές από την περίοδο 1986 – 1993. Παρατηρούμε ότι οι τάσεις ομογενοποίησης ενεργοποιούν αντίρροπες τάσεις διαφοροποίησης. Ο φόβος της απώλειας της εθνολογικής

ταυτότητας, η αίσθηση αποξένωσης της από πρότυπα που είναι εντελώς ξένα προς τις παραδόσεις και τις πραγματικές ανάγκες της τοπικής κοινωνίας δημιουργούν συσπειρώσεις γύρω από τις πολιτιστικές παραδόσεις.

Ο καθηγητής κοινωνιολογίας κος Βασίλης Φίλιας επισημαίνει, ότι ο νέος παγκόσμιος πολιτισμός έχει ανάγκη από τη ζωντάνια και την ποικιλομορφία που παρουσιάζεται σε τοπικό επίπεδο, γιατί είναι ο μόνος ασφαλής τρόπος της παραπέρα ανάπτυξής του.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τοπικός πολιτισμός μπορεί αποτελεί μια «μαγιά» και βασικό συμπλήρωμα, προς το ευρύτερο πολιτιστικό υπόβαθρο.

Το φαινόμενο που ονομάζεται ομογενοποίηση ή αλλιώς με πιο κοινωνιολογικούς όρους ομοιομορφοποίηση έχει απασχολήσει την επιστημονική κοινότητα εδώ και πολλές δεκαετίες.

Βασικό ερώτημα ήταν και είναι το κατά πόσο και μέχρι ποιου σημείου είναι χρήσιμη η ομοιομορφοποίηση, για τη συνοχή της κοινωνίας αλλά και ποιες είναι οι αρνητικές του πλευρές. Δεν υπάρχει σίγουρα καμία αμφιβολία ότι τα περισσότερα μέλη της κοινωνίας προσαρμόζονται κατά βάση στις προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου, σε σχέση και με τους βασικούς αλλά και τους δευτερογενείς ρόλους, που έχουν με λιγότερα ή περισσότερα περιθώρια ελευθερίας, κοινωνικά αποδεχτεί. Η προσαρμογή όμως δεν είναι ταυτόσημη με την ομοιογενοποίηση. Η προσαρμογή όταν οδηγεί στην ομοιομορφοποίηση προϋποθέτει μια εξαφάνιση των ατομικών ιδιομορφιών σε μια κλίμακα που υπερβαίνει το αντικειμενικά δεδομένο αναγκαίο μέτρο αποδοχής των κοινωνικά παραδεκτών κανόνων συμπεριφοράς. Κανονικά η προσαρμογή αφήνει όρια ελαστικότητας, που επιτρέπουν το σεβασμό

των ατομικών ιδιαιτεροτήτων, σε τρόπο ώστε η εκτέλεση ενός κοινωνικού ρόλου να διατηρεί έναν προσωπικό χαρακτήρα. Αυτό όμως σίγουρα δεν συμφέρει το μεγάλο Αμερικάνικο λόμπι, κι έτσι επιδιώκουν την κατάσταση που ονομάζουν Social Engineering (κοινωνική μηχανή), όπου σ' αυτή τη φόρμα είναι πιο εύκολο να προγραμματίσεις καταστάσεις, όταν έχεις απέναντί σου ένα κοινό ανθρώπων, των οποίων μπορείς να προδικάσεις τις αντιδράσεις.

Κάτι τέτοιο πρακτικά σημαίνει ότι οι μηχανισμοί της κρατούσας ελίτ των Μέσων Επικοινωνίας μπορούν ανεμπόδιστα να κατευθύνουν τις μάζες και να διαμορφώνουν καταστάσεις στη βάση των λειτουργικών αναγκών του ισχύοντος οικονομικό – κοινωνικού συστήματος της νέας τάξης, το οποίο, σε τελική ανάλυση, δεν θα αντιμετωπίζει προβλήματα, αντιστάσεις και τριβές από τη στιγμή που οι άνθρωποι των διάφορων εθνών, τοπικών κοινωνιών, θα είναι τέλεια ομοιογενοποιημένοι, άρα και οι πολιτισμοί τους ομοιογενοποιημένοι. Γενικά οι πολίτες δεν θα είναι τίποτα περισσότερο από παθητικοί δέκτες των επιταγών του οικονομικό – εξουσιαστικού «κπέρ – εγώ» (Freud). Με την απώλεια όμως της ατομικής ιδιαιτερότητας, τελικά χάνεται το βασικό στοιχείο δημιουργικότητας. Χάνονται ακριβώς οι δημιουργικές εκείνες δυνάμεις που αποτελούν την ουσία του κάθε ανθρώπου και επομένως και τη δυνατότητα μιας σύνθετης συλλειτουργίας των ανθρώπων μέσα στην παγκόσμια επικοινωνιακή κοινωνία. Σε αντίθεση με τη μηχανική συμπάραταξη ομοιομορφοποιημένων ατόμων μιας μάζας, η συνθετική συλλειτουργία ολοκληρωμένων προσωπικοτήτων παρουσιάζει δυσκολίες και αντιφατικότητες, αλλά δεν οδηγεί σε πολιτισμική στασιμότητα, δεν καταστρέφονται οι κατ' εξοχήν δημιουργικές δυνάμεις της Ιστορίας.

