

Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***«ΝΕΑΝΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΙ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ ΖΩΗΣ ΣΤΗΝ ΕΦΗΒΕΙΑ».***
Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΩΝ TRENDY.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

κα. Διαλυνάκη Ελένη

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: Γκουμπέτη Ηλιάννα
Κληματσίδα Συρίγω
Σκλαβούνου Παρασκευή**

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2007
ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία, έχει τίτλο: «*Νεανικές στάσεις και συμπεριφορές και καταναλωτική στάση στην εφηβεία. Η επίδραση των Μ.Μ.Ε. και το φαινόμενο των TRENDY*». Σε αυτό το εγχείρημά μας, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε (θεωρητικά, υπό το πρίσμα του μάρκετινγκ και του μάνατζμεντ), τις έννοιες του καταναλωτή, του καταναλωτισμού και της καινοτομίας, τις οποίες στη συνέχεια, θα συσχετίσουμε με την επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στους σημερινούς νέους, στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Τέλος, θα ακολουθήσει η διεξαγωγή έρευνας προκειμένου να καταλήξουμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα και προτάσεις, σε ό,τι αφορά την καταναλωτική στάση ζωής κατά την περίοδο της εφηβείας. Ακόμη, πώς αυτή συνδέεται με τα Μ.Μ.Ε, τις επιρροές που ασκεί η διαφήμιση στην ψυχολογία του εφήβου, καθώς και το ρόλο της οικογένειας, της εκπαίδευσης και άλλων μορφών κοινωνικοποίησης.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερώτημα που τίθεται -ο σκοπός της έρευνας- είναι, πως και κατά πόσο τα Μ.Μ.Ε. επιδρούν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του νέου ανθρώπου σε ό,τι αφορά την έννοια της κατανάλωσης.

ΥΛΙΚΟ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΣ

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, συμμετείχαν 200 έφηβοι, ηλικίας 14-17 (μέση εφηβεία) ανεξαρτήτου φύλου. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία κατά κυψέλες. Η έρευνα διεξάχθηκε σε τρεις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Ηράκλειο.

Οι συγκεκριμένες πόλεις προέκυψαν για λόγους: α} πρακτικούς, καθώς εκεί πραγματοποιήθηκε η πρακτική μας άσκηση και β} επειδή αποτελούν τα κυριότερα

αστικά κέντρα, όπου το φαινόμενο των «trendy» είναι πιο έντονο. Μεθοδολογία ανάλυσης στοιχείων είναι η στατιστική ανάλυση δεδομένων με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Βάση των ερευνητικών μας αποτελεσμάτων, προκύπτει ότι, η σχέση των εφήβων με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι πολύ στενή. Η τάση των εφήβων καταναλωτών προς νέες προϊόντικές αναζητήσεις και συνεπώς προς την αφομοίωση καινοτομιών, δεν εξαρτάται απόλυτα από το δημογραφικό προφίλ τους. Ωστόσο, το συμπέρασμα αυτό ενδέχεται να εξαρτάται από το είδος των προϊόντων/ υπηρεσιών.

Η δεκτικότητα νέων προϊόντων/υπηρεσιών επηρεάζεται στατιστικά σημαντικά από ποιοτικές μεταβλητές που χαρακτηρίζουν την συμπεριφορά των εφήβων καταναλωτών, όπως η αναζήτηση σχετικών πληροφοριών, η ανάγνωση σχετικών περιοδικών, σε ποσοστό 32% εβδομαδιαίως, στα οποία η πληροφόρηση για καινοτομίες είναι εύκολη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Συνοψίζοντας, καταλήγουμε στο ότι οι trendy δεν διαμορφώνουν οι ίδιοι καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές. Ουσιαστικά, οι trendy αποτελούν μια κατασκευαστική προπαγάνδα, δημιούργημα των Μ.Μ.Ε. Οι έφηβοι σήμερα, αποτελούν ένα ξεχωριστό κοινό για τις επιχειρήσεις, μία ξεχωριστή κατηγορία που προκαλεί και απαντά στις προκλήσεις του σήμερα επί ή αποδοκιμάζοντας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
-----------------------	---

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	11
1.2 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών.....	16
1.3 Αφιέρωση του καταναλωτή στη μάρκα και τύποι αγορών.....	17
1.4 Ικανοποίηση καταναλωτή και πρόθεση για εκ νέου αγορά.....	27

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.1 Θεωρία της καινοτομίας.....	31
2.1.1 Ποιο είναι το νέο προϊόν για τους καταναλωτές;.....	32
2.2 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας σε σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή.....	33
2.3 Διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος και συμμετοχή του καταναλωτή.....	37
2.4 Εκτίμηση της νέας ιδέας.....	38
2.5 Ανάπτυξη προϊόντος και αξιολόγηση.....	41
2.5.1 Παράγοντες επιτυχίας για την αποδοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή.....	45
2.5.2 Είσοδος και αποδοχή από τον καταναλωτή νέων προϊόντων σε μια αγορά.....	48
2.6 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	51
2.7 Εμπειρικές μελέτες.....	52

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΈΦΗΒΟΙ

3.1 Τι είναι αυτό που ονομάζουμε εφηβεία;	67
3.1.1 Σταθμοί ψυχοσεξουαλικής ανάπτυξης.....	69
3.1.2 Τι προβλήματα μπορεί να αντιμετωπίσουν στην αρχική εφηβεία ή προεφηβεία.....	74
3.2 Ποιοι είναι γενικά οι στόχοι της εφηβείας από ψυχολογική και κοινωνική άποψη.....	79
3.2.1 Υπάρχει κρίση στην εφηβεία;.....	79
3.3 Ταυτότητα του εφήβου.....	81
3.4 Μια νέα γενιά έρχεται.....	83
3.5 Έφηβοι και οικογένεια.....	84
3.6 Τρεις τύποι προσανατολισμού της συμπεριφοράς των εφήβων	90

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

4.1. Τι είναι είδηση;.....	95
4.1.1 Επιλογή των ειδήσεων.....	96
4.1.2 Τα κοινωνικά κινήματα ως ειδήσεις για τα Μ.Μ.Ε.....	99
4.2 Ειδήσεις και επιλογή των «ειδήσεων»:Τηλεόραση-Ραδιόφωνο-Τύπος-Κινηματογράφος-Τεχνολογίες Πληροφόρησης/Ιντερνετ.....	100
4.2.1 Μαζικότητα.....	111
4.3 Προστασία των ανηλίκων από τις νέες τεχνολογίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	112
4.4 Η βία στην κοινωνία και τα Μ.Μ.Ε.....	113
4.4.1 Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και βία.....	115
4.4.2 Η επίδραση των Μ.Μ.Ε. στο κοινό	116

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

5.1 Ιστορία διαφήμισης.....	119
5.2 Η διαφήμιση σήμερα.....	120

5.3.1 Ταξινόμηση των διαφημίσεων.....	123
5.3.2 Το μέλλον της διαφήμισης.....	124
5.4 Η διαφήμιση στην Ελλάδα.....	125

6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΗΜΕΡΑ

6.1 Ορισμός.....	128
6.2 Η ανάδυση της Εταιρικής Ευθύνης.....	129
6.3 Πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	130
6.4 Η Εταιρική Ευθύνη εντός και εκτός Ελλάδας.....	134
6.4.1 Η Εταιρική Ευθύνη στην πράξη.....	136
6.4.2 Η επιχειρηματική ηθική και η ιστορία της.....	136
6.5 Πρακτικές Εταιρικής Ευθύνης.....	140
6.6 Καταναλωτική Ευθύνη.....	146
6.6.1 Καταναλωτική Εταιρική Ευθύνη.....	147
6.6.2 Καταναλωτικό Κίνημα.....	148
6.6.3 Αξιοποίηση πληροφορίας.....	151
6.6.4 Ανοιχτές πηγές.....	151
6.6.5 Απάτες και ψευδείς πληροφορίες.....	152
6.6.6 Πληθωρισμός πληροφοριών.....	152

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Σκοπός της έρευνας.....	156
1.1 Υποθέσεις εργασίας.....	156
1.1.2 Πιλοτική μελέτη.....	156
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	157
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1.1 Προσωπικά στοιχεία.....	162
3.1.2 Εμφάνιση.....	164
3.1.3 Ενημέρωση και Μ.Μ.Ε.....	166
3.1.4 Καταναλωτικές συνήθειες.....	169
3.1.5 Η γνώμη των άλλων.....	173

4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	176
4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	183
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	189
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	189

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή σηματοδοτεί τη συμπεριφορά που οι καταναλωτές διαμορφώνουν στην αναζήτηση τους για απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Η γενικότερη επιστήμη εξετάζει τον τρόπο βάσει του οποίου τα άτομα αποφασίζουν πως θα ξοδέψουν χρήμα, χρόνο και προσπάθεια σε ό,τι αφορά την κατανάλωση αγαθών. Παράλληλα, μελετάται τι θα αγοραστεί, με ποιο τρόπο, πότε, κάθε πότε, που, σε ποια ποσότητα αλλά και για ποιους λόγους.

Αναλυτικότερα, η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή από τις δημόσιες και τις ιδιωτικές επιχειρήσεις αποτελεί μία αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους αλλά και για την επίτευξη του βασικού σκοπού τους, ο οποίος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Σήμερα, η κοινωνία έχει αλλάξει με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν ωριμάσει και να μην αποτελούν πλέον εύκολο στόχο για τους πωλητές και τους διαφημιστές. Ζώντας κανείς μέσα στην κοινωνία της πληροφορίας γίνεται αποδέκτης μίας πληθώρας μηνυμάτων, γεγονός που έχει αυξήσει την κριτική ικανότητα και την επιλεκτικότητα των καταναλωτών, οι οποίοι δεν αποφασίζουν αβίαστα αλλά κατόπιν ωρίμου σκέψεως και πολλαπλών συγκρίσεων. Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών δε μπορεί να απομονωθεί από τα χαρακτηριστικά της ευρύτερης συμπεριφοράς τους σαν γονιών, εργαζομένων, φοιτητών ή μελών μίας οργάνωσης.

Επομένως, η γνώση των επιδράσεων της συμπεριφοράς απαιτεί έρευνα που θα έχει σαν σκοπό τη γνώση και την κατανόηση όλων των απόψεων της συμπεριφοράς του αγοραστή, για να κατανοηθεί πλήρως η στάση και η συμπεριφορά κυρίως των νέων ανθρώπων -στην περίπτωσή μας- από τη μια, και από την άλλη να προγραμματιστεί, να εφαρμοσθεί και να αξιολογηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα.

Εν κατακλείδι, στο πρώτο κεφάλαιο εξετάσαμε τη σημασία που αποκτά η μελέτη του καταναλωτή και από πλευράς κοινωνιολογίας και από πλευράς των επιχειρήσεων. Σε γενικές γραμμές, ο καταναλωτής και συνεπώς ο καταναλωτισμός, κινεί το χρήμα στην αγορά, γεγονός που συνεπάγεται ότι όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται βάσει των σύγχρονων τάσεων και των ρευμάτων που δημιουργούνται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζουμε την έννοια της καινοτομίας την οποία, στην παρούσα εργασία, κατά κάποιο τρόπο την αναλύουμε από τη σκοπιά αυτού που στην

καθομιλουμένη ονομάζεται trendy. Τι είναι καινοτόμο για τον καταναλωτή; τι είναι trendy, πως επιβάλλεται στην ανθρώπινη συνείδηση, τι συνέπειες μπορεί να επιφέρει το διαρκές κυνηγητό των trendy (είτε σε ρουχισμό, είτε σε διασκέδαση, είτε σε τεχνολογικές εξελίξεις...), γίνεται το trendy εξάρτηση, σκοπός ζωής; Ποια είναι τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν;

Από πλευράς των εφήβων, το καινοτόμο προϊόν αποτελεί μία σύνδεση με το παρόν και το μέλλον, τους διαφοροποιεί από το κόσμο των μεγάλων προσδίδοντας τους τη δική τους ξεχωριστή ταυτότητα. Αναλύσαμε εκτενώς την καινοτομία γιατί κρίνουμε ότι είναι άρρηκτα δεμένη με τη νεότητα, την αναζήτηση και τη τόλμη. Οι έφηβοι σήμερα αποτελούν ένα ξεχωριστό κοινό για τις επιχειρήσεις, μία ξεχωριστή κατηγορία που προκαλεί και απαντά στις προκλήσεις του σήμερα επί ή αποδοκιμάζοντας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύουμε τον σύγχρονο καταναλωτισμό των εφήβων σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της νεολαίας, τις νεανικές στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με την κατανάλωση, το ρόλο της οικογένειας, προκειμένου να γίνουν περισσότερο κατανοητοί οι παράγοντες που ωθούν τους εφήβους σε συγκεκριμένα και μαζικά πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύουμε την επίδραση των Μ.Μ.Ε (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, κινηματογράφος διαδίκτυο), το ρόλο του καθενός, τα μηνύματα που προβάλλονται, όπως για παράδειγμα η βία, τη σχέση αποστολέα-παραλήπτη, τη διάδοση ιδεών, αξιών, ιδεολογιών και ζητήματα προστασίας του ανθρώπου στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινωνία.

Επιπρόσθετα, οι έφηβοι αποτελούν μία ξεχωριστή κατηγορία υπό την έννοια της ευαισθησίας που τους διακρίνει, της αδυναμίας να αποκωδικοποιήσουν πλήρως τα λαμβανόμενα μηνύματα από τα Μ.Μ.Ε, με αποτέλεσμα, πολλές φορές να αντιγράφουν άκριτα, να συμπεριφέρονται όπως τους επιτάσσει το παγκόσμιο γίγνεσθαι της μόδας και να αντιδρούν σπασμωδικά επιφέροντας πολλά αρνητικά αποτελέσματα σε επίπεδο οικονομικό, κοινωνικό αλλά ιδίως ψυχολογικό για τους ίδιους και τις οικογένειές τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο που ακολουθεί, εξετάζουμε τη διαφήμιση ως μέσο προβολής προϊόντων και υπηρεσιών στο ευρύ κοινό. Συμπερασματικά, η διαφήμιση αποτελεί αναμφισβήτητα ένα εκ των σημαντικότερων -αν όχι το σημαντικότερο- μέσο προώθησης και διάδοσης προϊόντων, ιδεών, νοοτροπιών και συνηθειών στο ευρύ κοινό

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους, εξετάζουμε το ζήτημα της *Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης* σε σχέση με την και *Ευθύνη Καταναλωτή*. Πρόκειται για την υποχρέωση μίας εταιρίας να δείχνει ευαισθησία και προσοχή στα αιτήματα του κοινωνικού συνόλου αλλά και στα αιτήματα των υπαλλήλων της –ειδικά όταν η επιχείρηση απασχολεί εκατοντάδες ή χιλιάδες εργαζομένους οπότε και αποτελεί μία δύναμη μικροκοινωνία.

Εν ολίγοις, η παγκοσμιοποίηση δεν έφερε μόνο νέες δομές στην οικονομική οργάνωση των επιχειρήσεων αλλά και αλλαγές στην νοοτροπία άσκησης του λειτουργήματος τους.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται η έρευνα που υλοποιήσαμε προκειμένου να αποδεχτούμε ή να απορρίψουμε τις υποθέσεις έρευνάς μας, ενώ στη συνέχεια, γίνεται συζήτηση με τα ερευνητικά αποτελέσματα καθώς και κάποιες προτάσεις, απόρροια των συμπερασμάτων.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

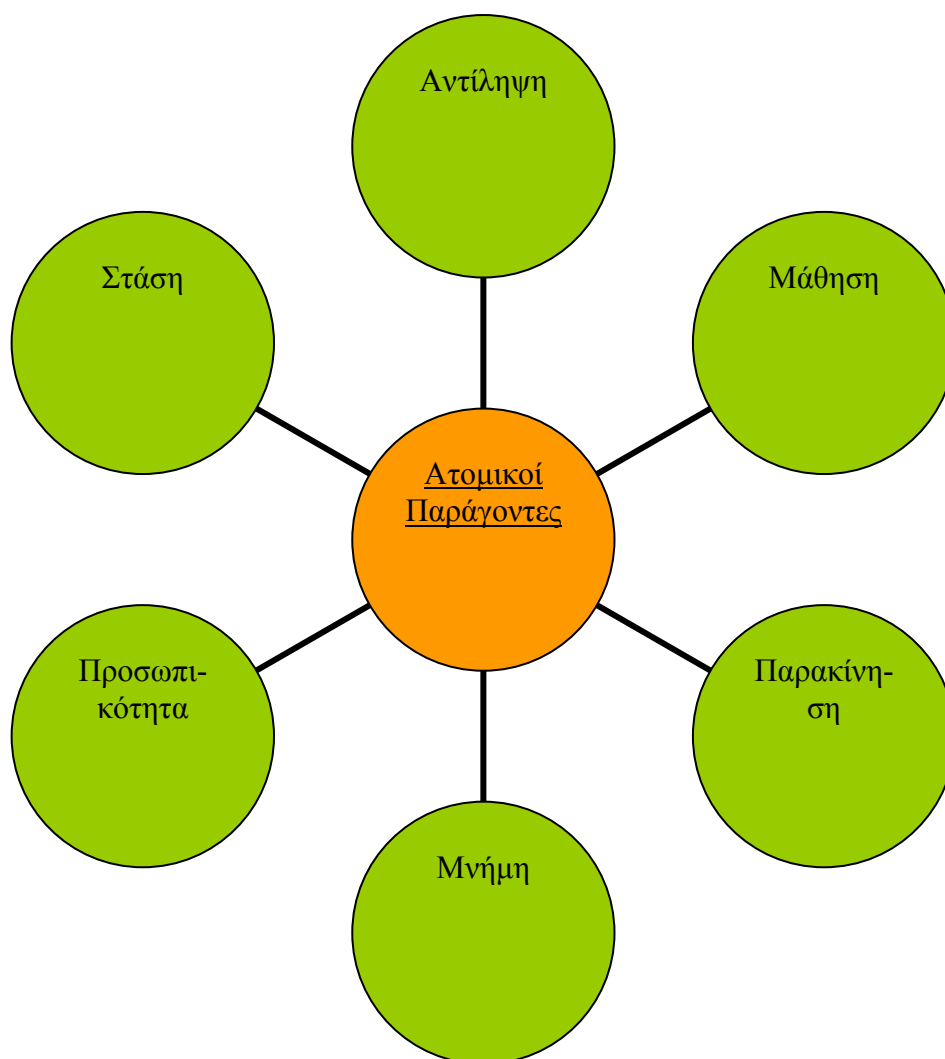
Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή οδηγεί στον προσδιορισμό των διαφόρων παραγόντων που την επηρεάζουν. Αναλυτικότερα, οι παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς μπορούν να διακριθούν σε δύο κατηγορίες:

- ✓ τους εσωτερικούς παράγοντες και
- ✓ τους εξωτερικούς παράγοντες.

Οι μεν εσωτερικοί αναφέρονται σε εκείνους που προέρχονται από τον εσωτερικό κόσμο του ανθρώπου. Ονομάζονται επίσης ατομικοί παράγοντες. Οι δε εξωτερικοί, είναι εκείνοι που δημιουργούνται από το ευρύτερο περιβάλλον του ατόμου (κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτισμικοί).

Ατομικοί παράγοντες

Οι ατομικοί-ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:



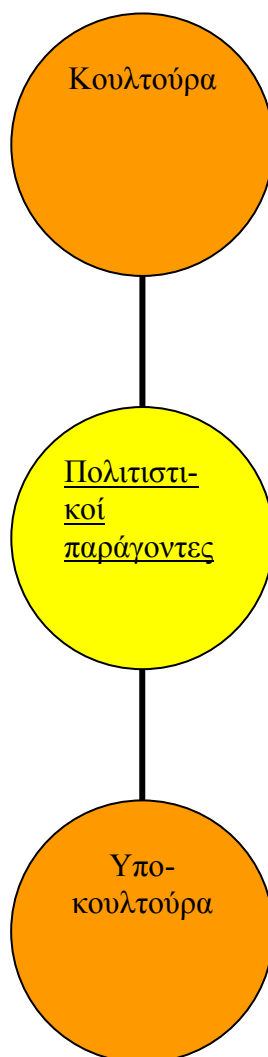
ΣΧΗΜΑ 1

Με τον όρο αντίληψη νοείται η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών. Δύο κυρίαρχες έννοιες που συνδέονται με την αντίληψη είναι η *επιλεκτική προσοχή* και η *επιλεκτική ερμηνεία*. Στη συνέχεια, η μάθηση αναφέρεται στο σύνολο των γνώσεων που αποκτά ο καταναλωτής, και στην πορεία επηρεάζεται από αυτή. Τα πιστεύω και οι στάσεις που διαμορφώνονται είναι καίριας σημασίας καθώς οδηγούν στη διαμόρφωση συγκεκριμένων και δύσκολα ανατρέψιμων συμπεριφορών. Τέλος, και η παρακίνηση αποτελεί ένα παράγοντα βασικότατο καθώς απαντά στο *γιατί ένας καταναλωτής συμπεριφέρεται με ένα τρόπο*. Από τις πλέον γνωστές θεωρίες της ανθρώπινης

συμπεριφοράς και ειδικότερα των κινήτρων, είναι του Sigmund Freud και του Abraham Maslow

Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:

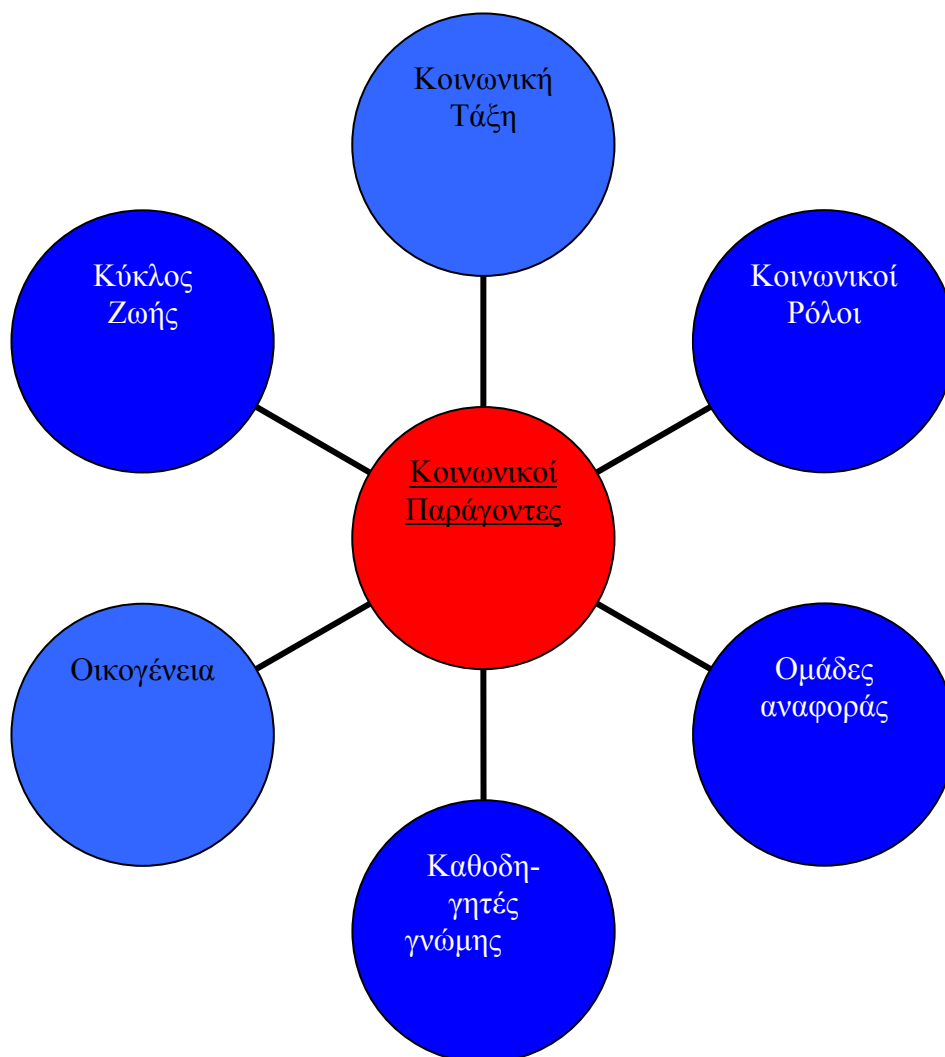


ΣΧΗΜΑ 2

Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων που αποκτά ένα άτομο με το πέρασμα των ετών. Η κουλτούρα επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό το τρόπο με τον οποίο σκέφτεται ένα άτομο και επομένως τις όποιες προτιμήσεις του. Επίσης, η κουλτούρα αποτελείται από μία σειρά υπο-κουλτούρες, δηλαδή ομάδες ατόμων οι οποίες μοιράζονται κοινές αξίες που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα άτομα και να συμπεριφέρονται διαφορετικά. Τέτοιες είναι η γλώσσα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή ή το φύλο.

Κοινωνικοί παράγοντες

Στη συνέχεια, οι κοινωνικοί παράγοντες συνοψίζονται στους:



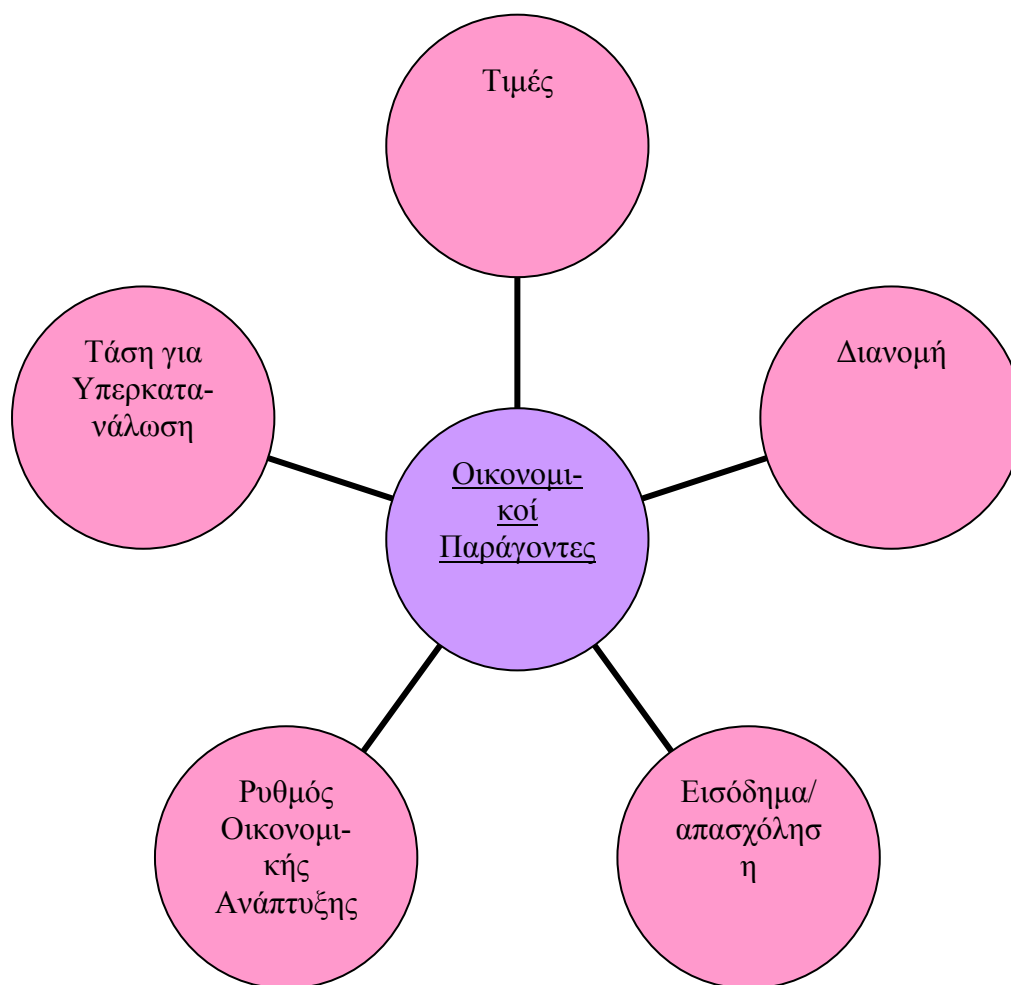
ΣΧΗΜΑ 3

Αναλυτικότερα, κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις, συνήθως με βάση το εισόδημα, την καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο ή ακόμη και τον τόπο διαμονής. Παράλληλα, το κάθε άτομο καλείται να διαδραματίσει διάφορους ρόλους μέσα στην υπάρχουσα κοινωνία, όπως για παράδειγμα της γυναίκας, της συζύγου, της εργαζόμενης... Επίσης, ιδιαίτερη επιρροή ασκείται από τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς που λειτουργούν σαν σημείο αναφοράς για το άτομο, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, ενώ τέλος, και οι καθοδηγητές γνώμης αποτελούν πηγή

άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες, επηρεάζοντας τον καταναλωτή είτε θετικά είτε αρνητικά.

Οικονομικοί παράγοντες

Τέλος, οι οικονομικοί παράγοντες είναι οι:



ΣΧΗΜΑ 4

Τέλος, όσον αφορά στους οικονομικούς παράγοντες, αυτοί διακρίνονται σε:

- ✘ πρωτογενείς οικονομικούς (εισόδημα, απασχόληση και ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης) και
- ✘ δευτερογενείς οικονομικούς παράγοντες (οργάνωση της οικονομίας, ρόλος των επιχειρήσεων, επιρροή του καταναλωτισμού).

1.2 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών

A) Το μοντέλο των Howard και Sheth

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

- οι μεταβλητές των ερεθισμάτων
- οι μεταβλητές των αντιδράσεων
- τα υποθετικά δεδομένα και
- οι εξωγενείς μεταβλητές.

Πιο συγκεκριμένα, οι μεταβλητές των ερεθισμάτων διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας, οι οποίες μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων και αφορούν σε τιμές, ποιότητα, εξυπηρέτηση, σε μεταβλητές συμβολικότητας, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των Μέσω Μαζικής Επικοινωνίας, και σε μεταβλητές περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι μεταβλητές των αντιδράσεων αποτελούν το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων και ιεραρχούνται με ένα είδος παραλλαγής του προτύπου AIDA στο εξής:

1. προσοχή
2. κατανόηση
3. στάση
4. πρόθεση αγοράς
5. συμπεριφορά αγοράς

Το τρίτο στοιχείο, τα υποθετικά στοιχεία είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας ενώ οι εξωγενείς μεταβλητές αναφέρονται στη σπουδαιότητα της αγοράς, την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική κατάσταση, την κουλτούρα και άλλα συναφή στοιχεία.

B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell

Σύμφωνα με το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell τα τρία κυριότερα μέρη είναι :

- το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα,
- το στάδιο της διαδικασίας απόφασης, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος,

- τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης.

Η λήψη απόφασης

Η λήψη απόφασης από τον καταναλωτή (Consumer Decision Process) αποτελεί σπουδαίο τμήμα τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ιδιαίτερα από τον *marketer*. Τα στάδια της διαδικασίας λήψης της απόφασης από τον καταναλωτή είναι τέσσερα. Αρχικά, με την αναγνώριση του προβλήματος, στη συνέχεια η απόκτηση πληροφοριών και η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, η διαδικασία αγοράς, όπου παρουσιάζονται όλες οι δραστηριότητες που οδηγούν στην τελική απόφαση, και τέλος, η μετα-αγοραστική διαδικασία, βάσει της οποίας θα καθοριστεί η μελλοντική διαδικασία απόφασης αγοράς.

Η ανάμιξη του καταναλωτή με έναν προϊόν, κυμαίνεται από χαμηλή σε μέτρια και υψηλή και εξαρτάται από παράγοντες όπως, το κόστος απόκτησης, η σημαντικότητα της αγοράς αλλά και ο χρόνος διατήρησης του. Όσο υψηλότερη είναι η ανάμιξη του με το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι η προσοχή που επιδεικνύει στις πηγές άντλησης πληροφοριών. Παράλληλα, τόσο περισσότερος είναι ο χρόνος που δαπανά μέχρι να πάρει την απόφαση για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

1.3 Αφιέρωση του καταναλωτή στη μάρκα και τύποι αγορών

Είναι η μάρκα απλά ένα όνομα; Είναι η μάρκα απλά ένα όνομα συν κάποιος συμβολισμός ο οποίος συνδέεται με κάτι; Ποιοι είναι οι δεσμοί μεταξύ μίας μάρκας, ενός προϊόντος και μίας εταιρίας;

Σύμφωνα με τον David Aaker, στο βιβλίο του *Managing Brand Equity*:
«Η μάρκα είναι ένα εξέχον όνομα/ή και σύμβολο (όπως ένα λογότυπο) προορισμένο να αναγνωρίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να διαφοροποιήσει αυτά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από αυτά των ανταγωνιστών. Έτσι, η μάρκα δείχνει στους πελάτες την πηγή του προϊόντος και προστατεύει και τον πελάτη

και τον παραγωγό από τους ανταγωνιστές που θα προσπαθούσαν να παρέχουν προϊόντα που θα έμοιαζαν ίδια».

Ο David Aaker δεν συνδέει τη μάρκα απλά με ένα προϊόν αλλά επεκτείνει τον όρο έτσι ώστε να καλύψει και την πηγή του προϊόντος, την εταιρία. Ο ορισμός επίσης ξεκαθαρίζει ότι η μάρκα είναι ένα όνομα-συμβολισμός που διαφοροποιεί τις εταιρίες μεταξύ τους.

Ενώ το προϊόν απλά «κάνει το καθήκον του», η μάρκα δίνει αξία στους λειτουργικούς σκοπούς. Κατά κάποια έννοια, κάνει το προϊόν να μοιάζει καλύτερο. Τα λειτουργικά οφέλη ενός προϊόντος είναι εύκολο να αναγνωριστούν. Πώς όμως λειτουργεί το προϊόν; Τι προσφέρει; Τα μη λειτουργικά οφέλη είναι πιο δύσκολο να αναγνωριστούν.

Τα προϊόντα μίας εταιρίας αγοράζονται για ένα λειτουργικό σκοπό αλλά το δυνατό τους brand δίνει στους χρήστες την πεποίθηση ότι λειτουργούν καλύτερα από κάποια ανώνυμα. Η αίσθηση της εμπιστοσύνης από το δυνατό brand name, μπορεί να είναι ένα σημαντικό πρόσθετο όφελος για τον χρήστη.

- Τα μη-λειτουργικά οφέλη μίας μάρκας συμπεριλαμβάνουν τα συμβολικά, όπως, η αναγνωρισιμότητα. Όμως, θα ήταν λάθος να νομίσουμε ότι αυτά είναι λιγότερα σημαντικά και αληθινά από τα λειτουργικά οφέλη. Τα σύμβολα είναι μέγιστοι υποκινητές αγοράς. Οι καταναλωτές θα πιεστούν να πουν τη διαφορά μεταξύ μίας μάρκας μεταλλικού νερού και μίας άλλης. Στο λειτουργικό επίπεδο είναι αδιαφοροποίητα. Παρόλ' αυτά οι εταιρίες που εμπορεύονται μεταλλικό νερό σε συνδυασμό με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, μας έχουν πείσει να ζητάμε συγκεκριμένες μάρκες και να πληρώνουμε περισσότερο για νερό παρά για πετρέλαιο!!!

Το brand σε προϊόντα και σε εταιρίες

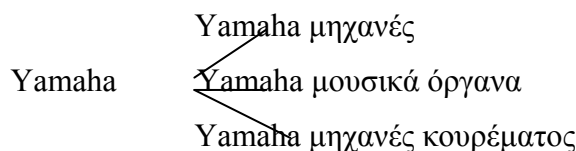
Είναι πιο εύκολο για καταναλωτικές εταιρίες να ονομάσουν μια στενή κλίμακα προϊόντων και να στοχεύσουν σε ένα ειδικό group καταναλωτών. Οι καταναλωτές διαφέρουν κατά φύλο, ηλικία, εισόδημα, στον τόπο διαμονής, στην κουλτούρα, κλπ. Οι διαφορετικές τους ανάγκες είναι όλες άξιες στόχευσης. Οι εταιρίες είναι ικανές να προωθήσουν brands ώστε να ταιριάξουν σε αρκετά κομμάτια της αγοράς.

Οι βιομηχανικές αγορές είναι αρκετά μικρότερες, με πελατειακές βάσεις που μετρούνται με δεκάδες, εκατοντάδες, χιλιάδες και σπάνια εκατομμύρια. Η βιομηχανική πελατειακή αγορά μπορεί να κομματιαστεί όχι με βάση την ηλικία, το

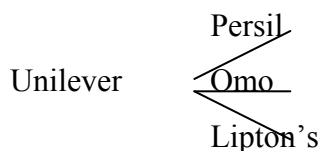
εισόδημα ή το φύλο, αλλά βάσει τη φίρμα, την χρήση του προϊόντος, την συχνότητα αγοράς κλπ. Αναγνωρίζουν λοιπόν, τον διαχωρισμό των πελατών τους και τις διαφορετικές ανάγκες τους, όπως οι καταναλωτικές αγορές, αλλά το μικρό μέγεθος αυτών των κομματιών δεν δικαιολογεί την προώθηση των διαφορετικών brands.

Παράδειγμα:

Μονολιθικό εταιρικό branding



Αποκεντρωμένο branding



Αξίες των brands

Έχουμε δει ότι το *branding* αφορά τον διαχωρισμό και την διαφοροποίηση μίας εταιρίας (και κατά συνέπεια προϊόντος /υπηρεσίας) από μια άλλη. Πώς μπορεί να το πετύχει αυτό μία εταιρία; Η λύση βρίσκεται στη στόχευση θεμάτων που καθορίζουν εάν μια αγορά θα γίνει. Αυτά τα θέματα είναι οι αξίες ενός brand. Σε πολλές αγορές, οι εταιρίες πρέπει να έχουν κάποια πράγματα απολύτως σωστά πριν μπουν σε αυτή την αγορά, όπως η ποιότητα, η τιμή και η διανομή.

Αυτά τα θέματα είναι μείζονος σημασίας και αφορούν το πρώτο μέρος των παραγόντων αγοράς. Το δεύτερο μέρος, μετά την ποιότητα, την τιμή και την διανομή, είναι ένας αριθμός ζητημάτων, όπως η εγγύηση, το επίπεδο τεχνικού service, η γεωγραφική θέση της εταιρίας, το πακετάρισμα κλπ. Το τρίτο και λιγότερο σημαντικό μέρος περιέχει ένα group παραγόντων που δεν επηρεάζουν σημαντικά την αγορά.

Ο διαχωρισμός αυτός των παραγόντων επηρεασμού της αγοράς, δείχνει ότι υπάρχει μια ιεραρχία. Παρόλ' αυτά, όλοι οι παράγοντες είναι εξίσου άξιοι προσοχής σε βαθμό που εάν μια εταιρία αψηφήσει κάποιον ξεγράφεται από την αγορά. Όμως, παρόλο που είναι σημαντικοί, συχνά είναι τα μικρότερα πράγματα που διαχωρίζουν την εταιρία από τον ανταγωνισμό.

Μία έρευνα σε επαγγελματίες-ταξιδιώτες αναζήτησε τους λόγους που πετούσαν με τις συγκεκριμένες εταιρίες υπερατλαντικά. Κανένας δεν δήλωσε ότι απλά τον εξυπηρετούσαν τα δρομολόγια, κανείς ότι αισθανόταν ασφάλεια. Ιστορικά, όλοι ανέφεραν μικρά πράγματα όπως, φιλικότερο πλήρωμα, καλύτερες ταινίες ή ακόμα ότι σέρβιρε παγωτό στο διάλλειμα της ταινίας! Το παγωτό λοιπόν ήταν το μικρό διαχωριστικό χαρακτηριστικό που έκανε τη διαφορά στον πελάτη.

Οι αξίες του brand (brand values) είναι λοιπόν τα πράγματα που κάνουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν /υπηρεσία, από μία εταιρία. Αυτά τα πράγματα μπορεί να είναι μεγάλα ζητήματα -core brand values- ή μικρότερα -non core brand values-. Οι αξίες αυτές υφίστανται όταν γίνονται αντιληπτές από τον πελάτη πρωταρχικά και μετά από την εταιρία. *Εάν οι πιθανοί πελάτες δεν τις βιώνουν απλά δεν υπάρχουν...*

Το image που συνοδεύει τα brands

Οι αξίες λοιπόν ενός brand αξιολογούνται θετικά ή αρνητικά από τους δυνητικούς πελάτες. Αυτές λοιπόν οι αξιολογήσεις είναι το image ενός brand.

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να δεχθούμε για το image είναι ότι είναι τελείως υποκειμενικό και όχι αναγκαστικό γεγονός. Κοινώς, είναι η άποψη του καταναλωτή για το θέμα-αντικείμενο αγοράς. Αλλά αυτή η άποψη είναι για τον καταναλωτή τόσο αληθινή όσο και οι παράγοντες που υπάρχουν, αποδείξεις για την ύπαρξη τους.

Το θετικό image συνεχίζει να λειτουργεί για την εταιρία έστω και αν κάτι πάει στραβά. Μία εταιρία με εξαιρετική φήμη μπορεί να υποστεί ένα περιστασιακό άσχημα γεγονός και ο πελάτης να την συγχωρήσει. Κλασικό παράδειγμα, η δύναμη του brand της Pernier, ανέσυρε την εταιρία από την καταστροφή, όταν μολυσμένα με βενζίνη προϊόντα αναγκάστηκαν να αποσυρθούν από αποθήκες, ράφια super-markets και σπίτια.

Το image στο branding μεταφράζεται συνήθως ως αγορά. Μία εταιρία θα επιλεγθεί σαν προμηθευτής εάν είναι το λιγότερο αποδεκτή στα βασικά (τιμή, ποιότητα, διανομή) και είναι θετική ως προς τα «συν» (καινοτομία, εγγύηση, κ.λ.π.). Υπάρχουν και άλλες περιπτώσεις, όπως, ένα μέρος του image να είναι αρνητικό αλλά να μετατρέπεται σε θετικό με έξυπνες κινήσεις από την εταιρία. Για παράδειγμα, οι μεγάλες λίστες αναμονής να μετατρέπονται και να δείχνονται προς τα έξω ως ενδείξεις δημοσιότητας, ποιότητας και ζήτησης από το κοινό π.χ. η περίπτωση του

IKEA, όπου η χαμηλή τιμή αλλά και η ποιότητα έχει αναχθεί από τη νεολαία σε απαραίτητο συμπλήρωμα της επίπλωσης του σπιτιού .

Η επιτυχία ενός image στις core values (σημαντικά ζητήματα) αλλά και στις άλλες αξίες που το διαφοροποιούν, θα πρέπει να είναι ένα από τα ύψιστης προτεραιότητας και σημασίας ζητήματα μίας εταιρίας. Παγίδα όμως μπορεί να αποτελέσει η προσπάθεια αλλαγής του image χωρίς ουσιαστικό υπόβαθρο. Για παράδειγμα, κάποια ιταλικά αυτοκίνητα υπέφεραν από προβλήματα σκουριάς στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 και του '80. Οι κατασκευαστές προσπάθησαν να σώσουν την φήμη τους, εκ των υστέρων, με διαφημίσεις που διαβεβαίωναν με έμμεσο αλλά εμφανή τρόπο, ότι τα προβλήματα σκουριάς έχουν ξεπεραστεί.

Η προσπάθεια αυτή είναι ακόμα ανώριμη διότι τα προβλήματα παρέμεναν. Το κοινό ενστερνίστηκε ότι δεν μπορούσε πια να πιστέψει τα μηνύματα των εταιριών και ακόμη και σήμερα υπάρχουν Άγγλοι πελάτες που νομίζουν ότι τα ιταλικά αυτοκίνητα ακόμη σκουριάζουν, παρόλο που τα προβλήματα έχουν πράγματι ξεπεραστεί.

Τα οφέλη ενός δυνατού brand image

Για την εταιρία:

Υψηλά επίπεδα γνώσης του brand και του θετικού image αυξάνουν την πιθανότητα να επιλεγεί ένα προϊόν και μειώνουν την ευαισθησία στις ανταγωνιστικές δυνάμεις. Εννέα συγκεκριμένα οφέλη, χωρίς να είναι τα μοναδικά, που μία εταιρία μπορεί να επωφεληθεί από ένα δυνατό brand image:

- Υψηλές τιμές μπορούν να αποκτηθούν. Ένα brand με θετικό image ελέγχει ευρύτερα ποσοστά και είναι λιγότερο επιρρεπές στις ανταγωνιστικές δυνάμεις. Έχει επίσης μικρότερη πίεση να πουλήσει σε χαμηλότερες τιμές ή να κάνει προσφορές.
- Μεγάλη ζήτηση του προϊόντος.
- Οι ανταγωνιστικές μάρκες θα απορριφθούν.
- Η επικοινωνιακή πολιτική της εταιρίας γίνεται πιο εύκολα δεκτή.
- Το brand μπορεί να επεκταθεί με άλλα προϊόντα.
- Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.
- Ενίσχυση του δικτύου διανομής.

- Ευκαιρίες για επέκταση σε άλλες χώρες.
- Αύξηση της καθαρής θέσης και μεταπώλησης.
- Όχι μόνο υπάρχουν άξια λόγου οφέλη για τις εταιρίες που χτίζουν δυνατά brands, υπάρχουν και σοβαρά μειονεκτήματα για αυτές που δεν το κάνουν. Οι εναλλακτικές λύσεις είναι να βασιστούμε σε μειώσεις τιμών, προσφορές κ.λπ.

Για τον πελάτη:

Δεν θα πρέπει σαφώς να παραλείψουμε τα οφέλη που αποκομίζει ο πελάτης από ένα δυνατό brand. Το προϊόν γίνεται πολύ καλύτερο για τον αγοραστή μέσω του branding.

- Ένα δυνατό brand παρέχει όλες τις αξίες (μικρές-μεγάλες) στον καταναλωτή.
- Κάνει τον πελάτη να αισθάνεται ασφαλής με την επιλογή του.
- Κάνει τον πελάτη να αισθάνεται ικανοποίηση.

Δημιουργώντας εμπιστοσύνη, πίστη και άνεση μέσω του brand

- Κάθε φορά που ένας αγοραστής χρειάζεται μελάνια εκτύπωσης, κάθε φορά που τα αποθέματα λαδιού μηχανής χρειάζονται ανανέωση, κάθε φορά που ένας courier χρειάζεται να παραδώσει ένα πακέτο, ο πελάτης δεν ρωτά 3 εταιρίες για πληροφορίες. Αυτός ή αυτή, πάει κατ' ευθείαν στη συνήθη πηγή. Οι αγοραστές μαθαίνουν να εμπιστεύονται τους συνήθεις προμηθευτές τους. Γνωρίζουν τις τιμές τους, τους έχουν συγκρίνει στο παρελθόν και τους βρήκαν ανταγωνιστικούς. Γνωρίζουν ότι δρουν όπως είχαν υποσχεθεί. Η αδράνεια έχει ήδη εγκατασταθεί...
- Τέτοιος μπορεί να είναι ο δεσμός μεταξύ 2 οργανισμών. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής του πελάτη είναι συνδεδεμένος μέσω modem με αυτόν του προμηθευτή έτσι ώστε ο πελάτης να βλέπει άμεσα το stock του προμηθευτή και να γίνεται απ' ευθείας η παραγγελία. Η παραγγελία θα χρεώνεται επίσης αυτόματα στο τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη. Όσο η εμπιστοσύνη χτίζεται, η σχέση αγοραστή-προμηθευτή προχωράει σε

συνεργασία που αναγνωρίζει ότι οι στόχοι των 2 μονάδων μπορούν να επιτευχθούν αν δουλέψουν μαζί. Φυσικά, δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση από κανέναν. Αν ποτέ λάβουν χώρα φαινόμενα κατάχρησης, η εμπιστοσύνη που τόσο καιρό χτιζόταν θα διαλυθεί αμέσως..

- Με τον ίδιο τρόπο που οι φιλίες χτιζονται, πρώτα με ελαφρά γνώση και μετά με μεγαλύτερη εξοικείωση, έτσι και με ένα brand γινόμαστε φίλοι. Βρεθήκατε ποτέ σε ξένα μέρη και περάσατε έξω από ένα παράρτημα της τράπεζας με την οποία συνεργάζεστε; Αισθανθήκατε έτοιμοι να μπειτε μέσα και να ζητήσετε βοήθεια ή απλά να πείτε ένα γεια;
- Όταν μία στενή σχέση επικρατεί μεταξύ 2 εταιριών, ο αγοραστής γίνεται γνωστός σε όλη την οργάνωση του προμηθευτή (από τους αντιπροσώπους που καλεί συχνά, από το τηλεφωνικό κέντρο που θα αναγνωρίσει την φωνή του και το όνομά του, από το προσωπικό του τμήματος πωλήσεων που θα έχουν το όνομά του πρώτο στη λίστα). Το αίσθημα της άνεσης με το brand θα υποστηρίζεται συνεχώς από τις φιλίες με το προσωπικό του προμηθευτή.
- Η καλά ριζωμένη εμπιστοσύνη παίρνει χρόνο για να χτιστεί. Βασίζεται στην επαναλαμβανόμενη χρήση και στην ασφάλεια που προέρχεται από την αποφυγή της απογοήτευσης. Θα είναι σουρεαλιστικό να περιμένουμε να υπάρξει εμπιστοσύνη επειδή μερικές παραγγελίες έλαβαν χώρα επιτυχώς. Οι πρώτες παραγγελίες είναι η δοκιμή και εξαρτώμενη από το προϊόν και τις υπηρεσίες, η εταιρία θα είναι υπό επίβλεψη για μερικούς μήνες το λιγότερο, αν όχι για ένα χρόνο. Μόνο τότε ο αγοραστής θα αισθανθεί επαρκώς εμπιστοσύνη να δημιουργήσει έναν δεσμό ο οποίος θα είναι ανέφικτος με έναν μη σχολαστικό προμηθευτή.
- Τα brand ενθαρρύνουν την αγορά
- Οι άνθρωποι αρέσκονται στα brands. Τους βοηθούν να αγοράσουν. Είναι λίγες οι παρορμητικές αγορές στις βιομηχανικές κυρίως αγορές διότι τα περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζονται από ανάγκη. Παρόλα αυτά, υπάρχουν και σε αυτές τις αγορές κάποια «κενά ζήτησης» που δεν καλύπτονται. Το *marketing* ασχολείται με το να προβάλλει αυτές τις ευκαιρίες και το branding είναι το μέσο με το οποίο γίνονται πιο απτές αυτές οι ευκαιρίες. Στη δεκαετία του '70 ήταν ανήκουστο να

χρησιμοποιούνται courriers για τη μεταφορά πακέτων μεταξύ των εταιριών. Η ανάγκη για αμεσότητα που αύξησε το βήμα της στα '80s και στα '90s οδήγησε στη ζήτηση για courriers και brands όπως, η DHL, Federal Express και η Parcel-Link. Αυτές οι εταιρίες αναδύθηκαν από το πουθενά σχεδόν. Το marketing αυτών των brands βοήθησε στη διέγερση αυτού του καινούργιου στυλ υπηρεσιών και έκανε τους πελάτες να μιλάνε για το Fed-Exing όταν ήθελαν να λύσουν ένα επείγον πρόβλημα. Υπήρχε πάντα η ανάγκη για αυτού του είδους υπηρεσίες, που ήταν όμως κρυμμένη, αλλά η ανάπτυξη των brands τις ανέδειξε.

- Το δυνατό branding είναι η σπίθα προς την αγορά. Ο αγοραστής (ιδίως στην βιομηχανική αγορά) δεν θα αγοράσει παραπάνω από τα απαραίτητα, θα υποκινηθεί όμως να προτιμήσει ένα καλό brand. Έτσι, οι εταιρίες με τα ισχυρότερα brands κερδίζουν τα μεγαλύτερα και μακροβιότερα συμβόλαια.

Αφοσίωση του καταναλωτή στη μάρκα και τύποι αγορών

Η αφοσίωση του καταναλωτή σε μια μάρκα μπορεί να διακριθεί σε τρεις ομάδες ανάλογα με τον τύπο της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η μάρκα αυτή (Bennett 2001). Τα τρία αυτά είδη αγορών είναι:

- Η αγορά καταναλωτικών αγαθών
- Η αγορά διαρκών αγαθών
- Η αγορά υπηρεσιών

Ο κάθε τύπος αγοράς και η αντίστοιχη προσέγγιση του brand loyalty σε καθένα από αυτούς τους αναλύεται διεξοδικά παρακάτω.

Αγορά καταναλωτικών αγαθών

Μια αγορά καταναλωτικών αγαθών περιλαμβάνει καταναλωτικά προϊόντα που έχουν μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας μέσα στην αγορά, π.χ. οδοντόπαστες, παγωτά. Αγορές καταναλωτικών προϊόντων μπορούν επίσης να χαρακτηριστούν και B2B αγορές των οποίων τα προϊόντα προορίζονται για κατανάλωση, π.χ. γραφική ύλη. Οι αγορές αυτές αντανακλούν όλα τα χαρακτηριστικά αυτού που στη βιβλιογραφία του

σύγχρονου μάρκετινγκ αναφέρεται ως multi-brand purchasing. Οι λόγοι που οδηγούν στο λεγόμενο multi-brand purchasing είναι:

- Ο καταναλωτής μπορεί να αλλάζει μάρκα αναζητώντας ποικιλία
- Μια προώθηση των πωλήσεων μπορεί να μεταβάλει τα αγοραστικά πρότυπα π.χ. αν μια ανταγωνιστική μάρκα προσφέρεται σε έκπτωση, αυτό μπορεί να μειώσει αρκετά το ρίσκο για τον καταναλωτή να αλλάξει μάρκα προσωρινά
- Η έλλειψη διαθεσιμότητας της βασικά προτιμώμενης μάρκας από ένα αγοραστή μπορεί να τον επηρεάσει οδηγώντας τον σε αγορά άλλης μάρκας που υπό κανονικές συνθήκες δεν θα αγόραζε
- Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράζει για λογαριασμό του νοικοκυριού. Αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής δεν είναι κατ' ανάγκη και ο τελικός καταναλωτής
- Οι αγοραζόμενες ποσότητες είναι συνήθως μικρές

Η αφοσίωση που παρατηρείται σε αγορές καταναλωτικών αγαθών είναι συχνά το αποτέλεσμα αγοραστικής συμπεριφοράς από συνήθεια και ουσιαστικά είναι το αποτέλεσμα χαμηλού βαθμού συμμετοχής του καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος. Έτσι, τεχνικές μέτρησης της αφοσίωσης, σε όρους συμπεριφοράς, σε αυτό τον τύπο αγοράς, είναι μάλλον μη-εφαρμόσιμες.

Αγορά διαρκών αγαθών

Διαρκές είναι ένα αγαθό το οποίο έχει κατασκευαστεί για να έχει μεγάλο σχετικά χρόνο ζωής, ή όπως αλλιώς λέγεται, να «αντέχει» σε πολλές χρήσεις. Αυτό συνεπάγεται ότι, άπαξ ο καταναλωτής αγοράσει ένα τέτοιο αγαθό, τίθεται προσωρινά εκτός της αγοράς του αγαθού αυτού, έως αυτό να χρειαστεί αντικατάσταση.

Παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι η αγορά πλυντηρίων ρούχων και οι B2B αγορά των μηχανημάτων fax. Χαρακτηριστικά των αγορών διαρκών αγαθών είναι:

- Οι αγοραστές δεν μετακινούνται συχνά μεταξύ των ανταγωνιστικών μαρκών
- Σε κάθε δεδομένη στιγμή οι αγοραστές είναι «αφοσιωμένοι» σε μια το πολύ δύο μάρκες.

Αγορές υπηρεσιών

Μια αγορά υπηρεσιών μπορεί να περιλαμβάνει καταναλωτικές υπηρεσίες όπως αερομεταφορές, νομικές υπηρεσίες αλλά και B2B αγορές όπως, λογιστικές υπηρεσίες, και τηλεπικοινωνιακές παροχές σε εταιρίες.

Τα χαρακτηριστικά των αγορών υπηρεσιών είναι:

- Καθώς οι υπηρεσίες είναι ετερογενείς και δύσκολα προσδιορίσιμες, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι εμπεριέχουν υψηλό ρίσκο. Όσο το αντιλαμβανόμενο αυτό ρίσκο αυξάνεται, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα αφοσίωσης σε μία μάρκα. Η έρευνα έχει αποδείξει ότι υπάρχει υψηλός βαθμός συσχέτισης μεταξύ του αντιλαμβανόμενου ρίσκου και της αφοσίωσης σε μια μάρκα. Έτσι οι καταναλωτές υπηρεσιών αποφεύγουν τις μεταπηδήσεις σε άλλες μάρκες για να μειώσουν το ρίσκο αυτό.
- Η δυσκολία να αναπτυχθεί η ποιότητα μιας υπηρεσίας δημιουργεί την αφοσίωση του πελάτη, αφού εξοικειώνεται με την υπηρεσία αυτή.
- Οι πελάτες μπορεί να γίνουν πιο «πιστοί» όταν δημιουργήσουν κάποια σχέση με τον προμηθευτή τους.

Αυτά τα χαρακτηριστικά δείχνουν ότι σε μία αγορά υπηρεσιών αρκετοί καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν «αφοσιωμένοι» σύμφωνα με τη συμπεριφορική προσέγγιση του brand loyalty, παρά την πρόθεση τους να μεταπηδήσουν σε μια ανταγωνιστική υπηρεσία πολύ σύντομα.

Η συγκέντρωση στοιχείων για τη μέτρηση της αφοσίωσης σε αυτό τον τύπο αγοράς είναι πολύ δύσκολη καθώς χρειάζονται μεγάλα χρονικά διαστήματα για να μελετηθούν τα μοντέλα εναλλαγής των μαρκών. Έτσι, ο ερευνητής μπορεί να αντιληφθεί μια αυξομείωση στην αφοσίωση μόνο όταν ο πελάτης έχει ήδη επηρεαστεί.

1.4 Ικανοποίηση καταναλωτή και πρόθεση για εκ νέου αγορά

Στο σημείο αυτό, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε το θέμα της ικανοποίησης του καταναλωτή και πως αυτή σχετίζεται με την πρόθεσή του για μια εκ νέου αγορά, καθώς και πως αυτή επηρεάζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και την παρελθούσα καταναλωτική του συμπεριφορά.

Παρά τον ισχυρισμό ότι το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή σχετίζεται με την επαναλαμβανόμενη αγοραστική του συμπεριφορά, αυτή η σχέση είναι δύσκολο να παρατηρηθεί σε μια έρευνα εμπορικής ικανοποίησης, καθώς το επίπεδο ικανοποίησης διαφέρει μεταξύ των καταναλωτών εξαιτίας των διαφορετικών χαρακτηριστικών που υπάρχουν μεταξύ τους.

Οι καταναλωτές, έχοντας διαφορετικά χαρακτηριστικά μπορούν να προκαλέσουν μεταβλητότητα στη σχέση ικανοποίηση-διατήρηση πελάτη με τρεις διαφορετικούς τρόπους:

- *«Κατώφλι» ικανοποίησης:* Οι καταναλωτές μπορεί να αντιμετωπίζουν διαφορετικά μια εκ νέου αγορά, με τρόπο που δεν αυτό-αιχμαλωτίζονται από τα επίπεδα ικανοποίησης τους. Εξαιτίας αυτών των διαφορών, καταναλωτές με τα ίδια επίπεδα ικανοποίησης αλλά με διαφορετικά χαρακτηριστικά, μπορεί να έχουν διαφορετικά επίπεδα επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς.
- *Ανταπόκριση προκατάληψης:* Τα ποσοστά που μας δίνουν οι έρευνες μπορεί να αντανακλούν ανακριβώς το πραγματικό επίπεδο ικανοποίησης, αν η επιρροή της προκατειλημμένης ανταπόκρισης διαφέρει ανάμεσα σε άτομα με διαφορετικά χαρακτηριστικά.
- *Μη-γραμμικότητα:* Η αριθμητική σχέση που συνδέει το επίπεδο ικανοποίησης και την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά, εκτός από μονοτονική, μπορεί να είναι και μη-γραμμική, και αυτή η μη-γραμμικότητα μπορεί να ποικίλει στη βάση των διαφορετικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή.

Οι Vikas Mital και Wagner A. Kamakura σε άρθρο τους στο Journal of Marketing Research (Φεβρουάριος 2001) ανέπτυξαν ένα μοντέλο το οποίο εξετάζει πως οι διαφορές στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν το “κατώφλι” ικανοποίησης, την ανταπόκριση προκατάληψης και τη μη-γραμμικότητα στη σχέση ικανοποίηση-διατήρηση πελάτη.

Με βάση το μοντέλο αυτό, παρατήρησαν ότι, πελάτες με διαφορετικά χαρακτηριστικά έχουν συστηματικά διαφορετικά «κατώφλια» ικανοποίησης και ανταποκρίσεις προκατάληψης. Κατά συνέπεια, ο βαθμός στον οποίο η ικανοποίηση μεταφράζεται σε επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά ποικίλει συστηματικά. Βρήκαν επίσης, ότι, η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς είναι έντονα μη-γραμμική.

Αυτή η μη-γραμμικότητα ποικίλει στη βάση των διαφορετικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών. Επίσης, η συνάρτηση που εκφράζει την αριθμητική σχέση ικανοποίησης-συμπεριφοράς είναι σαφώς διαφορετική από αυτή που εκφράζει τη σχέση ικανοποίηση-πρόθεση συμπεριφοράς. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για κάποιον ο οποίος πρέπει να ορίσει την εξαρτημένη του μεταβλητή σε μία έρευνα.

Το κατά πόσο το μέσο επίπεδο ικανοποίησης μεταφράζεται σε επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να ποικίλει αν οι καταναλωτές έχουν διαφορετικά «κατώφλια» ικανοποίησης. Δεδομένου του επιπέδου ικανοποίησης, καταναλωτές με χαμηλότερα «κατώφλια» είναι πιο πιθανό να ξαναγοράσουν τη μάρκα σε σχέση με εκείνους που έχουν υψηλότερα «κατώφλια» ικανοποίησης.

Οι διαφορές αυτές στα «κατώφλια» ικανοποίησης οφείλονται στα διαφορετικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένας ηλικιωμένος μπορεί να είναι περισσότερο αφοσιωμένος σε μία μάρκα, εξαιτίας της συσσωρευμένης εμπιστοσύνης προς τη μάρκα, σε αντίθεση με ένα νεαρό άτομο, το οποίο είναι πιο πιθανό να αναζητήσει πληροφορίες και να αλλάξει μάρκα. Επίσης, καταναλωτές με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν μάρκα, λόγω της μειωμένης τους ικανότητας να αναζητήσουν πληροφορίες για υποκατάστατα προϊόντα και να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές αγοραστικές λύσεις.

Εν κατακλείδι, θα λέγαμε πως η πρόθεση του καταναλωτή για μια εκ νέου αγορά ενός προϊόντος σχετίζεται με το βαθμό ικανοποίησης του. Πολύ σημαντικό όμως ρόλο στη συσχέτιση αυτή παίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Η αφοσίωση του καταναλωτή σε μια μάρκα ερευνάται, όπως είπαμε, εξετάζοντας την πραγματική παρελθούσα αγοραστική συμπεριφορά και τον αντίκτυπό της σε μελλοντικές προθέσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η μέτρηση της πρόθεσης αγοράς είναι μια ευρέως διαδεδομένη έννοια στο χώρο του σύγχρονου μάρκετινγκ. Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν την πρόθεση αγοράς για να προβλέψουν τις δυνητικές πωλήσεις νέων προϊόντων. Ωστόσο, ο Bemmaor (1995) αμφισβήτησε την ικανότητα των πληροφοριών πρόθεσης αγοράς να προβλέπουν μελλοντικές πωλήσεις, δεδομένου ότι σε πολλές περιπτώσεις, η πραγματική συμπεριφορά σε ατομικό επίπεδο διαφέρει από την προγραμματισμένη.

Επίσης, οι ατομικές εσωτερικές διαφωνίες οδηγούν σε μια πόλωση μεταξύ της «μέσης» παρατηρούμενης πρόθεσης αγοράς και των υπολοίπων ομάδων αγοραστών (Bemmaor, 1995). Όταν ένα άτομο δεν έχει ξεκαθαρίσει τις προθέσεις του, τότε υπάρχει ισχυρή πιθανότητα να επιδράσουν πάνω του ανεξάρτητα αίτια, ειδικά όταν η στιγμή που το άτομο θα δράσει-αγοράσει είναι χρονικά πολύ απομακρυσμένη, ώστε το άτομο να έχει αποκρυσταλλώσει γνώμη (Bagozzi and Yi, 1989). Αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί όταν το άτομο θα κληθεί να συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο πρόθεσης αγοράς, είναι πολύ πιθανό να αναφέρει αυτή του τη μελλοντική του προσδοκία και όχι την πραγματική του πρόθεση αγοράς.

Κατ' αναλογία με τη σχέση που παρατηρείται ανάμεσα στην αφοσίωση στο κατάστημα (store loyalty) και την αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) που ισχύει στην αγορά των λεγόμενων «branded goods» (Cunningham 1956,1960 Carman 1970), αναμένει κανείς ότι υπάρχει κάποια σχέση και ανάμεσα στην αφοσίωση στον προμηθευτή (retailer) και την αφοσίωση στον κατασκευαστή (manufacturer). Υπάρχει όμως διαφορά ανάμεσα στην ικανοποίηση από τη μάρκα και την ικανοποίηση από τον προμηθευτή.

Παρόλ' αυτά όμως, και οι δύο αυτές μορφές ικανοποίησης θα επηρεάσουν την επόμενη απόφαση αγοράς του καταναλωτή. Αναμένεται όμως ότι η ικανοποίηση από τη μάρκα θα είναι καθοριστική για την επαναγορά της μάρκας και η ικανοποίηση από τον λιανέμπορο καθοριστική για επαναγορά από τον ίδιο, χωρίς να αποκλείεται και ο συνδυασμός των γεγονότων αυτών και ανά δύο. Δηλαδή η ικανοποίηση από τη μάρκα μπορεί να επηρεάσει την επαναγορά από τον λιανέμπορο και το αντίστροφο.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα μιας έρευνας που παρουσίασε σε άρθρο του ο Michael T. Ewing, δεν υπάρχει σημαντική διαφορά, που να βασίζεται σε παρελθούσα συμπεριφορά, ανάμεσα σε αυτούς: (1) που πρόκειται να αγοράσουν μια μάρκα, (2) που πρόκειται να αγοράσουν από τον ίδιο προμηθευτή, (3) που πρόκειται να συστήσουν αυτή τη μάρκα, (4) που πρόκειται να συστήσουν αυτό τον προμηθευτή.

Θα λέγαμε λοιπόν, ότι, η παρελθούσα συμπεριφορά δεν είναι απαραίτητα ο καλύτερος ενδείκτης για τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά και ότι πολλές φορές η καταναλωτική πρόθεση μεγαλοποιείται. Αυτό βρίσκεται σε συμφωνία με την παρατήρηση του Bagozzi (1990), ότι σημαντικό ρόλο παίζει η χρονική διαφορά ανάμεσα στη διατύπωση της πρόθεσης αγοράς και της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Δηλαδή, όσο πιο μακροπρόθεσμα τοποθετείται ο πραγματικός χρόνος

αγοράς, τα άτομα αναπτύσσουν μια συμπεριφορική προσδοκία παρά μια πρόθεση αγοράς.

Συνοψίζοντας, στο πρώτο κεφάλαιο εξετάσαμε τη σημασία που αποκτά η μελέτη του καταναλωτή και από πλευράς κοινωνιολογίας και από πλευράς των επιχειρήσεων. Σε γενικές γραμμές, ο καταναλωτής και συνεπώς ο καταναλωτισμός, κινεί το χρήμα στην αγορά, γεγονός που συνεπάγεται ότι όλες οι αποφάσεις λαμβάνονται βάσει των σύγχρονων τάσεων και των ρευμάτων που δημιουργούνται.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξετάσουμε την έννοια της καινοτομίας την οποία, στην παρούσα εργασία, κατά κάποιο τρόπο την αναλύουμε από τη σκοπιά αυτού που στην καθομιλουμένη ονομάζεται trendy. Τι είναι καινοτόμο για τον καταναλωτή; τι είναι trendy, πως επιβάλλεται στην ανθρώπινη συνείδηση, τι συνέπειες μπορεί να επιφέρει το διαρκές κυνηγητό των trendy (είτε σε ρουχισμό, είτε σε διασκέδαση, είτε σε τεχνολογικές εξελίξεις...), γίνεται το trendy εξάρτηση, σκοπός ζωής; Ποια είναι τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.1 Θεωρία της καινοτομίας

Τα τελευταία 30 χρόνια έχει δει το φως της δημοσιότητας ένας σημαντικός αριθμός μελετών σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ή την αποτυχία των διαφόρων project στις επιχειρήσεις είτε πρόκειται για προϊόντα ή για υπηρεσίες.¹ Τα βασικά κριτήρια της επιτυχίας (ή, αντίστροφα, οι λόγοι της αποτυχίας όταν εμφανίζονται με αρνητική μορφή) δεν άλλαξαν πολύ στο πέρασμα του χρόνου. Προκειμένου όμως να μένουμε στο κυρίως ζήτημά μας θα αναφερθούμε επίσης και στην ψυχολογία ή/και την συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με αυτά.

Για την καλύτερη περιγραφή της αποδοχής των νέων προϊόντων από τον καταναλωτή απαιτείται αρχικά η θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος της καινοτομίας το οποίο έχει απασχολήσει πληθώρα επιστημόνων πολλών διαφορετικών κλάδων.

Η καινοτομία είναι έννοια, ο ορισμός της οποίας είναι δυσχερής γιατί, στην πράξη, *(δηλαδή, όταν η καινοτομία μετουσιώνεται σε υλικό αγαθό ή σε σχηματισμένη και εφαρμόσιμη ιδέα για μία υπηρεσία)* αποτελεί τον συγκερασμό πλήθους παραγόντων, των ιδιαίτερων συνθηκών κάθε στιγμής και της προσωπικής αντίληψης πολλών ανθρώπων. Δεν πρόκειται μόνο για τους δημιουργούς αλλά και για τους καταναλωτές.

Η καινοτομία δεν είναι πάντα ταυτισμένη με την απλή αλλά μεγαλοφυή ιδέα² αλλά, πολύ συχνά, πρόκειται για το προϊόν εκτεταμένης έρευνας, μελέτης και πειραματισμού που είναι δυνατόν να απαιτήσει χιλιάδες ανθρωποώρες για να έλθει σε ένα επιθυμητό επίπεδο – αλλά και σε αυτήν την περίπτωση δεν υπάρχει καμία εκ των προτέρων εγγύηση ότι το καινοτόμο προϊόν ή η υπηρεσία θα αποδώσουν τα αναμενόμενα. Ο καταναλωτής, σπανίως μπορεί να το αντιληφθεί αυτό αλλά είναι και αμφίβολο ότι θα επηρέαζε και την απόφαση που θα λάβει αν υποθέσουμε ότι το

1 Οι πιο σημαντικοί συγγραφείς που έχουν ασχοληθεί με το θέμα της ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι οι Booz, Allen, Hamilton (1968/ 1982), Rothwell (Project Sapo, 1974 στο Barclay), οι Cooper & Kleinschmidt (1987 / 93 / 95), οι John & Snelson (1990), ο Barclay (1992), Bacon et al (1994), Chiesa et al (1996).

2 Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να γίνει μία λεπτή διάκριση ανάμεσα στην εφεύρεση (invention) και την καινοτομία (innovation). Η μεν εφεύρεση υπονοεί την εκ του μηδενός ανάπτυξη μίας ιδέας μέχρι του σημείου της χρήσης (πιθανόν και της εκμετάλλευσής), η δε καινοτομία αναφέρεται στην καλύτερη αξιοποίηση μίας προϋπάρχουσας ιδέας.

ήξερε. Παρά τους ορισμούς, και χωρίς αυτό να θεωρηθεί υπεραπλούστευση, η καινοτομία είναι η συνεχής πορεία προς καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες όπως προκύπτει από την διακίνηση και ανάμιξη ιδεών, ερευνών και προτάσεων συνήθως (αλλά όχι απαραίτητα) μέσα από το χώρο της επιχείρησης. Το φραπουτσίνο για παράδειγμα, ή τα γυαλιά σε σχήμα μύγας είναι trendy χωρίς να είναι μία μοναδική σύλληψη παρά μία αναπροσαρμογή-ένανς ανασχεδιασμός ήδη εδραιωμένων προϊόντων.

Για αυτούς τους λόγους, υπάρχουν ποικίλες θεωρητικές προσεγγίσεις των οποίων η εξέταση είναι διαφωτιστική για την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού για την καινοτομία.

2.1.1 Ποιο είναι το νέο προϊόν για τους καταναλωτές;

Σύμφωνα με τους Booz, Allen και Hamilton, υπάρχουν έξι κατηγορίες νέων προϊόντων, υπό την έννοια της νεότητας τους για μία επιχείρηση και την αγορά:

1. Νέα για τον κόσμο προϊόντα: Πρόκειται γι' αυτά που δημιουργούν μία εντελώς καινούργια αγορά, όσα είναι εντελώς άγνωστα μέχρι στιγμής στον καταναλωτή. Η διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο για να τα προπαγανδίσει στο κοινό και να διαμορφώσει ο καταναλωτής για αυτά την τελική του γνώμη. Μπορούν επίσης να θεωρηθούν ότι συνιστούν ριζικές καινοτομίες (radical innovation) που ανατρέπουν πλήρως τα δεδομένα σε ένα συγκεκριμένο χώρο της αγοράς. Οι καταναλωτές, θα δούμε και στη συνέχεια, ότι είναι διστακτικοί απέναντι στις ριζικές καινοτομίες γιατί δεν έχουν ακόμη ευρεία αποδοχή—πολύ πιθανόν να μην έχουν και καθόλου αποδοχή από το κοινό.
2. Νέες γραμμές προϊόντων: Είναι τα νέα προϊόντα που επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να εισέλθει σε μία αγορά για πρώτη φορά σε ένα ορισμένο πεδίο δραστηριότητας. Οι καταναλωτές έχουν τότε την δυνατότητα να δοκιμάσουν στην πράξη τις ικανότητες διαφοροποίησης (differentiation) που επικαλείται η επιχείρηση για το προϊόν της ώστε να το προωθήσει στην (ανταγωνιστική) αγορά. Η επίκληση της καινοτομίας οδηγεί στην επιτυχή παραγωγή ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας —ή, κατά μία άλλη εκδοχή— στην εισαγωγή ενός νέου αγαθού ή/και υπηρεσίας και μάλιστα σε ευρεία χρήση. Πολλές φορές, έχει αποδειχτεί ότι η εισαγωγή μίας καινοτόμου ιδέας σε ένα ήδη υπάρχον

προϊόν του προσδίδει νέα πνοή και ανανεώνει το ενδιαφέρον του κοινού. Συναφείς είναι και οι προσθήκες σε υπάρχουσες γραμμές προϊόντων που αφορούν νέα προϊόντα που συμπληρώνουν μια ήδη υπάρχουσα γραμμή της επιχείρησης.

3. Βελτιώσεις ή διορθώσεις σε υπάρχοντα προϊόντα: Η βελτιωμένη λειτουργία ή η μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία πολλές φορές αφορά νεότερα προϊόντα που έρχονται να αντικαταστήσουν στην αγορά ή στην συνείδηση και την κατοχή του καταναλωτή τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Άλλωστε, η καινοτομία συνδέεται με την καλύτερη εκμετάλλευση μίας προϋπάρχουσας ιδέας ή στην ευκολότερη εφαρμογή και αξιοποίηση της ιδέας. Πρόκειται σε αυτή την περίπτωση για σταδιακή καινοτομία (incremental innovation) της οποίας η αποδοχή είναι πιο γρήγορη από το καταναλωτικό κοινό αναλογικά με την ριζική, αφού συνδέεται περισσότερο με καλύτερες τιμές για τα υπάρχοντα προϊόντα.
4. Επανατοποθετήσεις ή μειώσεις κόστους: Πρόκειται, αφενός, για ήδη υπάρχοντα προϊόντα τα οποία έχουν για νέες αγορές ή τμήματα αγοράς. Αφετέρου πρόκειται για τα νέα προϊόντα τα οποία προσδίδουν παρόμοια λειτουργία αλλά με χαμηλότερο κόστος.

2.2 Παράγοντες επιτυχίας και αποτυχίας σε σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή

Οποσδήποτε, υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που επιδρούν στην επιτυχία ενός νέου προϊόντος. Σύμφωνα με την μελέτη από τον Cooper και την ανασκόπηση του I.S.B.M. (άνοιξη 1987), υπάρχουν τρεις κύριοι παράγοντες που διαφοροποιούσαν τους νικητές από τους ηττημένους:

1. *Ανωτερότητα του νέου προϊόντος.* Η ανωτερότητα του νέου προϊόντος σημαίνει ανωτερότητα έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων σε ό,τι αφορά την ανταπόκριση στις ανάγκες των αγοραστών, την ύπαρξη μοναδικών χαρακτηριστικών και υψηλών τεχνικών προδιαγραφών, την καινοτομικότητα του προϊόντος και το χαμηλότερο κόστος για τον αγοραστή. Οι ανάγκες των καταναλωτών και, γενικότερα, η αντίληψή τους για το νέο προϊόν υπόκεινται σε ενδελεχή έλεγχο από ομάδες παρακολούθησης σε βαθμό τέτοιο ώστε να

υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση ανάμεσα στην κίνηση των πωλήσεων και την αντίληψη του κοινού για το εν λόγω προϊόν. Το κοινό σε πολλές περιπτώσεις αναγνωρίζει πλεονεκτήματα στο προϊόν και τα επιζητά κατά διαδικασία επιλογής για την αγορά ενός αγαθού.

2. *Εξαιρετική ικανότητα marketing και προσανατολισμού αγοράς.* Το δυνατό *marketing* χαρακτηριζόταν από την καλή έρευνα πριν την ανάπτυξη του προϊόντος, καλή κατανόηση της αγοράς, ύπαρξη επαρκών πόρων *marketing* (άνθρωποι, χρήμα) και διαχειριστικές ικανότητες για την διαχείριση των πόρων αυτών, δυνατές προσπάθειες των τμημάτων του *marketing* και της διανομής και την καθοδήγηση από ικανό ανθρώπινο δυναμικό. Πολλές φορές η ανωτερότητα, όπως την σημειώσαμε πιο πριν, δεν υπάρχει στην πράξη ή, ακόμη, στην πραγματικότητα απουσιάζει παντελώς αλλά ωστόσο το προϊόν είναι κορυφαίο ακριβώς χάρη στο πολύ καλό *marketing*.
3. *Μεγάλες τεχνολογικές και παραγωγικές δυνατότητες.* Οι μεγάλες τεχνολογικές και παραγωγικές δυνατότητες υπονοούν ότι η επιχείρηση είχε μία δυνατή και συμβατή μηχανολογική και άλλη παραγωγική βάση για το νέο προϊόν. Επίσης, κρίσιμη ήταν η ισχυρή σχέση μεταξύ του νέου προϊόντος και των τεχνικών δυνατοτήτων της αγοράς. Πολύ σημαντικό για μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού είναι το προϊόν να μην τους αναγκάζει να αλλάξουν τις συνήθειες χρήσης που έχουν υιοθετήσει. Η συμβατότητα και η διατήρησή της δεν έχουν σχέση μόνο με τον κόσμο των υπολογιστών αλλά επεκτείνονται σαν φιλοσοφία λειτουργίας σε κάθε μηχανική ή ηλεκτρονική συσκευή. Παράλληλα, η ευκολία λειτουργίας είναι και αυτή ένα χαρακτηριστικό που επιζητούν να βρουν οι καταναλωτές στο καινοτόμο προϊόν. Οι περισσότεροι άνθρωποι χρειάζονται πολύ χρόνο για να κατανοήσουν την λειτουργία ενός καταναλωτικού αγαθού – ιδιαίτερα, των συσκευών που είναι πολύ περίπλοκες ή των συσκευών που έχουν κρίσιμη σημασία για την ζωή τους. Οι νεότερες γενιές είναι πάντα καλύτερα εξοικειωμένες με τα περίπλοκα και ηλεκτρονικά προϊόντα και είναι περισσότερο επιρρεπής στο να δεχτούν ένα καινοτόμο αγαθό. Ένα παράδειγμα που μπορούμε να επικαλεστούμε είναι τα λειτουργικά συστήματα των υπολογιστών τα οποία αλλάζουν με λεπτούς και όχι εξαιρετικά ορατούς τρόπους από τη μία έκδοση στην άλλη (οι οποίες μπορεί να απέχουν και δύο με τρία χρόνια το μέγιστο).
4. *Καλά προσδιορισμένες ανάγκες αγοραστών πριν το λανσάρισμα του νέου*

προϊόντος και καλά καθορισμένη αγορά-στόχος. Πολύ περισσότερο κρίσιμη είναι η ικανότητα του νέου προϊόντος να εκπληροί μοναδικά χαρακτηριστικά για τον αγοραστή. Οι καταναλωτές, φυσικά, δεν αποτελούν σε κάθε περίπτωση μία συμπαγή ομάδα πληθυσμού αλλά ένα ετερόκλητο σύνολο ανθρώπων, ποικίλων εισοδημάτων, ηλικιών και μορφωτικών επιπέδων. Θα έλεγε κανείς ότι μόνο κατ' εξαίρεση συνιστούν ένα καλά ορισμένο σύνολο (focus group), το οποίο προσφέρεται για ανάλυση πριν του προσφερθεί ένα νέο αγαθό. Για παράδειγμα, λέγεται ότι ο Thomas Watson Senior, πρόεδρος στη γνωστή εταιρεία ηλεκτρονικών συσκευών, είχε δηλώσει το 1943 ότι: «*I think there is a world market for maybe five computers*». Αν υποθέσουμε για λίγο, ότι η δήλωση είναι αληθής³ δείχνει ότι ακόμα και ο πιο έμπειρος πωλητής ή γενικότερα ο πιο έμπειρος παραγωγός αγαθών δεν μπορεί να κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες των ανθρώπων πόσο μάλλον του μέρους του συνόλου που επιθυμεί να στοχεύσει σε αυτό. Πολύ περισσότερο που το καινοτομικό προϊόν κατεβαίνει στην αρένα της αγοράς (αν μπορούμε να επικαλεστούμε αυτήν την κάπως βάρβαρη φράση), χωρίς προηγούμενο, και καλείται να διαμορφώσει το ίδιο ανάγκες και μάλιστα να τις προσδιορίσει με σαφήνεια. Ωστόσο, αυτός ο επίζηλος ρόλος του καθοδηγητή δεν είναι απαραίτητο να τον καρπωθεί ο πρώτος χρονολογικά παίκτης μίας αγοράς. Η εξήγηση ωστόσο του φαινομένου των προσδιορισμού των καταναλωτικών αναγκών σε σχέση με το καινοτόμο αγαθό, τείνει να αποκτήσει μία κυκλική μορφή ειδικά σε ό,τι αφορά την χρήση του Διαδικτύου για τον εντοπισμό αλλά επίσης και για την «επινοήση» των αναγκών των καταναλωτών. Από τη μία πλευρά, το Διαδίκτυο ως ισχυρότατο εργαλείο πληροφοριών και γνώσεων αλλάζει το τρόπο σκέψης ενός ανθρώπου (αν μάθει να το αξιοποιεί σωστά)· και, από την άλλη πλευρά, το Δίκτυο χρησιμοποιείται για να προσεγγιστούν άνθρωποι με διαφορετικές, περισσότερο εξατομικευμένες επιθυμίες. Ο καταναλωτής έχει στα χέρια πολύ περισσότερες επιλογές απ' ό,τι στο παρελθόν και, με δεδομένο ότι έχει μετατοπιστεί στο μέρος του μεγάλο μέρος της ευθύνης για την συλλογή πληροφοριών και την αξιολόγησή τους, είναι σε θέση να εξετάζει πολλά περισσότερα ενδεχόμενα και να δημιουργεί τις δικές

³ Κατά πάσα πιθανότητα, πρόκειται για ψευδώς αποδιδόμενη δήλωση αφού δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι ο Watson έγραψε ή είπε ποτέ κάτι τέτοιο. Πρόκειται, μάλλον, για έναν ακόμη αστικό θρύλο του Internet.

του προσωπικές ανάγκες. Και πάλι ένα σχετικό παράδειγμα είναι το marketing που γίνεται στις νέες ταινίες και βασίζεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό σε φήμες και στο δικτυακό word of mouth είτε θετικό είτε αρνητικό.

Συνεχίζοντας τα όσα γράψαμε πιο πριν, αξίζει να επισημανθεί, ότι για τους καταναλωτές έχει σημασία η διατήρηση της πολυπλοκότητας του αγαθού σε χαμηλά επίπεδα. Αλλά αυτή, είναι μία αμφίδρομη σχέση που τροφοδοτείται και από τις δύο πλευρές. Οι καταναλωτές έχουν στην πραγματικότητα απλές ανάγκες και τις εκφράζουν με έναν απλό τρόπο: *εκφράζουν την επιδοκιμασία ή την αποδοκιμασία με τις αγορές τους*. Η αγορά είναι ένα μήνυμα που στέλνει ο καταναλωτής στον παραγωγό του αγαθού. Αυτό το μήνυμα, κατά παράδοξο τρόπο, είναι πολύ περισσότερο εναργές και άμεσο από το να παραδίδονταν με έναν κλασικό τρόπο (επιστολή ή άμεση συνομιλία καταναλωτή και παραγωγού του αγαθού).

Η παραπάνω θεώρηση είναι συνεπής με τις απόψεις των οικονομολόγων και πολιτικών φιλοσόφων που βλέπουν την αγορά (με την έννοια του χώρου ανταλλαγής αγαθών) σαν ένα τεράστιο χώρο ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα σε καταναλωτές και προμηθευτές αγαθών και υπηρεσιών αδιακρίτως. Ανεξάρτητα από το αν συμφωνεί κανείς με τις θεωρίες (που διατυπώθηκαν, μεταξύ άλλων, από τον Hayek ή εναλλακτικά από μία άλλη οδό τον Stiglitz) πρόκειται για απόψεις που βάζουν σε μία πιο υψηλή θέση τον καταναλωτή σαν απόλυτο κριτή για την επιτυχία ενός νέου προϊόντος καινοτόμου ή μη.

Όσο χρήσιμο είναι να γνωρίζει κανείς τους παράγοντες επιτυχίας ενός προϊόντος άλλο τόσο χρήσιμο είναι να γνωρίζει και τους παράγοντες αποτυχίας. Το ποσοστό αποτυχίας των νέων βιομηχανικών προϊόντων είναι 30% - 40%. Σύμφωνα με την μελέτη του Peter Link αλλά και αυτή του Crawford οι παράγοντες αποτυχίας των νέων βιομηχανικών προϊόντων είναι:

1. Η πολύ ανταγωνιστική ή η εξαιρετικά δυναμική αγορά.
2. Η ανεπαρκής πληροφόρηση για την αγορά πριν το λανσάρισμα του προϊόντος.
3. Το γεγονός ότι το προϊόν δεν είναι καινούργιο ή διαφορετικό για την αγορά και ότι δεν προσφέρει πραγματικά οφέλη έναντι των ανταγωνιστικών. Η ανυπαρξία πραγματικής ανάγκης για το νέο προϊόν το οποίο αποτυγχάνει να καλύψει τις ανάγκες επαρκώς ή έχει παράλληλα ελλείψεις και ατέλειες. Επίσης το ότι δεν προσφέρει οικονομικό πλεονέκτημα από την χρήση του προϊόντος.

4. Οι ανεπαρκείς προσπάθειες πώλησης, προώθησης και διαφήμισης.

2.3 Διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος και συμμετοχή του καταναλωτή.

Η στρατηγική της ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος ξεκινάει με μία ανικανοποίητη ανάγκη του καταναλωτή. Μία επιχείρηση δεν μπορεί να παράγει αγαθά που έχουν άπειρες δυνατότητες παραμετροποίησης εκ μέρους του πελάτη ούτε να προσφέρει τα αγαθά σε άπειρους διαφορετικούς τύπους με ελάχιστη διαφορά ο ένας από τον άλλον, γιατί αυτό θα стоίχιζε πολύ ακριβά και θα απέφερε ελάχιστα ή και τίποτα. Όπως έχει αναφέρει και ο Peter Drucker τα πιο επιτυχημένα νέα προϊόντα προσαρμόστηκαν προς μία γνωστή ανάγκη.

Έτσι, η καινοτομία που δημιουργεί καινούργιους χρήστες και καινούργιες αγορές πρέπει να κατευθυνθεί προς μία συγκεκριμένη, καθαρή και προσεκτικά σχεδιασμένη εφαρμογή. Καθώς μία ιδέα εξελίσσεται προς μία εμπορική πραγματικότητα περνάει από διάφορα στάδια τα οποία αποτελούν την διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος.