Ο κίνδυνος από τον άνθρωπο χωρίς πρόσωπο, τον μονοδιάστατο όπως τον ονομάζει ο Markuse, είναι μια πραγματικότητα στην εποχή μας. Σε μια εποχή όπου κάτω από το συντριπτικό βάρος των μέσων μαζικής ποδηγέτησης προπαγάνδας και διαφήμισης καλλιεργείται η παθητικότητα και δημιουργείται έτσι ένας μέσος τύπος ανθρώπου, που αντιδρά και σκέπτεται ομοιόμορφα.

8.4. Τοπική κοινότητα βιωματικές συμπεριφορές

Στο πεδίο της τοπικής αυτοδιοίκησης διακυβεύονται ουσιώδη πολιτικά, πολιτιστικά και κοινωνικά στοιχεία. Ειδικότερα, στη σημερινή εποχή της «Παγκοσμιοποίησης» – ήτοι της υποβάθμισης ή και κατάλυσης των εθνικών – κρατικών υποθέσεων της δημοκρατίας και της απειλής αφανισμού κάθε ιδιαιτερότητας μέσα στις απρόσωπες αγορές – στο πεδίο της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι δυνατόν και ίσως, είναι αναγκαίο να οργανωθούν αντιστάσεις απέναντι στις υπάρχουσες απειλές.

Οι αντιστάσεις, όπως και να εκδηλωθούν, δεν πρέπει να είναι απλά και μόνο συνάρτηση της όποιας πολιτικής υπόστασης, αλλά κατά κύριο λόγο πρέπει να σχετίζονται με την ιδιαιτερότητα των κοινωνικών και πολιτικών διεργασιών που αναπτύσσονται στους κόλπους της τοπικής κοινωνίας. Οι διεργασίες αυτές σε τοπικό επίπεδο αναπτύσσονται στο πλαίσιο μιας υπαρκτής οικειότητας. Με άλλα λόγια η τοπική κοινωνία συχνά συγκρουόμενη με υπερτοπικούς ή διεθνοποιημένους καταναγκασμούς τοποθετείται απέναντι στα ζητήματα που την αφορούν και απέναντι στα πρόσωπα που φιλοδοξούν να αντιπροσωπεύσουν την βούλησή της με τρόπο και με κριτήρια, όπου ενσαρκώνεται το καίριο γεγονός, ότι, στα πλαίσια του τοπικού βίου, όλοι γνωρίζουν, πρόσωπα

και γεγονότα. Δηλαδή η λεγόμενη τοπική κοινωνία, είναι πρώτα απ' όλα κοινότητα βίου. Το χαρακτηριστικό αυτό στοιχείο της τοπικής κοινωνίας, δηλαδή η στάθμιση και η επιλογή συμφερόντων, προτάσεων και προσώπων, με όρους οικειότητας, μπορεί να αποτελέσει, σε μια εποχή διαχειριστικής αντίληψης από τους κρατούντες της τοπικής κοινωνίας, ένα ουσιαστικό στοιχείο για τη συγκρότηση και διοικητικών πρακτικών και πολιτικών στάσεων, οι οποίες να υποστηρίζονται από τη συμμετοχή των πολιτών στη δημοκρατική προσέγγιση και ρύθμιση των κοινών.

Η έννοια αυτή έρχεται σαφώς αντιμέτωπη με την αντίληψη που θέλει την υποβάθμιση των ΟΤΑ σ' ένα απλό εργαλείο διαχείρισης, τοπικής θα λέγαμε, από υπερ – τοπικές επιλογές.

Η τοπική αυτοδιοίκηση μπορεί συνειδητά να αποτελεί ένα μεγάλο παράγοντα στις διάφορες εξελίξεις που θα λάβουν χώρα στο μέλλον.

8.5. Τοπική κοινωνία «ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΣ»

Την Άνοιξη του 1997, προτάθηκε η πρόταση «Ι. ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑ» που ως στόχος είχε την αλλαγή των δομικών χαρακτηριστικών της πρωτοβάθμιας αυτοδιοίκησης.

Η αλλαγή έγινε με τρόπο μάλλον αιφνίδιο, κάτι το οποίο, ίσως, κατά πολλούς ακύρωσε τη δυνατότητα παρέμβασης της τοπικής κοινωνίας.

Οι αιτίες της αλλαγής μπορούμε να πούμε είναι οι εξής:

1. Μεταλλάσσονται ριζικά και ραγδαία οι όροι παραγωγής και διακίνησης αγαθών, υπηρεσιών, ανθρώπων και πληροφοριών, με κύρια εμφάνιση στις δραματικές εξελίξεις του επικοινωνιακού χώρου.

2. Υπάρχει η απαίτηση της Ευρωπαϊκής κοινότητας για τον εξορθολογισμό της διοίκησης και ειδικότερα για την ύπαρξη αξιόπιστων συνομιλητών και εταίρων ως προς τη διεκδίκηση οικονομικών πόρων για τοπικούς σκοπούς.
3. Εν όψει των τότε δημοτικών εκλογών, υπήρχε ένα πρόσθετο ενδιαφέρον για τον παράγοντα της τοπικής αυτοδιοίκησης, στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνονται και οι μικροπολιτικοί σχεδιασμοί.