Κριτήρια εκτίμησης νέου προϊόντος	
Κριτήρια Αγοράς	Μέγεθος, Ρυθμός ανάπτυξης, Παρόντες ή νέοι αγοραστές, Μέγεθος ανταγωνισμού, Ένταση ανταγωνισμού, Συνείδηση τιμής, Τεχνική υποστήριξη, Κατάλληλα παρόντα κανάλια, Ποικιλία τελικών χρηστών, Επίδραση σε παρόντα προϊόντα
Κριτήρια προϊόντος και τεχνολογίας	Βαθμός καινοτομίας, Διαφοροποιημένα πλεονεκτήματα, Χρόνος ηγετικής θέσης έναντι του ανταγωνισμού, Πατενταρισμένα προϊόντα ή/και διαδικασίες, Εκτιμώμενος κύκλος ζωής, Ποσό του know-how έρευνας, Εμπειρία με την τεχνολογία, Τεχνική εφικτότητα, Ανταγωνιστικές τεχνολογίες, Άλλες αναγκαίες πηγές
Κριτήρια οικονομικά	Αρχική επένδυση, Προσδοκώμενες πωλήσεις, Λόγος κέρδους / πωλήσεις, Εκτιμώμενη απόδοση επένδυσης,

Κριτήρια εκτίμησης νέου προϊόντος	
	Λόγος κόστους παραγωγής / τιμή, Χρόνος αποπληρωμής, Καθαρό κέρδος / απώλειες σε άλλα προϊόντα

Αυτή η διαδικασία μπορεί να κωδικοποιηθεί σε τρεις ερωτήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη και κάθε μία από αυτές τις ερωτήσεις αντιστοιχούν σε κάποια κριτήρια τα οποία θα πρέπει να αξιολογηθούν ώστε να υπάρχουν όλα εκείνα τα στοιχεία και οι πληροφορίες για να φθάσουμε στην τελική απόφαση.

1. Η πρώτη ερώτηση αντιστοιχεί σε κριτήρια αγοράς: *Υπάρχει αγορά για την ιδέα;*
2. Η δεύτερη αναφέρεται σε κριτήρια προϊόντος και τεχνολογίας: *Μπορεί η ιδέα να μετατραπεί σε φυσικό προϊόν;*
3. Και η τρίτη σε οικονομικά κριτήρια: *Μπορεί το φυσικό προϊόν να κατασκευαστεί, να προωθηθεί και να διανεμηθεί κερδοφόρα;*

Αρκετές μελέτες συστηματικά καταδεικνύουν μία ισχυρή σχέση μεταξύ της σωστής διενέργειας μίας διαδικασίας ανάπτυξης νέου προϊόντος και της επακόλουθης επιτυχίας του νέου προϊόντος. Τα πρώτα στάδια αυτής της διαδικασίας είναι και τα πιο κρίσιμα. Αυτά περιλαμβάνουν την έρευνα αγοράς, το σάρωμα της ιδέας, την τεχνική εκτίμηση και την προκαταρκτική business ανάλυση. Στα στάδια αυτά η συμμετοχή του καταναλωτή θεωρούνταν μέχρι πρότινος ότι είναι πολύ μικρή αν και αυτό ανατρέπεται σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια.

2.4 Δημιουργία της ιδέας νέου προϊόντος

Οι περισσότεροι κατασκευαστές βιομηχανικών προϊόντων δεν υποφέρουν από την έλλειψη νέων ιδεών αλλά από την ικανότητα διαχωρισμού των καλών ιδεών από εκείνες που δεν αξίζουν. Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει σε ποιο επιχειρηματικό περιβάλλον (business) θέλει να βρίσκεται και ποιους ποσοτικούς στόχους θέλει να επιτύχει.

Σε ό,τι αφορά τους καταναλωτές, σε γενικές γραμμές υπάρχουν τρεις εξαιρετικοί λόγοι για να προχωρήσουν στην παραγωγή καινοτόμων αγαθών από

μόνοι τους χωρίς τις παρεμβάσεις των επιχειρήσεων: (α) *Επαρκή κίνητρα σε μέρος του καταναλωτικού κοινού. Αυτό καθιστά τις καινοτομίες ενδογενείς (δηλαδή προκύπτουν από τις ανάγκες των ανθρώπων)* (β) *Πρόθεση σε μέρος των μελών να μεταδώσουν και σε άλλους τις καινοτομίες ή/και ανακαλύψεις τους.* (γ) *Υπαρκτή πιθανότητα ότι το παραγόμενο προϊόν θα είναι ανταγωνιστικό με το αντίστοιχο εμπορικό.*

Παρατηρούμε, επίσης, ότι από αυτές τις μελέτες υπάρχουν σίγουρα κοινοί παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία ενός νέου προϊόντος, όπως ότι (α) τα προϊόντα υψηλών τεχνικών προδιαγραφών προσελκύουν σε μεγάλο βαθμό τον καταναλωτή και (β) τα προϊόντα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες των αγοραστών και προσφέρουν πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών.

Σάρωμα (screening) της ιδέας νέου προϊόντος.

Υπάρχει ένας διπλός λόγος ύπαρξης αυτού του σταδίου: (α) η προσπάθεια να εξαιρεθούν εκείνες οι ιδέες που έχουν αυξημένες πιθανότητες να αποτύχουν και (β) να βελτιστοποιηθούν τα εναπομείναντα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων.

Εκτίμηση της νέας ιδέας.

Αυτό το στάδιο είναι πολύ κρίσιμο και οι ιδέες που φθάνουν έως εδώ απαιτούν μία περαιτέρω εκτίμηση. Πρέπει να ικανοποιούν τεχνικά κριτήρια και κριτήρια αγοράς. Όπως αναφέρει και ο Crawford η συγκεκριμένη διαδικασία είναι ένα πρωτόκολλο ή «βάση συμφωνίας μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της τεχνικής εφικτότητας του νέου προϊόντος». Δύο πλευρές αυτής της συμφωνίας είναι σημαντικές:

- Το marketing θα πρέπει να περιγράφει το προϊόν στη βάση του οφέλους για τον πελάτη και των χαρακτηριστικών απόδοσης - λειτουργίας του προϊόντος (*δηλαδή τι κάνει το προϊόν και όχι τι είναι*). Για παράδειγμα, φοράς τα ρούχα που σχεδίασε η Jennifer Lopez και αυτόματα γίνεσαι σαν και εκείνη- το ερώτημα που εγείρεται είναι αν τα ρούχα σου αρέσουν, σου πάνε, γιατί σε εκφράζουν, ή μήπως όχι. Όλα τα παραπάνω δεν έχουν σημασία για τον έφηβο αν είναι Trendy...ούτε καν η τιμή...
- Τα οφέλη χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: (α) *Ουσιώδη*, που απεικονίζουν το πρωταρχικό πλεονέκτημα, που δεν μπορεί να είναι προϊόν διαπραγμάτευσης

(β) Επιθυμητά, τα οποία υπάρχουν και παραμένουν εφόσον δεν μειώνουν την αξιοπιστία του προϊόντος και την ευχρηστία του (γ) Trade-offs, που είναι οφέλη που αλληλεπιδρούν αρνητικά (π.χ. η τιμή και η συνολική απόδοση - λειτουργία είναι trade-offs).

- Η δεύτερη πλευρά αφορά τα όρια των εισροών του marketing. Οι εισροές πρέπει να βασίζονται σε συγκεκριμένη γνώση για τις ανάγκες των πελατών, ικανότητες ανταγωνιστών και γενικές συνθήκες αγοράς. Η περιγραφή του φυσικού προϊόντος θα πρέπει να περιοριστεί στα χαρακτηριστικά εκείνα που είναι απαραίτητα για την ικανοποίηση του πελάτη ή για ανταγωνιστική τοποθέτηση του προϊόντος. Η συμφωνία αυτή τείνει να προστατεύσει τους μηχανολόγους από συχνές αλλαγές στους στόχους απόδοσης - λειτουργίας του προϊόντος όπως επίσης και την εγγύηση του marketing ότι θα επιτευχθούν οι στόχοι του προϊόντος.

Ένα πολύ μεγάλο τμήμα των καταναλωτών, σύμφωνα άλλωστε και με δημοσιευμένες έρευνες, προσανατολίζεται στο να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες από παρόχους με πείρα που έχουν δοκιμαστεί στο χρόνο και έχουν χτίσει με τους εκάστοτε πελάτες του σχέσεις εμπιστοσύνης. Από αυτούς τους ανθρώπους είναι και περισσότερο εύκολο να γίνουν αποδεκτές τα καινοτόμα αγαθά.

Άλλωστε, με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές δείχνουν το υψηλό επίπεδο στο οποίο έχουν θέσει τις απαιτήσεις ποιότητας και χρηστικότητας (ή όποιας άλλης παραμέτρου έχουν επιλέξει). Οι θεωρήσεις αυτές αφορούν κατά κύριο λόγο την προσφορά υπηρεσιών και αγαθών στο λιανεμπόριο αλλά χωρίς δυσκολία αλλά με προσοχή και κατά περίπτωση μπορούν να μεταγγιστούν και στο χονδρεμπόριο.

Όταν οι καταναλωτές και η εταιρεία έχουν χτίσει μία σχέση εμπιστοσύνης διευκολύνεται η διάχυση των καινοτόμων χρήσεων στο καταναλωτικό κοινό. Η εξήγηση είναι απλή: *«οι νεωτερισμοί είναι περισσότερο αποδεκτοί από τον ηγέτη της αγοράς που μας μαθαίνει κυριολεκτικά να κάνουμε κάτι καινούριο όπως ο γονιός μαθαίνει το παιδί του, διαμορφώνοντας έτσι, τη σημασία του επώνυμου και του καινοτόμου market leader στην συνείδηση του καταναλωτή».*

Προκαταρκτική business ανάλυση

Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση έχει αρκετές πληροφορίες για πελάτες, ανταγωνιστές, δυναμικότητα παραγωγής, ενδεικτική τιμή, τεχνολογία, επίπεδο επένδυσης, εκτιμώμενο κόστος παραγωγής για να γίνει μία πρώτη οικονομική ανάλυση. Χρησιμοποιούνται τα οικονομικά κριτήρια όπως αναφέρονται στον Πίνακα για να καθοριστεί αν η ιδέα μπορεί ή όχι να γίνει μία φυσική οντότητα. Σε κάποιες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις επιλέγουν να μην ασχοληθούν με αυτό το στάδιο.

Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε περιπτώσεις όπου τα κόστη ανάπτυξης νέων προϊόντων δεν είναι σημαντικά οπότε οι επιχειρήσεις επιλέγουν να αγνοήσουν το στάδιο αυτό στη βάση του ότι η πλειοψηφία των αριθμών προέρχονται από εικασίες και προβλέψεις. Σε κάθε περίπτωση ο συνδυασμός της business ανάλυσης; και των κριτηρίων επιλογής παρέχει στην επιχείρηση την δυνατότητα είτε να επιλέξει ένα project μεταξύ άλλων για περαιτέρω ανάπτυξη είτε να προκρίνει μία ιδέα για ένα νέο προϊόν για περαιτέρω ανάπτυξη.

Η τιμή του προϊόντος, λένε οι marketers, *διαφοροποιείται και αποσπάται εννοιολογικά από την αξία του*. Ο γκουρού του marketing Porter τονίζει ότι οι καταναλωτές προτιμούν (έστω, μακροπρόθεσμα) την υψηλή αξία ακόμα και αν συνοδεύεται από υψηλή τιμή. Τελικά, η αξία (value), είναι ένα ισχυρό κριτήριο για όσους ακόμη ζουν με υψηλά κριτήρια αισθητικής.

2.5 Ανάπτυξη προϊόντος και αξιολόγηση

Στο στάδιο αυτό γίνονται τα εξής:

- Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης (R&D) θα μετατρέψει την ιδέα σε φυσική οντότητα αποδεικνύοντας την τεχνική εφικτότητά της.
- Το τμήμα παραγωγής θα επιβεβαιώσει ή όχι την δυνατότητα παραγωγής του νέου προϊόντος έστω και σε μια περιορισμένη βάση σύμφωνα με τα εκτιμώμενα κόστη παραγωγής και τις κατευθυντήριες γραμμές απόδοσης και λειτουργίας που έχουν ήδη καθορισθεί.
- Το τμήμα marketing από τη στιγμή που τα πρώτα δείγματα είναι έτοιμα θα προσεγγίσει επιλεγμένους πελάτες για να διαπιστώσει ότι οι ιδιότητες του προϊόντος μπορούν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες απαιτήσεις.

Μία άλλη πλευρά του σταδίου αυτού της ανάπτυξης, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα άτομα του τμήματος του marketing βιομηχανικών προϊόντων. Γνωρίζοντας την πραγματική και κερδοκατευθυνόμενη φύση των αποφάσεων των βιομηχανικών αγορών, η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο. Έτσι, σε αντίθεση με τα καταναλωτικά αγαθά, τα βιομηχανικά προϊόντα προσφέρουν λιγότερο status ή ικανοποίηση για να μπορούν να δικαιολογούν μία καλύτερη τιμή. Τούτο έχει σαν αποτέλεσμα, η τιμή να είναι τόσο σημαντική ως κριτήριο σχεδιασμού προϊόντος όπως η ποιότητα ή η απόδοση και λειτουργία του προϊόντος. Έτσι, σε πολλές επιχειρήσεις το κόστος παραγωγής είναι εκείνο που οδηγεί και προσδιορίζει την τιμή πώλησης και όχι το αντίθετο.

Κατά την αξιολόγηση του Marketing το προϊόν τίθεται προς εκτίμηση από τους κυριότερους πελάτες. Από τους πιθανούς πελάτες ενδιαφέρουν εκείνα τα άτομα που αποφασίζουν για την προμήθεια των επιχειρήσεων ή οργανισμών που εργάζονται και τα τεχνικά άτομα που θα εκτιμήσουν στην ουσία το προϊόν. Δοθέντος της ολιγοπωλιακής φύσης των πιο πολλών τέτοιων αγορών, η αποδοχή ενός προϊόντος από αυτούς τους λίγους κύριους πελάτες μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία.

Η αποδοχή ενός νέου βιομηχανικού προϊόντος δεν είναι μία διαδικασία ούτε αυτόματη ούτε γρήγορη ασχέτως της αξίας του προϊόντος. Έστω, για παράδειγμα, ένα νέο εξάρτημα να μπορεί να απαιτήσει επανασχεδιασμό του τελικού προϊόντος για να υπάρξει πλήρης—εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων «κόστους», απόδοσης και λειτουργίας. Μέχρι να αποφασιστεί από τον δυνητικό αγοραστή αν θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το καινούργιο εξάρτημα και να επανασχεδιάσει το τελικό προϊόν ή όχι θα περάσει κάποιος χρόνος. Έτσι, η αξιολόγηση του marketing για το νέο εξάρτημα θα μπορούσε να εξαρτάται από την αξιολόγηση του marketing του δυνητικού αγοραστή για το τελικό του προϊόν.

Τυπικό business planning

Κατά την έναρξη του σταδίου αυτού η επιχείρηση έχει ήδη καθορίσει:

- Την τεχνική εφικτότητα του προϊόντος
- Την εφικτότητα της παραγωγής του προϊόντος
- Την ζήτηση της αγοράς για το προϊόν
- Τις προβλέψεις χρόνου/όγκου

Μπορεί λοιπόν να σχεδιαστεί ένα τυπικό business plan στο οποίο θα περιέχονται ποσοτικοί προσδιορισμοί όλων των σχετικών οικονομικών κριτηρίων προκειμένου να καθοριστεί αν το φυσικό προϊόν μπορεί να κατασκευαστεί και να προωθηθεί με κέρδος. Επίσης, θα πρέπει να σχεδιαστεί ένα marketing plan, το οποίο θα καταγράφει όλες τις τακτικές που θα πρέπει να γίνουν για την είσοδο του νέου προϊόντος στην αγορά.

Αν και ένα τέτοιο πλάνο μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν, την αγορά, τις πολιτικές της επιχείρησης εντούτοις περιέχει δύο βασικά σημεία : (α) Υπάρχει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που θα πρέπει να συγχρονιστούν. (β) Η αλληλουχία των δραστηριοτήτων, οι απαιτούμενοι χρόνοι ολοκλήρωσης τους και τα άτομα που θα έχουν την υπευθυνότητα παρακολούθησης των δραστηριοτήτων αυτών θα πρέπει να καθοριστούν. Οι δύο κύριες τεχνικές που υπάρχουν για τον συγχρονισμό και παρακολούθηση των δραστηριοτήτων αυτών είναι: (α) Η μέθοδος της κρίσιμης διαδρομής (Critical Path Method) (β) *Η τεχνική της ανασκόπησης και αξιολόγησης του προγράμματος (διάγραμμα P.E.R.T.).*

Υπάρχει ένας σεβαστός όγκος διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να γίνει η συγγραφή ενός επιχειρησιακού σχεδίου δράσης. Λίγο έως πολύ τα περιεχόμενα που θα πρέπει να αναγράφονται σε αυτή είναι κατά ουσία τα ίδια. Αυτό που διαφοροποιεί την σπουδαιότητα που δίνεται αναγράφεται στο επιχειρησιακό σχέδιο δράσης και σε ποιους αναφέρεται.

Σύμφωνα με τον Nigel Cohen τα περιεχόμενα ενός επιχειρησιακού σχεδίου δράσης θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- την τωρινή θέση της επιχείρησης,
- τον στόχο του ,
- τις ανάγκες χρηματοδότησης,
- τους παράγοντες ρίσκου
- την περίληψη.

Με κάπως διαφορετικό τρόπο αναλύει το θέμα του επιχειρησιακού σχεδίου δράσης ο καθηγητής William A. Sachlman. Κατά τον καθηγητή, *το σχέδιο δράσης λίγο προσφέρει ως προφητικό για την επιτυχία μίας επιχείρησης.* Το επιχειρησιακό σχέδιο δράσης για κάθε νέα επιχείρηση θα πρέπει να περιλαμβάνει τους παρακάτω τέσσερις ανεξάρτητους κριτικούς παράγοντες :

- ο *Τους ανθρώπους:* Οι άνδρες και οι γυναίκες που ξεκινούν και διαχειρίζονται

αυτή την επιχείρηση, όπως και εξωτερικοί συνεργάτες που παρέχουν υπηρεσίες ή απαραίτητους πόρους.

- *Την ευκαιρία:* Οι δύο ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν είναι εάν η αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση είναι μεγάλη, αναπτυσσόμενη ή και τα δύο και εάν ο κλάδος είναι τώρα, ή μπορεί να γίνει δομικά ελκυστικός. Αφού γίνει η περιγραφή του κλάδου της επιχείρησης θα πρέπει να περιγραφεί ο τρόπος που η επιχείρηση θα κατασκευάσει και λανσάρει (launch) το προϊόν ή την υπηρεσία στην αγορά.
- *Το γενικό πλαίσιο:* Στο στάδιο αυτό αναφέρονται στοιχεία του μακροοικονομικού περιβάλλοντος (όπως, πληθωρισμός, συναλλαγματικές ισοτιμίες, επιτόκια, κ.α.), της νομοθεσίας, που αφορά και επηρεάζει την ευκαιρία που προαναφέρθηκε, και πως οι πόροι ταξινομούνται για να τους εκμεταλλευτεί η επιχείρηση.
- *Το ρίσκο και την ανταμοιβή:* Το επιχειρησιακό σχέδιο δράσης θα πρέπει να αναφέρεται στους ανθρώπους, την ευκαιρία και το γενικό πλαίσιο, ως ένας μετακινούμενος στόχος. Και οι τρεις παραπάνω παράγοντες αλλάζουν με το χρόνο, γι' αυτό και στο σχέδιο πρέπει να έχει προβλεφθεί τι θα γίνει εάν υπάρξουν κάποιες αλλαγές σε αυτούς τους παράγοντες.

Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί το κόστος για το ξεκίνημα της νέας επιχείρησης, ο χρόνος όπου θα υπάρχει θετική ταμειακή ροή και το αναμενόμενο μέγεθος του κέρδους. Θα πρέπει επίσης να καταγραφεί και η κλίμακα των πιθανών αποδόσεων προς τους επενδυτές και η πιθανότητα αυτές να επιτευχθούν.

Εμπορευματοποίηση

Ένα προϊόν εμπορευματοποιείται όταν τυπικά εισέρχεται σε μία αγορά στόχο. Από μία άλλη οπτική γωνία, η εμπορευματοποίηση είναι η εφαρμογή ενός τυπικού προγράμματος marketing. Τούτο σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες που συνδέονται με την επικοινωνία του marketing, την διανομή του προϊόντος, τις ενέργειες υποστήριξης πελατών θα πρέπει να γίνουν.

Οι οικονομολόγοι έχουν καταλήξει στο, αποδεδειγμένο και από την κοινή εμπειρία, συμπέρασμα ότι για έναν χρήστη αξία του προϊόντος αυξάνει όσο περισσότεροι κάνουν χρήση του ίδιου προϊόντος. Η θετική τάση εισροής νέων μελών στο δίκτυο προκαλεί φαινόμενα θετικής ανάδρασης (positive feedback) και αυτά με την σειρά τους bandwagon effects, όταν και άλλοι προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την διαμορφωμένη θετική κατάσταση. Μεγαλύτερη εγκατεστημένη βάση χρηστών σημαίνει για τους νεοεισερχόμενους ότι θα έχουν, το λιγότερο, στη διάθεση τους ευρύτερο δίκτυο και μεγαλύτερο χρηστών που θα σπεύσουν σε βοήθεια. Τα μεγάλα δίκτυα είναι πιο ελκυστικά από τα μικρά ακριβώς λόγω των network externalities.

2.5.1 Παράγοντες επιτυχίας για την αποδοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή

Σε αδρές γραμμές τα κριτήρια είναι τα εξής:

1. Συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος. Η υπεροχή του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών, το πλεονέκτημα της πραγματικής διαφοροποίησης, η υψηλή αναλογία απόδοσης/κόστους, η προσφορά μοναδικών πλεονεκτημάτων στους χρήστες, είναι οι κύριοι παράγοντες που ξεχωρίζουν τους νικητές από τους χαμένους. Η αντίληψη των πελατών για το προϊόν είναι το κλειδί. Σύμφωνα με τον Davidow (1986) «οι εταιρείες που θα εξαφανιστούν είναι αυτές που δεν παρουσιάζονται ως μοναδικές στο μυαλό των πελατών τους». Η χρηστικότητα και η καλή και ευνοϊκή σχέση αξίας – τιμής είναι κορυφαίες στην συνείδηση επιλογής για τον καταναλωτή., σύμφωνα με πληθώρα ερευνών.
2. Καλή γνώση της αγοράς και στρατηγικής. Η σωστή έρευνα είναι απαραίτητη. Η σωστή προετοιμασία της προ-ανάπτυξης με το κατάλληλο screening, ο αρχικός υπολογισμός του μεγέθους και των τμημάτων της αγοράς, ο αρχικός τεχνικός υπολογισμός, η λεπτομερής έρευνα της αγοράς και η ανάλυση των οικονομικών στοιχείων θεωρούνται απαραίτητα στοιχεία της επιτυχίας. Η κατανόηση και η μέτρηση των αναγκών των πελατών αλλά και των χρηστών είναι κρισιμότητα, όπως και η πλήρης ανάλυση του υπάρχοντος ανταγωνισμού είναι απόλυτα αναγκαία.
3. Ο άμεσος και γρήγορος ορισμός του προϊόντος. Ο ορισμός της αγοράς-

στόχος, ο ξεκάθαρος ορισμός του προϊόντος και των πλεονεκτημάτων του, η ξεκάθαρη στρατηγική και τοποθέτηση της εταιρείας, μια λίστα των βασικών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του προϊόντος, δηλαδή, η δημιουργία ξεκάθαρων προϊόντικών στόχων και προϊόντικού positioning.

4. Δυνατός προσανατολισμός στην αγορά και τον πελάτη στόχο. Τα προϊόντα που τεστάρονται στην αγορά πριν την ανάπτυξη τους και η εκτεταμένη ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών δείχνουν να έχουν την μεγαλύτερη εμπορική επιτυχία στην αγορά.
5. Η οργάνωση του project ανάπτυξης νέων προϊόντων. Η χρήση των ομάδων που συνεργάζονται μεταξύ τους, με πολλαπλές ικανότητες που έχουν την ευθύνη του project, από την αρχή μέχρι το τέλος του project.
6. Η ικανότητα εκτέλεσης. Ποιότητα στις τεχνολογικές και παραγωγικές διαδικασίες, και όλες τις οικονομικές δραστηριότητες στο στάδιο της προεμπορευματοποίησης, και το δοκιμαστικό marketing. Επίσης, η λεπτομερή μελέτη αγοράς για την παρακολούθηση της επιτυχίας του προϊόντος.
7. Ο μεγάλος βαθμός υποστήριξης της διοίκησης, από την ιδέα μέχρι και την πώληση. Η διοίκηση θα πρέπει να είναι ικανή να δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης, συνεργασίας και ελέγχου. Τα άτομα κλειδιά ή «πρωταθλητές», παίζουν κύριο ρόλο στις καινοτόμες διαδικασίες.
8. Ο υπολογισμός του ρίσκου. Τα διάφορα είδη ρίσκου που παρατηρούνται στην αγορά, στη τεχνολογία, στην παραγωγή ή στην σχεδίαση θα πρέπει να υπολογιστούν, καθώς και να βρεθούν σχέδια για την αντιμετώπιση των. Ο υπολογισμός των ρίσκων θα πρέπει να υπάρχει μέσα στην μελέτη βιωσιμότητας του project, ώστε αυτά να μπορούν να αναλυθούν με προσοχή, σύμφωνα με τις ικανότητες της εταιρείας και τις τάσεις της αγοράς.
9. Οι πόροι του project. Αρκετές και διαθέσιμες υλικές πηγές και ικανότητες. Η εταιρεία θα πρέπει να έχει το σωστό management, και τα τεχνικά προσόντα για την σχεδίαση και ανάπτυξη του νέου προϊόντος.

Οι παραπάνω παράγοντες συνεισφέρουν σε μια δυνατή προϊόντική ιδέα, με συγκεκριμένους προϊόντικούς στόχους και σε σωστά ορισμένο project, ώστε να υπάρχουν σύντομοι χρόνοι ανάπτυξης και ανταγωνιστικής επιτυχίας. Η ανάπτυξη προϊόντων υψηλής τεχνολογίας τις περισσότερες φορές έχει μεγαλύτερη διάρκεια και κοστίζει πολύ περισσότερο από ότι η ανάπτυξη προϊόντων που απαιτούν απλούστερη

τεχνολογία, επηρεάζεται δε από αστάθμητους παράγοντες, πού είναι και οι κύριοι λόγοι για τον λανθασμένο υπολογισμό του κόστους και του προγράμματος⁴.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση που μόλις δώσαμε χρωστά πολλά στην νεοκλασική σχολή προσέγγισης της οικονομίας. Αυτή, για να έχει πρακτική εφαρμογή στην οικονομική ανάλυση για την συμπεριφορά του μεμονωμένου καταναλωτή πρέπει να γίνουν ορισμένες παραδοχές. Πρώτον, προϋποθέτει ότι ένα άτομο (*homo economicus*) με εξαιρετικά λογικές ικανότητες που θα καθοδηγήσουν την τελική επιλογή. Είναι δύσκολο να υποστηρίξει κανείς ότι αυτό ισχύει και στην πράξη ακόμα και αν οι επιλογές του καταναλωτή δεν είναι άπειρες αλλά εύκολα απαριθμήσιμες. Δεύτερον, γίνεται η παραδοχή ότι το άτομο αυτό διαθέτει πεπερασμένους χρηματικούς πόρους που θα τους διαθέσει όλους για τον σκοπό του.

Την εικόνα του *homo economicus* σαν παράγοντα επιλογών στην οικονομία έχει ανατρέψει ήδη από τη δεκαετία του 1950 η προσωπική συνέντευξη που δίνει μεγαλύτερα περιθώρια στο ερευνητή να εντοπίσει τις διαθέσεις του καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα. Παράλληλα, η αναδυόμενη τεχνολογία των υπολογιστών και η πρόοδος στην στατιστική επέτρεψε την ανάλυση πολύ-μεταβλητών δεδομένων (*multi-variate data analysis*) η οποία σταδιακά θεμελίωσε την θεώρηση του καταναλωτή σαν επεξεργαστή πληροφοριών. Και πράγματι: ο σύγχρονος πολίτης του κόσμου ζει καταναλώνοντας πληροφορίες· πολύ πιθανόν η σταθερή ροή πληροφοριών είναι, σε ορισμένες περιπτώσεις, σπουδαιότερη από την ροή χρημάτων για τα προς το ζην.

Η πληροφορία είναι ένα δίκικο μαχαίρι στα χέρια των πολιτών του σήμερα. Η υπερπροσφορά της απειλεί να αναστείλει τις ικανότητες φιλτραρίσματος του κάθε ανθρώπου και τον οδηγεί στην αδιαφορία: «είναι τόσο πολλά αυτά που πρέπει να γνωρίζω», θα συλλογιστεί ο πολίτης, «ας κάνει κάποιος άλλος αυτή τη δουλειά· εγώ δεν έχω τον χρόνο». Ή, «ας επιλέξει κάποιος άλλος για μένα το σωστό προϊόν». Άλλοι παρατηρητές θα επισήμαναν ότι πολλοί άνθρωποι δεν έχουν τις γνώσεις και την κριτική ικανότητα να επεξεργαστούν μία πληθώρα εξωτερικών πληροφοριών που απαιτούνται για να σχηματίσουν ορισμένη γνώμη.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και ορισμένα κοινά στοιχεία που αποτελούν τη ρίζα των αποτυχιών κατά την ανάπτυξη των νέων προϊόντων. Σύμφωνα με την περίληψη των Clark & Wheelwright αυτά είναι:

4 Clark & Wheelwright, 1992.

1. Πολλαπλοί και μη ξεκάθαροι στόχοι, διαφορετικές ατζέντες λειτουργίας που προκαλούν μεγαλύτερους κύκλους ανάπτυξης, δυσλειτουργίες και διαμάχες μέσα στην εταιρεία.
2. Εστίαση μόνο στους υπάρχοντες πελάτες και μη ξεκάθαροι στόχοι για το ποιοι είναι οι μελλοντικοί πελάτες, το οποίο δημιουργεί κινούμενους στόχους αταίριαστες καταστάσεις ανάμεσα σε σχεδίαση και στην αγορά, και υπερβολικά αργές επανασχεδιάσεις.
3. Μη ξεκάθαρη κατεύθυνση και ευθύνη, που δημιουργεί έλλειψη οράματος για το project, λάθος ξεκίνημα και αδιέξοδα. Επίσης μπορεί να προκαλέσει την δημιουργία μη χαρακτηριστικής διαφοροποίησης του προϊόντος, και καθυστέρηση στην επίλυση των προβλημάτων.

2.5.2 Είσοδος και αποδοχή από τον καταναλωτή νέων προϊόντων σε μια αγορά

Η είσοδος ενός νέου προϊόντος στην αγορά απαιτεί πολύ καλό συγχρονισμό ομάδων διαφόρων τμημάτων μίας επιχείρησης όπως το marketing, διανομή, πωλήσεις και service. Όμως, κρίσιμος είναι και ο χρόνος που θα επιλεγεί για το λανσάρισμα (launch) του προϊόντος. Τα στελέχη του marketing αναφέρουν την έννοια του στρατηγικού παραθύρου περιγράφοντας την καταλληλότερη χρονική περίοδο εισόδου μέσα στην οποία μπορούν να ωφεληθούν τα μέγιστα από τα πλεονεκτήματα της ευκαιρίας της αγοράς ή του προϊόντος. Πρόωρη είσοδος οδηγεί συνήθως σε αποτυχία του προϊόντος αφού δεν θα υπάρχει η ανάγκη που το ίδιο το προϊόν θα κληθεί να ικανοποιήσει. Καθυστερημένη είσοδος σε χρόνο που το παράθυρο έχει κλείσει έχει ως αποτέλεσμα οι ανταγωνιστές να είναι καλά περιχαρακωμένοι, οι πιστότητες σε προϊόντα να έχουν ήδη δημιουργηθεί και τα κανάλια διανομής να είναι επαρκή.

Η θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας αναπτύσσει τον τρόπο που μία νέα ιδέα (φυσικό προϊόν ή υπηρεσία) αφομοιώνεται μέσα στο κοινωνικό σύστημα με τον χρόνο. Η διαδικασία διάχυσης είναι ο τρόπος της διασποράς μίας ιδέας ή της διείσδυσης ενός νέου προϊόντος στην αγορά από την πηγή της δημιουργίας του μέχρι τους τελικούς χρήστες. Η διαδικασία αποδοχής είναι τα στάδια από τα οποία περνάει ένα άτομο από την στιγμή που ακούει για την καινοτομία μέχρι την τελική αποδοχή, την απόφαση να χρησιμοποιεί την καινοτομία σε τακτική βάση. Η διαφορά που παρατηρείται ανάμεσα στα άτομα όσον αφορά την αντίδραση τους σε νέες ιδέες λέγεται *καινοτομικότητα* και παριστάνει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο αποδέχεται

νωρίς ή αργά μία ιδέα ή προϊόν. Τα άτομα ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες αποδοχής στην βάση της καινοτομικότητας.

Τα άτομα μπορούν να ταξινομηθούν με βάση την επιρροή τους σε άλλους σε σχέση με την καινοτομία. Έτσι ηγέτες άποψης (opinion leaders) είναι τα άτομα εκείνα από τα οποία άλλοι ζητούν πληροφόρηση και την συμβουλή τους επηρεάζοντας έτσι τις αντιδράσεις των ατόμων που θα αποδεχτούν πιο αργά μία καινοτομία. Στην διαδικασία αποδοχής ενός νέου προϊόντος οι καινοτόμοι είναι οι πρώτοι και μόνοι αγοραστές. Αργότερα από στόμα σε στόμα από τους καινοτόμους (αν είναι και opinion leaders) αυξάνει η επιθυμία για δοκιμή του προϊόντος. Έτσι όσοι περισσότεροι δοκιμάζουν τόσο λιγότεροι είναι εκείνοι που δεν έχουν δοκιμάσει. Αυτές οι ιδέες-έννοιες μπήκαν σε ένα πλαίσιο marketing με το μοντέλο το Bass.

Αν και η καμπύλη αποδοχής είναι κωδωνοειδής, ο χρόνος που απαιτείται για την διάχυση ενός προϊόντος από το πρώτο άτομο που αποδέχεται την καινοτομία μέχρι την πλήρη διείσδυση της αγοράς ποικίλει. Ο ρυθμός αποδοχής της καινοτομίας επηρεάζεται πολύ από:

- *Σχετικό πλεονέκτημα:* είναι η μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα είτε στη βάση αξιοπιστίας προϊόντος είτε στη βάση της πρακτικότητας και ευχρηστίας του κ.α.
- *Συμβατότητα:* είναι η συμφωνία του προϊόντος με τις υπάρχουσες αξίες, συμπεριφορές, λειτουργίες των ατόμων (πελατών) μέσα στο κοινωνικό σύστημα.
- *Πολυπλοκότητα:* είναι ο βαθμός δυσκολίας που θα έχουν οι πελάτες για να κατανοήσουν ή να χρησιμοποιήσουν την καινοτομία.
- *Δυνατότητα δοκιμασίας* σε περιορισμένη βάση.
- *Ευκολία παρατήρησης* από τους χρήστες και τους άλλους των αποτελεσμάτων και οφελών της καινοτομίας.

Όσο μεγαλύτερο είναι το σχετικό πλεονέκτημα, η συμβατότητα, η δυνατότητα δοκιμασίας σε περιορισμένη βάση, η εύκολη παρατήρηση αποτελεσμάτων και όσο μικρότερη είναι η πολυπλοκότητα, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η αποδοχή και διείσδυση του νέου προϊόντος στην αγορά.

Σύμφωνα με τους Wasson, Chester «η αποδοχή ενός νέου βιομηχανικού προϊόντος επηρεάζεται από το πως το προϊόν συνδέεται και ταιριάζει με το ολικό

σύστημα χρήσης του αγοραστή». Γενικά, τα συστήματα χρήσης εμπλέκουν άλλα προϊόντα, άλλα άτομα και ένα ανεπτυγμένο σύστημα «συνηθισμένων ικανοτήτων», ικανότητες που συνοδεύονται από:

1. Αντιλήψεις από τις αναμενόμενες πηγές ικανοποίησης.
2. Αντιλήψεις για τον κοινωνικό ρόλο του χρήστη σε σχέση με το προϊόν.
3. Αντιλήψεις της αξίας που δίδει μία συγκεκριμένη ικανοποίηση.

Όταν τα συστήματα συνήθειας αναπτύσσονται για πρώτη φορά, τότε δύσκολα αλλάζουν. Τα προϊόντα που ταιριάζουν με το σύστημα χρήσης ή με τις συνηθισμένες ικανότητες του αγοραστή γίνονται αποδεκτά πιο γρήγορα σε σύγκριση με αυτά που απαιτούν αλλαγές. Όταν το προϊόν δυνητικά μπορεί να γίνει αποδεκτό γρήγορα (απαιτώντας χαμηλό επίπεδο εκμάθησης) τότε θα δεχτεί έντονο ανταγωνισμό και ο όλος σχεδιασμός του marketing θα πρέπει να είναι εστιασμένος στην έναρξη αυτού του ανταγωνισμού. Αντίθετα, αν το προϊόν μπορεί να γίνει αποδεκτό αργά (απαιτώντας υψηλό επίπεδο εκμάθησης) τότε η στρατηγική του marketing θα πρέπει να εστιαστεί στην ανάπτυξη της αγοράς.

Ο Rogers προτείνει την άποψη ότι τα άτομα διαφέρουν πολύ στην ευκολία (τάση) να δοκιμάζουν καινούργια προϊόντα. Από τις κατηγορίες αποδοχής ο Rogers χαρακτηρίζει: α) τους καινοτομικούς (innovators) ως «ριψοκίνδυνους», β) τους πρώιμους αποδέκτες (early adopters) ως «αξιοσέβαστους-ευπρεπείς», γ) την πρώιμη πλειοψηφία (early majority) ως «προσεκτικούς», δ) την τελευταία πλειοψηφία (late majority) ως «σκεπτικούς» και ε) τους βραδυκίνητους (laggards) ως «παραδοσιακούς».

Οι early adopters διαφέρουν από τους late adopters σε κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά, μεταβλητές προσωπικότητας και επικοινωνιακής συμπεριφοράς. Όπως αναφέρουν ο George Lukas και οι συνεργάτες του, τα εμπλεκόμενα άτομα στην ανάπτυξη νέων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας δίδουν περισσότερη έμφαση σε μία «τεχνολογική ώθηση» παρά ένα «τράβηγμα από την πλευρά του marketing» για την ανάπτυξη των νέων προϊόντων. Τούτο έχει ως αποτέλεσμα να ακολουθείται περισσότερο μία κατεύθυνση ως προς το προϊόν παρά ως προς τις ανάγκες της αγοράς. Πολλά τέτοια προϊόντα φθάνουν στην γενική ιδέα και την πρωτότυπη ανάπτυξη χωρίς να έχει απαντηθεί ποια ανάγκη της αγοράς θα ικανοποιήσουν.

Γι' αυτό, προτείνουν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές marketing ή ιδέες για την διευκόλυνση της ανάπτυξης νέων προϊόντων στην βιομηχανική αγορά: (α) Το νέο

προϊόν θα προσφέρει οφέλη που θα ικανοποιήσουν μία ανάγκη . (β) Έχει αναλυθεί η αγορά, ώστε να εξακριβωθεί ποιο ή ποια προϊόντα η προτεινόμενη καινοτομία θα ανταγωνισθεί ή θα αντικαταστήσει, (γ) έχουν ταυτοποιηθεί και αναλυθεί τα δυνητικά οφέλη του προϊόντος σε σχέση με τα έμφυτα μειονεκτήματα/πλεονεκτήματα ή προβλήματα/ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά και μπορούν να τα εκμεταλλευτούν, και (δ) έχουν ληφθεί υπόψη περιβαλλοντικοί περιορισμοί όπως ρυθμίσεις και νόμοι που θα πρέπει να τροποποιηθούν, ώστε να διευκολυνθεί η αποδοχή τους από την αγορά.

2.6 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά κεφάλαια στον τομέα του marketing. Και αυτό γιατί, για την ανάλυσή της χρησιμοποιούνται πολλά μοντέλα, ψυχολογικά, κοινωνιολογικά και οικονομικά. Πολύ περισσότερο όμως, η συμπεριφορά του καταναλωτή καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία ενός προϊόντος και σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης που το προωθεί στην αγορά.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς ακολουθεί τον καταναλωτή σε όλο τον κύκλο από την απόφαση για την αγορά ή/και επένδυση μέχρι και την πράξη της αγορά και από εκεί στην χρήση του προϊόντος και την ενδεχόμενη απόρριψή του όταν θα έχει επιτελέσει τον ρόλο του ή αν ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες ή τις προδιαγραφές που είχε θέσει.

Το πιο απλό μοντέλο⁵ που μπορεί να σκεφτεί κανείς και, ταυτόχρονα, αυτό που είναι προσιτό στην εμπειρία του καθένα χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις είναι το γραμμικό μοντέλο *ερεθισμός – αντίδραση* που θα μπορούσε να εκφραστεί και ως διαφήμιση—αγορά. Αυτό το μοντέλο δεν είναι καθόλου απλοϊκό, ούτε αντιμετωπίζεται σαν τέτοιο από τους ειδικούς. Αντίθετα έχει ερμηνευτεί σε βάθος και έχουν προστεθεί σε αυτό πληθώρα εξειδικευμένων καταστάσεων.

Αυτό το κλασικό ερμηνευτικό σχήμα με την διαφήμιση και τον καταναλωτή να αποτελούν τους δύο αντίρροπους πόλους δράσης έχει αντικατασταθεί στην πράξη από ένα συνεχές, μία έντονη εναλλαξιμότητα ανάμεσα στους δύο πόλους. Μία αμφίδρομη επικοινωνία έχει αναδυθεί μαζί με μία συνεχή εναλλαγή των ρόλων

⁵ Πρέπει εδώ να πούμε ότι μιλάμε για επιστημονικές μεθόδους και επιστημονικά μοντέλα. Λίγο ως πολύ μία εμπειρική διαπραγμάτευση των σχετικών θεμάτων υπάρχει εδώ και πολλούς αιώνες.

ανάμεσα στην πηγή των ερεθισμάτων και τον δέκτη των ερεθισμάτων. Είναι αυτονόητο πλέον ότι οι ρόλοι δεν είναι αυστηρά καθορισμένοι και अपαράλλακτοι.

Τα ερεθίσματα κατηγοριοποιούνται σε *πολιτιστικά* (κουλτούρα), *κοινωνικά* (ύπαρξη opinion leaders και γενικότερα θέματα επικοινωνίας), *δημογραφικά* (ηλικία, επάγγελμα κ.λπ) και *ψυχολογικά* (προσωπικότητα και κόσμος).

2.7 Εμπειρικές Μελέτες

Ο Cooper (1979) σε μια εμπειρική μελέτη που έκανε σε 103 εταιρείες στο Καναδά αναγνώρισε τρεις παράγοντες κλειδιά για επιτυχία μελετώντας 102 νέα βιομηχανικά προϊόντα που πέτυχαν και 93 που απέτυχαν. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Ένα προϊόν με μοναδικές ιδιότητες που υπερέχει.
2. Η γνώση της αγοράς.
3. Η υψηλή επαγγελματικότητα και η συνέργια στην τεχνολογία και την παραγωγή.

Ο Link (1987) έκανε μια έρευνα σε 135 βιομηχανικές εταιρείες στην Αυστραλία μιλώντας με τους Διευθυντές Μάρκετινγκ προκειμένου να καθορίσει τους λόγους για επιτυχία - αποτυχία των νέων βιομηχανικών προϊόντων. Οι κύριοι παράγοντες για επιτυχία ήταν: το ταίριασμα του νέου προϊόντος με τις υπάρχουσες γνώσεις και ικανότητες που είχαν αναπτύξει οι συγκεκριμένες εταιρείες στα πεδία του μάρκετινγκ, της τεχνολογίας και της παραγωγής σε συνδυασμό με την υψηλή ποιότητα του προϊόντος. Από την άλλη μεριά οι κύριοι παράγοντες για αποτυχία ήταν ο ισχυρότατος ανταγωνισμός και η ανεπαρκής έρευνα της αγοράς μαζί με το γεγονός ότι κάποια προϊόντα τελικώς δεν προσέφεραν τίποτα καινούργιο.

Σε μια άλλη έρευνα οι Cooper και Kleinschmidt (1986), προσπάθησαν να καταλάβουν ποιοι παράγοντες διαχωρίζουν τα επιτυχημένα από τα αποτυχημένα νέα προϊόντα μελετώντας 125 εταιρείες παραγωγής βιομηχανικών υλικών. Οι κύριοι παράγοντες επιτυχίας, στους οποίους κατέληξαν, περιλάμβαναν: *το πλεονέκτημα* που είχε το νέο προϊόν σε σχέση με τα υπάρχοντα προϊόντα, οι υψηλού επαγγελματικού επιπέδου λειτουργίες – ενέργειες (συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς) που έγιναν πριν ξεκινήσει η διαδικασία δημιουργίας και το γεγονός ότι το project ήταν ξεκάθαρα διατυπωμένο, όσον αφορά την αγορά στόχο και το positioning επίσης πριν ξεκινήσει η δημιουργία του προϊόντος.

Έτσι λοιπόν, η διαδικασία δημιουργίας και η οργάνωση και ο έλεγχος της διαδικασίας αυτής βρέθηκαν να είναι σημαντικότεροι παράγοντες επιτυχίας, ενώ η υποστήριξη του top management, βρέθηκε μικρής σημασίας. Η έρευνα αυτή συμπληρώθηκε⁶ και επιπροσθέτως μελέτησε την επάρκεια και τον επιμερισμό - καταμερισμό των πόρων στην όλη διαδικασία ΔΝΠ καθώς και τον αντίκτυπο τους στην επιτυχία - αποτυχία των νέων προϊόντων. Βρέθηκε λοιπόν ότι στα projects τα οποία απέτυχαν είχαν δαπανηθεί τα μισά χρήματα και το ένα τρίτο των εργατοωρών στη πρώιμη διαδικασία για έρευνα της αγοράς και στο κομμάτι της Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D), σε σχέση με τα πετυχημένα projects. Κατά συνέπεια στα projects που απέτυχαν είχε γίνει η μισή (σε σχέση με αυτά που πέτυχαν) έρευνα αγοράς.

Σε μια πιο καινούρια τους μελέτη, οι Cooper και Kleinschmidt (1993), ερευνώντας 103 projects νέων προϊόντων σε 21 εταιρείες του κλάδου της χημικής βιομηχανίας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η δημιουργία ενός διαφοροποιημένου προϊόντος (σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα) είναι παράγοντας κλειδί για επιτυχία σε αντίθεση με το γεγονός ότι ούτε η ανταγωνιστική κατάσταση της εταιρείας ούτε η έλξη της αγοράς (market attractiveness) κρίθηκαν σημαντικοί παράγοντες. Παρόλ' αυτά τα προϊόντα που λανσαρίστηκαν κατά τη διάρκεια που οι συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων που ανήκαν βρίσκονταν στα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής τους είχαν ποσοστό αποτυχίας 58%, ενώ αυτά που λανσαρίστηκαν όταν οι κατηγορίες τους βρίσκονταν στο στάδιο της ανάπτυξης είχαν 81% επιτυχία. Η έρευνα αυτή ακόμη έδειξε ότι projects ήταν πιο επιτυχημένα όταν έκαναν χρήση υπαρχουσών ικανοτήτων μανάτζμεντ και ομάδας πωλήσεων καθώς και ενδοεταιρικής τεχνικής υποστήριξης για έρευνα αγοράς και εξυπηρέτηση πελατών.

Ο Cooper (1994) χρησιμοποιώντας την εμπειρία που είχε αποκτήσει μέσα από 20ετή έρευνα σε πάνω από 1000 projects νέων, κυρίως βιομηχανικών, προϊόντων - προϊόντα που βγήκαν στην αγορά και των οποίων τα εμπορικά αποτελέσματα ήταν γνωστά - σε περισσότερες από 350 εταιρείες στην Βόρειο Αμερική και Ευρώπη, κατέληξε σε οκτώ παράγοντες κλειδιά για επιτυχία:

1. Ένα μοναδικό, υπερέχον προϊόν.
2. Μια διαδικασία παραγωγής οδηγούμενη από τις ανάγκες της αγοράς και επικεντρωμένη στις ανάγκες του καταναλωτή.
3. Προσεχτικός χειρισμός των πρώιμων σταδίων πριν την δημιουργία του

⁶ Cooper and Kleinschmidt, 1988.

προϊόντος.

4. Ακριβής και «πρώιμος» προσδιορισμός του προϊόντος (product definition) – πριν ξεκινήσει η διαδικασία δημιουργίας.
5. Συντονισμός και συνέργια των διαφόρων ομάδων - τμημάτων που εμπλέκονται στην όλη διαδικασία.
6. Επικέντρωση στο στόχο - συνεχής και με μεγάλη ακρίβεια αξιολόγηση των αναγκών (πάνω στην διαδικασία Δ.Ν.Π) και ανάλογος καταμερισμός των πόρων.
7. Ποιότητα στην εκτέλεση όλων των επιμέρους σταδίων – βημάτων.
8. Συνεχής έλεγχος της προόδου και επανασχεδιασμός των διαδικασιών πάνω στις καλύτερες πρακτικές (best practices) που εφαρμόστηκαν στον χώρο.

Ο Hopkins (1980) έκανε μια έρευνα στις ΗΠΑ σε 91 βιομηχανικές εταιρείες και 57 Εταιρείες που παράγουν καταναλωτικά αγαθά και κατέληξε σε τρεις κυριότερους παράγοντες αποτυχίας των νέων προϊόντων.

1. Ελλιπής έρευνα αγοράς.
2. Τεχνικά προβλήματα.
3. Ακατάλληλο timing.

Για να γίνουν πιο επιτυχημένες οι εταιρείες αυτές έπρεπε να διορθώσουν τις αιτίες αποτυχίας, να βελτιώσουν τις διαδικασίες και να ορίσουν πεδία ευθύνης για τη διαδικασία Δ.Ν.Π.

Οι Berry και Ogiba (1992) μελέτησαν 112 εταιρείες παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και βρήκαν ότι το 83 της εκατό των προϊόντων που λανσάρισαν αυτές οι εταιρείες δεν έπιασε τους στόχους του. Η πιο σημαντική αιτία για αποτυχία βρέθηκε η έλλειψη στρατηγικής κατεύθυνσης ενώ δεύτερη ήρθε η έλλειψη δέσμευσης - υποστήριξης από το top management της εταιρείας. Επίσης, σημειώθηκε ότι πολλά προϊόντα βιάστηκαν να βγουν στην αγορά κάνοντας τον χρόνο μια αδυναμία που παρατηρήθηκε από το 20% των προς παρατήρηση εταιρειών. Η εστίαση στην βραχυπρόθεσμη απόδοση δημιούργησε πολλά προβλήματα στην δημιουργία νέων προϊόντων.

Ο de Brentani (1989), έκανε μια έρευνα σε 95 εταιρείες παροχής υπηρεσιών στον Καναδά προσπαθώντας να καθορίσει το τι είναι επιτυχία και ποια τα κύρια αίτια της. Τα κυριότερα «συμπτώματα» της επιτυχίας ήταν το μερίδιο αγοράς και οι

πωλήσεις που επιτεύχθηκαν ενώ οι κυριότερες αιτίες ήταν η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και της αγοράς. Ακολουθούσε η υπεροχή της παρεχόμενης υπηρεσίας η οποία επιτυγχάνονταν με υψηλή ποιότητα και καινοτόμες ιδέες. Ο υψηλός βαθμός στον οποίο η υπηρεσία βοηθούσε τις πωλήσεις και τα κέρδη υπαρχουσών προσφορών επιτυγχάνονταν μέσω ταιριάσματος με τους υπάρχοντες πόρους και την υπάρχουσα εξειδίκευση και συνήθως αποσκοπούσε σε υπάρχοντες πελάτες. Η απόδοση του κόστους επιτυγχάνονταν μέσω συνέργιας με ικανότητες μάνατζμεντ και πόρων και συχνά αντανάκλούσε ελαφρές βελτιώσεις και διαφοροποιήσεις στην υπηρεσία.

Οι Raymond και Ellis (1993) έκαναν μια μελέτη σε 86 εταιρείες στις ΗΠΑ, οι 53 εξ αυτών, ήταν εταιρείες παροχής υπηρεσιών και οι 33 εταιρείες παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων. Οι κύριοι παράγοντες για επιτυχία των νέων προϊόντων σε αυτές ήταν:

1. Η υποστήριξη - δέσμευση του top management.
2. Οι χρηματοοικονομικοί πόροι..
3. Η γνώση και εξειδίκευση στο προϊόν.
4. Η έρευνα της αγοράς.

Επίσης, φάνηκε ότι το ελλιπές ταιρίασμα του νέου προϊόντος με τις ανάγκες της αγοράς ήταν ο κυριότερος παράγοντας αποτυχίας. Οι προωθητικές ενέργειες και ο έλεγχος ποιότητας χαρακτηρίστηκαν ως μέτριας σημασίας για επιτυχία ενώ η καινοτομία σαν τελευταίος παράγοντας για επιτυχία ή αποτυχία τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών.

Όλα αυτά που γράφονται για τους παράγοντες επιτυχίας καθώς και η ανάλυση αυτών των παραγόντων μας παραπέμπουν και σε έννοιες που έχουν να κάνουν με την θεωρία των θεμελιωδών ικανοτήτων της επιχείρησης. Πράγματι, οι Bjame Jensen και Hanne Harmsen (2001) αναφέρουν ότι υπάρχει αδιάρρηκτη σχέση μεταξύ της θεωρίας των παραγόντων επιτυχίας νέων προϊόντων και αυτής που μιλάει για τις θεμελιώδεις ικανότητες (competence perspective) αφού και οι δύο θεωρίες υποστηρίζουν η επιτυχία της εταιρείας οφείλεται κυρίως σε εσωτερικούς της παράγοντες.

Μάλιστα, η θεωρία των ικανοτήτων της επιχείρησης, σε γενικές γραμμές, επικεντρώνεται περισσότερο στους μηχανισμούς και τα στοιχεία εκείνα που δημιουργούν δράση του οργανισμού, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συνεπώς

επιτυχία. Οι Bjarne Jensen και Hanne Harmsen (2001), χρησιμοποιούν το μοντέλο των Leonard - Barton's που μας λέει ότι οι θεμελιώδεις ικανότητες του οργανισμού βρίσκονται στις τέσσερις διαστάσεις που παίρνει ή γνώση μέσα σε αυτόν:

1. Γνώσεις και ικανότητες ενσωματωμένες στους υπαλλήλους.
2. Η γνώση και οι ικανότητες των υπαλλήλων που βρίσκονται μέσα σε τεχνικά συστήματα.
3. Τα συστήματα που φροντίζουν για την οργάνωση και τον έλεγχο της γνώσης.
4. Οι αξίες και οι νόρμες (norms) οι οποίες διαχύνονται στις τρεις παραπάνω διαστάσεις.

Αφού είναι αναγκαία η συνύπαρξη και των τεσσάρων διαστάσεων, για να έχουμε επιτυχία είναι λογικό ότι η συνεχής προσπάθεια για βελτίωση της κατανόησης τους είναι πολύ σημαντική, ώστε να καταφέρουμε να αναγνωρίσουμε - στην επιχείρησή μας - και να κατανοήσουμε τους παράγοντες επιτυχίας για Δ.Ν.Π. και τελικά να μπορέσουμε να τους εφαρμόσουμε.

Σύμφωνα με τους Montoya - Weiss and Calantone (1994), οι εμπειρικές μελέτες οι οποίες ασχολούνται με τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των νέων προϊόντων μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

1. Μελέτες που καθορίζουν τους παράγοντες που οδηγούν σε επιτυχία.
2. Μελέτες που αναγνωρίζουν τους παράγοντες που οδηγούν σε αποτυχία.
3. Μελέτες που κινούνται μεταξύ επιτυχίας και αποτυχίας.

Οι μελέτες των τριών αυτών κατηγοριών έχουν οδηγήσει στον καθορισμό ενός αριθμού παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση των νέων προϊόντων, και πολύ συχνά οι μελετητές προτείνουν συμβουλές για το πως να βελτιωθούν οι πιθανότητες επιτυχίας ή πως να αποφευχθεί η αποτυχία. Συνήθως οι συμβουλές αυτές είναι μια λίστα από παράγοντες κλειδιά για επιτυχία κατά σειρά προτεραιότητας και παρά την διαφορετικότητα στο σχεδιασμό, τις μεθόδους και την λειτουργικότητα, αρκετοί θεωρητικοί παρατηρούν ότι υπάρχει μεγάλη ομοιότητα στα ευρήματα των διάφορων μελετών⁷.

Σύμφωνα με τους Craig and Hart (1992), μια εξήγηση για αυτή την συνέχεια και ομοιότητα είναι ότι διάφορες μελέτες έχουν μια τάση να πατούν πάνω σε

⁷ Barclay, 1992; Brown and Eisenhart, 1995; Cooper and Kleinschmidt, 1987; Craig and Hart, 1992; Harmsen, 1992; Montoya-Weiss and Calantone, 1994; Rothwell, 1997; Schewe, 1991.

παράγοντες που αναγνωρίστηκαν από προηγούμενες μελέτες, με συνέπεια οι ίδιες μεταβλητές να ερευνώνται ξανά και ξανά χωρίς να αφήνουν περιθώριο για ανακάλυψη καινούριων παραγόντων.

Όμως, κάποιες άλλες μελέτες δείχνουν ότι η πρακτική των εταιρειών δεν έχει αλλάξει πολύ από τότε που δημοσιεύτηκαν οι πρώτοι παράγοντες για επιτυχία και κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι εταιρείες αντιμετωπίζουν ακόμα τα ίδια προβλήματα και κάνουν τα ίδια λάθη που έκαναν για πολλά χρόνια στο παρελθόν.⁸ Αυτό φανερώνει ότι οι επιχειρήσεις δεν μπόρεσαν να υλοποιήσουν τις συμβουλές των μελετητών. Άλλες μελέτες έδειξαν ότι οι εταιρείες έχουν μεγάλες δυσκολίες στο να υλοποιήσουν τους παράγοντες επιτυχίας στην πρακτική τους για Δ.Ν.Π.⁹ Αυτό έγινε γιατί οι συμβουλές δεν ήταν λειτουργικές και δεν άλλαξαν γενικά φράγματα εντός των εταιρειών.

Μελετώντας την έλλειψη λειτουργικών προτάσεων, καταλήγουμε στο ερώτημα του αν οι παράγοντες επιτυχίας, αρχικώς, αναγνωρίστηκαν με τέτοιο τρόπο που να καθιστά εφικτό να παρουσιαστούν λειτουργικές κατευθύνσεις. Κάποιοι, παρατηρούν ότι η έρευνα για την Δ.Ν.Π. αφοσιώνεται ολοκληρωτικά στην διαδικασία αναγνώρισης των παραγόντων που οδηγούν σε επιτυχία ή αποτυχία (Montoya-Weiss and Calantone, 1994) και έτσι αυτοί απλώς αναφέρονται με πολύ συντομία και οι όποιες συμβουλές είναι περιγραφικές.

Ας δούμε λοιπόν πιο αναλυτικά τους παράγοντες για τους οποίους μας λέει ο Cooper (1994):

Διαφοροποιημένο προϊόν

Ο πρώτος παράγοντας επιτυχίας είναι ένα μοναδικό προϊόν που υπερέχει των ανταγωνιστικών: ένα διαφοροποιημένο προϊόν το οποίο φέρει μοναδικά οφέλη και μια υπερέχουσα αξία για τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Cooper υπάρχουν επτά συστατικά που χαρακτηρίζουν ένα «υπερέχον» προϊόν:

1. Μοναδικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά για τον πελάτη - μη διαθέσιμα από ανταγωνιστικά προϊόντα.
2. Καλή σχέση value for money για τον πελάτη (θετικό οικονομικό αντίκτυπο στον πελάτη)
3. Υπερέχον, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, στο κομμάτι της κάλυψης

8 Cooper, 1999; 1998; Cooper and Kleinschmidt, 1995; 1986; Craig and Hart, 1992; Page, 1993.

9 Barclay, 1992; Biemans and Harmsen, 1994, 1995.

των αναγκών του πελάτη.

4. Εξαιρετική σχετική ποιότητα προϊόντος- σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, και σε σχέση με τον τρόπο που ο πελάτης αντιλαμβάνεται την ποιότητα.
5. Υπερέχουσα σχέση απόδοσης - τιμής για τον πελάτη σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
6. Προνόμια και χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία ο πελάτης εύκολα μπορεί να αντιληφθεί ότι του είναι χρήσιμα.
7. Εύκολα αναγνωρίσιμα οφέλη - πολύ εμφανή στον πελάτη

Το σύνολο των παραπάνω πλεονεκτημάτων που μπορεί να διαθέτει ένα προϊόν είναι ο παράγοντας εκείνος που μπορεί να το οδηγήσει σε επιτυχημένες πωλήσεις. Όμως δεν υπάρχουν πλεονεκτήματα σε άλλους τομείς της εταιρείας (εκτός του προϊόντος αυτού καθ' εαυτού) που να έχουν αντίκτυπο στην επιτυχία; Παρακάτω αναφέρονται οι κύριοι παράγοντες μη προιοντικών πλεονεκτημάτων:

1. Υπερέχων τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και τεχνικής υποστήριξης για το νέο προϊόν,
2. Υψηλός βαθμός τεχνικής ικανότητας της επιχείρησης (όπως το αντιλαμβάνεται ο πελάτης) για τον συγκεκριμένο τύπο προϊόντων,
3. Υπερέχουσα ομάδα πωλήσεων (π.χ. μεγαλύτερη ομάδα πωλήσεων, καλύτερα εξοπλισμένη κ.λ.π),
4. Θετική φήμη και εικόνα της εταιρείας,
5. Επάρκεια προϊόντος: πιο γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση προϊόντος,
6. Μια πολύ γνωστή ονομασία (brand name) να χρησιμοποιηθεί στο προϊόν.

Η έρευνα του Cooper έδειξε ότι πλεονεκτήματα αυτά, που δεν έχουν να κάνουν με το προϊόν, έχουν θετικά αποτελέσματα στην επιτυχία του προϊόντος αλλά σε πολύ λιγότερο βαθμό από τα αποτελέσματα των πλεονεκτημάτων που συγκεντρώνονται πάνω στο προϊόν. Συνεπώς τα επτά συστατικά του υπερέχοντος προϊόντος θα πρέπει να αποτελέσουν υψίστης σημασίας ερωτήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο πάνω στο πως να διαμορφώσουμε ένα νέο προϊόν (product screening). Εάν ένα project έχει χαμηλά αποτελέσματα στις συγκεκριμένες ερωτήσεις, τότε αυτό είναι ένα σημάδι ότι το project θα πρέπει να σταματήσει. Επίσης, ο κεντρικός ρόλος του υπερέχοντος προϊόντος παρέχει οδηγίες για την οργάνωση της όλης διαδικασίας Δ.Ν.Π. Η

δημιουργία ενός προϊόντος με πραγματικά πλεονεκτήματα και οφέλη για τον πελάτη γίνεται απαραίτητη. Το γεγονός απλά του να είσαι «ίσος με τον ανταγωνισμό» ή να έχεις ένα καλό «ταίριασμα του προϊόντος στην αγορά» (product/market fit) δεν είναι αρκετό, ο στόχος πρέπει να είναι η υπεροχή και το πλεονέκτημα.

Αυτά λοιπόν τα συστατικά του υπερέχοντος προϊόντος, αποτελούν την πρόκληση για την υπεύθυνη ομάδα του project να μπορέσει να συμπεριλάβει στον σχεδιασμό του νέου προϊόντος. Πρέπει εδώ να τονισθεί ότι η ερμηνεία του τι σημαίνει «μοναδικό και υπερέχον», τι σημαίνει «αξία» και τι σημαίνει «όφελος» πρέπει να γίνει από την οπτική γωνία του πελάτη, δηλ. πρέπει να είναι βασισμένη σε μια εις βάθος κατανόηση των αναγκών του πελάτη, αυτών που θέλει, των προβλημάτων του και τέλος τι του αρέσει και τι όχι:

1. Πρέπει να καθοριστούν οι ανάγκες του πελάτη. Αυτό γίνεται μέσω έρευνας αγοράς όπου προκύπτουν οι ανάγκες, τα θέλω, οι προτιμήσεις και το τι τελικώς αρέσει στον πελάτη και τι όχι.
2. Πρέπει να γίνει ανάλυση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Αν κάποιος μπορέσει να αντιληφθεί τις αδυναμίες των ανταγωνιστικών προϊόντων, τότε βρίσκεται στα μέσα της διαδρομής να τα κερδίσει.
3. Πρέπει να δοκιμάσουμε και να επαληθεύουμε όλες τις υποθέσεις και τα δεδομένα που έχουμε πάρει σχετικά με την δημιουργία ενός πετυχημένου προϊόντος πριν (concept tests), κατά την διάρκεια (τεστ πάνω στο πρωτότυπο) και μετά την δημιουργία του (δοκιμαστικά πελατών).

Προσήλωση στην αγορά

Μια ισχυρή προσήλωση στην αγορά - μια διαδικασία Δ.Ν.Π. οδηγούμενη από την αγορά και επικεντρωμένη στον πελάτη - είναι απαραίτητη για επιτυχία. Απ' όσα αναφέρθηκαν στο τέλος του πρώτου παράγοντα επιτυχίας, προκύπτει ένα πολύ δυνατό μήνυμα. Μια σε βάθος κατανόηση αυτών που θέλει και χρειάζεται ο πελάτης, η ανταγωνιστική κατάσταση και η φύση της αγοράς είναι ένα απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία των νέων προϊόντων. Χρειάζεται αφοσίωση στην δημιουργία ενεργειών μάρκετινγκ¹⁰. Έχει παρατηρηθεί, σε διάφορα project, ότι πολύ συχνά αυτές οι ενέργειες δεν είχαν σχεδιαστεί από την αρχή της διαδικασίας Δ.Ν.Π. και όταν «προέκυπταν» ήταν είτε με την μορφή συμπληρωματικών κινήσεων μετά την

10 Cooper και Kleinschmidt, 1986; 1988; Hopkins, 1980; Zhang and Doll, 2001.

δημιουργία είτε δεν τύγχαναν της απαραίτητης προσοχής και πόρων. Το σίγουρο είναι ότι η προσήλωση στην αγορά σε συνδυασμό με την υψηλή εκτελεστική ποιότητα των ενεργειών μάρκετινγκ είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για να έχουμε επιτυχία όπως προκύπτει από όλες σχεδόν τις μελέτες πάνω σε παράγοντες κλειδιά για επιτυχημένα νέα προϊόντα¹¹. Για να είναι επιτυχημένη η προσήλωση στην αγορά θα πρέπει να εμφανίζεται δυναμικά σε κάθε στάδιο της διαδικασίας Δ.Ν.Π.:

1. *Γέννηση της ιδέας*: Οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιήσουν περισσότερους πόρους σε ενέργειες για δημιουργία ιδεών προσανατολισμένες στην αγορά π.χ. δημιουργία focus groups με πελάτες, έρευνα αγοράς για να καθοριστούν οι περιοχές αναγκών του πελάτη και χρησιμοποίηση της ομάδας πωλήσεων για να ανιχνεύσει ιδέες από τους πελάτες.
2. *Ο σχεδιασμός του προϊόντος*: το στάδιο κατά το οποίο καθορίζονται τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες του προϊόντος. Πολύ συχνά η έρευνα αγοράς – εάν τελικώς γίνει - γίνεται πολύ αργά δηλ. αφού έχει αποφασιστεί ο σχεδιασμός του προϊόντος απλά και μόνο για να επιβεβαιώσει ότι το προτεινόμενο προϊόν τυγχάνει πραγματικά αποδοχής από την αγορά. Εάν τα αποτελέσματα της μελέτης της αγοράς βγουν αρνητικά πολλές φορές αγνοούνται και το project προχωράει πάραυτα. Το λάθος είναι ξεκάθαρο: η έρευνα αγοράς πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να δώσει καθοριστικές πληροφορίες στον σχεδιασμό του προϊόντος και όχι για έλεγχο «κατόπιν εορτής». Οι πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τις ανάγκες, τα θέλω και τις προτιμήσεις του πελάτη βοηθούν στην αναγνώριση της στρατηγικής (δυνάμεις - αδυναμίες) των ανταγωνιστικών προϊόντων και δίνουν υπερπολύτιμες οδηγίες και συμβουλές στην υπεύθυνη ομάδα σχεδίασης του προϊόντος, πριν ξεκινήσει το έργο της, για τις κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει.
3. *Ωθηση της τεχνολογίας*: καθώς το προϊόν «προκύπτει» από το εργαστήριο ή το τμήμα μηχανολογικού σχεδιασμού σαν αποτέλεσμα μιας τεχνολογικής διεργασίας. Ακόμα και εδώ θα έπρεπε να συνεχίσει να υπάρχει αρκετή επιρροή από τις πληροφορίες του μάρκετινγκ, καθώς η τεχνολογία παίρνει την μορφή ενός τελικού προϊόντικού σχεδίου. Αυτό σημαίνει ότι μετά την τεχνική ανακάλυψη ή μύηση αλλά πριν την ολοκλήρωση της δημιουργίας, υπάρχει

11 Cooper και Kleinschmidt, 1986; 1988; 1993a; 1993b; Hopkins, 1980; Zhang and Doll, 2001.

μια καλή ευκαιρία για έρευνα και αλληλεπίδραση με τον πελάτη για τον καθορισμό αναγκών, ώστε να πάρει το τελικό προϊόν την μορφή που ο πελάτης θέλει εξασφαλίζοντας πιθανότατα την αποδοχή του προϊόντος κατά την είσοδο του στην αγορά.

4. *Κατά την διάρκεια ολόκληρου του project:* οι πληροφορίες που παίρνουμε από τον πελάτη δεν πρέπει να σταματήσουν με την ολοκλήρωση της μελέτης της αγοράς που γίνεται πριν να ξεκινήσει η διαδικασία της δημιουργίας του νέου προϊόντος. Κατά την διάρκεια της διαδικασίας ΔΝΠ είναι πολύ σημαντική η συνεχής και επίμονη επαφή με τους πελάτες. Κάποιες ιδέες (concepts) και σχέδια του προϊόντος πρέπει να παρουσιάζονται σε πελάτες όσο πιο σύντομα γίνεται αναζητώντας πληροφόρηση σχετική με την αποδοχή της αγοράς ή/και πιθανές αναγκαίες σχεδιαστικές αλλαγές.

Προετοιμασία

Η αρχική προετοιμασία είναι πολύ σημαντική για επιτυχία. Συχνά τα πρώτα στάδια του project είναι αυτά που καθορίζουν την μετέπειτα πορεία του (επιτυχία ή αποτυχία)

Τα στάδια τα οποία προηγούνται του σχεδιασμού και της δημιουργίας του νέου προϊόντος - μορφοποίηση, μελέτη της αγοράς, αναγνώριση τεχνικής εφικτότητας (technical feasibility) και το χτίσιμο της εμπορικής μελέτης (business case) - εάν δεν γίνουν σωστά πιθανότατα θα μας οδηγήσουν σε αποτυχία. Τα αποτελέσματα της έρευνας του Cooper (1974 -1994) έδειξαν ότι:

1. Για τα αρχικά αυτά στάδια δαπανούνται πολύ λίγα σε σχέση με την όλη διαδικασία Δ.Ν.Π. και πιο συγκεκριμένα μόνο το 7% των συνολικών πόρων και μόλις το 16% των συνολικών εργατοωρών του project δαπανούνται στα κρίσιμα αυτά πρώτα βήματα. Σε πάρα πολλά projects είδαμε μια ιδέα για νέο προϊόν να περνάει 'κατευθείαν στην φάση της δημιουργίας χωρίς ιδιαίτερη προετοιμασία για να ξεκαθαριστεί και να δικαιολογηθεί το project.
2. Στα πετυχημένα προϊόντα είχαν δαπανηθεί 2,1 φορές πιο πολλά χρήματα και 1,7 φορές πιο πολλές εργατοώρες από ότι σε αυτά που απέτυχαν.
3. Υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας, διπλάσιο μερίδιο αγοράς και μεγαλύτερα κέρδη χαρακτηρίζουν τα προϊόντα στα οποία τα αρχικά στάδια της

προετοιμασίας έγιναν σωστά σε σχέση με αυτά που δεν έγιναν.

4. Η καλή προετοιμασία στα αρχικά στάδια οδηγεί και σε μείωση του συνολικού χρόνου που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί το project (λόγο του ότι βοηθάει στον περιορισμό των λαθών και των πισογυρισμάτων), έτσι επιτυγχάνεται τήρηση του χρονικού προγραμματισμού του project και μείωση του άγχους.

Product definition

Ο καθορισμός του προϊόντος (product definition) πρέπει να γίνει με μεγάλη ακρίβεια από πολύ νωρίς - πριν ξεκινήσει η δημιουργία - για να τελειώσει το project στην ώρα του και τελικώς να έχουμε επιτυχία.

Το πόσο «ξεκάθαρο» είναι το προϊόν, πριν μπει στο στάδιο της δημιουργίας, είναι ένας παράγοντας κλειδί για την επιτυχία, που τα τελευταία χρόνια γίνεται όλο και πιο σημαντικός. Ο Crawford (1984) συνιστά στους μάνατζερ να συμπεριλάβουν ένα επιπλέον στάδιο πριν μπουν στην φάση της δημιουργίας. Γι' αυτό το στάδιο οι απαιτήσεις του προς κατασκευή προϊόντος καταγράφονται αναλυτικά και συμφωνούνται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη του project. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ξεκάθαρο σε όλους, τι ακριβώς είναι το προϊόν - και συνεπώς ολόκληρο το project - και υπάρχει δέσμευση/αφοσίωση όλων στο στόχο.

Ο καθορισμός του προϊόντος (product definition) αποτελείται κυρίως από τέσσερα συστατικά, το κάθε ένα από τα οποία είναι στενά συνδεδεμένο με την βελτίωση της απόδοσης:

1. Επιλογή συγκεκριμένης αγοράς στόχο (target market): ποιοί ακριβώς είναι οι προτιθέμενοι χρήστες του προϊόντος;
2. Περιγραφή της ιδέας του προϊόντος (product concept) και των ωφελημάτων που θα φέρει.
3. Καθορισμός της στρατηγικής τοποθέτησης (positioning strategy) του προϊόντος, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, στην συνείδηση του καταναλωτή.
4. Καθορισμός των απαιτήσεων, ιδιοτήτων, χαρακτηριστικών και ειδικεύσεων του προϊόντος - βάζουμε σε πρώτη προτεραιότητα αυτά που «πρέπει να έχει» και μετά αυτά που «θα θέλαμε να έχει».

Αυτοί οι τέσσερις παράγοντες βοηθούν ώστε να καθοριστούν αντικειμενικοί σκοποί/στόχοι σε κάθε στάδιο της διαδικασίας Δ.Ν.Π. και όλοι όσοι εμπλέκονται να ξέρουν ανά πάσα στιγμή το που βρίσκονται και που πηγαίνουν.

Συντονισμός

Η συνέργια και ο συντονισμός των επιμέρους ομάδων αυξάνουν τις πιθανότητες του προϊόντος να πετύχει και το φέρνουν στην αγορά γρηγορότερα.

Τα καινοτομικά προϊόντα σε αντίθεση με τα απλά προϊόντα και project - που είναι απλά επεκτάσεις της γραμμής παραγωγής και ενημερωμένες εκδόσεις παλιών προϊόντων - πρέπει να περάσουν από παραδοσιακά τοίχοι και φράγματα, εντός της επιχείρησης και χρειάζεται προσεχτική προσέγγιση όλων των τμημάτων.

Τα επιτυχημένα projects νέων προϊόντων χαρακτηρίζονται από ισορροπημένη διαδικασία Δ.Ν.Π. η οποία αποτελείται από σημαντικότερες δραστηριότητες μοιρασμένες σε διάφορα τμήματα εσωτερικά της εταιρείας όπως μάρκετινγκ, έρευνας και ανάπτυξης, παραγωγή, τμήμα αγορών και χρηματοοικονομικών. *Ο Cooper (1994) παρατηρεί πέντε συστατικά του λειτουργικού σχεδιασμού που βελτιώνουν την απόδοση:*

1. Όλα τα εμπλεκόμενα με την Δ.Ν.Π. τμήματα δουλεύουν το project μαζί (αντί το κάθε τμήμα να δουλεύει το κομμάτι του project που του αναλογεί μόνο του).
2. Ομάδες αφοσιωμένες και επικεντρωμένες στο project (π.χ. η ομάδα απασχολείται στον περισσότερο χρόνο της από ένα project αντί να αναλώνεται σε πολλά projects συγχρόνως)
3. Η κάθε ομάδα φέρει ευθύνη για ολόκληρο το project και όχι για ένα κομμάτι αυτού.
4. Η ύπαρξη ενός δυνατού αρχηγού/οργανωτή του project.
5. Η αφοσίωση του top management της εταιρείας και ισχυρή υποστήριξη του project από αυτό.

Η συνύπαρξη όλων των παραπάνω παραγόντων είναι σίγουρο ότι θα αποφέρει μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας και περισσότερα κέρδη.

Εστίαση στο project

Όλοι θα πρέπει να είναι εστιασμένοι στο project: κατά την διάρκεια της διαδικασίας Δ.Ν.Π. χρειάζεται να γίνει πιο ακριβής αξιολόγηση για το project που τελικά θα προχωρήσουμε.

Στις περισσότερες εταιρείες τα προγράμματα για νέα προϊόντα υποφέρουν από έλλειψη πόρων: τόσα πολλά project και απλά δεν υπάρχει αρκετός χρόνος, χρήμα και άνθρωποι να ασχοληθούν με το κάθε ένα από αυτά και να το φέρουν εις πέρας. Γι αυτό χρειάζεται μεγαλύτερη εστίαση σε ένα project, το οποίο θα έχουμε επιλέξει με πολύ ακρίβεια εξασφαλίζοντας έτσι ότι οι περιορισμένοι (έτσι και αλλιώς) πόροι θα ανατεθούν τα projects που θα φέρουν κέρδη. Καταρχήν, καλούμαστε να αποφασίσουμε αν θα ξεκινήσουμε ή όχι κάποιο συγκεκριμένο project, έτσι ώστε αφενός να φιλτράρονται τα προϊόντα που φτάνουν τελικώς στην αγορά, με έμφαση σε αυτά που συγκεντρώνουν περισσότερες πιθανότητες για επιτυχία, και αφετέρου να μην αναλώνουμε πόρους σε ένα χαμηλών πιθανοτήτων project και να εστιάσουμε σε κάποιο άλλο.

Αρκετές φορές, το γεγονός ότι δεν γίνεται σωστή αξιολόγηση, οφείλεται στο ότι δεν είναι ξεκάθαροι στο μυαλό μας οι παράγοντες που ξεχωρίζουν τα καλά από τα κακά project: τι είναι «καλό» project? Οι πολλές μελέτες που ασχολούνται με την επιτυχία και την αποτυχία μας δίνουν κατευθύνσεις για το ποια κριτήρια να χρησιμοποιήσουμε. Η επιτυχία των νέων προϊόντων μπορεί να προβλεφθεί με σιγουριά μιας και υπάρχουν τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στα projects που τείνουν να διαχωρίζουν τους νικητές από τους ηττημένους. Οι τρεις παράγοντες επιτυχίας - υπερέχων προϊόν, συνέργια και προσέλκυση της αγοράς (market attractiveness)- και τα στοιχεία εκείνα που τους συνθέτουν, μπορούν και πρέπει να χρησιμοποιηθούν σαν παράγοντες βαθμολογίας για να έχουμε καλύτερη επιλογή και ταξινόμηση των projects κατά σειρά προτεραιότητας.

Ποιότητα εκτέλεσης project

Ποιότητα εκτέλεσης του project: τα διάφορα βήματα και οι δράσεις που αποτελούν την διεργασία καινοτομίας- πόσο καλά έχουν γίνει και εάν έχουν γίνει.

Τα διάφορα βήματα της διαδικασίας Δ.Ν.Π. έχουν φανεί σε πάρα πολλές μελέτες να είναι πολύ στενά συνδεδεμένα με την επιτυχία και την αποτυχία. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό - δεδομένου της διαφορετικότητας των επιχειρήσεων, του

κλάδου και της αγοράς στόχου - να μην παραλείψουμε κανένα από αυτά κατά την διεργασία καινοτομίας και ακόμα περισσότερο να τα εκτελούμε «σωστά» ενεργώντας με προσήλωση και δέσμευση στον στόχο (επιτυχία).

Τμηματοποίηση διαδικασίας

Τελευταίος παράγοντας, είναι η τμηματοποίηση της όλης διαδικασίας σε επιμέρους επίπεδα με σημεία λήψης αποφάσεων μεταξύ του κάθε επιπέδου.

Ο Cooper (1993) προτείνει στις εταιρείες να αναδιοργανώσουν (re-engineering) την διαδικασία Δ.Ν.Π. Δηλαδή να εξετάσουν την τρέχουσα διαδικασία, από την ιδέα μέχρι το λανσάρισμα το προϊόντος, να παρατηρήσουν τι είναι καλό και τι όχι και να ξανασχεδιάσουν την όλη διαδικασία από την αρχή κρατώντας τα καλά και ενσωματώνοντας τα «καλώς κείμενα» (best practices) των κορυφαίων/επιτυχημένων εταιρειών του χώρου.

Το τυπικό αποτέλεσμα αυτής της κίνησης είναι μια διαδικασία καινοτομίας χωρισμένη σε επίπεδα με «πύλες» μεταξύ τους. Η τμηματοποίηση προκύπτει κυρίως από την εφαρμογή Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (TQM) πάνω στην διαδικασία Δ.Ν.Π. Έτσι δημιουργούνται, συνήθως τέσσερα με έξι στάδια, τα οποία περιλαμβάνουν πολλαπλές, παράλληλες και προκαθορισμένες δραστηριότητες που «προκαλούν» τις διάφορες ομάδες εργασίας να συνεργαστούν και να συγχρονιστούν προκειμένου να προχωρήσει και να πετύχει το project. Κάθε στάδιο χωρίζεται από το επόμενο με μία «πύλη» — σημείο απόφασης, όπου γίνεται ποιοτικός έλεγχος. Το σημείο αυτό ελέγχεται από το senior management της εταιρείας, έχει προκαθορισμένο στόχο αποτελεσμάτων και διαθέτει συγκεκριμένα κριτήρια για να αξιολογήσει αν το project πρέπει να συνεχίσει ή όχι.

Ο συνδυασμός των παραπάνω αυτών δράσεων είναι πολύ σημαντικό συστατικό για επιτυχημένη Δ.Ν.Π.¹²

Τι μας παροτρύνει και τι αποσκοπούμε από την αναζήτηση της καινοτομίας, του **trendy**; Η προφανής απάντηση από πλευράς επιχειρήσεων είναι ότι επιθυμούμε να ξεφύγουμε από το παρελθόν και να δοκιμάσουμε τις δυνάμεις μας σε νέες ιδέες— άρα, έμμεσα, και να αναζητήσουμε νέες πηγές κερδών τόσο υλικών όσο και ηθικών

12 Booz, Allen & Hamilton, 1982.

που προκύπτουν από την αναγνώριση του έργου μας. Η ανανέωση είναι προφανώς ένα μείζον ψυχολογικό κίνητρο στη ζωή μας και εσωτερική ανάγκη.

Ταυτόχρονα, η διακινδύνευση είναι και αυτή διόλου αμελητέος παράγοντας για την εφαρμογή μίας καινοτόμου ιδέας –όχι τόσο γιατί και αυτή αφορά τα οικονομικά κέρδη αλλά και γιατί έχει καταστεί στο παγκοσμιοποιημένο και ταχέως μεταλλασσόμενο οικονομικό περιβάλλον αρετή. Αυτό συμβαίνει γιατί ο παίκτης που δεν θα δοκιμάσει την τύχη του σε κάτι πρωτοποριακό κινδυνεύει να μείνει πίσω από καλπάζουσες εξελίξεις και να χάσει την ισχύ του και σε τελευταία ανάλυση πιθανόν και την αυτοτέλεια του.

Ο στόχος της καινοτομίας θα πρέπει να είναι, όπως επισημαίνουν οι ειδικοί ερευνητές, *ρεαλιστικός παρά δυσπρόσιτος*. Αυτό, εκ πρώτης όψεως, έρχεται σε αντίφαση με ότι είπαμε για την διακινδύνευση: *στην πραγματικότητα, ο στόχος θα πρέπει να αφορά την καθιέρωση και όχι την ηγεμόνευση σε έναν τομέα*.

Από πλευράς των εφήβων, το καινοτόμο προϊόν αποτελεί μία σύνδεση με το παρόν και το μέλλον, τους διαφοροποιεί από το κόσμο των μεγάλων προσδίδοντάς τους τη δική τους ξεχωριστή ταυτότητα. Αναλύσαμε εκτενώς την καινοτομία γιατί κρίνουμε ότι είναι άρρηκτα δεμένη με τη νεότητα, την αναζήτηση και τη τόλμη. Οι έφηβοι σήμερα αποτελούν ένα ξεχωριστό κοινό για τις επιχειρήσεις, μία ξεχωριστή κατηγορία που προκαλεί και απαντά στις προκλήσεις του σήμερα επί ή αποδοκιμάζοντας.

Το κεφάλαιο που ακολουθεί, θα αναλυθεί ο σύγχρονος καταναλωτισμός των εφήβων σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά της νεολαίας, οι νεανικές στάσεις και συμπεριφορές σε σχέση με την κατανάλωση, ο ρόλος της οικογένειας, προκειμένου να γίνουν περισσότερο κατανοητοί *οι παράγοντες που ωθούν τους εφήβους σε συγκεκριμένα και μαζικά πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΙ

Ένα καυτό πάντα θέμα που ενδιαφέρει τους ίδιους τους νέους, τους γονείς αλλά και όλους εκείνους που έρχονται σε επαφή μαζί τους είναι η **εφηβεία**: μια κατ'εξοχήν κρίσιμη περίοδος που βρίσκεται στο μεταίχμιο μεταξύ παιδικότητας και ενηλικίωσης. Το παιδί δεν είναι πλέον παιδί αλλά ούτε και ώριμος άνθρωπος...Ας έχουμε πάντως υπ' όψη μας ότι ολόκληρη η ζωή του ανθρώπου είναι μια συνέχεια και μάλιστα η κάθε φάση επηρεάζεται από τις προηγούμενες και είναι καθοριστική για τις επόμενες. Ακόμη, ότι ο έφηβος όπως και κάθε άνθρωπος επηρεάζεται άμεσα από το οικογενειακό και κοινωνικό του περιβάλλον και κουβαλάει τις βιολογικές καταβολές του, όποιες και αν είναι αυτές.

3.1 Τι είναι αυτό που ονομάζουμε Εφηβεία;

Είναι η αναπτυξιακή εκείνη περίοδος της ζωής του ανθρώπου που ξεκινάει με ειδικές βιολογικές αλλαγές (*ορμονικές*), στο σώμα του παιδιού (*αλλαγές που έχουν παράλληλα και ψυχοσωματικές επιπτώσεις*) και τελειώνει ψυχολογικά με την τελική γενετήσια ολοκλήρωση και αυτόνομη ωρίμανση του ατόμου. Θα λέγαμε αδρά ότι η εφηβεία αρχίζει γενικά περί το 11^ο έτος της ηλικίας και φτάνει μέχρι το 20^ο. Όμως υπάρχουν μεγάλες ατομικές διαφορές στα όρια αυτά και θα πρέπει να το λαμβάνουν αυτό υπ' όψη τους όσοι έρχονται σε επαφή με νέους. Επίσης, είναι γνωστό ότι μπορεί να παρατηρήσει κανείς εφηβική συμπεριφορά και σε μεγάλους ανθρώπους που δεν πέτυχαν να ωριμάσουν στην κρίσιμη αυτή περίοδο.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΦΗΒΕΙΑΣ

11-14 ετών (πρώιμη εφηβεία) :

- Μοναχικότητα, παρατήρηση της αλλαγής της σωματικής εικόνας : «είμαι φυσιολογικός ;»
- Συνήθως συναναστρέφεται με ομόφυλους
- Αποζητά την υποστήριξη της οικογένειας.

- Εξιδανίκευση του/της «συντρόφου», πλατωνικός έρωτας.
- Εγωκεντρικότητα, φανταστικό ακροατήριο
- Έλλειψη διορατικότητας – επικέντρωση στο ΠΑΡΟΝ

ΙΑΤΡΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ : - ενθάρρυνση για θετική στάση
 - έμφαση στα επακόλουθα των πράξεων

15-17 ετών (μέση εφηβεία) :

- «Ποιος είμαι;»
- Μη συμμόρφωση – αμφισβήτηση ενηλίκων.
- Συναναστρέφεται συνομηλίκους, του/της αρέσει να ανήκει σε «παρέα» συνομηλίκων.
- Ενδιαφέρον για το άλλο φύλο, συχνά σεξουαλική δραστηριότητα.
- Πειραματισμός – έλεγχος «ορίων».
- Συμπεριφορά υψηλού κινδύνου (σε θέματα ασφάλειας, διατροφής, σεξουαλικής δραστηριότητας, βίας, παραβατικότητας)
- «Προσωπικός μύθος» : θεώρηση ότι τυχόν αρνητικές συνέπειες που συμβαίνουν στους άλλους δεν πρόκειται να συμβούν στον ίδιο/α

ΙΑΤΡΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ : - καθορισμός ορίων
 - έμφαση στις συνέπειες των πράξεων

18-20 ετών (όψιμη εφηβεία) :

- Χωρισμός από την οικογένεια.
- Αντιμετώπιση του ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ (μόρφωση, εργασία, ενδιαφέρον για κοινωνικά θέματα).
- Ωριμότητα στη σχέση με το άλλο φύλο.