Οι λόγοι που οδήγησαν την τότε κυβέρνηση στην επιβολή του «Καποδίστρια», με αυταρχικό θα λέγαμε τρόπο (στο σημείο αυτό δεν θα πρέπει να παραγνωρίσουμε την προπαγάνδα που έγινε από την πλειοψηφία των ΜΜΕ, αλλά και τα τεράστια ποσά που ξοδεύτηκαν κοινοτικά κατά το πλείστον για τη διαφήμιση του σχεδίου Καποδίστριας) επαναπροσδιορίζοντας τους κανόνες του παιχνιδιού, όσον αφορά τις μικρές ή και κλειστές, μέχρι τώρα, τοπικές κοινωνίες είναι:

- Οι κάθε τύπου διεθνοπολιτιστικές συμβάσεις, που επιβάλουν πλέον τη σύμπλευση της κυβερνητικής πολιτικής με τις απαιτήσεις της Ε.Ε.
- Οι πολιτικοί καταναγκασμοί, που παραχωρούν προτεραιότητα στη διαχειριστική έναντι της πολιτικής λειτουργίας της αυτοδιοίκησης.
- Οι οργανωτικές ανάγκες, που προαναφέρουν τη σαφή ανάγκη εξορθολογισμού, εκσυγχρονισμού και λειτουργικότητας, ως προς την οργανωτική πλευρά των ΟΤΑ

Ως ελάττωμα του Καποδίστρια θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι, λόγω του εξαναγκαστικού χαρακτήρα των συνενώσεων, η ύπαρξη και διαιώνιση ενός κύματος έξαρσης των τοπικιστικών ανταγωνισμών και

συγκρούσεων, με αποτέλεσμα πολλές φορές τη λειτουργική κακοποίηση των νέων οργανισμών.

Πέρα όμως των αρνητικών, ίσως, στοιχείων που κατά βάση οφείλονται στη ταχεία εφαρμογή των νέων ΟΤΑ, υπάρχουν πολύ θετικά στοιχεία. Οι τοπικές κοινωνίες με βάση το νέο θεσμικό πλαίσιο των ΟΤΑ και την αποκέντρωση, σε άμεση σχέση με τις ειδικότερες ανάγκες κάθε ενός ΟΤΑ εξ αυτών, που δίνεται σε συνάρτηση με τις υπάρχουσες παραγωγικές ικανότητες και παραδοσιακές εξειδικεύσεις σ' ορισμένες δραστηριότητες, είναι εφικτό στα πλαίσια μιας στρατηγικής ολοκληρωμένης τοπικής ανάπτυξης να ενεργοποιήσουν τον τοπικό παράγοντα του ανθρώπινου δυναμικού και να έχουν τις εξής διακριτές λειτουργίες. Πρώτον, να αντιστέκονται στις ισοπεδωτικές επενέργειες της παγκοσμιοποίησης. Δεύτερο, να καθιρύνουν ένα διάλογο με τους φορείς της διεθνοποιημένης οικονομίας, ο οποίος θα έχει σκοπό να οδηγεί σε μια συνεργασία με αντικείμενο την προστασία των τοπικών κοινωνιών. Τρίτο, να προστατεύουν τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες κάθε τοπικής κοινωνίας.

Όλα βέβαια τα παραπάνω θα έχουν τη δυνατότητα να τα πετύχουν οι τοπικές κοινωνίες, εφόσον εκτιμήσουν ορθά τις δυνατότητες που δίνονται από τη χρήση των νέων μορφών επικοινωνίας. Το όπλο δηλαδή που χρησιμοποιούν κάποια κέντρα, το ίδιο πρέπει να χρησιμοποιήσουν ως απάντηση οι τοπικές κοινωνίες. Το όμοιο δηλαδή θεραπεύεται δια του όμοιου. Είναι, δε αυτονόητο, ότι αυτό θα είναι εφικτό, εφόσον οι τοπικές κοινωνίες δημιουργήσουν από τα σπλάχνα τους, σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα.

Με άλλα λόγια, η αυτοδιοίκηση, - μετά τη συνένωση των ΟΤΑ - σε συνεργασία με τις σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνίας πρέπει να

αποτελέσουν τη βασική δυναμική στις διεργασίες για τοπική ανάπτυξη η οποία σημαίνει σχεδιασμένη αλλαγή, σε τοπικό επίπεδο, που αποβλέπει στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης του τοπικού πληθυσμού. Οι ΟΤΑ με τις τοπικές Σύγχρονες Επιχειρήσεις Επικοινωνίας (ΣΕΕ) θα πρέπει να καταστρώσουν προγράμματα τοπικής ανάπτυξης, και αφετέρου να τα οδηγήσουν προς υλοποίηση. Ο προγραμματισμός της τοπικής ανάπτυξης, είναι μια σύνθετη διαδικασία και στα πλαίσιά της απαιτείται η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού, η επιδίωξη της συμμετοχής των κοινωνικών φορέων, η συνεργασία της Αυτοδιοίκησης με επιστημονικές ενώσεις, επαγγελματικές ενώσεις κ.λ.π. Σε όλα αυτά είναι βέβαιο ότι μπορεί να παίξουν σημαντικό ρόλο οι τοπικές σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ

1. Έρευνα σε τοπικές επιχειρήσεις

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να τονιστεί ότι η έρευνα αυτή δεν ήταν προκαθορισμένη, εξαρχής να γίνει, πράγμα που φαίνεται και στη διατύπωση του θέματος. Ήταν με άλλα λόγια μια πρωτοβουλία δικιά μου, που ο κ. Αγ. Πολυδωρόπουλος σαν επιβλέπων καθηγητής, την είδε με θετικό τρόπο και με ενθάρρυνε να την κάνω.

Η έρευνα αυτή ως σκοπό έχει να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα για τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει, τη σύγχρονη τεχνολογία της επικοινωνίας αλλά και τις επιχειρήσεις του χώρου αυτού, ο επιχειρηματίας του οποίου οι ορίζοντες δράσεως του βρίσκονται στα σύνορα της δικιάς μας τοπικής κοινωνίας. Ο επιχειρηματίας αυτός φέρει και άλλη μια ιδιότητα που μας ενδιαφέρει: είναι πολίτης, οργανωτικό μέλος της τοπικής κοινωνίας βίου, του οποίου η άποψη μας ενδιαφέρει εξίσου.

Επίσης η έρευνα αυτή έχει και ένα δεύτερο σκοπό, να δούμε κατά πόσο οι απόψεις των πολιτών – βίου της τοπικής κοινωνίας, κινούνται στην ίδια ή όχι κατεύθυνση με τα συμπεράσματα – άποψης που διατυπώνονται από τους επιστήμονες της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Για τη συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα.

Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπληρώθηκε από πολίτες της Πάτρας οι οποίοι έχουν μικρές επιχειρήσεις.

Το πλήθος των ερωτηθέντων ανέρχεται στους 40.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 11 ερωτήσεις.

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και τις πίτες ήταν το STATISTICA for Windows. Στο ερωτηματολόγιο οι ερωτηθέντες αναφέρουν το όνομα, το επώνυμο ή την επωνυμία της επιχείρησης και το τηλέφωνο της έδρας των.

2. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Ερώτηση Νο 1

Σύνολο ερωτηθέντων 40

Υποερωτήματα

1. Βλέπετε T.V

ΝΑΙ	37	92,5%
ΟΧΙ	3	7,5%

2. Ακούτε Ραδιόφωνο

ΝΑΙ	33	82,5%
ΟΧΙ	7	17,5%

3. Αγοράζετε εφημερίδα

ΝΑΙ	20	50%
ΟΧΙ	20	50%

4. Αγοράζετε βιβλία

ΝΑΙ	14	35%
ΟΧΙ	26	65%

5. Χρησιμοποιείται Η/Υ

ΝΑΙ	24	60%
ΟΧΙ	16	40%

6. Κάνετε χρήση του Internet

ΝΑΙ	16	40%
ΟΧΙ	24	60%

7. Αγοράζετε περιοδικά

ΝΑΙ	27	27,5%
ΟΧΙ	13	22,5%

8. Είναι αξιόπιστα τα γκάλοπ

ΝΑΙ	9	22,5%
ΟΧΙ	31	77,5%

9. Γνωρίζετε το ηλεκτρονικό εμπόριο

ΝΑΙ	36	90%
ΟΧΙ	4	10%

Σχόλια: Βλέπουμε ότι τη μερίδα του λέοντος στη χρήση, την έχει η τηλεόραση και με μικρή διαφορά έρχεται το ραδιόφωνο. Κατά τον τρόπο αυτό εξηγείται το φλερτ διάρκειας που έχουν οι ΣΕΕ με τα δυο αυτά μέσα επικοινωνίας, τα οποία τα θεωρούν ως όργανα υψίστης σημασίας για τη λειτουργία τους, αφού μέσω αυτών έχουν μια τεράστια γκάμα καταναλωτών στη διάθεσή τους, ώστε να προωθήσουν το έργο τους, τα προϊόντα τους. Επίσης παρατηρούμε ότι τα ποσοστά που αφορούν τους Η/Υ και το Internet είναι σε καλά επίπεδα και ταυτόχρονα σχεδόν όλοι (ποσοστό 90%) γνωρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Βλέπουμε επίσης, χαμηλά ποσοστά στην αγορά βιβλίου, γεγονός που θα έπρεπε να μας προβληματίζει και να μας ανησυχεί.

Τα γκάλοπ – ένα προϊόν αρκετά δημοφιλές στις ΣΕΕ – βρίσκονται σε πολύ χαμηλή εκτίμηση.

Τέλος, θα ήθελα να πω ότι η συγκεκριμένη ερώτηση τοποθετήθηκε μέσα στο ερωτηματολόγιο με σκοπό όχι τόσο για να δώσει κάποια συμπεράσματα, αλλά για να δώσει στον ερωτούμενο ένα μεγαλύτερο βάθος στην έννοια των Σύγχρονων Επιχειρήσεων Επικοινωνίας.

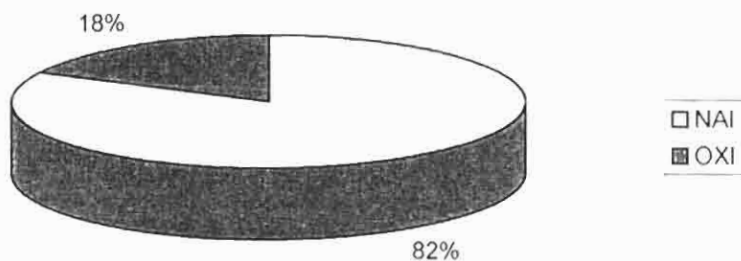
Ερώτηση 2

Σύνολο ερωτηθέντων 40

Έχετε εμπιστοσύνη στις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας;