Είπαμε, ότι η εφηβεία εκτείνεται από τα 11-18 ή και 20 & 25 ακόμη χρόνια της ζωής του ανθρώπου. Είναι όμως ενιαία ή έχει ιδιομορφίες όσο προχωρεί με την ηλικία;

Σίγουρα δεν είναι ομοιόμορφη και συνηθίζουμε επιστημονικά να την διαιρούμε σε τρία στάδια: Την προεφηβεία, την μέση και την τελική εφηβεία. Τα όρια βέβαια αυτά είναι ο κανόνας αλλά ποικίλουν από άτομο σε άτομο όσον αφορά την έναρξη αλλά και τη διάρκεια. Για παράδειγμα, κάποιοι 15χρονοι βλέπουμε ότι βρίσκονται σαφώς στο 1^ο στάδιο ενώ άλλοι ήδη στο 3^ο και τελικό. Πάντως, οι περισσότεροι είναι στο 2^ο μέσο στάδιο.

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ωρίμανση σε κάποιο στάδιο της εφηβείας είναι: *το φύλο, το πολιτιστικό επίπεδο, η κοινωνική τάξη, η κατάσταση της υγείας και άλλα.* Έτσι, τα κορίτσια ωριμάζουν νωρίτερα από τα αγόρια, ειδικά στα πρώτα στάδια. Εξ' άλλου, μια χρόνια νόσος μπορεί να καθυστερήσει την ανάπτυξη του εφήβου, που έχει να αντιμετωπίσει την εξάρτησή του τόσο από τη φαρμακευτική αγωγή όσο και τη συνεχή υποστήριξη από γονείς και γιατρούς, αλλά ταυτόχρονα παλεύει και με την εικόνα του σώματός του και τους περιορισμούς που του υπαγορεύει η αρρώστια του.

3.1.1 Σταθμοί ψυχοσεξουαλικής ανάπτυξης

Ψυχικά, το άτομο κατακτά την ανεξαρτησία, εγκαταλείποντας το προστατευμένο περιβάλλον της οικογένειας. Ξυπνά το ερωτικό ενδιαφέρον, ξεκινά η σεξουαλική ζωή. Το άτομο αποκτά την ικανότητα δημιουργίας ώριμων σχέσεων με ερωτικούς συντρόφους, συνομήλικους και συνανθρώπους γενικότερα.

Σωματική αύξηση:

Οι μεταβολές αφορούν κυρίως: το μυοσκελετικό σύστημα και το γεννητικό σύστημα

Αποτελέσματα των σωματικών μεταβολών της εφηβείας:

- Το παιδικό σώμα μεταμορφώνεται σε σώμα ενηλίκου μετά από μία περίοδο αυξητικής αιχμής (growthspurt).
- Το άτομο αποκτά την ικανότητα αναπαραγωγής.

Ορμονικές μεταβολές της εφηβείας:

- Αύξηση των γοναδοτροπινών (FSH, LH)
- Αύξηση των ορμονών του φύλου (οιστρογόνα, τεστοστερόνη)
- Αύξηση της αυξητικής ορμόνης και των σωματομεδινών
- Αύξηση των ορμονών του φύλου που παράγονται από τα επινεφρίδια
- Οι θυρεοειδικές ορμόνες παραμένουν σταθερές

Η εφηβεία φυσιολογικά ξεκινά:

αγόρια : 9 - 14,5 ετών και

κορίτσια: 8 – 14 ετών (γενικά τα κορίτσια προηγούνται κατά δύο περίπου έτη).

Η διαδικασία των μεταβολών της εφηβείας διαρκεί συνολικά :

4 – 7 έτη

Η αυξητική αιχμή της εφηβείας διαρκεί κατά μέσο όρο :

24-36 μήνες

Κατά την περίοδο της εφηβείας :

- τα κορίτσια αυξάνουν περίπου: 23.5cm σε ύψος και 20.7kg σε βάρος
- τα αγόρια αυξάνουν περίπου: 26.4cm σε ύψος και 18kg σε βάρος

Ωρίμανση Γεννητικού Συστήματος:

(Δευτερευόντων Χαρακτηριστικών του Φύλου)

Στάδια Εφηβικής Ανάπτυξης (ΣΕΑ) - Tanner stages

ΑΓΟΡΙΑ

Στάδιο	Τρίχωση εφηβαίου	Πέος	Όρχεις
1	Πλήρης απουσία	Προεφηβική εμφάνιση	Προεφηβική εμφάνιση
2	Αραιές, μακριές, ανοιχτόχρωμες τρίχες	Μικρή αύξηση μεγέθους	Αύξηση του μεγέθους του οσχέου, ερυθρό δέρμα, όχι λείο
3	Λίγες, σκούρες, βοστρυχωτές	Αύξηση μήκους	Αύξηση μεγέθους

	τρίχες		
4	Πολλές, σκούρες, βοστρυχωτές τρίχες – επέκταση στην ηβική σύμφυση	Αύξηση διαμέτρου	Αύξηση μεγέθους Σκοτεινόχροο όσχεο
5	Πολλές, σκούρες, βοστρυχωτές τρίχες – επέκταση στους μηρούς	Μέγεθος ενηλίκου	Μέγεθος ενηλίκου

ΚΟΡΙΤΣΙΑ

Στάδιο	Τρίγωση εφηβαίου	Μαστοί
1	Πλήρης απουσία	Προεφηβική εμφάνιση
2	Αραιές, μακριές, ανοιχτόχρωμες τρίχες κατά μήκος των μεγάλων χειλέων	Μικρό έπαρμα
3	Λίγες, σκούρες, βοστρυχωτές τρίχες	Αύξηση του μεγέθους των μαστών και της θηλαίας άλω χωρίς διαχωρισμό τους
4	Πολλές, σκούρες, βοστρυχωτές τρίχες – επέκταση στην ηβική σύμφυση	Η άλω και η θηλή προβάλλουν με σαφή διάκριση από τον υπόλοιπο μαστό
5	Πολλές, σκούρες, βοστρυχωτές τρίχες – επέκταση στους μηρούς	Πλήρης ανάπτυξη. Η θηλή προέχει και η άλω έρχεται στο ύψος της περιφέρειας του μαστού

Αναλυτικότερα, θα αναφερθούμε στις αλλαγές που συμβαίνουν κατά την εφηβεία¹³, αλλαγές συναισθηματικές, διανοητικές και κοινωνικές, και θα διερευνήσουμε τις συγκρούσεις που δημιουργούνται, και είναι απόρροια των αλλαγών αυτών.

Οι Διανοητικές Αλλαγές

Στην εφηβεία, γίνεται η ολοκλήρωση της διανοητικής ανάπτυξης των παιδιών. Σύμφωνα με την ορολογία της παιδοψυχολογίας, οι έφηβοι περνούν από το στάδιο της ενεργητικής νοημοσύνης, στο στάδιο της τυπικής νοημοσύνης. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως τα παιδιά μέχρι την ηλικία των 11-12 ετών σκέφτονται κυρίως με βάση την εμπειρία τους, και με πραγματιστικά, αντικειμενικά δεδομένα. Δυσκολεύονται να κάνουν συσχετίσεις και να εξάγουν επαγωγικά συμπεράσματα. Η σκέψη τους βασίζεται κυρίως στην εμπειρία τους. Μετά την ηλικία των 12 μια πραγματική

¹³ www.e-psychology.gr

έκρηξη συμβαίνει σε νοητικό επίπεδο. Ξαφνικά οι έφηβοι δεν βασίζονται μόνο στην εμπειρία τους, η σκέψη τους μπορεί να πάει πολύ μακρύτερα από όσα έχουν ζήσει.

Αναπτύσσουν, αυτό που λέμε αφηρημένη σκέψη, που πάει πέρα από την στενή καθημερινή εμπειρία, κι αντίθετα έχει την ικανότητα να προσεγγίζει το άπειρο. Μπορούν να κάνουν λογικές υποθέσεις και να τις ελέγξουν για το κατά πόσο ισχύουν. Μπορούν να κάνουν συσχετίσεις και να σκέφτονται επαγωγικά, δηλαδή να βγάζουν συμπεράσματα για μια κατάσταση, βάση των όσων γνωρίζουν σχετικά με μια άλλη ανάλογη κατάσταση. Όλη αυτή η διανοητική έκρηξη σαστίζει τους έφηβους. Βλέπουν πόσες πολλές επιλογές έχουν σε διανοητικό επίπεδο, και παίζουν με αφηρημένες έννοιες.

Ελέγχουν την ορθότητα των όσων έχουν διδαχθεί με τη βοήθεια των νεοαποκτηθέντων νοητικών τους ικανοτήτων. Πολλές φορές απορροφούνται από αφηρημένες σκέψεις και κάνουν διανοητικά παιχνίδια. Όλα αυτά μας δείχνουν πως ο έφηβος αποκτά μια ισχυρότερη και πιο πλατιά ικανότητα για ανάλυση και έλεγχο της πραγματικότητας, ιδιότητα που θα του φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη όταν παρουσιάσει τις πρώτες τάσεις αμφισβήτησης.

Οι συναισθηματικές αλλαγές

Μέσα στον κυκεώνα των αλλαγών που περιγράψαμε παραπάνω, ο έφηβος πλημμυρίζει από συναισθήματα έντονα και ευμετάβλητα. Αρχικά, νιώθει δέος για τη νέα κατάσταση, για τις νέες τους ικανότητες που καλείται να εκμεταλλευτεί, για το γεγονός πως ο ρόλος του ενήλικα που θα κληθεί να παίξει παύει να είναι μια απλή φήμη και γίνεται πλέον μια πληροφορία. Δεν έχει μια σταθερή ταυτότητα, καθώς ο εαυτός του αλλάζει καθημερινά. Δοκιμάζει διάφορους ρόλους και ταυτότητες ώστε να δει ποια του ταιριάζει καλύτερα. Όσο ήταν παιδί ο έφηβος, έβλεπε τους γονείς και τους δασκάλους του σαν πρότυπα, σαν θεούς αλλά καθώς η εφηβεία εξελίσσεται, φεύγει αυτή η σιγουριά του για αυτά τα πρότυπα, κι αρχίζει κρυφά ή φανερά να τα αμφισβητεί και να διερευνά τα όριά τους. Το πιο επώδυνο στάδιο αυτής της αμφισβήτησης και της απομυθοποίησης είναι όταν οι έφηβοι καταλάβουν πως οι γονείς τους είναι κοινοί θνητοί με αδυναμίες και ελαττώματα, και πως τα προηγούμενα χρόνια που προσπαθούσαν να τους μοιάσουν, θεωρώντας πως μιμούσαν την τελειότητα, ουσιαστικά κυνηγούσαν μια ουτοπία.

Ο έφηβος λοιπόν, μέσα από την αποκαθήλωση των γονιών του νιώθει απογοήτευση, θυμό, γιατί είχε ξεγελαστεί τόσα χρόνια, και άγχος για το πώς θα καλύψει το κενό αυτό. Σταδιακά, θα στραφεί σε παρέες συνομηλίκων, θα ψάξει για νέα πρότυπα, θα θεοποιήσει σύμβολα της μαζικής κουλτούρας, όπως μουσικά συγκροτήματα και ηθοποιούς, θα αναζητήσει έναν αληθινό μύθο για να αντικαταστήσει το πεσμένο μύθο των γονιών του. Αυτή η αναζήτηση είναι επώδυνη για τους γονείς που νιώθουν πως αποκαθλώνονται από τα παιδιά τους και συνάμα μπορεί να γίνει επικίνδυνη για τους εφήβους που μπορεί να στραφούν σε μη γνήσια κι επικίνδυνα πρότυπα.

Ο ρόλος των γονιών σε αυτό είναι δύσκολος και υπεύθυνος. Από τη μια πρέπει να ξεπεράσουν το ναρκισσιστικό τους πλήγμα, και να αποδεχτούν την απομυθοποίησή τους, κι από την άλλη με επιμονή και υπομονή θα πρέπει να προασπίζουν τα όριά τους και να προβάλλουν σαν μια σταθερή βάση στην οποία ο έφηβος μπορεί να στηριχτεί για να πάει παραπέρα. Ένας κίνδυνος που ελλοχεύει σε αυτή τη διαδικασία, έχει να κάνει με τις παρέες στις οποίες ο έφηβος θα αφοσιωθεί για να καλύψει αυτό του το κενό. Οι παρέες που σχηματίζουν οι έφηβοι συνήθως χαρακτηρίζονται από πολύ έντονους συναισθηματικούς δεσμούς, και διέπονται από αυστηρά άτυπα ή και τυπικά καταστατικά συμπεριφοράς. Θέλουν όλοι μαζί να έχουν μια κοινή ταυτότητα για να νιώθουν πιο δυνατοί στο να αφήσουν πίσω την παιδική ηλικία, να συμβιβαστούν με την επώδυνη αποϊδανιοκοποίηση των γονιών τους και να δοκιμάσουν τα όριά τους.

Έτσι, στα πλαίσια τέτοιων ομάδων οι έφηβοι υιοθετούν ίδιο ντύσιμο, λεξιλόγιο και συμπεριφορά και μπορεί να φτάσουν μέχρι και στη διάπραξη αξιόποινων πράξεων ή σε πράξεις που σε άλλη φάση της ζωής τους θα θεωρούνταν ψυχοπαθολογικές. Όλα αυτά τους είναι απαραίτητα για να θρηνήσουν, να πάρουν δύναμη ο ένας από τον άλλο και να προχωρήσουν παραπέρα δοκιμάζοντας τα νέα τους όρια. Ωστόσο αυτές οι εκδηλώσεις θορυβούν ιδιαίτερα τους γονείς τους, και καμιά φορά τους φέρνουν σε απόγνωση.

Μια στάση που συνδυάζει την επιείκεια και την αποδοχή, με τη θέσπιση ξεκάθαρων ορίων και την προάσπιση των αξιών είναι ίσως η πιο βοηθητική, καθώς δίνει στον έφηβο τα όρια που αναζητά χωρίς να μπλοκάρει την επικοινωνία του μαζί μας. Κάτι άλλο που μπορεί να θορυβήσει τους γονείς, σε αυτή την ηλικία, είναι η ποιότητα των προτύπων που τα παιδιά τους υιοθετούν. Οι έφηβοι τείνουν να απορρίπτουν τα παραδοσιακά πρότυπα καθώς αυτά είναι αντιπροσωπευτικά των

γονιών τους, και μέσα στη λαίλαπα της κατάρριψης των γονικών προτύπων συμπαρασύρονται κι αυτά.

Έτσι, στρέφονται σε άλλα πρότυπα της μαζικής κουλτούρας κυρίως μουσικούς, αθλητές και παλιότερα πολιτικούς. Θέλουν να τους μοιάσουν, μιμούνται το ντύσιμό τους και επαναλαμβάνουν τα κλισέ τους. Ωστόσο, η κύρια ανάγκη των εφήβων, είναι η γνησιότητα, δεν θέλουν να ξαναζήσουν μια νέα αποϊδανιοκοποίηση για αυτό και ανεβάζουν τα πρότυπά τους σε ένα βάθρο και φροντίζουν με κάθε τρόπο να υπερασπίζονται την τελειότητά τους. Είναι ευθύνη της κοινωνίας μας, και της εκπαίδευσής μας η προβολή γνήσιων προτύπων, προτύπων πέρα από τη σφαίρα της εμπορικής εκμετάλλευσης. *Δυστυχώς, ζούμε στην εποχή που όλα είναι αναλώσιμα ακόμα και τα πρότυπα και οι ιδεολογίες.*

Έτσι, οι έφηβοι σήμερα, σπάνια έχουν κάποιο πρότυπο από το οποίο δεν απορρέουν κάποια οικονομικά οφέλη. Από την άλλη, οι γονείς κάνοντας κριτική στα πρότυπα των εφήβων, το μόνο που καταφέρνουν είναι το να απομακρύνουν τα παιδιά τους από τους ίδιους, και να διευρύνουν το χάσμα ανάμεσά τους. Ο έφηβος δεν υπερασπίζεται την ανωτερότητα του προτύπου του αλλά την ανάγκη του να καλύψει τα συναισθηματικά του κενά, ανάγκη αναντίρρητη και ζωτική. Η οικογένεια και η κοινωνία γενικότερα οφείλει αφενός μεν να το σεβαστεί αυτό, κι από την άλλη να είναι σε θέση να του δώσει τα κατάλληλα πρότυπα.

Όπως είδαμε, κατά την εφηβεία έχουμε έντονες συναισθηματικές αλλαγές, οι έφηβοι τρομάζουν μπροστά στην απομυθοποίηση των γονιών τους, δημιουργούν παρέες με έντονους συναισθηματικούς δεσμούς και στρέφονται σε πρότυπα έξω από την οικογένειά τους για να αναπληρώσουν αυτό τους το συναισθηματικό κενό.

3.1.2 Τι προβλήματα μπορεί να αντιμετωπίσουμε στην αρχική εφηβεία ή προεφηβεία (11-13);

Η εποχή αυτή χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές σε βιολογικό αλλά και ψυχολογικό επίπεδο. Είναι μια κρίσιμη μεταβατική περίοδος που μπορεί να προβληματίσει γονείς και παιδιά και γι' αυτό είναι σκόπιμο να είμαστε έτοιμοι και να καταβάλουμε ιδιαίτερη προσοχή. Μέχρι τώρα είχαμε να κάνουμε με ένα παιδί που μεγάλωνε σιγά-σιγά. Τώρα έχουμε να αντιμετωπίσουμε και εντυπωσιακές ποιοτικές αλλαγές που θα το διαφοροποιήσουν και θα του δώσουν χαρακτηριστικά ανδρικά ή

γυναικεία. Αλλαγές που θα συνεχιστούν και θα ολοκληρωθούν μέσα στα επόμενα 2-6 χρόνια με την εμφάνιση των δευτερογενών χαρακτηριστικών του φύλου, εκείνων δηλ. που θα το κάνουν να φαίνεται σαν αγόρι ή κορίτσι.

Όσο όμως και αν φαίνονται κοινότυπες αυτές οι αλλαγές δεν έχουν την ίδια επίδραση σε όλους. Έτσι, οι σωματικές αλλαγές μπορεί να μην είναι ταυτόχρονες και αρμονικές σε όλα τα όργανα, οπότε να προξενήσουν ανησυχία στον έφηβο που μπορεί να μην γνωρίζει τι πρόκειται να επακολουθήσει. Εξ' άλλου μια ήπια ακμή του προσώπου μπορεί να φαντασιώνεται σαν παραμόρφωση και να προξενήσει κατάθλιψη στο νέο. Γι' αυτό, θα πρέπει να γίνει ενημέρωση και συζήτηση από το γονιό ή έναν γιατρό και ανάλογη υποστήριξη.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της ηλικίας αυτής είναι ότι ο έφηβος αρχίζει να έχει έντονο ενδιαφέρον για σεξουαλικά θέματα, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι έχει και σεξουαλική δραστηριότητα. Γοητεύεται από ερωτικές σκηνές που μέχρι τώρα αγνοούσε (ίσως και να αποστρεφόταν!), και η περιέργειά του αυξάνει. Είναι σημαντικό για τους γονείς, σ' αυτή τη φάση, να μπορούν να κρατήσουν την ψυχραιμία τους... Να μην τρομάξουν και παρεξηγήσουν τα πρώιμα ενδιαφέροντα του παιδιού τους νομίζοντας ότι έχει πρόθεση να αρχίσει σεξουαλική ζωή! Γιατί τότε μπορεί να ανησυχίσουν και να επιστρατεύσουν απαγορεύσεις και τιμωρίες εφ' όλης της ύλης, φοβούμενοι μήπως χάσουν τον έλεγχο.

Τότε, σίγουρα θα τον χάσουν γιατί το παιδί θα επαναστατήσει αλλά και θα χάσει την εμπιστοσύνη στους γονείς του με αποτέλεσμα να μην τους κοινοποιεί τα προβλήματα του. Παράλληλα, μπορεί να εμποδιστεί η συνολικότερη ανάπτυξη του εφήβου¹⁴ και η πορεία του προς την ανεξαρτητοποίηση.

Πώς διαμορφώνονται οι σχέσεις του εφήβου με τους γονείς του κατά την περίοδο αυτή;

Μέχρι τώρα, το παιδί ταυτιζόταν έντονα με τους γονείς του και τους χρησιμοποιούσε σαν πρότυπα. Τώρα, σαν έφηβος, έχει την ανάγκη ψυχολογικά, να διαφοροποιηθεί από τους γονείς του και να αναζητήσει τη δική του ταυτότητα. Αυτό είναι απόλυτα φυσιολογικό και στις περισσότερες περιπτώσεις επιτυγχάνεται σιωπηρά, χωρίς ανοιχτή ρήξη, μέσα από ενέργειες, όπως το ιδιόμορφο ντύσιμο,

¹⁴ www.ΕΦΗΒΟΣ.gr

κούρεμα, μουσικές προτιμήσεις και την αυξημένη βαρύτητα που δίνει σε στενούς του φίλους.

Σε μερικές οικογένειες όμως, αυτή η τάση για διαφοροποίηση μπορεί να γίνει αφορμή έντονων συγκρούσεων και αναστάτωσης. Κινδυνεύουν όμως, να αποξενωθούν από αυτό και να μη μπορέσουν τελικά να σταθούν δίπλα του αυτά τα δύσκολα χρόνια. Έτσι, μπορεί να κερδίζουμε τις μάχες αλλά να χάσουμε τελικά τον πόλεμο!

Τι γίνεται στο θέμα των σχέσεων του εφήβου με συνομηλίκους;

Είναι απαραίτητο για να ωριμάσει το παιδί να φύγει σταδιακά από τους γονείς του και να προσεγγίσει τους συνομηλίκους. Η παρέα του θα είναι το ασφαλές ψυχολογικό καταφύγιο έξω από την οικογένεια που θα τον βοηθήσει να κάνει το πρώτο ουσιαστικό βήμα προς την κοινωνικοποίηση. Εκεί οι έφηβοι θα δοκιμάσουν τις ιδέες και τις ικανότητές τους, θα συγκρίνουν τον εαυτό τους με τους άλλους και θα πάρουν μια θέση ανάμεσα σ αυτούς. Στην αρχή της εφηβείας οι παρέες είναι συνήθως του ίδιου φύλου και τα αγόρια κάνουν συνήθως μεγάλες ομάδες με το ίδιο ντύσιμο και κούρεμα και την ίδια φρασεολογία.

Βρισκόμαστε ήδη στο γυμνάσιο. Εκεί πολλοί έφηβοι βρίσκουν ένα εντελώς νέο περιβάλλον με άγνωστους συμμαθητές. Είναι δυνατόν λοιπόν να δυσκολευτούν στην προσαρμογή τους και να εμφανιστούν αγχώδεις και φοβισμένοι. Αυτό μπορεί να εκδηλωθεί με ψυχοσωματικά συμπτώματα, αποφυγή του σχολείου ή μαθησιακές δυσκολίες.

Γι' αυτό, πρέπει να είμαστε προσεκτικοί όταν έχουμε να κάνουμε με ένα παιδί που έχει δυσκολίες στο σχολείο καθώς πίσω από αυτό μπορεί να κρύβονται συναισθηματικά προβλήματα που θα χρειαστούν ειδική αντιμετώπιση. Χρειάζονται λοιπόν οι συναναστροφές, και θα πρέπει να παροτρύνουν τα παιδιά να πηγαίνουν σε εφηβικές ευκαιρίες όπως χριστιανικές συναντήσεις, χορωδίες, χριστιανικές κατασκηνώσεις κλπ.

Τι πρέπει να περιμένουμε να δούμε σε έναν έφηβο που βρίσκεται στη μέση εφηβεία (14-16χρ.);

Η εξελικτική ψυχολογία μας λέει ότι σ αυτή την περίοδο ο έφηβος πρέπει να πετύχει και να αποκρυσταλλώσει την ταυτότητα του φύλου του.

Τι σημαίνει αυτό; Να μπορεί κανείς να είναι άνετος με το φύλο του (είτε είναι αγόρι είτε κορίτσι), να μάθει να εκφράζει αλλά και να ελέγχει τα ερωτικά του συναισθήματα με τον κατάλληλο τρόπο. Ακόμη να μπορεί να δέχεται ανάλογες εκδηλώσεις από το άλλο φύλο, όταν χρειαστεί. Με λίγα λόγια, να έχει ενσωματώσει και αποδεχτεί τους ρόλους και τη συμπεριφορά του φύλου του, όπως τα έχει προσδιορίσει η κοινωνία μας αλλά και η οικογένειά του και η εκκλησία.

Για να το πετύχει αυτό ο έφηβος θα πρέπει να είναι κατ' αρχήν άνετος με το σώμα του. Έπειτα, θα πρέπει να έχει αναπτύξει μια καλή και ισόρροπη σχέση με τους δύο γονείς του και σ' αυτό θα πρέπει να τον βοηθήσουν και εκείνοι, αλλά και οι συνθήκες μέσα στην οικογένεια. Παράλληλα όμως, θα πρέπει να τον ενισχύουν με το να ενθαρρύνουν τις πρωτοβουλίες του, αλλά και να μπορούν να πουν μια καλή κουβέντα για το παράστημά και την εμφάνισή του.

Τι γίνεται με τις παρές των παιδιών στη μέση εφηβεία;

Οι έφηβοι συμμετέχουν πλέον και σε ομάδες που αποτελούνται από νέους και των δύο φύλων (αρκεί να παρατηρήσει κανείς τις παρέες στην αυλή ενός Λυκείου). Εκεί μέσα, ο ένας υποστηρίζει τον άλλο και αποκτά αυτοπεποίθηση κάτω από το άγρυπνο βλέμμα του άλλου φύλου, με το οποίο μαθαίνει έτσι να συναναστρέφεται και να αποκτά άνεση. Οι σχέσεις των εφήβων μπορεί να επεκτείνονται και σε άλλους τομείς εκτός οικογένειας.

Έτσι, συχνά συνδέονται με έναν ή δύο ενήλικες (όπως ένας καθηγητής, ένας ιερέας), ή ακόμη μπορεί να δείξουν φροντίδα σε μικρότερα παιδιά. Αυτές όλες είναι σπουδαίες αλληλεπιδράσεις και εκθέτουν τους εφήβους σε τρόπους ζωής και φιλοσοφίες διαφορετικές από εκείνες της οικογένειάς τους. Ας μην ανησυχούν όμως χωρίς σοβαρό λόγο οι γονείς, βρίσκονται τώρα στα πλαίσια της αναπτυξιακής εξερεύνησης και συνήθως όταν οι έφηβοι ενηλικιωθούν, διαμορφώνουν παρόμοιες πολιτικές και φιλοσοφικές απόψεις με τους γονείς τους.

Πώς είναι η σχέση του εφήβου, μέσου σταδίου, με τους γονείς του;

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή είναι η πιο δύσκολη περίοδος που συνήθως αντιμετωπίζουν οι γονείς και θα πρέπει να είναι έτοιμοι για κάτι τέτοιο. Τα παιδιά μπορεί να είναι αμφιθυμικά στη σχέση τους μαζί τους καθώς παλεύουν να αποκτήσουν τη δική τους ταυτότητα. Έχουν ήδη εκφράσει την ανάγκη τους για ανεξαρτησία, αλλά τώρα αντιλαμβάνονται ότι μια τέλεια ανεξαρτησία στη φάση αυτή τους εκθέτει σε ευθύνες και κινδύνους. Έτσι, ο έφηβος ταλαντεύεται πότε προς την αναζήτηση συμπαράστασης από τους γονείς του και πότε προς την άρνηση κάθε βοήθειας όταν φοβάται μήπως χάσει την ανεξαρτησία του.

Πρόκειται για μια φυσική αντίδραση και έχει σημασία η στάση των γονιών, ώστε να βρει τη διέξοδο της. Πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι για να βοηθήσουν το παιδί τους χρειάζεται να παραμείνουν μια σταθερή φιγούρα, πρόθυμοι να το ακούσουν ανά πάσα στιγμή χωρίς να προσπαθούν να κυριαρχήσουν πάνω του. Ο γονιός θα παραμείνει ωστόσο, ένας πολύτιμος σύμβουλος στις αναζητήσεις και τα προβλήματα του εφήβου.

Ποιες οι ιδιαιτερότητες της τελικής εφηβείας;

Ο τελικός στόχος του τελευταίου σταδίου της εφηβείας (17-20 περίπου) είναι, όπως λέει ο Erikson, η ανάπτυξη μιας επαγγελματικής ταυτότητας. Ήδη, χρονικά βρισκόμαστε στην τελευταία τάξη του Λυκείου, για όσους νέους εξακολουθούν το σχολείο. Αναφύονται τώρα, μια σειρά από καίρια ερωτήματα που η απάντησή τους θα διευκολύνει την επίτευξη του τελικού στόχου της εφηβείας.

-Θα πρέπει να επιδιώξουν πανεπιστημιακές σπουδές; Θα ψάξουν αμέσως για δουλειά ή αργότερα; Ποια δουλειά τους ταιριάζει περισσότερο;

-Να παντρευτούν τώρα ή αργότερα; Θα είμαι ποτέ έτοιμος για κάτι τέτοιο; Πόσο γρήγορα θέλω να γίνω πατέρας ή μητέρα; κ.α.

Είναι πολύ σημαντικό για κάθε άτομο, να αποφασίζει ο ίδιος την καριέρα που θα ήθελε να ακολουθήσει στη ζωή του. Χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι δεν θα τον συμβουλέψουν εκείνοι που είναι υπεύθυνοι ακόμη γι' αυτόν και τον αγαπούν. Ο

ρόλος των γονιών κι εδώ, μπορεί να είναι σημαντικός εφ' όσον οι νέοι έχουν ανάγκη από υποστήριξη κάθε είδους και βοήθεια.

Οι περισσότεροι γονείς, βρίσκουν ότι έχουν καλύτερη σχέση με τα παιδιά τους τώρα, απ' ότι παλιότερα. Ωστόσο, το συχνότερο λάθος τους είναι η υπερπροστασία. Φοβούνται ότι ο νέος που ξεκινάει τη ζωή θα κάνει σοβαρά λάθη στην επιλογή της καριέρας ή συζύγου και δεν μπορούν να αντισταθούν στον πειρασμό να αποφασίζουν για λογαριασμό του...

3.2 Ποιοι είναι γενικά οι στόχοι της εφηβείας από ψυχολογική και κοινωνική άποψη;

- Κατ' αρχήν, η σταδιακή ανάπτυξη μέχρι το άτομο να γίνει ανεξάρτητο και αυτόνομο. Το να αναπτύξει το άτομο μια ρεαλιστική αλλά και αποδεκτή εικόνα για το σώμα του και τον εαυτό του.
- Να αποκτήσει ικανοποιητικό έλεγχο των γενετήσιων ορμών του αλλά και ικανότητα να εκφράσει τα ερωτικά του συναισθήματα, όταν χρειαστεί.
- Να επεκτείνει την κοινωνικότητά του με σχέσεις και συναναστροφές έξω από την οικογένεια.
- Να είναι ικανός να εφαρμόσει ένα ρεαλιστικό σχέδιο για να πετύχει μια κοινωνική και οικονομική επιβίωση.
- Να αποδεχτεί ένα σύστημα κοινωνικών και ηθικών αξιών που θα του επιτρέψει να σταθεί μέσα στην κοινωνία.

3.2.1 Υπάρχει κρίση στην εφηβεία;

Εξαρτάται το τι ακριβώς εννοούμε όταν λέμε κρίση. Είναι γεγονός ότι στην εφηβεία υπάρχει ψυχολογικά μία ρευστότητα που δημιουργεί νέες προϋποθέσεις ωρίμανσης και αναδιάταξης του ψυχικού κόσμου. Κατά συνέπεια μπορεί να θεωρηθεί φυσιολογική κάποια λογική και ελεγχόμενη αναταραχή στον έφηβο. Πάντως δεν θα πρέπει να θεωρείται κανόνας η αναταραχή, δεδομένου ότι μπορεί να αντισταθμιστεί συχνά, με επιτυχία από τον ίδιο τον έφηβο.

Μάλιστα όταν έχουμε να κάνουμε με πολύ ήσυχα και υπάκουα παιδιά, τότε αυτό πρέπει να μας βάλει σε σκέψεις, ότι τα παιδιά αυτά δείχνουν απροθυμία στο να μεγαλώσουν και μπορεί να φταίνε διάφορα πράγματα γι' αυτό (όπως αυταρχικό και τιμωρητικό περιβάλλον ή υπερσυναισθηματικές εκδηλώσεις απέναντι στο παιδί από πλευράς γονέων). Τότε έχουμε ουσιαστικά, την ανάπτυξη υπερβολικών μηχανισμών άμυνας (προς τις αναδυόμενες ενορμήσεις) που δημιουργούν φραγμό στη φυσιολογική διαδικασία ωρίμανσης.

Ωστόσο, δεν είναι φυσιολογικό και αναμενόμενο να έχουμε σοβαρές αναστατώσεις στην εφηβεία και στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να τις αντιμετωπίσουμε σαν ψυχολογική διαταραχή. Ο λόγος είναι ότι αν δεν αντιμετωπιστούν με την ανάλογη ψυχολογική βοήθεια, είναι απίθανο να ξεπεραστούν ανώδυνα από τον έφηβο και αργότερα θα αφήσουν κάποια κατάλοιπα στην υπόλοιπη ζωή του. Φυσικά είναι φανερό ότι όσο πιο υγιής είναι η προσωπικότητα του παιδιού, τόσο πιο εύκολα θα περάσει μέσα από την εφηβεία χωρίς να βιώσει έντονο άγχος ή κατάθλιψη.

Γι' αυτό, πρέπει να επενδύει κανείς σε ενδιαφέρον και προσοχή, από νωρίς στην παιδική ηλικία, ώστε να προλάβει αργότερα τα απρόβλεπτα! Σημαντικό ρόλο για την πρόκληση αναταραχής στη διάρκεια της εφηβείας παίζουν η κληρονομικότητα αλλά κυρίως το περιβάλλον του εφήβου (οικογένεια) καθώς και παιδικές τραυματικές εμπειρίες, όπως αποχωρισμοί, θάνατος, διαζύγιο γονέων, αρρώστιες. Στις περιπτώσεις αυτές είναι αναμενόμενο να έχουμε θυελλώδη εφηβεία με εσωτερική αναταραχή αλλά και εξωτερικά προβλήματα συμπεριφοράς στο σπίτι και στο σχολείο.

Συνοψίζοντας, η εφηβεία είναι λοιπόν, μια κρίσιμη περίοδος με επαναστατικότητα, ρευστότητα και ανακατατάξεις. Δεν είναι ίδια για όλους. Αναμφίβολα, όταν το οικογενειακό κλίμα ήταν κατάλληλο στην παιδική ηλικία, χωρίς ψυχοτραυματικά γεγονότα, ο έφηβος έχει τις καλύτερες προϋποθέσεις με τη συμπαράσταση των γονιών του να ωριμάσει και να ενηλικιωθεί. Είναι δυνατόν όμως, η εφηβεία να είναι *περισσότερο ταραχώδης* και επεισοδιακή απ' ό,τι συνήθως, πράγμα που θα αναστατώσει εκτός από τον έφηβο, ολόκληρη την οικογένεια.

Αυτές οι περιπτώσεις αποτελούν περίπου το 20%, σύμφωνα με μια έρευνα. Τότε θα χρειαστεί να ζητήσουν οι γονείς βοήθεια από κάποιον ειδικό και πιθανότατα ο έφηβος θα χρειαστεί μια επείγουσα ψυχοθεραπευτική παρέμβαση. Αν αυτό δεν

γίνει μέχρι την ενηλικίωση, ο νέος άνθρωπος θα χρειαστεί να κάνει πολλούς συμβιβασμούς στη ζωή του για να ισορροπήσει συναισθηματικά.

Γι' αυτό, θα πρέπει να σκεφτόμαστε την εφηβεία από τη γέννηση ακόμη του παιδιού, ώστε να προλάβουμε τις ανεξέλεγκτες αντιδράσεις. Ο ρόλος του γονιού είναι πράγματι υπεύθυνος και δύσκολος και γι' αυτό πρέπει να τον βοηθήσουν ουσιαστικά τόσο η κοινωνία, όσο η πολιτεία και η εκκλησία. Η εφηβεία, είναι το τελευταίο σκαλοπάτι πριν την ωριμότητα, είναι λοιπόν και η τελευταία ευκαιρία για να επέλθουν σημαντικές διορθωτικές αλλαγές για την ολοκλήρωση της προσωπικότητας.

3.2 Ταυτότητα του εφήβου

Η διαμόρφωση της προσωπικής ταυτότητας κατά κύριο λόγο και η ανεξαρτητοποίηση από τους γονείς είναι οι κύριοι στόχοι που πρέπει να επιτευχθούν κατά την εφηβική ηλικία (Τσιάντης, 1991). Αν και φαίνεται αντιφατικό, η πορεία του εφήβου προς την ανεξαρτησία επιτυγχάνεται μέσω της διεργασίας της παλινδρόμησης.

Ο Blow (1967) θεωρεί αναγκαίο για τον έφηβο να επαναδιαπραγματευτεί τα πρώιμα άγχη και τις σχέσεις των πρώτων χρόνων της ζωής του για να αποσύρει τις αρχικές επενδύσεις στους γονείς. Τα αμφιθυμικά συναισθήματα είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό που παρουσιάζουν οι έφηβοι στην προσπάθεια να απεμπλακούν συναισθηματικά από την οικογένεια και χαρακτηρίζουν τις σχέσεις των προηγούμενων σταδίων ανάπτυξης, οι οποίες μέσα από την παλινδρόμηση, που είναι μία βασική ψυχική λειτουργία της εφηβείας, έρχονται πάλι στην επιφάνεια του ψυχισμού.

Από τα παραπάνω γνωρίσματα, γίνεται σαφής η ανωριμότητα και η σύγχυση που επικρατεί στον εσωτερικό κόσμο του εφήβου. Ο Winnicott (1965) θεωρεί πως αυτή η ανωριμότητα είναι πολύτιμη για τους εφήβους γιατί μέσα σ' αυτήν βρίσκονται οι σπόροι της δημιουργικότητας και των πρωτοποριακών ιδεών για τη ζωή. Πιο συγκεκριμένα, τα κυριότερα αναπτυξιακά επιτεύγματα που επιτελούνται συνήθως κατά την περίοδο της εφηβείας είναι τα ακόλουθα:

Οι σχέσεις του εφήβου με τους γονείς αναδιαμορφώνονται, με σκοπό την ανεξαρτητοποίηση και την αυτονομία του. Διεκδικεί πλέον μία νέα αναβαθμισμένη

θέση μέσα στην οικογένεια, πιο ισότιμη με αυτή των γονέων (Sroufe & Fleeson, 1988). Σε αυτή τη φάση των οικογενειακών σχέσεων, ο έφηβος μπορεί να επιτελέσει δύο βασικές και επώδυνες διεργασίες: το πένθος για την παιδική ηλικία που τελειώνει και τις απώλειες που συνεπάγονται (από αυτό το τέλος), καθώς και την αποϊδανικοποίηση των γονέων ή των εσωτερικευμένων εικόνων τους.

Επίσης, ο έφηβος πρέπει να προσαρμοστεί στις ταχύτατες μεταβολές που συμβαίνουν στο σώμα του και να εξοικειωθεί με την ώριμη πλέον σεξουαλική του ανάπτυξη. Η αίσθηση του ότι είναι κυρίαρχος του σώματος του εναλλάσσεται συχνά με την αίσθηση ότι κατοικεί σε ένα ξένο σώμα. Ακόμη, ξεκαθαρίζει η αίσθηση του φύλλου και τίθενται οι βάσεις για τις φιλικές ή σεξουαλικές ετεροφυλικές σχέσεις (Τσιάντης, 1991).

Δημιουργείται και εδραιώνεται σταδιακά η αίσθηση του εαυτού και της προσωπικής ταυτότητας. Καθώς αναπτύσσεται η ικανότητα για αφαιρετικούς συλλογισμούς, ο έφηβος, διατυπώνει τις δικές του ιδέες, αξίες και στάσεις ζωής, την προσωπική του κοσμοθεωρία, χωρίς να έχει την αίσθηση ότι επηρεάζεται από τον τρόπο που αντιδρούν οι γονείς του. Αμφισβητεί τα κοινωνικά συστήματα αξιών, τις επικρατούσες πολιτικές και κοινωνικές πεποιθήσεις, το εκπαιδευτικό σύστημα και ασπάζεται νέες, ανατρεπτικές συνήθως, απόψεις και θεωρίες. Βασισμένος σε αυτές τις ιδέες, ο έφηβος καλείται να πάρει σημαντικές αποφάσεις για το μέλλον του. Η προσωπική ταυτότητα του όμως, θα πρέπει να αναγνωρίζεται και να γίνεται αποδεκτή και από άλλα άτομα που ο ίδιος θεωρεί σημαντικά (Erikson, 1981).

Οι σχέσεις με τους συνομηλίκους τροποποιούνται και αναθεωρούνται. Ο έφηβος εγκαταλείπει πολλές από τις παιδικές του φιλίες και αναζητά νέους φίλους, οι οποίοι θα πρέπει να μοιράζονται τις ίδιες με αυτόν αντιλήψεις, αξίες και στάσεις ζωής. Συνήθως οι φίλοι που διαλέγει, έχουν υψηλές φιλοδοξίες για το μέλλον και εμπιστοσύνη στον εαυτό τους, έτσι ώστε να ισχυροποιούν και τη δική του επιθυμία να ενηλικιωθεί (Τσιάντης, 1991).

Οι φιλίες που αναπτύσσονται ανάμεσα σε εφήβους του ίδιου φύλου είναι συνήθως πολύ στενές και επιτρέπουν έτσι στη συνέχεια, τη δημιουργία μίας στενής ετερόφυλης σχέσης (Sroufe et al., 1993).

3.4 Μία νέα γενιά έρχεται...

Ζούμε στην εποχή της Ταχείας Τεχνολογικής και βιολογικής εξέλιξης, όπου ο άνθρωπος ζει, κινείται και αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς. Η υλιστική σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον του έχει απορροφήσει ένα μεγάλο κομμάτι της ύπαρξής του. Αυτό όμως, γίνεται παγίδα και αιτία ο άνθρωπος να αποβεί μαριονέτα στα χέρια των επιτήδειων, οι οποίοι έντεχνα και μεθοδευμένα κινούν τα νήματα της σκέψης του, αφαιρώντας την κρίση και την ορθή αξιολόγηση από το νέο. Αποτέλεσμα είναι να περιπλέκεται μέσα σε ένα λαβύρινθο προκλήσεων και εφήμερων απολαύσεων ώστε να βρεθεί σε μία «άγονη γη» χωρίς να έχει τίποτα ιδιαίτερο να δώσει ή να πάρει όταν θα ενταχθεί σ' αυτήν κοινωνικά.

Σήμερα, ο νέος προηγείται σε σωματική και πνευματική ωριμότητα, αναπτύσσεται πολύ πιο γρήγορα από τις προηγούμενες γενιές, ενώ πνευματικά αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι διαθέτει μεγαλύτερη πνευματική ωριμότητα. Η γενίκευση της παιδείας, η αλλαγή του εκπαιδευτικού συστήματος, που ενισχύει το διάλογο και την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης, το πλήθος και εμπλουτισμός των ερεθισμάτων, η ελεύθερη διακίνηση των ιδεών, η αύξηση των ενδιαφερόντων, η συσσώρευση και μετάδοση της ανθρώπινης γνώσης, ο ευρύτερος κύκλος εμπειριών και γνωριμιών, είναι μόνο μερικοί από τους συντελεστές της καλύτερης πνευματικής ωρίμανσής του, τους οποίους δυστυχώς δεν εκμεταλλεύεται κατάλληλα.

Ο σημερινός νέος αναγκάζεται να σκεφτεί περισσότερο, να προβληματιστεί εντονότερα, να αναλύσει περισσότερα δεδομένα, έχοντας περισσότερα ενδιαφέροντα, αναπτυγμένη αναλυτική, συνθετική και κριτική σκέψη. Τι γίνεται όμως με την κοινωνική ωριμότητά του; Εκεί τα πράγματα αποτελούν μια πολυπλοκότερη και πολυσήμαντη διαδικασία.