ΝΑΙ	33	82,5%
-----	----	-------

OXI	7	17,5%
-----	---	-------



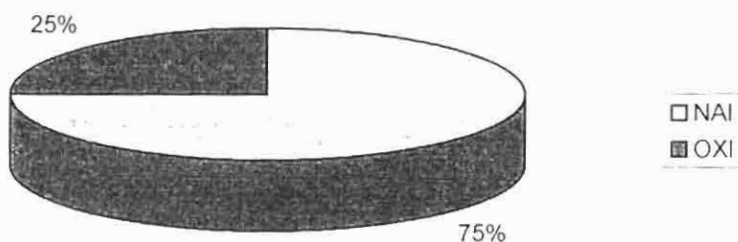
Σχόλια: Παρατηρούμε ότι υπάρχει σαφώς μια κατάθεση καλής πίστεως απέναντι στις εξελίξεις στην τεχνολογία της επικοινωνίας. Θα λέγαμε ότι το 82,5% βασίζει ελπίδες στην τεχνολογική εξέλιξη.

Ερώτηση 3

Σύνολο ερωτηθέντων 40

Δίνετε σημασία στις διαφημίσεις;

ΝΑΙ	30	75%
ΟΧΙ	10	25%



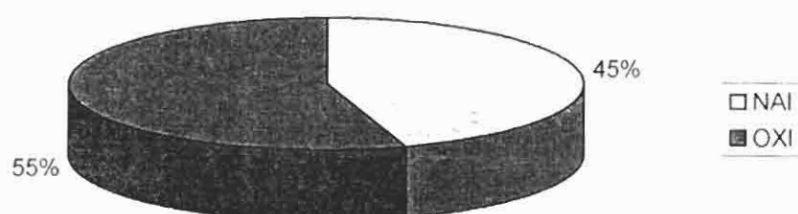
Σχόλια: Από τις απαντήσεις γίνεται αντιληπτό ότι τα 3/4 του δείγματος, δίνουν προσοχή στα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα, ενώ 1/3 του αυτού δείγματος είναι αδιάφορο απέναντι στις οποιεσδήποτε διαφημίσεις.

Ερώτηση 4

Σύνολο ερωτηθέντων 40

Σας επηρεάζουν κάποιες φορές οι διαφημίσεις στην τελική επιλογή των προϊόντων που αγοράζετε;

ΝΑΙ	18	45%
ΟΧΙ	29	55%



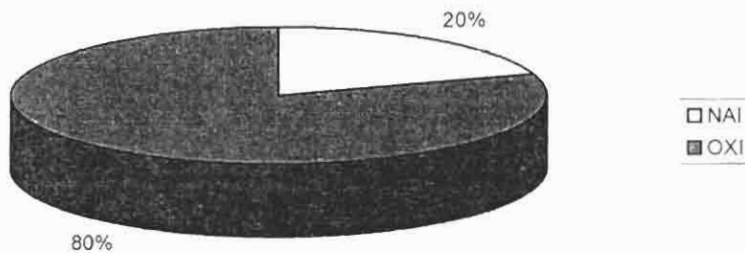
Σχόλια: Αν και τα 3/4 δίνουν σημασία στο περιεχόμενο των διαφημίσεων μόνο το 45% δηλαδή κάτι λιγότερο από τα 2/3 επηρεάζεται από αυτές στην τελική επιλογή των αγορών τους.

Ερώτηση 5

Σύνολο ερωτηθέντων 40

Πιστεύετε ότι τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας είναι συμβατά προς όλους τους πολίτες;

ΝΑΙ	8	20%
ΟΧΙ	32	80%



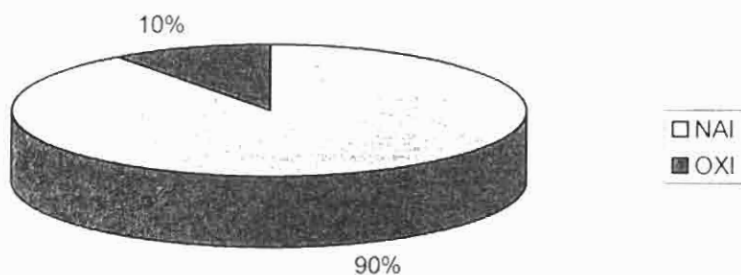
Σχόλια: Εδώ βλέπουμε ότι ο κόσμος πιστεύει ότι τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, είναι μάλλον ένα κοινωνικό προνόμιο που ανήκει σε ένα μικρό μάλλον κομμάτι των ανθρώπων. Οι περίφημες εξαγγελίες ότι η τεχνολογία της πληροφορίας ανήκει σ' όλους, αποτελεί μύθο, που σε τελική ανάλυση πείθει ένα μικρό ποσοστό, το οποίο στο δείγμα μας ανέρχεται στο 20%.