Ο νέος, παρά την καλύτερα αναπτυγμένη σωματική και πνευματική ωριμότητα που διαθέτει σήμερα, αδυνατεί να κοινωνικοποιηθεί. Η επιμήκυνση της μορφωτικής διαδικασίας, ο υπερπροστατευτισμός, του αφαιρούν τη δυνατότητα να αναλάβει και να αντιμετωπίσει τις ευθύνες και τις δυσκολίες της ζωής.

Ο νέος έτσι, χωρίς να μπορεί να κοινωνικοποιηθεί σωστά, άμεσα και υπεύθυνα, αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα ψυχολογικής και κοινωνικής υφής. Τις περισσότερες φορές αναζητά απεγνωσμένα τρόπους και πρότυπα για να συνθέσει ένα χαρακτήρα «κατάλληλα» προσαρμοσμένο στα δρώμενα και στα πρότυπα της εποχής, αδρανοποιώντας την κριτική του σκέψη και επιλογή.

Η προηγούμενη γενιά, διαμόρφωσε χαρακτήρες ανάλογα με τα προβλήματα που δημιούργησε η μεταπολεμική εποχή, και που απαιτούσε από τους τότε νέους υπευθυνότητα, αποφασιστικότητα, ωριμότητα, αυτοθυσία, επιμονή, υπομονή, προσήλωση στο καθήκον και πλήθος άλλων ιδιοτήτων. Η σημερινή κοινωνία δεν γεννά στους νέους αυτά τα χαρακτηριστικά, αλλά πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι αναπτύσσει ακριβώς τα αντίθετα

Βεβαίως μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα ελαττώματα και προτερήματα ανήκουν και στις δύο μερίδες των μεγάλων και των νέων. Πρέπει να αντιληφθούμε, ότι μόνο ο υπεύθυνος και συνεχής διάλογος, η συνεργασία και η κατανόηση μεταξύ των ενήλικων και ανήλικων μπορεί να δώσει λύσεις και κατευθύνσεις για ορθή και ομαλή κοινωνική ένταξη, με επίγνωση των ευθυνών και με ανεπτυγμένο το αίσθημα της κριτικής σκέψης και των επιλογών του κάθε ατόμου.

Αναμφίβολα, η ιδιαίτερη στάση και το προσωπικό παράδειγμα των γονέων, επιδρούν καταλυτικά στο νέο και του παρουσιάζουν μία παραδειγματική εικόνα που θα τον βοηθήσει στην αποδοχή των αξιών και στην ορθή αντιμετώπιση των σημερινών προβλημάτων και δυσκολιών που πρόκειται να συναντήσει, αυξάνοντας ταυτόχρονα την κριτική του ικανότητα και επιλογή.

Θα πρέπει λοιπόν, να συνειδητοποιήσουμε, ότι τα αρνητικά φαινόμενα στη σκέψη και τη δράση των νέων, πηγάζουν από τη διαπαιδαγώγηση που έχουν δεχτεί και η οποία θα προσδιορίζει την ομαλή και δημιουργική κοινωνική του ένταξη.

Από την άλλη, οι νέοι θα πρέπει να αντιληφθούν ότι δεν πρέπει να γίνονται αρωγοί ενός τρόπου ζωής που λανσάρει η σημερινή κοινωνία, αλλά πρωτοπόροι με καλλιεργημένο και υψηλό αίσθημα ευθύνης, κρίσεως, αντιλήψεως και επιλογής.

3.5 Οι έφηβοι και η οικογένεια

Η φάση της εφηβικής ηλικίας θεωρείται ότι είναι μία χρονική περίοδος, κατά τη διάρκεια της οποίας συντελείται η διαδικασία της «αποκοπής» του νέου από την οικογένεια προσανατολισμού.

Στη βιβλιογραφία της κοινωνιολογίας της οικογένειας και της κοινωνιολογίας της νεολαίας, κεντρικό θέμα αυτής της προβληματικής αποτελεί η «σύγκρουση των γενεών». Την υπερβολική εστίαση των επιστημονικών συζητήσεων για το φαινόμενο

της σύγκρουσης των γενεών τη συναντάμε με τη διάλυση της οικονομικής λειτουργίας της οικογένειας στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία. Διασπώμενη η κοινωνικο-οικονομική παραγωγική μονάδα της μεγάλης πατριαρχικής οικογένειας, που ήταν συγκροτημένη από πολλές γενιές, έχασε την ολική κοινωνική ακτινοβολία που εξέπεμπε στην προβιομηχανική κοινωνία.

Η διάσπαση ή η διάλυση της «παραγωγικής ενότητας» των πολλών γενεών προκάλεσε μικρό- και μακροκοινωνικές συγκρούσεις που προσέλαβαν το χαρακτήρα των συγκρούσεων μεταξύ των γενεών που διασπάστηκαν. Οι ανασφάλειες που δημιουργήθηκαν στη συμπεριφορά και στους προσανατολισμούς μεγάλων και μικρών, νέων και ηλικιωμένων μεταστοιχειώθηκαν σε συγκρούσεις γενεών, επειδή οι κύκλοι της ζωής που προσδιορίζονταν μέσω των ηλικιακών κατηγοριών έχασαν την κοινωνική και την κανονικοποιημένη ρυθμιστική τους δύναμη.

Συνιστά αναμφίβολο γεγονός το ότι, πολλά στοιχεία που εσωτερικεύονταν κατά τη διάρκεια της πρώιμης παιδικής ηλικίας γίνονταν σχετικά αποδεκτά χωρίς αντιρρήσεις και βαθυστόχαστους προβληματισμούς. Όμως, στις φάσεις που επακολουθούν οι αποφασιστικές δοκιμασίες και οι παραδειγματικές εμπειρίες είναι ακόμη «ανοιχτές υποθέσεις» τόσο για το ώριμο παιδί όσο και για τον ανώριμο έφηβο. Οι συνθήκες αυτές αρχίζουν να προβάλλουν, όταν το παιδί ή ο έφηβος έρχεται σε επαφή με εξω-οικογενειακούς τομείς που έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν. Κατά κανόνα, οι πολλές αντιθέσεις, που δημιουργούνται, πρέπει να γίνουν αντικείμενο επεξεργασίας (να φιλτραριστούν) στην οικογένεια, επειδή οι αντιθέσεις είναι αποτέλεσμα διαφορετικών τρόπων συμπεριφοράς σε αυτόνομα υποσυστήματα που υιοθετούν δικές τους αξίες και διέπονται από δικούς τους κανόνες.

Η σύγχρονη κοινωνιολογική ερμηνεία αναφορικά με τις διαπιστωμένες αντιθέσεις αποφαίνεται ως εξής: Η μεταβολή της σημασίας του παιδιού, χαρακτηριζόμενη ως «παιδοκεντρικότητα», εμπεριέχει συγκεκριμένα μια ειδική τάση «αποπαιδοποίησης» ως «χειραφέτησης του παιδιού» από τη γονεϊκή εξουσιαστική σχέση. Στη διαδικασία της «αποκοπής» των νέων από την οικογένεια τους οι γονείς διατηρούν συνεχώς τη σπουδαιότητα της θέσης τους ως χορηγοί της κοινωνικής και της οικονομικής ασφάλειας των παιδιών τους ή ως κεντρικοί συστατικοί παράγοντες του κοινωνικού δικτύου των νέων για την κατίσχυση των τελευταίων στις αντιξοότητες της ζωής.

Συμπερασματικά, η σύγχρονη κοινωνιολογική ερμηνεία τάσσεται υπέρ της άποψης ότι οι γονείς διατηρούν τη θέση τους ως κεντρικά πρόσωπα στη σύσταση του

κοινωνικού δικτύου των παιδιών τους, ενώ η παρουσία τους ως εκπρόσωποι της «άλλης γενιάς» διαδραματίζει δευτερεύοντα ρόλο. Κατά συνέπεια, οι γονείς θεωρούνται ότι είναι και «οι φύλακες» της μη αυτονομίας και της εξάρτησης των νεαρών παιδιών τους.

Από τα ερευνητικά ευρήματα και τις θεωρίες αναφορικά με την περίοδο της εφηβικής ηλικίας υπογραμμίζεται εμφαντικά ότι οι σχέσεις μεταξύ των γονέων και των παιδιών στη φάση της εφηβείας είναι περισσότερο συγκρουσιακές απ' ό,τι στην προεφηβική ή/και στη μετα-εφηβική περίοδο της ζωής του ανθρώπου. Στο δυτικο-ευρωπαϊκό πολιτισμό επιτυγχάνεται σχετικά νωρίς ένα υψηλό επίπεδο αυτονομίας, ενώ η κοινωνική θέση του ενηλίκου ατόμου αποκτάται μέσω της διαδραμάτισης του επαγγελματικού και του γονεϊκού ρόλου σχετικά πολύ πιο αργότερα.

Μέσω των επιδιώξεων του για ανεξαρτητοποίηση το ενηλικιούμενο άτομο κατορθώνει να καταλάβει ως αυτόνομο πρόσωπο την κοινωνική θέση που στοχεύει πέρα από τις καθοδηγητικές εντολές των γονέων. Παράλληλα, τείνει να αναλαμβάνει τις ευθύνες για τις πράξεις του και για τα ζητήματα που συνδέονται με τη θέση του στην κοινωνική διάρθρωση.

Η αποκοπή των εφήβων από το οικογενειακό περιβάλλον δεν πρέπει να παρερμηνευτεί ότι συντελείται διαμιάς. Κατά κανόνα, η διαδικασία αποχώρησης του εφήβου από το οικογενειακό περιβάλλον συντελείται σταδιακά και με αργούς ρυθμούς. Στη χρονική διάρκεια που εκτυλίσσεται η διαδικασία αυτή, ο έφηβος διαπιστώνει αφ' ενός μια διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και στις απαιτήσεις που του υπαγορεύονται και αφ' ετέρου αντίστοιχα προνόμια των ενηλίκων που τα κατακρατούν χωρίς (απόλυτο) δικαίωμα. Πρόκειται για μια διαφορά που έχει μεγαλύτερη ισχύ στο γονεϊκό σπίτι απ' ό,τι στις σχέσεις με τους συνομηλίκους.

Είναι πολύ δύσκολο, σχεδόν ακατανόητο, για τους νέους να νιώθουν σαν αυτόνομα πρόσωπα, εφόσον βρίσκονται μαζί με τους γονείς, χωρίς να έχουν αποκτήσει την οικονομική τους ανεξαρτησία. Εν όψει της μακροπρόθεσμης κοινωνικο-οικονομικής εξάρτησης πολλών εφήβων από τη γονεϊκή φροντίδα και προστασία έρχονται στο προσκήνιο συχνές συγκρούσεις που ανάγονται σε μια ηλικιακή φάση συμπεριφορικών διαστάσεων έμπλεων από πείσμα, ισχυρογνωμοσύνη, απείθεια και εναντίωση.

Αντίθετα, με την εικόνα που παρουσιάζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιβεβαιώνουν μέσω εξατομικευμένων παρατηρήσεων τις εφηβικές πεισματικές αντιστάσεις απέναντι στους γονείς, τα στοιχεία παιδαγωγικών και κοινωνιολογικών

ερευνών αποδεικνύουν εκ διαμέτρου διαφορετικές απόψεις: Αν και σε μεμονωμένες περιπτώσεις η διαδικασία «αποκοπής» των παιδιών από το γονεϊκό περιβάλλον μπορεί να προσλάβει δραματοποιημένες εξελίξεις, η συντριπτική πλειοψηφία των οικογενειακών σχέσεων που τηρούν τα άτομα που ενηλικιώνονται δε διακατέχεται ούτε από υπέρμετρες συγκρούσεις, που ξεπερνούν τα όρια και φτάνουν στα άκρα ούτε από άβουλη υποταγή στη γονεϊκή αυθεντία

Από τα ερευνητικά ευρήματα προκύπτει μια διαφοροποιημένη θεώρηση του «κανονιστικού πεδίου», όπου οι γονείς ασκούν άμεσο έλεγχο στη συμπεριφορά των παιδιών τους: *Από τη μια πλευρά επισημαίνονται πρώιμες τάσεις αποκοπής, από την άλλη πλευρά διατηρείται σε συγκινησιακό επίπεδο το κλίμα συναισθηματικών δεσμών και αλληλεγγύης με τη μορφή μιας σχετικά απρόσβλητης ή «άτρωτης» σχέσης εμπιστοσύνης.*

Από τα ερευνητικά στοιχεία προκύπτει, επίσης, με σαφήνεια το γεγονός ότι η μητέρα ως πρόσωπο εμπιστοσύνης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις σχέσεις των παιδιών της με τους (συν)ομηλικούς ή τους συνηλικιώτες. Υπογραμμίζεται ότι μετά τους συνηλικιώτες ως ομάδα αναφοράς των εφήβων οι μητέρες θεωρούνται από κάποια απόσταση ως οι σημαντικότεροι «σύντροφοι συζητήσεων», όταν αγόρια και κορίτσια αντιμετωπίζουν προβλήματα, για τα οποία επιθυμούν να εκδηλώσουν τα (συν)αισθήματά τους ή να εξαντλήσουν περιεκτικά κάποιο θέμα που τα απασχολεί.

Παρόλο που η πλειονότητα των εφήβων διάκειται θετικά απέναντι στην υιοθέτηση ενός αυτόνομου «κόσμου της νεολαίας» με δικούς του νόμους, δικές του αξίες και δικούς του τρόπους ζωής, οι νέοι δεν επιζητούν τη σύγκρουση με τους γονείς, αλλά τη συνεννόηση και τις ισορροπημένες σχέσεις μαζί τους. Οι εκτιμήσεις που εκφράζονται από τους νέους αναφορικά με τη στάση των γονέων τους είναι γενικά θετικές. Ακόμη και σε περιόδους κρίσεων που περνά το άτομο, όπως, π.χ., σε μακροπρόθεσμη ανεργία, η σχέση προς τους γονείς δεν αποβαίνει επιβαρυντική.

Από αισθήματα επιβάρυνσης διακατέχονται εκείνες οι υποκατηγορίες των εφήβων, από τις οποίες, λόγω των επιδιώξεων τους για αυτονομία, προσδοκείται σύγκρουση με τους γονείς σε επίπεδο κοινωνικών κανόνων. Η σχέση προς τους γονείς δεν είναι μεν ελεύθερη από το βαρύ κλίμα που επισκιάζει την «οικονομική αδράνεια» των εφήβων, αλλά, όμως, βιώνεται κατά κύριο λόγο θετικά. Και στην περίπτωση, κατά την οποία οι έφηβοι θεωρούν ότι ο κόσμος τους βρίσκεται σε έντονη αντίθεση συγκριτικά με τον κόσμο των ενηλίκων, η σχέση προς τους γονείς

χαρακτηρίζεται από ευγνωμοσύνη, και καταβάλλεται προ-απάθεια να γίνονται οι γονείς αντιληπτοί και να ακούγονται με προσοχή οι απόψεις τους.

Η οικογένεια προσανατολισμού είναι για τον έφηβο, κατά κανόνα, η σημαντικότερη «ομάδα αναφοράς». Η διαπίστωση αυτή, ενισχύεται από το γεγονός ότι οι περισσότεροι έφηβοι ζουν στους κόλπους της.

Παράλληλα με τα ατομικά χαρακτηριστικά της οικογένειας προσανατολισμού υπάρχουν μερικοί γενικοί, φυσικά σε καθεμία οικογένεια διαφορετικοί, σημαντικοί παράγοντες που είναι αποτελεσματικοί για τη θέση του εφήβου στην οικογένεια. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι παρακάτω:

- Η κάμψη της πατριαρχίας στην οικογένεια και στην κοινωνία (στο σχολείο, στη δουλειά, στην πολιτική, στη θρησκεία κ.λπ.)·
- Η προοδευτικά ελειπούμενη πιθανότητα κληροδότησης των πατρικών επαγγελματικών θέσεων και σε συνάρτηση με αυτή η μειωμένη πιθανότητα απόκτησης μιας συγκεκριμένης «ταξικής θέσης» και «κληρονομιάς» (αλλά και οι επαγγελματικές επιθυμίες ή/και επιλογές των γονέων για τους εφήβους έχουν μειωθεί ως προς τη δεσμευτικότητά τους, επειδή δεν μπορούν να συμβαδίζουν με τις ταχύρρυθμα μεταβαλλόμενες οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες)·
- Η σταδιακή «εξαφάνιση ξεπερασμένων αυθεντικών ή εξουσιαστικών θέσεων». Ακόμη και η γονεϊκή θέση και τα γονεϊκά παιδαγωγικά μέτρα υπόκεινται περισσότερο απ' ό,τι παλιότερα σε μια «συλλογιστική αιτιολογική συνάρτηση»·
- Ο «συναγωνισμός» με άλλους φορείς της κοινωνικοποίησης τυπικών και άτυπων μορφών, όπως, λ.χ., με το σχολείο, τις ομάδες ομηλικών, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κ.ά. Αναφορικά, με αυτούς τους φορείς εξαρτάται κατά πολύ από την οικογένεια το κατά πόσο μπορεί να κάνει πιστευτές τις «δικές της» αξίες και τους «δικούς της» τρόπους συμπεριφοράς με στόχο να παραμείνει σαν κάτι περισσότερο από ένα «εργαστήριο» της οικονομικής διατήρησης» κατά τη διάρκεια της εφηβικής φάσης του παιδιού.

Σε αυτό το σημείο, ανακύπτει το ερώτημα σχετικά με *το ποια παραγοντικά στοιχεία έχει να ενσωματώσει η οικογένεια, όσον αφορά τα διαφορετικά άτομα, τις διαφορετικές κοινωνικές θέσεις, τη διαφοροποιημένη εξελικτική πορεία της ζωής και το ημερήσιο πρόγραμμα του καθενός μέλους της*. Έτσι, η ενσωμάτωση του ατόμου στην

κοινωνία μέσω της οικογένειας απευθύνεται στον εργαζόμενο και τις πιο πολλές φορές απόντα πατέρα κατά τη διάρκεια της ημέρας, τη νοικοκυρά ή την εργαζόμενη μητέρα που ρυθμίζει το ημερήσιο πρόγραμμα της σύμφωνα με την πορεία της ημέρας που βιώνουν τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας, τα παιδιά και τους νέους σε διαφορετικές ηλικιακές κατηγορίες με τις διάφορες υποχρεώσεις τους, όπως εκείνες εκδηλώνονται στο σχολείο, στο επάγγελμα, στους συλλόγους κ.λπ.

Εάν η ενσωμάτωση αυτών των διαφοροποιημένων ημερησίων προγραμμάτων αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ετερογένειας που διέπει την κοινωνική ομάδα της οικογένειας, τότε μπορεί να διερωτηθεί κάποιος, κατά πόσο η οικογένεια είναι σε θέση να συμπαρίσταται στον έφηβο ανάλογα με την κατάσταση του, λ.χ., ως μαθητή ή ως επαγγελματικά εκπαιδευόμενου ατόμου. Οι σημασιολογήσεις που γίνονται μέσα στην οικογένεια, αλλά και οι δραστηριότητες που πηγάζουν από το σύστημα της εκπαίδευσης και από τα ενδιαφέροντα του εφήβου σχετικά με τη διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου, δεν μπορούν να συνδεθούν ή να εναρμονιστούν εύκολα. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση, κατά την οποία πατέρας και μητέρα έχουν διαφορετικές βάρδιες εργασίας ή όταν εξαρτώνται από το χώρο της κατοικίας που χρησιμοποιείται ως χώρος εργασίας, όπως, π.χ., στην περίπτωση των εκπαιδευτικών.

Τα ενδιαφέροντα και οι ανάγκες του εφήβου και εκείνα του «κατεστημένου πολιτισμού» της οικογένειας και των ενηλίκων διαφέρουν μεταξύ τους: όταν αυτή η διαφορά γίνεται ολοένα και πιο ευκρινής με την αύξηση της ηλικίας του εφήβου, τότε μπορεί να τον παρωθήσει ενισχυτικά στο να «χαράξει το δικό του δρόμο» με κατεύθυνση να ενταχθεί στις ομάδες των ομηλικών και να εγκλωπωθεί περισσότερο ή λιγότερο τον εναλλακτικό «νεολαιίστικο πολιτισμό».

Συγχρόνως, και οι χρονικοί ορίζοντες των εφήβων και της γενιάς των ενηλίκων δεν μπορούν να εναρμονιστούν μεταξύ τους: «Για τους νέους η περίοδος της εφηβείας δε σημαίνει την προετοιμασία για κάτι που θα επακολουθήσει ή που θα συντελεστεί αργότερα, όπως αυτό συμβαίνει στους ενηλίκους που το προσδοκούν. Αντίθετα, οι έφηβοι βιώνουν το παρόν, ζουν τη ζωή στο τώρα.»

Οι στάσεις πολλών γονέων, σύμφωνα με τις οποίες «τα παιδιά τους πρέπει να ζουν σε ένα καλύτερο αύριο» απ' ό,τι οι ίδιοι, δε γίνονται πλέον από τους εφήβους αποδεκτές. Αυτό συμβαίνει, επειδή οι έφηβοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τις μεταυλιστικές αξίες της φάσης της ζωής. Δεν ενδιαφέρονται τόσο για τις αξίες των γονέων τους που είναι προσανατολισμένες στην (κοινωνική) ευημερία. Η

διαπαιδαγώγηση κατά την εφηβική ηλικία δημιουργεί σε γενικές γραμμές προβλήματα.

Έτσι, φαίνεται δύσκολο στους γονείς να πάρουν θέση σχετικά με τα προβλήματα και τα περιεχόμενα τους, τα οποία ενδιαφέρουν τον έφηβο. Η αντίληψη που έχει ο νέος για την πολιτική, τη θρησκεία, τον πολιτισμό κ.λπ., είναι τις πιο πολλές φορές διαφορετική από εκείνη που υιοθετούν οι γονείς. Η αντίληψη αυτή δεν είναι ολοκληρωμένη, λεπτομερώς ερμηνευτή, αλλά απλώς διαφορετική. Από τον έφηβο αναζητούνται περισσότερο οι διαφορές παρά τα κοινά σημεία. Η αναζήτηση αυτού του είδους δημιουργεί «απόσταση» και η απόσταση αυτή με τη σειρά της αποτελεί μια προϋπόθεση για την αποκοπή από το γονεϊκό περιβάλλον¹⁵.

Ο Rosenmayr (1979) επιστρά την προσοχή μας σε ένα άλλο πρόβλημα της γονεϊκής συμπεριφοράς απέναντι στα παιδιά που είναι έφηβοι. Πρόκειται για το πρόβλημα της «*συμπεριφορικής επιβράδυνσης*» που ασκεί άμεση ή έμμεση επίδραση στη διαδικασία της αποχώρησης (αποκοπής) των εφήβων από το οικογενειακό περιβάλλον. Υποστηρίζει πως στην ανάγκη που νιώθουν οι γονείς να εκδηλώσουν στα παιδιά τη συμπάθεια τους, τα συναισθήματα και τη βοήθεια τους τείνουν να τα μεταχειρίζονται με «καθυστέρηση» δύο έως τεσσάρων χρόνων.

3.6 Τρεις τύποι προσανατολισμού της συμπεριφοράς των εφήβων

Από γενικής άποψης, οι έφηβοι δε θα χαρακτήριζαν απαξιώτικα την εικόνα της περιβάλλουσας κοινωνίας που συγκροτούν οι ενήλικοι. Παράλληλα, όμως, αποδεχόμαστε το ότι οι ενήλικοι δεν αποτελούν μόνο αντικείμενα ζήλειας για τους ενηλικιωμένους αλλά και θαυμασμού. Οι έφηβοι τείνουν να οικειοποιηθούν ή επιδιώκουν να αποκτήσουν ιδιότητες και προνόμια των ενηλίκων σε τέτοιο βαθμό που υποφέρουν, όταν οι στόχοι τους ως προς την αυτονόμηση τους δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν σε αυτήν την κατεύθυνση.

Οι έφηβοι, έχουν συνειδητοποιήσει την εικόνα του εαυτού τους και την εικόνα των άλλων που τους περιστοιχίζουν. Αυτές οι δύο εικόνες δε θεμελιώνονται μόνο

¹⁵ Κορώσης Κ. Έφηβοι και Οικογένεια, Gutenberg, Αθήνα 2002

στις καθημερινές εμπειρίες των ενεργειών τους, αλλά έχουν διαμορφωθεί μέσω γενικών προτύπων που εσωτερικεύτηκαν σε προηγούμενες φάσεις της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης. Σε παλιότερες μελέτες-έρευνες των κοινωνικών επιστημών αναζητώντας διχοτομικές κατηγορίες προσανατολισμών ως προς τον κόσμο των ενηλίκων, ενώ διαφοροποιούνταν οι κατηγορίες των ενηλικιωμένων μεταξύ εκείνων που είχαν κέντρο προσανατολισμού τους μεγάλους από εκείνες που είχαν κέντρο προσανατολισμού τους εφήβους.

Με τη βοήθεια της επεξεργασίας των εμπειριών που αποκτούν οι έφηβοι σε σχέση με τους ενηλίκους, διαφοροποιούνται οι παρακάτω τρεις κατηγορίες προσανατολισμού:

- A). Προσανατολισμός στην εθιμοτυπική συμπεριφορά των ενηλίκων,*
- B). Προσανατολισμός στη στρατηγική της ενήλικης συμπεριφοράς και*
- Γ). Προσανατολισμός στην αυτόνομη συμπεριφορά των εφήβων.*

A). Προσανατολισμός στην εθιμοτυπική συμπεριφορά των ενηλίκων:

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι έφηβοι που προσανατολίζονται στις προσδοκίες των ρόλων και των κανόνων των ενηλίκων. Οι έφηβοι έχουν την ανάγκη να εμπιστεύονται τους μεγαλύτερους και ισχυρίζονται ότι υπάρχουν δυνατότητες συνεργασίας με τους ενηλίκους. Δεν υποστηρίζουν την άποψη αφ' ενός ότι υπάρχουν αξεπέραστα χάσματα μεταξύ των γενεών και δεν πιστεύουν αφ' ετέρου ότι η σχέση μεταξύ των περισσότερων ενηλίκων και των εφήβων διακατέχεται από εχθρικότητα.

Κατά συνέπεια, οι ενήλικοι αποτελούν την ομάδα αναφοράς στην καθημερινή ζωή των εφήβων, εφόσον οι πρώτοι, και όχι η ομάδα των ομηλίκων, ενσαρκώνουν την υπόσταση της κοινωνίας. Όσο βλέπουν οι έφηβοι ότι μεταξύ του δικού τους κόσμου και εκείνου των ενηλίκων δεν υφίσταται καμία οξυμένη διαφορά ή αντίθεση, τότε βιώνουν τη θέση τους στο επίκεντρο της κοινωνίας και όχι στο περιθώριο της.

Η εικόνα της κατηγορίας αυτής χαρακτηρίζεται αφ' ενός από προσαρμοστική ικανότητα και ήπια κριτική σε συνθήκες που δε συμφωνούν με το πνεύμα της νεολαίας και αφ' ετέρου συνδέεται με την επιθυμία για συνέχιση του υφιστάμενου κοινωνικο-πολιτισμικού συστήματος. *Το εντυπωσιακό γνώρισμα της κατηγορίας αυτής είναι μια πολύ θετική στάση απέναντι στους γονείς και οι στενές σχέσεις μαζί τους.*

B). Προσανατολισμός στη στρατηγική της ενήλικης συμπεριφοράς:

Οι έφηβοι αυτής της κατηγορίας διαχωρίζουν τον κόσμο των ενηλίκων από τον κόσμο των εφήβων και πιστεύουν ότι οι ενήλικοι, που καταλαβαίνουν τα προβλήματα των νέων είναι μια μειοψηφία. Η εσωγενής απόσταση που δημιουργείται από τον κόσμο των ενηλίκων είναι ιδιαίτερα ευκρινής από την κριτική που ασκείται στην αξιολόγηση των κοινωνικών δραστηριοτήτων σε μια κατεύθυνση της εφηβικής συμπεριφοράς.

Η ομάδα αναφοράς είναι οι ομηλικοί. Οι έφηβοι υιοθετούν την άποψη ότι από τους συνηλικιώτες τους θα μάθουν πολλά, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου, και ότι θα αποκτήσουν πολυδιάστατες βιωματικές εμπειρίες. Η επιδίωξη για αυτονομία, που γίνεται εδώ αντιληπτή, οριοθετείται σύμφωνα με τη διαδεδομένη ανησυχία για το ότι η πολλή ελευθερία κατά την εφηβεία μπορεί αργότερα να προκαλέσει προβλήματα και δυσκολίες.

Η πεποίθηση αυτή εμποδίζει πολλούς νέους να εκφράσουν ανεπιφύλακτα την απόσταση που αισθάνονται για τον κόσμο των ενηλίκων. Αν και οι έφηβοι, που συντονίζονται με τη «στρατηγική της ενήλικης συμπεριφοράς», δεν έχουν την αίσθηση ότι τους καταλαβαίνουν οι μεγάλοι επαρκώς, δεν αρνιούνται να ακούσουν τις συμβουλές των έμπειρων ενηλίκων και εκδηλώνουν ζωντανά το ενδιαφέρον τους να μάθουν το πώς σκέπτονται ή ποιες απόψεις υιοθετούν οι μεγαλύτεροι γύρω τους.

Αυτή η εφηβική φυσιογνωμία, έχει κατά προσέγγιση τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του «κοινωνικά ενταγμένου νέου» που ενδιαφέρεται για την πρόοδο του ή για το μέλλον του και αναστρέφεται με προσεκτικές εκτιμήσεις τους θεσμούς και τις απαιτήσεις του κόσμου των ενηλίκων. Συνήθως, αποφεύγει να προκαλεί σκάνδαλα, φασαρίες, απαρέσκεια ή δυσάρεστες καταστάσεις μέσω διαμετρικά αντίθετων απόψεων και της αποκάλυπτης συμπεριφορικής απόκλισης.

Παρόλ' αυτά, κρατά συγχρόνως με επιφυλάξεις μια εσωτερική απόσταση από τον κόσμο που τον περιβάλλει.

Γενικά, οι έφηβοι αυτού του προσανατολισμού προσαρμόζονται χωρίς πιεστικές δεσμεύσεις τόσο στις σχολικές όσο και στις επαγγελματικές αξιώσεις.

Όμως, στον ελεύθερο χρόνο τους βρίσκονται μαζί με τους ομοϊδεάτες-συνηλικιώτες (ομηλικούς) στον «κόσμο της νεολαίας» για να δίνουν στον εαυτό τους την πραγματική του υπόσταση ή ταυτότητα.

Ως προς τον καταναλωτισμό, επιδεικνύουν έντονη συμπεριφορά, επιζητούν μια ασφαλή θέση εργασίας που να πραγματοποιεί την επιθυμία τους για πάγιες ή μόνιμες

οικονομικές συνθήκες ή πηγές. Αναφορικά με τις επαγγελματικές τους αξιώσεις εμφανίζεται εντυπωσιακά ο προσανατολισμός τους στην επιτυχία. Ο στόχος ενός ικανοποιητικού εισοδήματος, η επαγγελματική πρόοδος και σε συνάφεια με αυτή η κοινωνική τους ανοδικότητα διατυπώνονται ως σοβαρές επιδιώξεις στη ζωή.

Η φάση της εφηβικής ηλικίας έχει καθαρά το χαρακτήρα μιας μεταβατικής περιόδου. Κυρίως, επιβάλλεται να εγκαταλειφθεί η «οριακή» θέση του εφήβου και να επιδιωχθεί η διαδραμάτιση των προνομιακών ρόλων που έχουν οι ενήλικοι. Μια μετα-εφηβική επιμήκυνση του χρόνου ως προς τη διάρκεια της φάσης της εφηβείας δεν εμφανίζεται ιδιαίτερα ελκυστική, επειδή το να επιθυμεί ένας νέος να παραμείνει στην αυτονομημένη ζωή της περιόδου αυτής σημαίνει και το ότι δέχεται τους υλικούς περιορισμούς που συνδέονται με την παράταση αυτή.

Γ). Προσανατολισμός στην αυτόνομη συμπεριφορά των εφήβων:

Οι έφηβοι της κατηγορίας αυτής ταυτίζονται έντονα με την ομάδα των ομηλίκων. Οι κανόνες και οι προσδοκίες της συμπεριφοράς, που ισχύουν στον κύκλο των φίλων ή στον «πολιτισμό των ομηλίκων», είναι υποκειμενικά σημαντικότεροι παράγοντες απ' ό,τι οι κανόνες και οι προσδοκίες της συμπεριφοράς που ρυθμίζουν τις σχέσεις των ενηλίκων. Τα νεαρά άτομα, μέλη της ομάδας αυτής, εμποδίζουν, απαγορεύουν ή/και ελέγχουν αυστηρά την οποιαδήποτε διεισδυτική ανάμειξη στις δικές τους υποθέσεις και δεν επιθυμούν να υποτάξουν την προσωπική τους ελευθερία στις θεσμοποιημένες αξιώσεις, όπως και αν έχουν διαμορφωθεί.

Μπορεί κανείς να υποστηρίξει την άποψη ότι ο προσανατολισμός αυτός προσλαμβάνει το χαρακτηρισμό του «εφηβικο-κεντρικού υποπολιτισμού». Το νοηματικό περιεχόμενο του υποπολιτισμού αυτού απορρέει από το γεγονός της διαφοροποίησης μεταξύ της ομάδας που είναι «δική» και εκείνων των ομάδων που είναι «ξένες». Η διαφοροποίηση ενισχύεται από σχετικά άκαμπτες και γενικές πεποιθήσεις που συνδέονται ή συμπορεύονται με αρνητικές αντιλήψεις για τις ξένες (μη δικές) ομάδες. Οι έφηβοι, που αντιπροσωπεύουν την κατηγορία αυτή, αντιπαρατάσσονται στην κοινωνία περισσότερο αποστασιοποιημένοι συγκριτικά με οποιαδήποτε άλλη ομάδα στην κοινωνική δομή. Αλλά και ο συναισθηματικός δεσμός με τους γονείς είναι πιο χαλαρός απ' ό,τι στις άλλες μορφές του συμπεριφορικού προσανατολισμού.

Ο προσδιορισμός της θέσης τους συγκριτικά με εκείνη που κατέχουν οι ενήλικοι και ο τονισμός της αυτονομίας τους ως μελών του πολιτισμού των εφήβων επηρεάζουν την καθημερινή συμπεριφορά στα πλαίσια του ελεύθερου χρόνου, στο σχολικό περιβάλλον, στον επαγγελματικό χώρο, όπου κανένας έφηβος δε θέλει ή δεν ανέχεται να τον συμβουλευτεί η οικογένεια του ή να τον κατατοπίζουν γενικά ή/και ειδικά άλλοι εξω-οικογενειακοί παράγοντες.

Συγκριτικά με τις προηγούμενες ομάδες προσανατολισμού οι έφηβοι, που τάσσονται υπέρ της αυτόνομης και ανεξαρτητοποιημένης συμπεριφοράς, θεωρούν τους φίλους τους και τους γνωστούς ως τους σημαντικότερους συντρόφους στη διαμόρφωση του ελεύθερου χρόνου. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι πολύ συχνά αυθόρμητη και προδίδει ευκρινώς ηδονιστικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα.

Ανάλογα, αισθάνονται οι περισσότεροι από αυτούς ότι δεν έχουν καμία οικονομική ασφάλεια. Είναι της γνώμης, ότι το να αισθάνεται κάποιος ασφαλής ή σίγουρος για το μέλλον του δεν έχει κανένα νόημα ούτε το να επιδιώκει την απόκτηση περιουσίας σημαίνει ότι διαδραματίζει κάποιο σημαντικό ρόλο στη ζωή του. Για πολλούς από τους νέους αυτούς, η εργασία δε βρίσκεται πλέον στο επίκεντρο της ζωής. Εργάζονται μόνο για να είναι σε θέση να «χρηματοδοτήσουν» τις ανάγκες τους στον ελεύθερο χρόνο. Η εργασία είναι ιδανική μόνο στην περίπτωση που έχει κοινωνική αναφορά, δηλαδή όταν προσφέρει τη δυνατότητα στο άτομο να πραγματοποιεί τις δικές του αντιλήψεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) - οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο- κατέχουν μια αξιολογή, και συνεχώς αυξανόμενη σε σημασία, θέση στις σύγχρονες κοινωνίες.

Η άποψη αυτή για τα ΜΜΕ είναι ευρέως αποδεκτή και οι λόγοι αυτής της αποδοχής φαίνεται ότι σχετίζονται με το γεγονός ότι τα ΜΜΕ αποτελούν:

- Πηγή εξουσίας — ένα εν δυνάμει μέσο άσκησης επιρροής, ελέγχου και πηγή νεοτερισμού στο πλαίσιο μιας κοινωνίας. Τα ΜΜΕ αποτελούν το πρωταρχικό μέσο μετάδοσης των ουσιωδών πληροφοριών για τη λειτουργία των περισσότερων θεσμών μιας κοινωνίας.
- Πεδίο (ή αρένα), όπου βλέπουν το φως της δημοσιότητας πολλά θέματα που απασχολούν τη δημόσια ζωή, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο.
- Κύρια πηγή από την οποία ορίζεται και απεικονίζεται η κοινωνική πραγματικότητα. Τα ΜΜΕ είναι επίσης το πεδίο όπου καταγράφεται η εξέλιξη του πολιτισμού, καθώς κατασκευάζονται, αποθηκεύονται και κυρίως εκφράζονται οι αξίες των κοινωνιών και των ομάδων.
- Βασική δίοδος, τόσο για φήμη και κοινωνική αναγνώριση, όσο και για ενεργό παρουσία στη δημόσια ζωή.
- Πηγή από την οποία εκρέει ένα σύστημα που οριοθετεί και σηματοδοτεί τη δημόσια ζωή, καθώς προσδιορίζει το τι είναι φυσιολογικό μέσα σε μια κοινωνία, τόσο στο επίπεδο της εμπειρίας, όσο και στο επίπεδο της αξιολόγησης.

4.1 Τι είναι είδηση;

Οι εμπειρικές προσεγγίσεις του φαινομένου «είδηση» αποτελούν μία καλή αρχή για την περιγραφή του. Το παλιό ρητό ότι είδηση είναι όταν ένας άνθρωπος δαγκώνει έναν σκύλο (και όχι το αντίστροφο) μας υποδεικνύει ότι δύο καθοριστικοί παράγοντες συμπερίληψης είναι (α) η πρωτοτυπία και, γενικότερα, η ύπαρξη ενός

γεγονότος που διαφέρει από τα τετριμμένα συμβάντα του κόσμου μας και (β) η όσο το δυνατόν πιο μικρή χρονική απόσταση από το γεγονός.

Έτσι, λοιπόν ένα γεγονός δεν είναι είδηση παρά μόνο αν έχει ενδιαφέρον να πει στο κοινό – και μάλιστα να το πει αμέσως. Ωστόσο, δεν αποκλείεται να εμπλουτίζεται με εικόνες ήχους και αναλύσεις πριν παρουσιαστεί στο κοινό. Υπάρχει φυσικά μεγάλη συζήτηση για το αν είναι θεμιτές ή χρήσιμες αυτές οι επεμβάσεις, την οποία δεν θα ανοίξουμε εδώ. Αν, τώρα, προχωρήσουμε προς έναν πιο δόκιμο ορισμό θα λέγαμε ότι η είδηση μας μεταδίδει γνώση για την τρέχουσα ζωή (Charnley και Charnley, 1992, 15). Από την άλλη πλευρά, συμβαίνει πολλές φορές οι γνώσεις μας για την δομή του κόσμου μέσα στον οποίο ζούμε να είναι περιορισμένες και να μην προχωρούν σε βάθος.

Για παράδειγμα, δεν είναι απίθανο για έναν άνθρωπο να μην έχει συναντήσει ποτέ έναν ναρκομανή (έστω και περιστασιακά στον δρόμο). Ή, ακόμη, η κοινή μας εμπειρία μας λέει ότι πολλές οικογένειες δεν έχουν ομαλή ατμόσφαιρα στο εσωτερικό τους και ότι κάποια μέλη τους υφίστανται φυσική ή/και ψυχολογική βία. Και σε αυτές τις περιπτώσεις τα MME – αναλαμβάνοντας μία λειτουργία βαθύτερη από την απλή καταγραφή/αναμετάδοση των ειδήσεων – περιγράφουν την κοινωνική πραγματικότητα και δίνουν στον πολίτη την δυνατότητα να γνωρίζει σε τι είδους κοινωνία και σε τι κόσμο ζει. Αυτές οι περιγραφές, επίσης συνιστούν ειδήσεις ακόμα και αν δεν μοιάζουν να πληρούν τα τυπικά κριτήρια της πρωτοτυπίας ή της χρονικής εγγύτητας.

Οι δημοσιογράφοι εντέλει, μεταδίδουν όσες πληροφορίες και γνώμες κρίνουν σκόπιμο να μεταφέρουν και, τελικά, επαφίεται στην νοημοσύνη των χρηστών των μέσων ενημέρωσης να σχηματίσουν την προσωπική τους γνώμη. Σχετικό είναι το λογότυπο που συνοδεύει κάθε έκδοση της εφημερίδας New York Times εδώ και 150 χρόνια: «All the news fit to print» («Όλες οι ειδήσεις που αξίζει να τυπωθούν.»). Μας υποβάλλει την σκέψη ότι η δημοσιογραφία δεν αναπαράγει άκριτα τον περιβάλλοντα κόσμο αλλά επιλέγει βάσει κανόνων το πώς θα επιτελέσει το έργο της.

4.1.1 Επιλογή των ειδήσεων

Ο τρόπος επιλογής των ειδήσεων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελεί ένα τα πλέον πολυσυζητημένα προβλήματα στην διεθνή και την εγχώρια βιβλιογραφία των σπουδών επικοινωνίας που, λίγο ως πολύ, εφάπτονται της

κοινωνιολογίας. Γενικά, θα λέγαμε ότι στο εσωτερικό ενός κάθε οργανισμού ειδήσεων λειτουργούν φίλτρα μέσα από τα οποία περνά το γεγονός του πραγματικού κόσμου μέχρι να φτάσει στον κάθε ένα από εμάς.

Καταρχάς, υπάρχουν πολλά μοντέλα που επεξηγούν το πώς αντιλαμβάνονται τα ΜΜΕ το τι είναι μία είδηση· το πώς επεξεργάζεται μία είδηση στο εσωτερικό του ΜΜΕ ως οργανισμού· τέλος, πώς μεταδίδεται στο ευρύ κοινό και πώς το τελευταίο την προσλαμβάνει. Πάντως, είναι συχνό το φαινόμενο τα μοντέλα που έχουν προετοιμάσει οι επιστήμονες της επικοινωνίας (με την ευρεία της έννοια – άρα συμπεριλαμβάνουμε και τους κοινωνιολόγους) να αποκλίνουν από την πραγματικότητα την οποία όλοι βιώνουμε ως πολίτες και ως χρήστες των ΜΜΕ.

Ωστόσο, θα παρατηρούσαμε ότι, αφενός ο καθένας από εμάς δεν έχει πάντα την γνώση και την ικανότητα να κατανοήσει σε βάθος την λειτουργία των ΜΜΕ: μόνο ένα σχετικά μικρό τμήμα του πληθυσμού έχει γνώσεις για την εσωτερική λειτουργία των ΜΜΕ και ένα ακόμη μικρότερο τμήμα έχει γνώσεις για τα μοντέλα επικοινωνίας και μετάδοσης ειδήσεων. Αφετέρου ότι τα μοντέλα αυτά συνιστούν αφαιρέσεις (abstractions) οι οποίες δεν αποσκοπούν να περιγράψουν επακριβώς το τι ακριβώς συμβαίνει αλλά να το δώσουν σε αδρές και μόνο γραμμές. Ας έχουμε υπόψη και αυτή την παρατήρηση για τη συνέχεια της μελέτης που δοκιμάζουμε στις σελίδες αυτές.

Ένας δημοσιογράφος δεν εργάζεται σε απομόνωση από τους συναδέλφους του: είναι σχεδόν πάντα ενταγμένος σε έναν οργανισμό που συγκεντρώνει πληροφορίες και τις αναμεταδίδει με την μορφή ειδήσεων. Έτσι, ακόμα και αν έχει διαφορετικές απόψεις, κατά κανόνα υπερισχύουν οι απόψεις του εκάστοτε οργανισμού (εφημερίδα, τηλεοπτικός ή ραδιοφωνικός σταθμός κ.λπ.) που διατυπώνονται με την μορφή κανόνων. Ο κανόνας¹⁶ είναι μέρος του ρυθμιστικού πλαισίου του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Υφίστανται δε περισσότερο εγγύηση προστασίας του κοινού από την καταχρηστική άσκηση του δημοσιογραφικού λειτουργήματος. Δεν πρέπει πάντως να βλέπουμε τους κανόνες ως μορφή έμμεσης λογοκρισίας.