Ερώτηση 6

Σύνολο ερωτηθέντων 40

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνίας επηρεάζουν τις οικονομικές λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Αν ναι θετικά ή αρνητικά

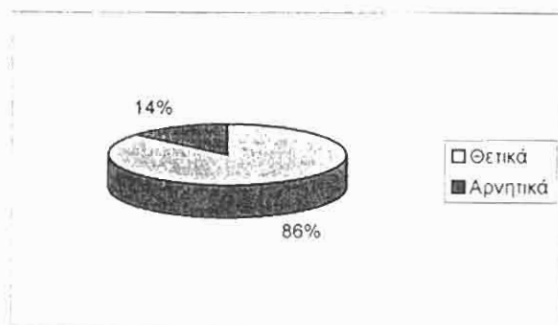
ΝΑΙ	36	90%
ΟΧΙ	4	10%



Εκ των 36 που απάντησαν ναι

Θετικά 31 / 86,2%

Αρνητικά 4 / 13,8

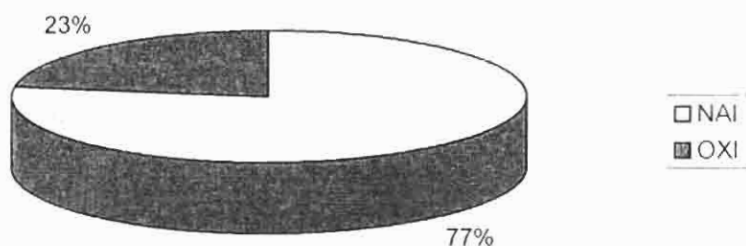


Ερώτηση 7

Σύνολο ερωτηθέντων 40

Επηρεάζουν οι ΣΕΕ τα τοπικά ήθη και έθιμα;

ΝΑΙ	31	77,5%
ΟΧΙ	9	22,5%



Σχόλια: Το 77,5% του πλήθους των ερωτηθέντων, έχει την άποψη ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνίας μέσα από τη λειτουργία τους, έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλουν τη μορφή των τοπικών ηθών και εθίμων.

Ερώτηση 8

Σύνολο ερωτηθέντων 40

α) Οι ΣΕΕ κατά την άποψή σας σέβονται τις τοπικές ιδιαιτερότητες β) ή αντιθέτως, κάνουν μέσω της λειτουργίας τους προσπάθεια να ομοιογενοποιήσουν τα τοπικά χαρακτηριστικά βάσει ξένων μοντέλων;

α)

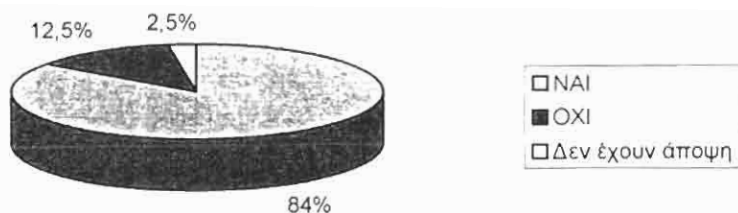
ΝΑΙ	5	12,5%
ΟΧΙ	34	85%

Δεν έχουν άποψη 1 = 2,5%

β)

ΝΑΙ	34	85%
ΟΧΙ	5	12,5%

Δεν έχουν άποψη 1 = 2,5%



Σχόλια: Στο ερώτημα αυτό οι 38 απάντησαν ότι εφόσον οι ΣΕΕ δεν σέβονται τις τοπικές ιδιαιτερότητες, προσπαθούν συνάμα να περάσουν ξένα πρότυπα. Οι δυο όμως δεν ακολούθησαν αυτή τη λογική αλληλουχία των απαντήσεων. Ο ένας εξ αυτών θεωρεί ότι οι ΣΕΕ δεν σέβονται τις τοπικές ιδιαιτερότητες αλλά ούτε και κάνουν προσπάθεια να περάσουν ξένα πρότυπα. Αντίθετα ο άλλος θεωρεί και ότι σέβονται τις τοπικές ιδιαιτερότητες και ότι ταυτόχρονα παίρνουν ξένα, προς την τοπική κοινωνία, πρότυπα.

Ερώτηση 9

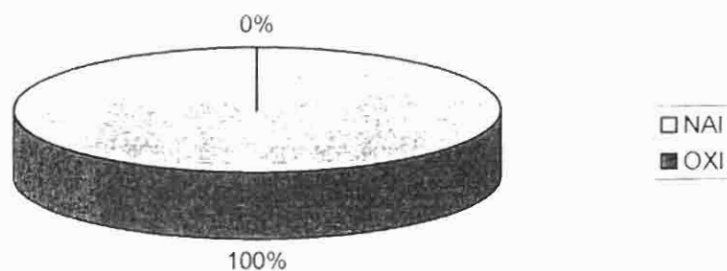
Σύνολο ερωτηθέντων 40

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας διαμορφώνουν ένα νέο τύπο ανθρώπου

Αν ναι αυτός είναι:

A) Περισσότερο κοινωνικός, B) Περισσότερο μοναχικός

ΝΑΙ	40	100%
ΟΧΙ	0	0%



A) Περισσότερο μοναχικός

Περισσότερο κοινωνικός

ΝΑΙ	39	97,5%
ΟΧΙ	1	2,5%

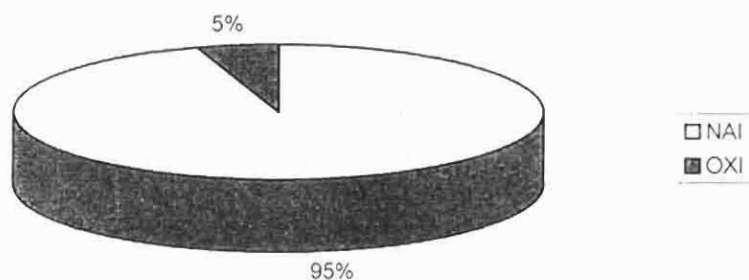
Σχόλια: Στο ερώτημα αυτό παρατηρούμε ότι υπάρχει ομόφωνη άποψη, διαφοροποίηση παρατηρείτε μόνο στα υποερωτήματα, στο οποίο η άποψη αγγίζει την ομοφωνία με μια απόκλιση της τάξης του 2,5%.

Ερώτηση 10

Σύνολο ερωτηθέντων 40

Οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας μπορούν με κάποια χρήση να δώσουν θετική εξέλιξη στην τοπική κοινωνία;

ΝΑΙ	38	95%
ΟΧΙ	2	5%



Σχόλια: Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αντιμετωπίζει αισιόδοξα θα μπορούσαμε να πούμε το μέλλον στις εξελίξεις που μπορεί να επέλθουν με τη χρήση της νέας τεχνολογίας, υπέρ της τοπικής κοινωνίας.

Ερώτηση 11

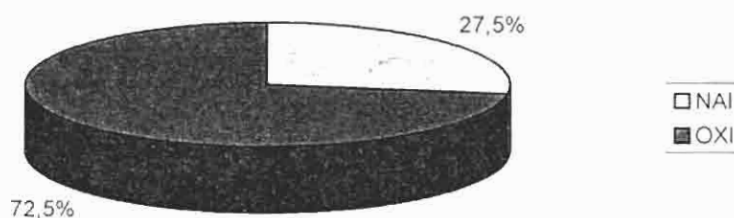
Σύνολο ερωτηθέντων 40

Υπάρχουν κατά την άποψή σας σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνίας στην Πάτρα;

Αν ναι: α) τις εμπιστεύεστε;

β) είναι ανταγωνιστικές προς τις αντίστοιχες του κέντρου;

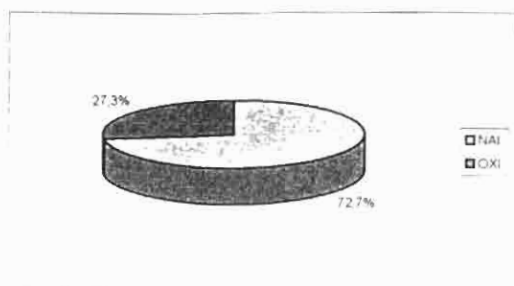
ΝΑΙ	11	27,5%
ΟΧΙ	29	72,5%



Αν ναι

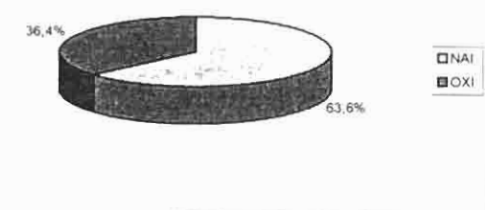
Α) τις εμπιστεύεστε;

ΝΑΙ	8	72,7%
ΟΧΙ	3	27,3%



B) Είναι ανταγωνιστικές προς τις αντίστοιχες του κέντρου:

ΝΑΙ	7	63,6%
ΟΧΙ	4	36,4%



Σχόλια: Το 72,5% του δείγματος, θεωρεί ότι μια σύγχρονη επιχείρηση επικοινωνίας δεν υπάρχει στην Πάτρα. Μόνο το 27,5% πιστεύει ότι υπάρχει κάποια σύγχρονη επιχείρηση επικοινωνίας στην Πάτρα. Από αυτό το ποσοστό ένα σημαντικό μέρος της τάξεως του 72,7% τις εμπιστεύεται και ταυτόχρονα με ελάττωση κατά 10% του παραπάνω ποσοστού τις θέτει σε μεγάλη υπόληψη αφού θεωρεί ότι είναι ανταγωνιστικές έναντι των κολοσσών του κέντρου δηλαδή της Αθήνας.

3 Γενικά Συμπεράσματα

Από έρευνα διαπιστώνουμε ότι ο μικρός επαγγελματίας, ο οποίος ταυτόχρονα αποτελεί και το πολίτη βίου της τοπικής κοινωνίας, έχει επαφή, ή και γνώση θα λέγαμε για την ύπαρξη των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, αλλά και την ύπαρξη των επιχειρήσεων επικοινωνίας, κάτι το οποίο φάνηκε από την ικανότητα να απαντήσουν σ' όλο το φάσμα των ερωτήσεων, το οποίο τους υποβλήθηκε. Ο πολίτης επιχειρηματίας – βίου δεν έχει υψώσει τοίχους άβατους απέναντι στις τεχνολογικές εξελίξεις, βλέπει θετικά μια σωστή προσέγγιση, η οποία μπορεί να υπάρξει μεταξύ αυτού και της τεχνολογίας. Είναι προφανές το αυτό συμπέρασμα, βάσει των απαντήσεων που δίδονται στις ερωτήσεις 2,6,10.