Εκτός από αυτό, ακόμη και αν δεν υπήρχαν εσωτερικές δεσμεύσεις και κανονισμοί στο Μέσο Ενημέρωσης, η είδηση μέχρι να φτάσει στον δημοσιογράφο έχει περάσει από κανάλια με διαφορετικά συμφέροντα. Ο δημοσιογράφος λαμβάνει με τον τρόπο αυτό μηνύματα ακατέργαστα, αντιφατικά και συχνά ελλιπή. Ενεργεί

16 Οι κανόνες αυτοί εμπεριέχονται και στους γενικούς κανόνες δεοντολογίας που θεσμοθετούνται από τις εκάστοτε δημοσιογραφικές ενώσεις ή και τους εσωτερικούς κανόνες δεοντολογίας ενός ΜΜΕ.

δηλαδή ως πυλωρός (gatekeeper) με κίνητρα όχι μόνο πρακτικά (όπως πχ. ποια είναι η ενδιαφέρουσα είδηση) αλλά και ιδεολογικά (τι συνάδει με τις απόψεις του κοινού).

Απευθυνόμενος σε μεγάλο ακροατήριο ο άνθρωπος των ΜΜΕ πρέπει να απλοποιήσει στον κοινό παρονομαστή και εκλαϊκεύσει κάπως τα γεγονότα παίζοντας συχνά και με τα αισθήματα του κοινού¹⁷. Ένα σχετικό πρόβλημα που κατά κόρον απασχολεί και τους ίδιους τους δημοσιογράφους είναι το αν είναι η 4η εξουσία. Οπωσδήποτε, συγκεντρώνουν αρκετή ισχύ και επαρκή δύναμη επιρροής στα γενικότερα κοινωνικά δρώμενα ενός τόπου, δεν είναι ωστόσο νομιμοποιημένη, αιρετή εξουσία.

Σε ό,τι αφορά τους παράγοντες που δρουν από το εξωτερικό περιβάλλον ενός ΜΜΕ και πιθανόν επηρεάζουν την διαδικασία επιλογής, οι ερευνητές κάνουν πολύ συχνά λόγο για τους θεσμούς και το κοινό (Charnley και Charnley, 1992, 17-18). Στην πρώτη περίπτωση, διερευνάται ολόκληρο το πολιτικό και νομικό περιβάλλον μίας χώρας ώστε να έχει ο ερευνητής μία εποπτική εικόνα για το πεδίο δράσης του δημοσιογράφου. Αν, δηλαδή, υπάρχει καθεστώς λογοκρισίας για τον Τύπο είναι αμφίβολο ότι η εικόνα του κόσμου που θα παρουσιάζουν θα ανταποκρίνεται στην πραγματική· τα ανελεύθερα καθεστάτα, μάλιστα, τείνουν να μειώνουν στο ελάχιστο την προβολή των κοινωνικών προβλημάτων αφού θεωρούν ότι σε διαφορετική περίπτωση υποσκάπτεται η βιωσιμότητά τους.

Τέλος, το κοινό είναι ο έσχατος κριτής του έργου των ΜΜΕ. Ωστόσο, στις μέρες μας και την πράξη το κριτήριο επιλογών του κοινού είναι περισσότερο εμπορικό (*αυτό που θα συνοψίζαμε με την ελαφρά αγοραία φράση «ό,τι πουλάει»*) και λιγότερο ποιοτικό ή/και δημοσιογραφικά δεοντολογικό. Αυτό θέτει ένα πολύ σοβαρό δίλημμα στον δημοσιογράφο και το μέσο του: πρέπει να δώσει βάρος σε κοινωνικά κρίσιμες ειδήσεις αν και δεν «περνούν» στο κοινό ή να τις αντικαταστήσει με ανώδυνες και εύπεπτες ειδήσεις τύπου infotainment (information + entertainment)¹⁸;

Υπάρχουν πάντως μερικοί θεμελιώδεις κανόνες που αποτελούν το υπόστρωμα σε κάθε δημοσιογραφική προσπάθεια. Η απαίτηση του κοινού από έναν δημοσιογράφο είναι καθολική και μία: η αντικειμενικότητα. Η ίδια η αντικειμενικότητα απαιτεί από πλευράς δημοσιογράφων σημαντική ηθική

17 Βλέπε κυρίως σε Charnley και Charnley, 1992 αλλά και Παπαθανασόπουλος, 1997.

18 Για το τελευταίο βλέπε Δεμερτζής, 2002, σε πολλά σημεία, όπως και Charnley και Charnley, 1992, 27. Τίθεται βέβαια και το ζήτημα της ελκυστικής δημοσιογραφικής γραφής που θα υποβάλλει στον αναγνώστη/ακροατή αλλά, στην πράξη, αυτό το στυλιστικό ζήτημα δεν επηρεάζει τα κριτήρια επιλογής των ειδήσεων. Ο επιπόλαιος εντυπωσιασμός είναι ένα συνηθισμένο χαρακτηριστικό των ειδήσεων.

προεργασία. Συμβαίνει συχνά μία είδηση να καταγράφει συγκρούσεις, ιδεολογικές και άλλες, οπότε αναπόφευκτα ο καταγραφέας της θα πρέπει να προσπαθήσει να μην λάβει μέρος ώστε να τηρήσει την επιταγή της αντικειμενικότητας.

Οι δημοσιογράφοι αισθάνονται αντικειμενικοί όταν υποθέτουν ότι οι αξίες της δημοσιογραφίας παρά των ιδίων είναι παγκόσμιες. Μερικές φορές -πράγμα ευτυχές- την θέτουν πάνω και από τα συμφέροντα της εταιρείας. Η αντικειμενικότητα πρόκειται συνολικά για μία ασπίδα κύρους τόσο απέναντι στο κοινό όσο και απέναντι στους συναδέλφους επαγγελματίες και δυνητικούς ανταγωνιστές ή και εχθρούς.

4.1.2 Τα κοινωνικά κινήματα ως ειδήσεις για τα ΜΜΕ

Ο ρόλος των ΜΜΕ στην επιτυχία ή την αποτυχία των κοινωνικών κινήματων δεν μπορεί πλέον να αγνοηθεί από κανέναν ερευνητή. Από την στιγμή που τα ΜΜΕ έχουν γίνει ένα θεμελιώδες κομμάτι των ανθρώπινων κοινωνιών, η επιρροή τους στην διαμόρφωση των συμπεριφορών και της προσωπικής άποψης των πολιτών είναι αδιαμφισβήτητη. Τα μέσα, βεβαίως, έχουν και την δυνατότητα και την δύναμη να αναδείξουν ή και να καταδικάσουν στην αφάνεια ένα κοινωνικό κίνημα. Οι μαζικές εκστρατείες έχουν φυσικά πολύ καλύτερα αποτελέσματα από εκείνες που στηρίζονται σε ένα περιορισμένο αριθμητικά κοινό.

Το μεθοδολογικό μοντέλο της επικρατούσας ιδεολογίας χρησιμοποιείται συχνά για να στηρίξει αυτήν την διατύπωση. Η επικρατούσα ιδεολογία διαμορφώνεται σε μεγάλο μέρος από τα ΜΜΕ ή, αντίστροφα, τα ΜΜΕ χρησιμοποιούνται για να διαμορφωθεί η ιδεολογία αυτή και να διαδοθεί στην συνείδηση των πολιτών. Το πόσο μεγάλη είναι η συμβολή των ΜΜΕ σε αυτό, εξαρτάται από το μοντέλο που ακολουθεί και υιοθετεί ο ερευνητής.¹⁹ Γενικά, η επικρατούσα ιδεολογία καθορίζει το κλίμα μέσα στο οποίο διαμορφώνονται τα ιδεολογικά ρεύματα μέσα στην κοινωνία. Αν το κλίμα αυτό είναι «εύκρατο» υπάρχουν σοβαρές ελπίδες για να αποδώσει καρπούς η ιδεολογία ή το κίνημα· σε διαφορετική περίπτωση, οι συνθήκες όχι μόνο δεν είναι κατάλληλες αλλά αποδεικνύονται και αντίξοες και απειλούν με παραγκωνισμό και περιθωριοποίηση της ιδεολογίας.

¹⁹ Το σχολείο είναι ένας άλλος χώρος διαμόρφωσης ιδεολογίας. Σχετικά, μπορούμε να θυμηθούμε πόση σημασία στην ιδεολογική καθοδήγηση της νεολαίας έδιναν τα φασιστικά καθεστώτα στην Ιταλία και την Ελλάδα αλλά και το ναζιστικό στη Γερμανία – σε εποχές, μάλιστα, όπου τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ήταν πρακτικά ανύπαρκτα και ο γραπτός Τύπος ελέγχονταν στενότερα.

Οι ομάδες που αντιτίθενται στην επικρατούσα ιδεολογία βρίσκουν ελάχιστη ή και καθόλου προβολή από τα ΜΜΕ. Σύμφωνα με τους ερευνητές τα ΜΜΕ καταφεύγουν στην περιθωριακή αναφορά (framing)²⁰ για να μειώσουν την αξία ενός κινήματος. Για τον σκοπό αυτό είτε το αγνοούν πλήρως ή «στρογγυλεύουν» τις απόψεις που εκφράζουν τα μέλη του ή τις παρουσιάζουν με τρόπο εξευτελιστικό και απαξιωτικό. Επίσης, η εμμονή στις λεπτομέρειες πολλές φορές αποδυναμώνει την επιχειρηματολογία των κοινωνικών κινήματων και πάντως διαστρεβλώνει (denigrates) τους σκοπούς και την δράση τους (Ashley και Olson, 1998, 274).

4.2 Ειδήσεις και επιλογή των ειδήσεων

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να προσεγγίσει και να περιγράψει κανείς την πραγματικότητα ιδίως όταν το πρόσωπο που θα αναλάβει αυτό το έργο είναι ένας επαγγελματίας της ενημέρωσης. Με άλλα λόγια, θα έλεγε κανείς ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι για να περιγράψει κανείς τα γεγονότα του κόσμου όπου ζει. Οι δημοσιογράφοι ενεργούν ως διαμεσολαβητές ανάμεσα στον κόσμο και τα γεγονότα του από την μία πλευρά και τον άνθρωπο από την άλλη.

Σε κάθε περίπτωση, η περιγραφή υποκρύπτει ένα ευρύ πλέγμα αξιών, δεσμεύσεων και αρχών στο οποίο υπακούει το μέσο ενημέρωσης είτε έχει συνεισφέρει στην δημιουργία του πλέγματος αυτού είτε όχι²¹. Τα μηνύματα στο σύγχρονο κόσμο στέλνονται ποικιλοτρόπως είτε μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του τύπου, του κινηματογράφου, των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Αναλυτικότερα:

Τηλεόραση- Ραδιόφωνο-Τύπος

Ο οπτικοακουστικός κλάδος αποτελεί πρόσφατο βλαστάρι παραδοσιακών δραστηριοτήτων: της παραγωγής ταινιών, της ραδιοτηλεόρασης και της ηλεκτρονικής

20 Όπως το ορίζουν οι Gamson et al, 1992, 373: «[Framing is a] central organizing principle that holds together and gives coherence and meaning to a diverse array of symbols.»

21 Αν και δεν ανήκει στην κύρια θεματολογία της εργασίας είναι πολύ σχετικό το μοντέλο που έχει προταθεί από τον Chomsky και αφορά την λειτουργία των ΜΜΕ σε καθεστώς συναίνεσης που τα ίδια παρήγαγαν και καλλιεργούν στο κοινό. (Δεμερτζής, 2002, 123-4)

βιομηχανίας. Αυτοί οι κλάδοι διχασμένοι μεταξύ του κρατικού και του ιδιωτικού τομέα, έχουν επίσης διττό χαρακτήρα: βιομηχανικό και πολιτιστικό.

Η πολιτιστική χροιά, η οικονομική διάσταση και η βιομηχανική λειτουργία συνιστούν εξίσου θεμελιακές πλευρές του οπτικοακουστικού κλάδου, στοιχεία αδιαχώριστα, κανένα από τα οποία δε μπορεί να αγνοηθεί ή να παραμεληθεί. Δεν έχει υπάρξει άλλη πολιτιστική δραστηριότητα τόσο υποτελής σε βιομηχανικούς και οικονομικούς παράγοντες ούτε άλλη βιομηχανική δραστηριότητα τόσο εξαρτημένη από το πολιτιστικό της περιεχόμενο και την πολιτιστική της αποστολή. Ο οπτικοακουστικός κλάδος αποτελεί νέο αυτοτελή τομέα, με την έννοια ότι οι δραστηριότητες που υπεισέρχονται στη λειτουργία του υφίστανται αλλαγές τέτοιες ώστε να μεταβάλλεται η φύση τους και να αποκτούν νέα υφή.

Η οπτικοακουστική επανάσταση υπήρξε αποτέλεσμα της τεχνολογικής καινοτομίας. Οι δορυφόροι και η καλωδιακή σύνδεση μετέτρεψαν το χώρο των τηλεοπτικών μεταδόσεων, παλιότερα μικρό και συνωστισμένο, σε απέραντο πεδίο χρόνων μετάδοσης. Πρώτη λοιπόν συνέπεια της οπτικοακουστικής επανάστασης είναι η διασυνοριακή κυκλοφορία προγραμμάτων και ταινιών μέσω καλωδίου και δορυφόρου.

Κάθε πολιτική που αφορά στον οπτικοακουστικό τομέα και περιορίζεται στο εθνικό επίπεδο είναι ανεπαρκής. Χρειάζεται πολιτική κυρίως σε ηπειρωτική κλίμακα, στο πλαίσιο των οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Συμβουλίου της Ευρώπης.

Η διανομή τηλεοπτικών προγραμμάτων μέσω καλωδιακών δικτύων αναπτύχθηκε αρχικά ως μέθοδος αντιμετώπισης των δυσχερειών εκπομπής. Στη δεκαετία 1940-1950 τηλεοπτικοί οργανισμοί των Η.Π.Α. άρχισαν να διανέμουν τα προγράμματά τους μέσω καλωδίου σε μικρές αγροτικές περιοχές, όπου η διαμόρφωση του εδάφους παρακώλυε τη μετάδοση των σημάτων.

Η καλωδιακή τηλεόραση διατήρησε τον περιορισμένο αγροτικό της χαρακτήρα μέχρι το 1976, όταν ένα κανάλι τηλεόρασης με συνδρομητές, το Home Box Channel (HBC), άρχισε να χρησιμοποιεί ένα κωδικαποκριτή επάνω στο δορυφόρο Satcom 1 για να συνδεθεί με διάφορα καλωδιακά δίκτυα. Η άμεση επιτυχία του HBC αποτέλεσε το έναυσμα μιας σχεδόν επαναστατικής εξέλιξης: μια δεκαετία αργότερα τα μισά περίπου νοικοκυριά των Η.Π.Α. διέθεταν καλωδιακή σύνδεση.

Στην Ευρώπη, η καλωδιακή τηλεόραση αναπτύχθηκε, αφενός, λόγω των ίδιων γεωγραφικών δυσχερειών και, αφετέρου, σε χώρες με πληθυσμούς γλωσσικά και

πολιτιστικά διαφοροποιημένους. Καλωδιώσεις πραγματοποιήθηκαν κυρίως στο Βέλγιο, την Ελβετία, τις Κάτω Χώρες και, πιο περιορισμένα, στη Δανία και την Ιρλανδία. Στις χώρες αυτές το ενδιαφέρον για εκπομπές από γειτονικές επικράτειες σήμαινε de facto το τέλος του κρατικού τηλεοπτικού μονοπωλίου.

Το καλώδιο αφορά πρώτιστα την αναμετάδοση των δορυφορικών σημάτων. Εκτιμάται ότι η επιτυχία των εμπορικών δορυφορικών προγραμμάτων θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την εξάπλωση των καλωδιακών δικτύων.

Η διείσδυση της καλωδιακής τηλεόρασης υπήρξε ελάχιστη στην Ελλάδα, την Ισπανία και την Πορτογαλία. Στη Γαλλία η εξάπλωση της καλωδιακής τηλεόρασης δεν ανταποκρίθηκε στις ελπίδες που εναπέθετε η κυβέρνηση στο «σχέδιο καλωδίωσης» του 1982. Η ιδιωτικοποίηση του TF1 και η αρχική επιτυχία του Canal Plus αύξησαν το ποσοστό των ψυχαγωγικών εκπομπών παραδοσιακής λήψης, ενώ οι ελκυστικές εκπομπές παραδοσιακής λήψης, εξακολουθούν να σπανίζουν.

Ωστόσο στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η διάδοση της καλωδιακής τηλεόρασης, όποια έκταση κι αν είχε, πραγματοποιήθηκε σε συνάρτηση με την τεχνολογία της πληροφορίας και τις τηλεπικοινωνίες.

Αντίθετα, με τις δορυφορικές τηλεοπτικές εκπομπές που έχουν από τη φύση τους χαρακτήρα διασυνοριακό, η καλωδίωση παραμένει καθαρά εθνικό θέμα των κρατικών οργανισμών τηλεπικοινωνιών. Συνεπώς στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η θέσπιση κανονιστικών διατάξεων για την εκχώρηση δικαιωμάτων καλωδιακής διανομής δορυφορικών προγραμμάτων είναι κατά μέρος αντιφατική.

Άλλο γνώρισμα της καλωδιακής τηλεόρασης είναι η βραδύτητα, η πολυπλοκότητα και το κόστος της κατασκευής, συντήρησης, αποκατάστασης ή επέκτασης των δικτύων. Πάντως, η ανάπτυξη των οπτικών ινών δημιουργεί συνθήκες που ίσως αποδειχθούν αποφασιστικής σημασίας για την εξάπλωση της καλωδιακής. Δύο τριχοειδή νήματα από εξαιρετικά διαυγές γυαλί (οπτική ίνα) μπορούν να μεταφέρουν 1920 ταυτόχρονες τηλεφωνικές συνδιαλέξεις ή μια εκπομπή έγχρωμης τηλεόρασης, με τη μορφή φωτεινών παλμών που μεταφράζουν το μήνυμα στο δυαδικό σύστημα.

Η βελτίωση αυτή του δυναμικού των καλωδίων παρέχει στα καλωδιακά συστήματα εξαιρετική ανταγωνιστικότητα. Όταν υπάρχει ενδιαφέρουσα προσφορά εκπομπών και υπηρεσιών, η καλωδιακή σύνθεση καθιστά την τιμολόγηση ευέλικτη, εύκολα ελέγξιμη και προσαρμοσμένη στις περιεχόμενες υπηρεσίες.

Το καλώδιο αίρει το φάσμα του περιορισμένου φάσματος (δηλαδή της σχετικής έλλειψης διαθέσιμων συχνοτήτων). Παράλληλα, η πολλαπλή του χρησιμότητα θέτει ζήτημα ανταγωνισμού σε υπηρεσίες, στις οποίες μέχρι πρόσφατα οι κρατικοί οργανισμοί τηλεπικοινωνιών είχαν το μονοπώλιο.

Ωστόσο, η αναβάθμιση των καλωδιακών δικτύων, δαπανηρή και αργή, προϋποθέτει έντονη ζήτηση. Σε τελευταία ανάλυση, η επιτυχία και των καλωδιακών και των δορυφορικών εκπομπών εξαρτάται από το ενδιαφέρον των προγραμμάτων.

Στον τομέα των οπτικοακουστικών μέσων, η επανάσταση άρχισε από την τηλεόραση. Με τις βελτιωμένες δυνατότητες εκπομπής, εμφανίστηκαν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας νέοι επιχειρηματικοί όμιλοι και διεθνείς φορείς επενδύσεων, οι οποίοι, σε πρώτη φάση, στράφηκαν αποκλειστικά στη μετάδοση προγραμμάτων αγορασμένων όσο το δυνατόν φθηνότερα. Στόχο έθεσαν τη μεγάλη θεαματικότητα, για να προσελκύσουν επενδύσεις στη διαφήμιση.

Κανένας εμπορικός τηλεοπτικός σταθμός δε διέθετε τα μέσα για να παράγει ο ίδιος το απαραίτητο λογισμικό ούτε τη χρονική πολυτέλεια να το αποκτήσει, πριν από το στάδιο όπου οι σταθμοί αυτοί αποδεικνύονται προσοδοφόροι ή εξαφανίζονται.

Στην αρχή λοιπόν σημειώθηκε ένα είδος οριζόντιας συγκέντρωσης, με την έννοια της εξασφάλισης θέσεων εκπομπής με κεφάλαια συσσωρευμένα σε κλάδους όχι απαραίτητα σχετικούς με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Έτσι, εμφανίστηκαν αφενός ορισμένοι όμιλοι πολυκλαδικής επικοινωνιακής δραστηριότητας, όπως οι Bertelsmann και Hachette, που εισέβαλαν στον οπτικοακουστικό χώρο προερχόμενοι από τις εκδόσεις, και, αφετέρου, άλλες επιχειρήσεις, που είχαν συγκεντρώσει κεφάλαια σε κλάδους τελείως διαφορετικούς (π.χ. ο Berlusconi στις οικοδομές).

Η επιτεινόμενη ανταγωνιστικότητα του περιβάλλοντος υποχρεώνει και τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς να επιδιώξουν αύξηση των εσόδων τους με τη διαφήμιση, προσφέροντας ελκυστικότερα προγράμματα. Το μερίδιο των σταθμών αυτών στη συνολική θεαματικότητα συρρικνώθηκε αισθητά, οπουδήποτε έκανε την εμφάνισή της η εμπορική τηλεόραση.

Τώρα που στο πεδίο της μάχης έχει αρχίσει να διαλύεται ο πρώτος κωνιορτός, διακρίνεται κάποια κάθετη ολοκλήρωση. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έγιναν οι κυριότεροι παραγωγοί έργων με υπόθεση. Συμμετέχουν επίσης στη διανομή ταινιών μεγάλου μήκους στις αίθουσες κινηματογραφικής προβολής, οι οποίες αποδείχθηκαν

η μόνη αποτελεσματική βιτρίνα για την αποδοτική προβολή των παραγωγών στην τηλεόραση.

Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος έκανε την εμφάνιση του στα τέλη του 19ου αιώνα ως μια νέα τεχνολογία, αλλά δεν πρόσφερε κάτι νέο στο περιεχόμενο. Στην πραγματικότητα συνδύαζε παλαιότερες μορφές ψυχαγωγίας (ιστορίες, θεάματα, μουσική, χιούμορ και τεχνικά εφέ) με ένα νέο τρόπο παρουσίασης και διανομής. Ως μαζικό μέσο, ο κινηματογράφος αποτέλεσε μια απάντηση, τόσο στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, όσο και στο αίτημα για ευπρεπή απόλαυση και οικονομική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, που είχε στη διάθεση της η μέση οικογένεια.

Προσφέροντας στα μέλη της εργατικής τάξης κάποια από τα πλεονεκτήματα όσον αφορά στην κατανάλωση του πολιτισμού που απολάμβαναν οι «κοινωνικά ανώτεροι» τους, εύκολα μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι μέσα από αυτόν ικανοποιούνταν κάποιες από τις κρυφές απαιτήσεις της εργατικής τάξης για ψυχαγωγία. Με άλλα λόγια, δεν ήταν η τεχνολογία αλλά οι ανάγκες μιας τάξης (αστικής, μικρομεσαίας ή εργατικής) που ικανοποιούνταν περισσότερο από τον κινηματογράφο. Πρόκειται δηλαδή, για τα ίδια στοιχεία που δημιούργησαν την εφημερίδα, παρόλο που τα αιτήματα και η τάξη ήταν διαφορετικά.

Υπήρξαν τρία ακόμα σημαντικά στάδια στην ιστορία του. Πρώτον, η χρήση του κινηματογράφου για προπαγανδιστικούς σκοπούς είναι αξιοσημείωτη, ιδιαίτερα όταν η χρήση του συνδεόταν άμεσα με εθνικούς ή κοινωνικούς σκοπούς. Η προπαγανδιστική χρήση του κινηματογράφου βασιζόταν στη μεγάλη διάδοση του, στο ρεαλισμό των εικόνων του και τη συναισθηματική φόρτιση του περιεχομένου του. Άλλωστε η πρακτική του συνδυασμού του ηθικοπλαστικού νοήματος με την ψυχαγωγία είχε ήδη από καιρό καθιερωθεί στη λογοτεχνία και το θέατρο. Τα νέα όμως στοιχεία που έφερε ο κινηματογράφος ήταν η ικανότητα του να προσεγγίζει τόσο πολλούς ανθρώπους και να μπορεί να χειρίζεται τη φαινομενική πραγματικότητα του φωτογραφικού μηνύματος, χωρίς όμως να χάνει την αξιοπιστία του.

Ένα άλλο στάδιο στην ιστορία του κινηματογράφου, ήταν η εμφάνιση πολλών σχολών σχετικών με την τέχνη της κινηματογραφίας (Huaco, 1963). Ένα τρίτο στάδιο συνδέθηκε με την άνοδο των ντοκιμαντέρ κοινωνικού περιεχομένου.

Ο κινηματογράφος παραμένει στο επίκεντρο των ΜΜΕ και αποτελεί έναν πομπό μαζικής κουλτούρας. Η μείωση των εισιτηρίων στις κινηματογραφικές αίθουσες έχει αντικατασταθεί από ένα «οικιακό» κοινό, το οποίο προσεγγίζεται από την τηλεόραση.

Τεχνολογίες Πληροφόρησης-Ιντερνετ

Το τέλος του εικοστού αιώνα έφερε μία δραματική αλλαγή στις μεθόδους και τις πρακτικές της επικοινωνίας των ανθρώπων. Η διαμεσολάβηση του υπολογιστή και, ευρύτερα, των μηχανών έχει προσδώσει καινοφανές εύρος στην ανθρώπινη επικοινωνία· την ίδια στιγμή πρόκειται για πρακτική που ακολουθούν όλο και μεγάλες μάζες του πληθυσμού.

Οι ευρύτεροι μετασχηματισμοί στις κοινωνικές και οικονομικές δομές του Δυτικού κόσμου όπως έλαβαν και λαμβάνουν χώρα τις τελευταίες δεκαετίες του εικοστού αιώνα έχουν ωθήσει εκατοντάδες επιστήμονες να εντρυφήσουν σε αυτές και να διαγνώσουν το αν βρισκόμαστε στο τέλος μίας μεγάλης περιόδου στην ιστορία της ανθρωπότητας και την αρχή μίας νέας.

Φυσικά, ένα σαφές χρονικό όριο δεν υπάρχει ανάμεσα στο τέλος μίας εποχής και την αρχή της νέας· για πολλούς θεωρητικούς δεν υπάρχει ούτε μία σαφής εικόνα για το τί είναι η (μετα)νεωτερική εποχή. Προκειμένου να περιγράψουμε το νέο παγκόσμιο τοπίο δεν θα επιμείνουμε στα φιλοσοφικά ζητήματα που συνοδεύουν την νέα ιστορική φάση και σχετίζονται με την δημόσια, την ιδιωτική και την οικονομική σφαίρα.

Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για το τέλος της βιομηχανικής εποχής που επικεντρώνονταν περισσότερο στην παραγωγή (υλικών) αγαθών και λειτουργούσε με ιεραρχικές δομές τόσο εντός του κρατικού τομέα όσο και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Στην, κατά τα φαινόμενα, αναδυόμενη μεταβιομηχανική εποχή η έμφαση δίνεται στην παραγωγή, κατοχή και εκμετάλλευση άυλων αγαθών όπως οι ιδέες, τα τεχνουργήματα και η καινοτομία σε πλήρη αντίθεση με σχετικά πρόσφατες εποχές.

Είναι, για τον λόγο αυτό, περίπου αυτονόητο σε όλους ότι θα ήταν δύσκολο να υπάρχουν, για παράδειγμα, πολυεθνικές ξενοδοχειακές μονάδες κατά το 1850· κατά μία έννοια η εκβιομηχάνιση του δυτικού κόσμου και η συνεπακόλουθη άνοδος

του βιοτικού και οικονομικού επιπέδου πλατιών μαζών του πληθυσμού προετοίμασαν την νέα εποχή των υπηρεσιών.

Το δίκτυο²² ως την κυρίαρχη μορφή οργάνωσης αντικατέστησε την πυραμίδα· τα ηλεκτρονικά δίκτυα καθιστούν τα γεωγραφικά σύνορα ασαφή, ελαστικά και πορώδη. Η γνώση είναι η κυρίαρχη και σχεδόν η απόλυτη αξία στον μεταβιομηχανικό κόσμο ενώ η μάθηση –και δη η οικονομία της μάθησης (learning economy)– εκτιμώνται περισσότερο και από την ανάπτυξη μεγάλων βιομηχανικών μονάδων.

Με τη σειρά της, η ενσωμάτωση της γνώσης στον οργανισμό και η διάχυσή της εντός αυτού έχουν αναδειχτεί σε μείζονα μεθοδολογικά και ερευνητικά προβλήματα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις –από τη φύση τους ρευστές– δεν κάνουν τίποτα άλλο παρά να παρέχουν νέα κανάλια επικοινωνίας και να προσαρμόζονται σε νέα μοντέλα ανθρώπινης ή εταιρικής επικοινωνίας.

Η τεχνολογία φυσικά δεν είναι ανεξάρτητη από το κοινωνικό περιβάλλον. Είναι όμως ανοιχτό το ζήτημα αν ένας οργανισμός την ενσωματώνει από έξω (δηλαδή από το ευρύτερο περιβάλλον του) ως επιβεβλημένη κίνηση προκειμένου να ανταπεξέλθει τον ανταγωνισμό ή αν προκύπτει ως εσωτερική ανάγκη αναδιοργάνωσης. Κατά τη νέα εποχή της πρόσβασης²³ και της μάθησης είναι ευκολότερο για έναν οργανισμό–ανεξαρτήτως μεγέθους– να καινοτομήσει, ακόμη και να διαδώσει την νέα του επινόηση στην ευρύτερη σφαίρα της οικονομίας ακόμη δηλαδή και σε πολυεθνικούς κολοσσούς.

Είναι επίσης ανοιχτό το ζήτημα του πώς επηρεάζεται ο οργανισμός από την τεχνολογική πρόοδο: *υφίσταται δηλαδή μία αιτιώδης σχέση ή υπάρχουν περισσότερο πολύπλοκα συστήματα;* Δηλαδή, στην πρώτη περίπτωση, η τεχνολογία που υπάρχει στο περιβάλλοντα χώρο του οργανισμού ενσωματώνεται και φέρνει ανάλογη αύξηση της απόδοσης για τον οργανισμό χωρίς να υπάρχει συσχέτιση με τις γενικότερες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες.

Στην άλλη περίπτωση, ακόμα και η τεχνολογία έχει ενσωματωθεί δεν αποδίδει καρπούς αν δεν συντρέχουν πληθώρα άλλων λόγων εντός και εκτός του οργανισμού. Πάντως οι ερευνητές δίνουν πλέον έμφαση στην μελέτη της τεχνολογίας ως ενδογενούς/εσωτερικού παράγοντος για έναν οργανισμό και εντάσσουν τον οργανισμό σε ευρύτερα συστήματα (*συστημική θεωρία* ή *system theory*) που σαφώς

22 Βλ. σχετικά την λεπτομερέστατη παρουσίαση του Castells στο Castells, M. *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing, 2000.

23 Βλ. Rifkin, J. *Η νέα εποχή της πρόσβασης*, Αθήνα, 2001.

και ξεπερνούν τα όρια της οικονομικής σφαίρας μίας χώρας. Αυτό είναι σε αδρές γραμμές το νέο διεθνές, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Παρά το ότι το Διαδίκτυο (Internet) αριθμεί πάνω από τριάντα έτη ζωής, υφιστάμενο από τον Οκτώβριο του 1969, μόνο τα τουλάχιστον δέκα τελευταία χρόνια βρέθηκε στο επίκεντρο της προσοχής των άλλων μέσω ενημέρωσης και έγινε αντικείμενο επιστημονικής ανάλυσης και ερμηνείας.

Κατά τα πρώτα χρόνια της ύπαρξής του (μία εποχή πρωτόγονη για τα σημερινά τεχνολογικά δεδομένα) ήταν περιορισμένο στην στρατιωτική και ακαδημαϊκή κοινότητα· μόνο όμως όταν αποδεσμεύτηκε από την πρώτη και έγινε διαθέσιμο στο ευρύ κοινό κατέστη παγκόσμιο κτήμα.

Ένας ορισμός του τι *ακριβώς* είναι το Διαδίκτυο, είναι μάλλον δύσκολο να δοθεί γιατί είναι πολύπλοκο ως φαινόμενο, πολυποίκιλο αλλά και γιατί ερμηνεύεται συνήθως κατά τις εκάστοτε πολιτικές, κοινωνικές και φιλοσοφικές πεποιθήσεις του καθένα²⁴.

Δεν υπάρχει αντίρρηση ότι περικλείει μικρότερα και αυτόνομα μέσα, ότι είναι κατα βάση κειμενοκεντρικό με τις εικόνες να παίζουν έναν μάλλον ρόλο παραπληρωματικό και ότι ουσιαστικά είναι ένα (ευτυχώς ακόμη, κατά μείζονα λόγο, δωρεάν) μετα-εργαλείο έρευνας, επικοινωνίας και αποθήκευσης δεδομένων όπως επίσης και ότι είναι ικανό -και εν πολλοίς, ήδη το πράττει ενώ είναι στα πρώτα βήματά του- να επιφέρει «τεράστιες, ευρείες αλλαγές στη ζωή μας».

Με όλα τα παραπάνω, είναι πλέον σαφές, ότι αν επιχειρήσει να ρίξει κανείς μία εποπτική ματιά πάνω στο σύγχρονο, παγκόσμιο τοπίο της επικοινωνίας και της τεχνολογίας θα διαπιστώσει ότι βρίσκεται σε ένα καθεστώς συνεχούς ροής και κινητικότητας που περισσότερο υποδηλοί μία μεταβατική περίοδο παρά ένα σχηματισμένο και δεδομένο χώρο.

Οι εξελίξεις αυτές έχουν ήδη αρχίσει να τροποποιούν δραστικά την αγορά επικοινωνίας. Οι εμπλεκόμενοι έχουν αποδυθεί σε έναν αγώνα δρόμου για να προλάβουν τις εξελίξεις (που κινούνται «ραγδαία», κατά έναν επιεική χαρακτηρισμό) και να επαναπροσδιορίσουν τον επικοινωνιακό ή/και διαφημιστικό ρόλο των μέσω επικοινωνίας. Ορισμένες πολύ χαρακτηριστικές ενδείξεις είναι και οι ακόλουθες:

²⁴ Αν πρέπει όμως να υιοθετήσει κανείς μία οικεία μεταφορά για το τί είναι το Διαδίκτυο και τί ρόλο παίζουν οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση της συνείδησης του ανθρώπου αρκεί ο λόγος του Marshall McLuhan: οι τεχνολογίες επεκτείνουν το κεντρικό νευρικό σύστημα του ανθρώπου.

Η πολυδιάσπαση του ελεύθερου χρόνου και η σταδιακή μείωση της τηλεθέασης αυξάνουν το πραγματικό κόστος της διαφήμισης και ταυτόχρονα ωθούν τους διαφημιστές και τους διαφημιζόμενους στην αναζήτηση νέων στρατηγικών επικοινωνίας, στο πλαίσιο των οποίων η διαφήμιση θα συλλειτουργεί με πολλές ακόμη μεθόδους επικοινωνίας (προγράμματα δημοσιότητας, άμεσο, τηλεφωνικό, ηλεκτρονικό, ταχυδρομικό και κοινωφελές marketing, χορηγίες).

Αυτό συμβαίνει γιατί, αν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα όλο το προϊόν πάσχει σημαντικά σε ό,τι αφορά την προβολή του (αφού δεν προβάλλεται επαρκώς από ένα τόσο ισχυρό μέσο διαφήμισης όσο η τηλεόραση). Ήδη το Διαδίκτυο περιορίζει σημαντικά, σύμφωνα με πρόσφατες μετρήσεις, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν στην παραδοσιακή τηλεόραση όσοι διαθέτουν πρόσβαση σε αυτό.

Είναι επίσης παρατηρημένο, ότι εντείνεται διαρκώς η πολυδιάσπαση και γενικά, η απομείωση της επικοινωνιακής ισχύος των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται οι καταναλωτές. Αυτό οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στο ότι υπάρχουν πολλαπλές πηγές (MME, διαδίκτυο, billboards, κλπ.) που μεταδίδουν το ίδιο μήνυμα στον ίδιο άνθρωπο πράγμα που επιφέρει σχετικά γρήγορα τον κορεσμό και την αδιαφορία.

Βέβαια, η πλήρης απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών σε συνδυασμό με την ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών δυνατοτήτων μετάδοσης ήχου και εικόνας, μας φέρνουν όλο και πιο κοντά σε υπηρεσίες «μελλοντικές», όπως το video on demand και την αμφίδρομη τηλεόραση. Σε αυτό το κλίμα, αν και η τηλεόραση αποδείχτηκε ένα ανεπαρκές μέσο²⁵, η έρευνα δεν σταμάτησε και επεκτάθηκε σε συσκευές μικρού μεγέθους που έχουν μόνιμη σύνδεση με το Internet, ή, έστω, την δυνατότητα για σύνδεση.

Τα κινητά τηλέφωνα θα ήταν δυνατόν να εξελιχτούν σε πλατφόρμες αγορών για προϊόντα ή υπηρεσίες μικρών σχετικά ποσών ή επίσης και σε εξατομικευμένες πλατφόρμες διαφήμισης (με προφανή επίπτωση την ενόχληση των ιδιοκτητών). Φυσικά, όταν συμπίπτει κανείς κείμενα και εικόνες στο μέγεθος της οθόνης ενός κινητού τηλεφώνου ανακύπτουν άλλα προβλήματα όπως η ευχρηστία (user-friendliness) της συσκευής.

²⁵ Με την έννοια ότι πρακτικά η τηλεόραση δύσκολα επιτρέπει την λειτουργική ένωση του εαυτού της με το Internet. Αλλά φυσικά δεν είναι εύκολο να εύκολο να ενωθεί, πχ., η τηλεόραση και το βιβλίο.

Από την άλλη πλευρά, δεν υπάρχει ακόμη ούτε στο κοινό ούτε και στους παρόχους τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών αλλά ούτε και στους πωλητές υπηρεσιών (όπως πχ. τα ξενοδοχεία) η δυνατότητα ενός τόσο διάχυτου (pervasive) δικτύου υπηρεσιών. Αυτά τα δεδομένα καθιστούν παρόμοιες ιδέες μελλοντολογικά σενάρια μάλλον παρά απτή πραγματικότητα δείχνουν όμως σε κάθε περίπτωση τον δρόμο για τις επερχόμενες εξελίξεις.

Η δημιουργία του καλύτερου δυνατού πακέτου επικοινωνίας, το οποίο θα καλύπτει με τον –κατά το δυνατόν– αποτελεσματικότερο τρόπο τις ανάγκες του πελάτη, προσαρμόζεται στο περιβάλλον που περιγράψαμε και παίρνει τη μορφή μιας πολύ δημιουργικότερης δραστηριότητας σε σχέση με το κοντινό παρελθόν. Ο κλασικός διαχωρισμός μεταξύ διαχείρισης λογαριασμών (account handling), μέσων και δημιουργικού, με τη σειρά του ελέγχου των καλά δοκιμασμένων διαδικασιών σχεδιασμού, ανάθεσης εργασιών και ελέγχου υλοποίησης, θα αμφισβητηθεί στο νέο αυτό περιβάλλον.

Η δημιουργικότητα, που αποτελούσε, μέχρι σήμερα, κυρίως ζητούμενο από τους «δημιουργικούς», θα ζητείται πλέον και στη φάση του στρατηγικού σχεδιασμού, και οι ομάδες που θα καλούνται να διαμορφώσουν και να υλοποιήσουν προγράμματα επικοινωνίας, θα πρέπει να είναι σε θέση να διαμορφώσουν συνολικές λύσεις που να καλύπτουν και να αξιοποιούν μοναδικά, κατά περίπτωση, «υβριδικά» μίγματα μέσων, τεχνικών και μηνυμάτων.

Με άλλα λόγια, η κλασική δημιουργικότητα δίνει την σκυτάλη στη στρατηγική δημιουργικότητα, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την ανασύνταξη και αναδιοργάνωση του χώρου της επικοινωνίας.

Τέχνη Στο Διαδίκτυο

Η ηλεκτρονική τέχνη (τριδιάστατα έργα, computer animation, ζωγραφική με τη βοήθεια υπολογιστή) δεν έγινε ευμενώς δεκτή στα, τρόπον τινά, κλασικά μουσεία με αποτέλεσμα να προβάλλεται από λίγα ιδρύματα αφιερωμένα σε αυτήν. Επιπλέον, έρευνες [Mansell 1996] απέδειξαν ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση του 1995-1996 λίγα ήταν τα μουσεία (και ακόμα λιγότερα τα σχολεία) με ιστοσελίδες συνδεδεμένα

μάλιστα σε μικρές ταχύτητες²⁶ και αυτά στο βόρειο τμήμα της, στερώντας από τους χρήστες του Διαδικτύου τη δυνατότητα της εκπαιδευτικής και πολιτιστικής μόρφωσης.

Πρόσφορο έδαφος στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τέχνης αποτέλεσε ήδη από τις πρώτες μέρες της ύπαρξής του ο Παγκόσμιος Ιστός σε τόπους με τη λειτουργία είτε παραπλήσια των galleries είτε ως χώρους ψηφιακής αναπαραγωγής έργων τέχνης και παροχής πληροφοριών²⁷. Αυτά ακριβώς τα commercial art site, το 1/2 το 1996 χωρίζονται σε:

- (α) όσα χρησιμοποιούνται από τους καλλιτέχνες για την πώληση των έργων τους·
- (β) όσα παρέχουν επί πληρωμή πρόσβαση σε πληροφορίες ή/και εργογραφίες για τον καλλιτέχνη·
- (γ) όσα φιλοξενούν αγγελίες πώλησης έργων τέχνης -ακόμα και δημοπρατικοί οίκοι- και
- (δ) όσα προσφέρουν υπηρεσίες σχεδιασμού σελίδων ανάλογου, καλλιτεχνικού, περιεχομένου.

Υφίσταται δε, μία σημαντική διαφορά ανάμεσα στις galleries και στις exhibits του Διαδικτύου, από τη μία πλευρά, και τα συνήθως ftp αρχεία, με πληροφορίες και αυτή είναι η παιδευτική τους αξία. Πολλοί διακρίνουν επιπλέον και την παρουσία ή μη εμπορικού ενδιαφέροντος στους διαχειριστές του τόπου.

Η επιτυχία, τέλος, ενός web art τόπου κρίνεται και εξαρτάται από τρεις παράγοντες [McLaughlin, 1996:58]:

- (α) *Δικτυακή ενσωμάτωση*: οι δεσμοί με άλλους τόπους και οι σύνδεσμοι προς αυτό από τρίτους τόπους, η χρήση ή μη τεχνικών marketing από τους διαχειριστές του το ενσωματώνουν στο γενικότερο κύκλωμα της τέχνης και
- (β) Από το εάν είναι *ανοιχτό* ήτοι καλοσχεδιασμένο (άφθονες πληροφορίες, δεσμοί, πολύπλευρη κάλυψη των τεχνών, πολυσυλλεκτικό, εύχρηστο και φιλικό) ή *κλειστό*.

²⁶ Νεότερες τεχνολογικές υλοποιήσεις όπως το ISDN επιτρέπουν υψηλότερες ταχύτητες σε μάλλον λογικές τιμές.

²⁷ Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι ένα αρχείο εικόνας με την αναπαραγωγή ενός έργου τέχνης είναι τις περισσότερες φορές ογκώδες, πολύ περισσότερο αν μας ενδιαφέρει η εικόνα να είναι υψηλής πιστότητας. Το Διαδίκτυο φιλοξένησε τις πρώτες galleries μόνο όταν επινοήθηκαν αξιόπιστες μέθοδοι συμπίεσης των δεδομένων και διαδόθηκαν τα λειτουργικά συστήματα με γραφικά περιβάλλοντα εργασίας που επιτρέπουν την εύκολη θέασή των εικόνων.

4.2.1 Μαζικότητα

Είδαμε, ότι σχετικά αργά το Διαδίκτυο θεωρήθηκε μαζικό μέσο. Οι κοινωνιολόγοι θεωρούν ότι ένα φαινόμενο αρχίζει να γίνεται επιτυχημένο και οικονομικά αξιοποιήσιμο όταν περίπου το 10% του συνολικού πληθυσμού -η λεγόμενη κρίσιμη μάζα - ασχοληθεί μαζί του· το Διαδίκτυο έχει προ πολλού ξεπεράσει στις ΗΠΑ αυτόν τον αριθμό²⁸, άρα δεν είναι καθόλου αμελητέο. Διατυπώνεται, ωστόσο, η ένσταση ότι καθώς το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο συντεθειμένο από πολλά άλλα μικρότερη εμβέλειας (e-mail, BBS, Usenet, MUD, MU*) κάθε ένα έχει τη δική του κρίσιμη μάζα άρα και οφείλει να εξετάζεται χωριστά από τα υπόλοιπα.