Αντιθέτως είναι επιφυλακτικοί απέναντι στον τρόπο που οι τεχνολογίες της επικοινωνίας, χρησιμοποιούνται σήμερα, θεωρούν ότι το απόκτημα του σύγχρονου ανθρώπου, δεν είναι προσπελάσιμο για όλα τα μέλη της κοινωνίας, συνέπεια αυτού είναι η κακή χρήση τους από μια μερίδα που θέλουν μάλλον να εξυπηρετήσουν, ιδιοτελή και ξένα συμφέροντα. Η τοπική κοινωνία πλήττεται πανταχόθεν ως υπόσταση, με όπλο τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας. Δεν δίνεται κατά την άποψή τους καμία σημασία στις ξεχωριστές ιδιοσυστασίες του τοπικού πολιτισμού. Από άλλη δε προσέγγιση η τοπική κοινωνία – εάν δεν υπάρξει αλλαγή πλεύσεως στον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα νέα εφευρήματα του επικοινωνιακού χώρου – θα ακρωτηριάζεται μέρα με τη μέρα, αφού τα μέλη της θα γίνονται όλο και πιο αντικοινωνικά, θα βιώνουν μια μοναχική μιζέρια. Είναι λογικό δε, όταν δεν θα υπάρχουν πολίτες κοινωνικού βίου οι αντιστάσεις απέναντι στα όποια εξωγενή σχέδια, θα είναι ανύπαρκτες. Τα τοπικά ήθη και έθιμα, έτσι με την

πάροδο του χρόνου θα σβήνουν ως τρόποι κοινωνικής συμπεριφοράς από τα μέλη της κοινότητας. Αυτά τα συμπεράσματα σαν βάση έχουν τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις 5,7,8,9.

Οι ερωτηθέντες σε μεγάλο ποσοστό θεωρούν ότι στην πόλη μας δεν υπάρχουν σύγχρονες επιχειρήσεις επικοινωνίας, τέτοιες που να μπορούν να λειτουργήσουν υπέρ των τοπικών συμφερόντων. Αντίθετα υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που έχει αντίθετη άποψη. Κατά μια άλλη προσέγγιση θα μπορούσαμε να πούμε ότι στο χώρο της Πάτρας υπάρχει ένας χώρος ανοιχτός για τη δημιουργία μιας σύγχρονης επικοινωνιακής επιχείρησης, με αρκετές πιθανότητες να πετύχει, αφού οι επαγγελματίες αφενός θεωρούν ότι αυτού του τύπου οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν πολυεπίπεδα την οικονομική και πολιτιστική δραστηριότητα του τόπου και αφετέρου κατά πλειοψηφία θεωρούν ότι μια τέτοια οικονομική μονάδα δεν υπάρχει στον περιβάλλοντα οικονομικο-επιχειρησιακό χώρο της πόλης.

Αντί επιλόγου

Τα πλεονεκτήματα της σύγχρονης επικοινωνίας μεγάλα. Οι κίνδυνοι από τη λάθος χρήση της ακόμα μεγαλύτεροι. Στη μέση αυτών ο άνθρωπος, ο οποίος είναι ο μόνος υπεύθυνος για τη σωστή λύση της εξίσωσης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Η Ελληνική τοπική αυτοδιοίκηση – Ματούλα Τομαρά – Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 1999
2. Παγκοσμιοποίηση : Όραμα, Χίμουρα, Κατάρα, ή εφιάλτης – Επιμέλεια : Περικλής Ν. ΛΥΤΡΑΣ : Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ ΑΘΗΝΑ 2000
3. Όψεις της διατήρησης και της μεταβολής του κοινωνικού συστήματος. Βασίλης Ι. Φίλιας ΤΟΜΟΣ Α΄ - ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ
4. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. Τέσσο Δουλκέρη : Εκδόσεις Παπαζήση ΑΘΗΝΑ 2000
5. Η παραπλάνηση στην διαφήμιση και στην πολιτική : Γιαχανάτζης Γ. : ΚΑΚΤΟΣ ΑΘΗΝΑ 1998
6. Παγκόσμια επικοινωνία και Πολιτιστικές ταυτότητες. Κ. Βρύζας : Καστανιώτης ΑΘΗΝΑ 1997
7. Παγκοσμιοποίηση. Η μεγάλη χίμαιρα. Κ. Βεργόπουλος, ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ ΑΘΗΝΑ 1999
8. Διαφήμιση. Ζώτος Γ. : University Studio Press 1986
9. Η κατασκευή της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ 1998
10. Τι είναι παγκοσμιοποίηση. ΜΠΕΚΟΥΙΑ : ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ 1999
11. Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις Β. Φίλιας : ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ ΑΘΗΝΑ 1983
12. Η τηλεόραση στον κόσμο : Παπαθανασόπουλος : ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ ΑΘΗΝΑ 1993

13. Η Δύναμη των Μέσων και η επίδρασή του στις Μάζες : ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ ΑΘΗΝΑ 1997
14. Η σύγκρουση των πολιτισμών. Χάντιγκτον: Terzo Books ΑΘΗΝΑ 1998
15. Ο πολιτιστικός Ιμπεριαλισμός. Ανδρεάδης Γ., Ροδάκης Π., Σταμούλης Δ., Χαραλαμπίδης Μ.: ΗΡΟΔΟΤΟΣ ΑΘΗΝΑ 1987
16. Η Δικτατορία στον Κυβερνοχώρο: Μπράουν Ν. : ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ ΑΘΗΝΑ 1999
17. Ψηφιακός κόσμος. Νεγρεπόντης Ν. : ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ : ΑΘΗΝΑ 1995
18. Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ. ΝΙΚΟΣ ΛΕΑΝΔΡΟΣ : ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗΣ : ΑΘΗΝΑ 2000.



Επιμέλεια, επεξεργασία, εκτύπωση



ΔΗΜ. & ΠΑΝ. ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΛ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ Α' 25-27, ΠΑΤΡΑ
ΤΗΛ.-FAX: (061)272.4821
e-mail: copycorner@hotmail.com

Δεκέμβριος 2000