Στην πραγματικότητα, λοιπόν, η μελέτη του ως επικοινωνιακού φαινομένου επιβάλλει τον εκ νέου στοχασμό πάνω στους ορισμούς περί την επικοινωνία. Ακριβώς εξαιτίας του πολυποίκιλου χαρακτήρα του το Διαδίκτυο είναι ένα μαζικό μέσο που περικλείει πολλές μορφές επικοινωνίας [Morris & Ogan, 1996:42]. Το κλασικό επικοινωνιακό σχήμα Πομπός \leftrightarrow μήνυμα \leftrightarrow Δέκτης με τον πομπό και τον δέκτη να αποτελούν απλά σημεία έχει αντικατασταθεί από ένα συνεχές, μία έντονη εναλλαξιμότητα ανάμεσα στους δύο πόλους²⁹, δηλαδή των παραγωγών κάποιου περιεχομένου και των δεκτών αυτού, καθώς και ύπαρξη παθητικών, ανενεργών παρατηρητών (lurkers).

Πέραν τούτου, διαπιστώνεται [Newhagen, Rafaeli 1996:6] ότι το Διαδίκτυο διαστέλλει και την έννοια του χρόνου όσον αφορά την ενημέρωση: η ενημέρωση ή μάλλον η μεταφορά των πληροφοριών, ακατέργαστων ή με τη μορφή ειδήσεων, γίνεται σε πραγματικό χρόνο και για όλο το Διαδίκτυο· ο δε χρήστης και καταναλωτής των ειδήσεων του μπορεί να τις λάβει πρακτικά οποτεδήποτε θελήσει. Η ενημέρωση παύει να γίνεται γραμμική. Ορθότερη, λοιπόν, κρίνεται η χρήση του σχήματος που προτείνεται από τον December [1996:24]:

Διακομιστής [server] \leftrightarrow περιεχόμενο / λογισμικό [content] \leftrightarrow χρήστης [client]

²⁸ Στην Ελλάδα οι χρήστες στο τέλος του 1999 υπολογίζονται σε 360.000 με θετικότερες προοπτικές για το άμεσο μέλλον.

²⁹ Με αποτέλεσμα ανάμεσα στα άλλα την αμφίβολη ποιότητα πολλών (ψευδο-ειδησεογραφικών) πληροφοριών. Οι μεγάλοι ειδησεογραφικοί οργανισμοί προσλαμβάνουν μάλιστα fact-checkers για την επεξεργασία των ειδήσεων που αλιεύουν από το Διαδίκτυο.

Επικοινωνιακά σχήματα στο διαδίκτυο

	Σύγχρονη Επικοινωνία	Ασύγχρονη Επικοινωνία
Ένας προς έναν	MUD, MOO, MU*	E-mail, έρευνα
Ένας προς πολλούς	Videoconference	Έρευνα, mailing lists
Ένας προς server	Internet Relay Chat	Usenet (ειδήσεις για όλους) MU* (κλειστές λέσχες)
Πολλοί προς πολλούς	Videoconference	Έρευνα
Όλοι προς server	MUD, MOO MU*	Usenet, Bulletin Board Systems
Server προς λίγους	Τόπος (web site)	-
Server προς όλους	Τόπος (web site)	-

4.3 Προστασία των ανηλίκων από τις νέες τεχνολογίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Οι δυτικές κυβερνήσεις καθώς και ανεξάρτητοι ιδιωτικοί φορείς υιοθέτησαν από νωρίς μία πολύ συγκεκριμένη θέση για την προστασία των ανηλίκων: όντες το πιο ευαίσθητο κομμάτι του πληθυσμού η ανάγκη προστασίας τους από το επιβλαβές για την πνευματική και ψυχική τους συγκρότηση περιεχόμενο του Διαδικτύου είναι επιβεβλημένη.

Τα παιδιά και οι έφηβοι -πάντα κατά το ίδιο σκεπτικό- καθώς είναι δεκτικότερα από τους ενήλικες στην εκμάθηση των νέων τεχνολογιών και καθώς ανάμεσά τους η χρήση υπολογιστών αυξάνει, είναι και πιθανότερο να συναντήσουν εν αγνοία τους τις πλέον ακατάλληλες παραστάσεις, περιγραφές και απεικονίσεις καταστάσεων ή/και άτομα υπόπτων προθέσεων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, έχοντας το πλεονέκτημα να επιβάλλει τις αποφάσεις της σε όλα τα μέλη της (ήτοι ένα πλουσιότατο, δημοκρατικό και φιλελεύθερο τμήμα του Δυτικού κόσμου), ανέπτυξε ενδιαφέρουσες πρωτοβουλίες για την αποτελεσματική προστασία των ανηλίκων:

(1) Αρχικά, θεωρεί ότι ο κυβερνοχώρος δεν κείται εκτός της νομοθετικής δικαιοδοσίας ενός κράτους: οι υπεύθυνοι των διακομιστών (server) όπως και όλοι οι εκεί εμπλεκόμενοι είναι και οι κατά τους εκάστοτε νόμους υπεύθυνοι για τα περιεχόμενά των.

(2) Επιτάσσει να γίνεται ένας σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στην απόκρυψη του παράνομου (=αυτό που οι τοπικοί νόμοι θεωρούν παράνομο) και του επιβλαβούς³⁰ (=προσβλητικού, χυδαίου, σεξιστικού, εμπαιχτικού ή ρατσιστικού) για τους ανήλικους περιεχομένου και στην απρόσκοπτη πρόσβαση -βάσει της αρχής της ελευθερίας της έκφρασης- όσων *ενηλίκων* επιθυμούν σ' αυτό: το Διαδίκτυο δεν πρέπει να γίνει μία «politically-correct playground», όπως σημειώνουν οι ψυχραιμοί παρατηρητές.

Παρά τις προσπάθειες, γίνεται αποδεκτό το ότι είναι δυσκολότατος έως και αδύνατος ο ολοκληρωτικός διαχωρισμός σε επίπεδο hardware ανάμεσα στις ασφαλείς και τις μη ασφαλείς για τα παιδιά ιστοσελίδες, τη στιγμή που παρόμοιες τεχνολογικές μεθοδεύσεις (V-chip) δεν έχουν τα πλέον θετικά αποτελέσματα.

Κατά συνέπεια, προκρίνεται η λύση της γενικευμένης και πολυεπίπεδης αυτορρύθμισης από τη πλευρά των διαχειριστών του λογισμικού και του υλικού· συζητούνται μέτρα προκαταρκτικού ελέγχου των αρχείων που θα φιλοξενηθούν και η αφαίρεση των υπόπτων, δημιουργίας προγραμμάτων με black-listing ή και white-listing των τρόπων τινά επικίνδυνων ιστοσελίδων, γονεϊκής εκπαίδευσης και διακρατικής αστυνομικής και δικαστικής συνεργασίας.

Το πλέον θετικό πάντως στοιχείο της απόφασης υπάρχει στην Εισαγωγή της, όπου με σαφήνεια διευκρινίζεται ότι τα οφέλη από τη χρήση του Διαδικτύου «κατά πολύ υπερεισχύουν των αρνητικών του πτυχών (benefits far outweigh its negative aspects)» πλήττοντας καίρια όλες τις υπερατλαντικές κινήσεις για την δαιμονοποίησή του.

4.4 Η βία στην κοινωνία και τα ΜΜΕ

Πριν προχωρήσουμε στην διερεύνηση του παραπάνω ζητήματος είναι χρήσιμο να κάνουμε μία συζήτηση για το πώς αντιλαμβάνονται οι κοινωνιολόγοι την βία ως φαινόμενο που υπόκειται σε μελέτη και καταγραφή είτε όταν εκφράζεται από τα μέλη της κοινωνίας είτε όταν παρουσιάζεται από τα ΜΜΕ.

³⁰ Οι μεγάλες πολιτιστικές διαφορές ανάμεσα στα ευρωπαϊκά κράτη εμποδίζουν την υιοθέτηση σαφών και κοινώς αποδεκτών ορισμών.

Συμπεριφορά και βία

Η βία είναι ένα πολυσχιδές φαινόμενο που εμφανίζεται σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, σε ανθρώπους κάθε ηλικίας, σε όλες τις εποχές και τους τόπους. Αυτό καθιστά δύσκολο τον ακριβή ορισμό του φαινομένου (Λαμπροπούλου, 1998, 61). Η βία εντάσσεται στο ευρύτερο μεθοδολογικό και γνωστικό πρόβλημα της ανθρώπινης συμπεριφοράς το οποίο με τη σειρά του έχει τροφοδοτήσει ένα πολύ μεγάλο κύκλο θεωρητικών αναλύσεων αποτελώντας ένα από τα θεμελιώδη –και ως ένα βαθμό ανοιχτά– ζητήματα των ανθρωπιστικών επιστημών.

Οι προσεγγίσεις για το πώς δομείται η ανθρώπινη συμπεριφορά χωρίζονται σε δύο κύριες σχολές ανάλογα με το πού εδράζεται η πηγή των ερεθισμάτων και σε μία τρίτη θεωρία να προσπαθεί, τρόπον τινά, να συγκεράσει και τις δύο (Λαμπροπούλου, 1998, 53-55).

Η συμπεριφορική (ή μιχεβιοριστική [behaviorist]) θεωρία εξηγεί την ανθρώπινη συμπεριφορά ως το αποτέλεσμα αντίδρασης σε εξωτερικά ερεθίσματα. Η εν λόγω θεωρία εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την σχέση του ατόμου αλλά και του κοινού απέναντι στα ΜΜΕ. Η πραξιολογική θεωρία κινείται στον αντίποδα της συμπεριφορικής. Οι οπαδοί της θεωρούν ότι το άτομο σχηματίζει την συμπεριφορά του αντιδρώντας στα εσωτερικά του ερεθίσματα θυμίζοντας τις αντίστοιχες αναζητήσεις της ψυχολογίας.

Τέλος, η συστημική θεωρία του Γερμανού κοινωνιολόγου Niklas Luhman είναι πιο σύνθετη από τις δύο προηγούμενες. Εκκινεί από το δεδομένο του περίπλοκου κόσμου που μας περιβάλλει και την σχετική αδυναμία του ανθρώπου να τον κατανοήσει στο σύνολό του. Για τον σκοπό αυτό, δημιουργούμε ως άνθρωποι ένα πλέγμα αφαιρέσεων και απλουστευμένων εξηγήσεων που μας επιτρέπουν να ρυθμίζουμε την συμπεριφορά μας έναντι του συνόλου και των συνανθρώπων μας.

Για τον Luhman κάθε άνθρωπος είναι ένα σύνολο που θα διακρίνεται από τα υπόλοιπα μόνο αν επιχειρήσουμε να εντοπίσουμε το πώς διακρίνεται από τα υπόλοιπα. Με αλλά λόγια, ένα σύνολο γίνεται αυθύπαρκτο αντικείμενο μελέτης μόνο όταν στρέψουμε το βλέμμα μας πάνω του και το περιγράψουμε σε σχέση με τα υπόλοιπα σύνολα.

Σε ό,τι αφορά τον συσχετισμό συμπεριφοράς (δηλαδή, για την ακρίβεια, της θεωρίας της συμπεριφοράς) και βίας υπάρχουν επιχειρήματα υπέρ και κατά των δύο θεωριών. Για παράδειγμα, δεν περνά απαρατήρητο ότι η τηλεόραση είναι εξαιρετικά

ισχυρό ερέθισμα στον άνθρωπο με το να του υποδεικνύει πρότυπα και πρακτικές συμπεριφοράς. Αντίθετα, είναι εξίσου έγκυρο να υποστηρίξει κανείς ότι η τηλεοπτική βία είναι μόνο η αφορμή για να εκδηλωθούν εσώτερα αισθήματα αντεκδίκησης. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις, ένα σημαντικό σώμα βιβλιογραφίας στοιχειοθετεί (ή τουλάχιστον αυτό προσπαθεί) τα θεωρητικά πορίσματα.

Οι διακρίσεις οι οποίες γίνονται ανάμεσα στα είδη της βίας έχουν να κάνουν με το αν ασκείται πραγματικά (πραγματική βία) ή εξεικονίζεται από την τέχνη και τα ΜΜΕ (φανταστική βία), αλλά και με το αν στρέφεται κατά ενός προσώπου (διαπροσωπική βία) ή αφορά ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού (δομική βία) έστω και αν δεν πρόκειται, στην τελευταία περίπτωση, για βία που ασκείται με φυσικό τρόπο.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις πιθανές σχέσεις ανάμεσα στα είδη της βίας όπως και την ύπαρξή και μορφή τους –αν υπάρχει– στα ΜΜΕ.

	Διαπροσωπική	Δομική
Πραγματική	Βία που ασκείται ανάμεσα στα άτομα σε κάθε τύπου κοινωνικά περιβάλλοντα. Παράδειγμα: η βία μέσα στην οικογένεια κατά των γυναικών	Ορισμένοι ερευνητές κατατάσσουν εδώ την ευρείας κλίμακας κοινωνική αδικία και την χειραγώγηση των μαζών (Λαμπροπούλου, 1998, 62).
Φανταστική	Βία που περιγράφεται σε λογοτεχνικά έργα ή εξεικονίζεται από τα ΜΜΕ, τον κινηματογράφο. Στις μέρες μας περιλαμβάνεται και η βία των βιντεοπαιχνιδιών.	Εξ' ορισμού πρόκειται για κατάσταση που δεν υφίσταται στον πραγματικό κόσμο αλλά απασχολεί την τέχνη και την καλλιτεχνική δημιουργία εν γένει. Παράδειγμα: το <i>1984</i> του George Orwell.

4.4.1 Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και βία

Χωρίς αμφιβολία και η βία όπως και τα ΜΜΕ εν γένει, αποτελούν φαινόμενα που έχουν μελετηθεί σε πολύ μεγάλο βάθος (Λαμπροπούλου, 1998, 60-61).

Η βία στη τηλεόραση

Η τηλεόραση, που είναι φυσικά το δημοφιλέστερο και πρακτικά το κυρίαρχο μέσο μαζικής επικοινωνίας, έχει συγκεντρώσει το έντονο ενδιαφέρον των

κοινωνιολόγων σχετικά με το πώς απεικονίζει την κοινωνική πραγματικότητα και πώς το κοινό της (με άλλα λόγια όλοι μας) προσλαμβάνει αυτήν την εικόνα. Η πολιτική και τα τρέχοντα κοινωνικά ζητήματα (όπως πχ. η ανεργία), η ψυχαγωγία και η ενημέρωση όπως μεταδίδονται από τους τηλεοπτικούς δέκτες έχουν επανειλημμένα καταγραφεί εδώ και έξι δεκαετίες³¹ σε πολλές κοινωνίες και διαχρονικά. Μόνο για το ζήτημα της βίας υπάρχουν εκατοντάδες μελέτες αποκλειστικού ενδιαφέροντος³².

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι το 10% με 30% του περιεχομένου των ειδήσεων αφορούν περιστατικά που σχετίζονται με την εγκληματικότητα εν γένει (Λαμπροπούλου:1998, 166) και εκτός από αυτό κυριαρχεί η στερεοτυπική μέχρι υπερβολής προβολή των γεγονότων. Εκτός από ζήτημα δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ποιότητας δημοσιογραφικού λόγου (πράγματα που δεν θα μας απασχολήσουν εδώ), υπάρχει το θέμα της επίδρασης που έχουν οι ειδήσεις αυτές στο κοινό.

Φαίνεται από τις έρευνες και την κοινή πείρα ότι κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών λίγα έχουν αλλάξει στην βίαιη εικόνα που μεταδίδεται από τα ΜΜΕ. Όλο και νεότερες ηλικίες εκτίθενται σε εικόνες που γίνονται όλο και πιο σκληρές. Εκτός από αυτό υπάρχει μία διάχυτη αντίληψη σε έργα μυθοπλασίας ότι η παραβατική και εν γένει αντικοινωνική συμπεριφορά είναι ένας ασφαλής τρόπος επίλυσης προβλημάτων, πράγμα που οπωσδήποτε εθίζει μία μερίδα από τους τηλεθεατές. Το τοπίο λοιπόν, *«παραμένει βίαιο. [...] [Οι] ταινίες και τα προγράμματα προβάλλουν όλο και περισσότερη βία (Παπαθανασόπουλος,1997, 335)»*.

4.4.2 Η επίδραση των ΜΜΕ στο κοινό

Υπάρχουν πολλές θεωρίες για τον τρόπο με τον οποίο τα ΜΜΕ επηρεάζουν το κοινό και ειδικότερα όταν αυτά προβάλλουν εικόνες βίας (Λαμπροπούλου:1998, 63-78). Αν και οι ακόλουθες θεωρίες είναι ανεξάρτητες η μία από την άλλη (με την έννοια ότι έχουν διατυπωθεί από διαφορετικούς ερευνητές και έχουν υποστηριχτεί από ποικίλες εμπειρικές μελέτες) θα μπορούσε να τις δει κανείς και σαν αναβαθμούς σε μία δραστηριότητα έκφρασης βίαιων αισθημάτων.

1. *Κάθαρση και αναστολή*. Σύμφωνα με την θεώρηση αυτή για ένα άτομο η βία

31 Οι πρώτες εμπειρικές έρευνες για την επίδραση του μέσου χρονολογούνται από την εποχή του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και αμέσως μετά το πέρας του. Βλ. Λαμπροπούλου, 1998, 57.

32 Σύμφωνα με τον Παπαθανασόπουλο, μέχρι και το 1984 καταγράφονταν πάνω από 100 μελέτες. (Παπαθανασόπουλος, 1997, 335 και 398)

που εκφράζεται με εμφανή τρόπο μειώνει τις εσωτερικές εντάσεις. Η θεμελίωσή της είναι πάντως αμφισβητήσιμη.

2. *Διέγερση*. Η επαναλαμβανόμενη προβολή της βίας από τα ΜΜΕ διεγείρει ορισμένους ανθρώπους οι οποίοι έχουν, για διάφορους λόγους, μίας μορφής εσωτερική αναστάτωση στο να εκφραστούν με τρόπο βίαιο μιμούμενοι τις εικόνες των μέσων.
3. *Εκμάθηση*. Σε μία παραπλήσια με την προηγούμενη θεώρηση, τα πρότυπα που προβάλλονται από τα ΜΜΕ και έχουν παραβατική συμπεριφορά τείνουν σαφώς να επιλύουν τα προβλήματά τους με την βία. Όσοι ακολουθούν την θεωρία αυτή τονίζουν ότι η απόκτηση βίαιων προτύπων διαφέρει σημαντικά από την υιοθέτηση των προτύπων αυτών.
4. *Εθισμός*. Τέλος, έχει διατυπωθεί η άποψη ότι η ατέρμονη επανάληψη σκηνών βίας φέρνει βαθμιαία στο κοινό «απευαισθητοποίηση» και το εθίζει στο να αντιλαμβάνεται τα συμβάντα του κόσμου γύρω του ως καταστάσεις επιλύσιμες με τη βία.

Στο παραπάνω κεφάλαιο, αναλύσαμε την επίδραση των Μ.Μ.Ε (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, κινηματογράφος διαδίκτυο) το ρόλο του καθενός, τα μηνύματα που προβάλλονται όπως για παράδειγμα η βία, τη σχέση αποστολέα-παραλήπτη, τη διάδοση ιδεών, αξιών, ιδεολογιών και ζητήματα προστασίας του ανθρώπου στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη κοινωνία.

Οι έφηβοι, αποτελούν μία ξεχωριστή κατηγορία υπό την έννοια της ευαισθησίας που τους διακρίνει, της αδυναμίας να αποκωδικοποιήσουν πλήρως τα λαμβανόμενα μηνύματα από τα Μ.Μ.Ε., με αποτέλεσμα πολλές φορές να αντιγράφουν άκριτα, να συμπεριφέρονται όπως τους επιτάσσει το παγκόσμιο γίνεσθαι της μόδας και να αντιδρούν σπασμωδικά επιφέροντας πολλά αρνητικά αποτελέσματα σε επίπεδο οικονομικό, κοινωνικό αλλά ιδίως ψυχολογικό για τους ίδιους και τις οικογένειές τους.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα εξετάσουμε τη διαφήμιση ως μέσο προβολής προϊόντων και υπηρεσιών στο ευρύ κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Το να κάνεις δουλειά χωρίς να τη διαφημίζεις, είναι σα να κλείνεις το μάτι σε μια κοπέλα στα σκοτεινά: Εσύ ξέρεις τι κάνεις, αλλά κανείς άλλος δεν το μαθαίνει (Edgar Watson Howe)».

Η διαφήμιση, αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο ανέκαθεν ξυπνούσε την επιθυμία της κατανάλωσης και την προσδοκία της πλησμονής. Η διαφήμιση διαδραματίζει καίριο ρόλο στην μετάδοση μηνυμάτων, στη δημιουργία της μόδας, στη χάραξη κατευθυντηρίων γραμμών στο κοινό και κυρίως στους νέους.

Τα αποφθέγματα που ακολουθούν είναι χαρακτηριστικά της αρνητικής διάθεσης ή τουλάχιστον του σκεπτικισμού που έχουν δείξει απέναντι στη διαφήμιση πολλοί επιφανείς άνθρωποι της διανοήσης. Ο Aneurin Bevan πίστευε ότι η διαφήμιση είναι «μία διαβολική υπηρεσία». Ο C. P. Snow έλεγε ότι: «η διαφήμιση υποβαθμίζει τους ανθρώπους στους οποίους απευθύνεται και ότι τους στερεί το δικαίωμα και την επιθυμία να επιλέξουν», ενώ ο Arnold Toynbee δεν μπορούσε να σκεφθεί «τις συνθήκες υπό τις οποίες η διαφήμιση δεν θα ήταν διαβολική».

Ο Malcolm Muggeridge «προφήτεψε» ότι η ιστορία θα θεωρήσει τη διαφήμιση «ως ένα από τα πραγματικά διαβολικά πράγματα των καιρών μας, καθώς δεν κάνει τίποτα άλλο από το να εντείνει διαρκώς την επιθυμία μας για όλο και περισσότερα υλικά αγαθά». Ο Πάπας Ιωάννης Παύλος ο 2^{ος} είχε προειδοποιήσει τους νέους ανθρώπους ότι απειλούνται από τη «διαβολική επίδραση των διαφημιστικών τεχνικών, οι οποίες, με το να υπόσχονται την άμεση ικανοποίηση κάθε επιθυμίας, εντείνουν τη φυσική ροπή των ανθρώπων προς την αποφυγή της σκληρής δουλειάς». Όσο για τους διαφημιστές, αυτοί, σύμφωνα με τον Richard Hoggart, «εκμεταλλεύονται την ανθρώπινη ανεπάρκεια»³³.

Εκτός από τους προαναφερθέντες, και άλλοι πολλοί εκφράστηκαν κατά καιρούς με πολύ βαρείς ή ηπιότερους χαρακτηρισμούς για τη διαφήμιση. Ο Stephen Leacock αναφέρει χαρακτηριστικά: «Η διαφήμιση μπορεί να περιγραφεί ως η επιστήμη του να αιχμαλωτίζεις την ανθρώπινη νοημοσύνη τόσο όσο χρειάζεται για να

³³ Clark Eric 1989, “ The want makers : lifting the lid off the world advertising industry: How they make you buy”

της αποσπάσεις χρήματα», ενώ ο **Edgar Shoaff** σημειώνει: «**Διαφήμιση είναι η τέχνη να φτιάχνεις ολόκληρα ψέματα από μισές αλήθειες**».

Ακόμη, ο Vilhjalmur Stefansson θέτει το ερώτημα: «Ποια είναι η διαφορά ανήθικης και ηθικής διαφήμισης;» και το απαντά ο ίδιος: «Η ανήθικη διαφήμιση χρησιμοποιεί το ψέμα για να ξεγελάσει το κοινό, ενώ η ηθική διαφήμιση χρησιμοποιεί την αλήθεια για να ξεγελάσει το κοινό». Τέλος, μία ηπιότερη έως και κολακευτική άποψη για τη διαφήμιση είναι αυτή που εξέφρασε ο Raymond Chandler: «*Το σκάκι είναι η πιο εκλεπτυσμένη σπατάλη ευφυΐας που μπορεί να βρεθεί, αν εξαιρέσουμε τις διαφημιστικές εταιρίες*».

Παρόλ' αυτά, η διαφήμιση έχει πολλές θετικές πλευρές. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη διάδοση πολύτιμων πληροφοριών. Επίσης, έχει δύναμη, ενέργεια και η επιρροή της γίνεται αισθητή σε κάθε τομέα της κοινωνικής ζωής. Σε γενικές γραμμές, η διαφήμιση είναι μία ισχυρή και πολύ πλούσια βιομηχανία, η οποία συγκεντρώνει στους κόλπους της μεγάλα ταλέντα.

5.1 Ιστορία της διαφήμισης

Η διαφήμιση ως ένα από τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρηματίες εδώ και αιώνες, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να κατευθύνουν τα προϊόντα τους στα χέρια των καταναλωτών στην αρχική της μορφή ήταν ένα απλό και μειωμένης σημασίας συμπλήρωμα στις άλλες μορφές πώλησης.

Οι μαγαζάτορες ανέκαθεν διαλαλούσαν τα εμπορεύματά τους και τοποθετούσαν πινακίδες μέσα στα καταστήματά τους ή μπροστά από αυτά ή κολλούσαν αφίσες σε δημόσιους χώρους, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή των δυνητικών πελατών τους. Αφού είχε κερδισθεί η προσοχή τους, επιστρατεύονταν η προσωπική πώληση και η επίδειξη του προϊόντος, με σκοπό την τελική πώληση.

Στη σημερινή εποχή, η διαφήμιση έχει μετατραπεί σε μία από τις βασικότερες μορφές πώλησης, η οποία δεν στηρίζει απλά τις υπόλοιπες, αλλά συχνά επιστρατεύεται ως το μόνο εργαλείο που θα «κινήσει» το εμπόρευμα. Ενώ, λοιπόν, παλιά η διαφήμιση ήταν συμπλήρωμα της προσωπικής πώλησης, αργότερα έλαβε ισότιμο ρόλο με αυτήν. Αυτό δε σημαίνει ότι τα δύο αυτά εργαλεία λειτουργούν ανταγωνιστικά. Το ένα πρέπει να συμπληρώνει το άλλο, παρά να το υποκαθιστά.

Η σύγχρονη διαφήμιση είναι στενά συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των μαζικών πωλήσεων. Ο επιχειρηματίας που πουλά τα προϊόντα του στο πλαίσιο μίας ολόκληρης χώρας, ή και πολλών χωρών, βρίσκει στο πρόσωπο της διαφήμισης έναν πολύτιμο πρεσβευτή.

Τα μηνύματα που αφορούν νέα ή/και παλιά προϊόντα, τα χαρακτηριστικά τους και τις ανάγκες που ικανοποιούν, μπορούν, μέσω της διαφήμισης, να σταλούν σε εκατομμύρια καταναλωτών με πολύ χαμηλό κόστος μέσα από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η σύγχρονη διαφήμιση έχει επιδείξει τη δύναμή της τόσο ως αυτόνομο όσο και ως συμπληρωματικό εργαλείο πώλησης.

Πιο αναλυτικά, η ιστορία της διαφήμισης μπορεί να διαιρεθεί σε έξι στάδια, με τον ακόλουθο τρόπο:

1. Η προ-τυπογραφική (pre-printing) περίοδος, πριν τον 15^ο αιώνα.
2. Η αρχή της περιόδου της τυπογραφίας (early printing), από τον 15^ο αιώνα έως περίπου το 1840.
3. Η περίοδος της εξάπλωσης, από το 1840 έως το 1900.
4. Η περίοδος της σταθεροποίησης, από το 1900 έως το 1925.
5. Η περίοδος της επιστημονικής ανάπτυξης, από το 1925 έως το 1945.
6. Η περίοδος της επιχειρηματικής και κοινωνικής ολοκλήρωσης, από το 1945 έως και τις ημέρες μας³⁴.

5.2 Η διαφήμιση σήμερα

Στις μέρες μας, η διαφήμιση αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο. Μπορεί να μελετηθεί ως μορφή επικοινωνίας, ως συστατικό μέρος του οικονομικού συστήματος και ως μέσο χρηματοδότησης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Πιο συγκεκριμένα, ως μορφή επικοινωνίας, το διαφημιστικό μήνυμα κατευθύνεται στο υπό στόχευση κοινό μέσω των διαφημιστικών μέσων, δηλαδή της τηλεόρασης, του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, του ραδιοφώνου, της υπαίθριας διαφήμισης και των ομαδικών επιστολών.

Η διαφήμιση διαχωρίζεται από τις υπόλοιπες μορφές επικοινωνίας στο ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει το μέσο που θα φιλοξενήσει τη διαφήμισή του. Για αυτόν ακριβώς το λόγο έχει το δικαίωμα να ελέγχει πλήρως το μήνυμα και τον τρόπο με τον

³⁴ Sandage, C.H. and Fryburger, Vernon (1975), "Advertising Theory and Practice", Irwin Dorsey International, ninth edition

οποίο θα προβληθεί, κάτι που δεν ισχύει σε κάθε περίπτωση όπως στα δελτία τύπου, όπου το διαφημιστικό μέσο έχει τη δικαιοδοσία να παρέμβει με οποιονδήποτε τρόπο κρίνει σκόπιμο.

Μέσα στο αυστηρό πλαίσιο, αφενός, νομικών περιορισμών, οι οποίοι έχουν δημιουργηθεί για να αποφευχθεί η εξαπάτηση των καταναλωτών και να διασφαλιστεί ο επί ίσης όροις ανταγωνισμός, και, αφετέρου, κανόνων, οι οποίοι έχουν θεσπιστεί από τα ίδια τα μέσα, ο διαφημιζόμενος είναι ελεύθερος να πει ό,τι θέλει, με τον τρόπο που θέλει τη χρονική στιγμή που επιλέγει.

Ως μορφή επικοινωνίας, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προωθήσει την πώληση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, για να επηρεάσει την κοινή γνώμη, για να αποσπάσει πολιτική υποστήριξη, ή, για να προκαλέσει οποιαδήποτε άλλη ανταπόκριση θέλει ο διαφημιζόμενος.

Στη συνέχεια, ως συστατικό στοιχείο του οικονομικού συστήματος, η διαφήμιση έχει αναπτυχθεί περισσότερο σε χώρες όπου η αγορά λειτουργεί ανεμπόδιστα, χωρίς δηλαδή κρατική παρέμβαση. Σε μία τέτοια αγορά, το ποια ακριβώς προϊόντα και υπηρεσίες θα παραχθούν καθορίζεται καθαρά από τις επιθυμίες και τις επιλογές των ίδιων των καταναλωτών. Αν εκείνοι ζητούν κάποιο προϊόν περισσότερο από άλλο, δίνεται η «εντολή» να παράγεται περισσότερο το προϊόν της επιλογής τους.

Εδώ, οι προμηθευτές που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προτίμηση των καταναλωτών, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να τους γνωστοποιήσουν την ύπαρξη ενός προϊόντος, τη διαθεσιμότητά του σε συγκεκριμένα καταστήματα, την τιμολόγησή του σε συγκεκριμένο ύψος και την ικανοποίηση που προσφέρει η χρήση του και, με τον τρόπο αυτό, επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Η διαφήμιση, παίζει το ρόλο του μεσάζοντα ανάμεσα στις επιχειρήσεις που έχουν αγαθά και υπηρεσίες προς πώληση και στα άτομα που πιθανώς θα ωφεληθούν από την αγορά αυτών των αγαθών και των υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό, η διαφήμιση μεταφράζει τη γλώσσα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών στους όρους των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.

Σε γενικές γραμμές, η διαφήμιση λειτουργεί γρήγορα και αποτελεσματικά. Ένας διαφημιζόμενος μπορεί να προσεγγίσει πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού μιας χώρας μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και με -συγκριτικά- πολύ μικρό κόστος. Σε αυτή της τη λειτουργία, δεν υπάρχει κάποια άλλη δραστηριότητα που να μπορεί να συναγωνιστεί τη διαφήμιση.

Η προσωπική πώληση είναι κατάλληλη για να προσεγγιστούν σχετικά μικρές, καλά καθορισμένες και πολύ συγκεντρωμένες αγορές, όπως είναι οι βιομηχανικοί αγοραστές. Από την άλλη μεριά, η διαφήμιση είναι το μόνο υπαρκτό μέσο για την επικοινωνία με τα εκατομμύρια των καταναλωτών. Επιταχύνει τη δοκιμή και την αποδοχή ή -αντίστοιχα- την απόρριψη των νέων προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό, η διαφήμιση βοηθά την αγορά να γίνει πιο ευαίσθητη στις επιθυμίες των καταναλωτών.

Η συνεισφορά της διαφήμισης στην οικονομική ανάπτυξη προέρχεται κυρίως από τη συμβολή της στην επέκταση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Στις προηγμένες κοινωνίες οι βασικές ανάγκες για φαγητό, ένδυση και ασφάλεια ικανοποιούνται επαρκώς. Προκειμένου λοιπόν, το καταναλωτικό κοινό να ξοδεύει όλο και περισσότερα, θα πρέπει να θέλει όλο και περισσότερα αγαθά.

Τέλος, ως μέσο χρηματοδότησης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, η διαφήμιση αποτελεί το 60% με 70% των συνολικών εσόδων των εφημερίδων και των περιοδικών, ενώ οι «συμβατικοί» τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί χρηματοδοτούνται εξ' ολοκλήρου από τη διαφήμιση. Η αντίληψη ότι «αυτός που πληρώνει, καθορίζει και τους κανόνες» εντείνει την καχυποψία ότι οι διαφημιστές επηρεάζουν την κάλυψη των γεγονότων από τα ΜΜΕ με το να τα παραποιούν προς όφελός τους.

Καθώς ένα μέσο γίνεται όλο και πιο αυτόνομο οικονομικά, γίνεται παράλληλα και πιο ανεξάρτητο και τείνει να αντιστέκεται στην πίεση από τους διαφημιζόμενους. Ο πιο σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για την παρείσφρηση στην ελευθερία του Τύπου είναι η εξάρτηση του διαφημιζόμενου από αυτόν, καθώς χρειάζεται την κυκλοφορία και το κοινό που παρουσιάζει το εκάστοτε «όχημα», προκειμένου να διαφημιστεί αποτελεσματικά. Εάν ο διαφημιζόμενος επηρεάσει την κάλυψη των γεγονότων, το μέσο θα διακινδυνεύσει να χάσει την αξιοπιστία του.

Τέλος, η διαφήμιση μπορεί να ιδωθεί και ως

- κοινωνικός θεσμός
- καλλιτεχνική μορφή
- εργαλείο διοίκησης επιχειρήσεων
- πεδίο απασχόλησης και επάγγελμα

5.3 Ταξινόμηση των διαφημίσεων

Η κάθε περίπτωση διαφήμισης είναι μοναδική. Διαφορετικά είδη επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τη διαφήμιση προκειμένου να παρακινήσουν διαφορετικά είδη αγορών να προβούν σε διαφορετικά είδη αντιδράσεων. Το εύρος των δυνατών συνδυασμών είναι μεγάλο.

1. *Εθνική διαφήμιση:* Στο πλαίσιο αυτής, οι παραγωγοί καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών διαφημίζουν στους τελικούς καταναλωτές τα επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες τους. Αυτό το είδος διαφήμισης λαμβάνει χώρα σε εθνική κλίμακα και το βασικό της μήνυμα είναι «Αγοράστε το προϊόν μου».
2. *Λιανική διαφήμιση:* Στο συγκεκριμένο είδος, τα καταστήματα λιανικής πώλησης αγαθών και υπηρεσιών διαφημίζουν στους τελικούς καταναλωτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Αυτό το είδος διαφήμισης λαμβάνει χώρα σε μία τοπική αγορά και το βασικό της μήνυμα είναι «Αγοράστε από το κατάστημά μου».
3. *Βιομηχανική διαφήμιση:* Στο πλαίσιο αυτής, οι παραγωγοί βιομηχανικών αγαθών διαφημίζουν στους βιομηχανικούς αγοραστές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Αυτό το είδος διαφήμισης λαμβάνει χώρα είτε εθνικά είτε περιφερειακά, ανάλογα με το βαθμό γεωγραφικής συγκέντρωσης της εκάστοτε βιομηχανίας και το βασικό της μήνυμα είναι «Χρησιμοποιήστε το προϊόν ή την υπηρεσία μου στη λειτουργία της επιχείρησής σας».
4. *Εμπορική διαφήμιση:* Με αυτή τη μορφή, οι παραγωγοί και οι διανομείς επώνυμων και μη καταναλωτικών αγαθών, διαφημίζουν στους εμπόρους λιανικής και χονδρικής τα έτοιμα για κατανάλωση προϊόντα που αγοράζονται από εμπόρους με σκοπό τη μεταπώληση. Αυτό το είδος διαφήμισης λαμβάνει χώρα εθνικά και το βασικό της μήνυμα είναι «Αγοράστε και προωθήστε το προϊόν μου».
5. *Επαγγελματική διαφήμιση:* Οι παραγωγοί και οι διανομείς που εξαρτώνται από επαγγελματίες για να τους συστήσουν στους αγοραστές, διαφημίζουν σε γιατρούς, αρχιτέκτονες, μηχανικούς ή εκπαιδευτές τα προϊόντα η αγορά των οποίων επηρεάζεται ισχυρά από τη γνώμη ενός ειδικού. Αυτό το είδος διαφήμισης λαμβάνει χώρα εθνικά και το βασικό της μήνυμα είναι «Συστήστε το προϊόν μου».

6. *Διαφήμιση ιδεών (μη προϊόντική)*: Πολιτικά κόμματα, κοινωνικές ομάδες, άνθρωποι, διαφημίζουν στους πολίτες, τους ψηφοφόρους ή τους τοπικούς ηγέτες τα ιδρύματα, τις ιδεολογίες ή την κοινωνική πρόοδο. Αυτό το είδος διαφήμισης λαμβάνει χώρα τόσο εθνικά όσο και τοπικά και το βασικό της μήνυμα είναι «Αποδεχθείτε την ιδέα μου, ψηφίστε τον υποψήφιό μου ή συνεισφέρετε στο σκοπό μου»³⁵.

5.4 Το μέλλον της διαφήμισης

Στη σημερινή παγκόσμια πραγματικότητα, εντείνεται διαρκώς η πολυδιάσπαση της επικοινωνιακής ισχύος των διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους τον οποίο αφιερώνουν για την ψυχαγωγία ή την ενημέρωσή τους από την τηλεόραση (συνδρομητική ή συμβατική).

Οι μαζικής τηλεθέασης τηλεοπτικές σειρές, οι οποίες δίνουν την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να επιτυγχάνουν -ταχύτατα και με σχετικά χαμηλό κόστος- ισχυρό επικοινωνιακό πλεονέκτημα, και αποτελούν το βασικό μέσο που χρησιμοποιούν σήμερα οι διαφημιστικές εταιρίες για να ικανοποιήσουν τις επικοινωνιακές ανάγκες των πελατών τους, κινδυνεύουν να αποτελέσουν είδος δυσεύρετο σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Η πλήρης απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών σε συνδυασμό με την ραγδαία αύξηση των τεχνολογικών δυνατοτήτων μετάδοσης ήχου και εικόνας, μας φέρνουν όλο και πιο κοντά σε υπηρεσίες «μελλοντικές», όπως το video on demand και την αμφίδρομη τηλεόραση. Ήδη το Διαδίκτυο περιορίζει σημαντικά, σύμφωνα με πρόσφατες μετρήσεις, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν στην παραδοσιακή τηλεόραση όσοι διαθέτουν πρόσβαση σε αυτό.

Οι εξελίξεις αυτές έχουν ήδη αρχίσει να τροποποιούν δραστικά την αγορά επικοινωνίας. Η πολυδιάσπαση του ελεύθερου χρόνου και η σταδιακή απόμαζικοποίηση της τηλεθέασης αυξάνουν το πραγματικό κόστος της διαφήμισης και ταυτόχρονα ωθούν διαφημιστές και διαφημιζόμενους στην αναζήτηση νέων στρατηγικών επικοινωνίας, στο πλαίσιο των οποίων η διαφήμιση θα συλλειτουργεί με

³⁵ Sandage, C.H. and Fryburger, Vernon (1975), "Advertising Theory and Practice", Irwin Dorsey International, ninth edition

πολλές ακόμη μεθόδους επικοινωνίας³⁶ (προγράμματα δημοσιότητας, άμεσο, τηλεφωνικό, ηλεκτρονικό, ταχυδρομικό και κοινωφελές marketing, χορηγίες).

Η δημιουργία του καλύτερου δυνατού πακέτου επικοινωνίας, που καλύπτει με τον, κατά το δυνατόν, αποτελεσματικότερο τρόπο τις ανάγκες του πελάτη, προσαρμόζεται στο καινούριο αυτό περιβάλλον σε μια πολύ δημιουργικότερη δραστηριότητα σε σχέση με το κοντινό παρελθόν. Οι βασικοί κανόνες της επικοινωνίας παραμένουν οι ίδιοι.

Ωστόσο, η εφαρμογή τους σε ένα τόσο πολυσύνθετο περιβάλλον χρειάζεται πιο «ολοκληρωμένη» (integrated) προσέγγιση. Ο κλασικός γραφειοκρατικός διαχωρισμός μεταξύ διαχείρισης λογαριασμών (account handling), μέσων και δημιουργικού, με τη σειρά του ελέγχου των καλά δοκιμασμένων διαδικασιών σχεδιασμού, ανάθεσης εργασιών και ελέγχου υλοποίησης, θα αμφισβητηθεί στο νέο αυτό περιβάλλον.

Η δημιουργικότητα, που αποτελούσε, μέχρι σήμερα, κυρίως ζητούμενο από τους «δημιουργικούς», θα ζητείται πλέον και στη φάση του στρατηγικού σχεδιασμού, και οι ομάδες που θα καλούνται να διαμορφώσουν και να υλοποιήσουν προγράμματα επικοινωνίας, θα πρέπει να είναι σε θέση να διαμορφώσουν συνολικές λύσεις που να καλύπτουν και να αξιοποιούν μοναδικά, κατά περίπτωση, «υβριδικά» μίγματα μέσων, τεχνικών και μηνυμάτων. Με άλλα λόγια, η κλασική δημιουργικότητα δίνει την σκυτάλη στη στρατηγική δημιουργικότητα, με ό,τι αυτό συνεπάγεται για την ανασύνταξη και αναδιοργάνωση του χώρου της επικοινωνίας.

5.5 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Η έναρξη της διαφημιστικής δραστηριότητας στη χώρα μας πραγματοποιήθηκε περίπου το 1870. Από τότε και έως το 1925, κύριο μέσο της εμπορικής επικοινωνίας των προϊόντων ήταν οι διαφημιστικές καταχωρήσεις και οι αφίσες. Τα μηνύματα και η εικαστική τους έκφραση ήταν εμπνευσμένα από την κοινωνική και πολιτική επικαιρότητα της εποχής. Στα τέλη της δεκαετίας του 1930, η χρήση του ραδιοφώνου και του κινηματογράφου έδωσαν νέες διεξόδους στη διαφημιστική επικοινωνία και τη δημιουργικότητα.

³⁶ Σύγχρονη Διαφήμιση, τεύχος 555

Η εικοσαετία 1950-1970 σηματοδότησε την πρώτη περίοδο θεσμοθέτησης του σύγχρονου διαφημιστικού κλάδου και κατοχύρωσης του διαφημιστικού επαγγέλματος. Η οργάνωση των περισσότερων διαφημιστικών εταιριών βρισκόταν τα χρόνια αυτά σε εμβρυϊκό στάδιο. Το 1966 ιδρύθηκε η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας (ΕΔΕΕ), με τη συμμετοχή δέκα διαφημιστικών εταιριών και στόχο να αποτελέσει το επαγγελματικό όργανο που θα εκπροσωπεί τη διαφημιστική αγορά στην Ελλάδα.

Σε μια εποχή έντονης ιδεολογικής καχυποψίας ή ακόμα και ανοικτής εχθρότητας απέναντι στη διαφήμιση, οι διαφημιστικές εταιρίες διαμόρφωσαν μεθοδικά μία πολιτική με βάθος χρόνου. Επεδίωξαν από τη μία να αναβαθμίσουν το διαφημιστικό επάγγελμα, βελτιώνοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες και από την άλλη να μετατρέψουν την αρνητική εικόνα σε κοινωνική αποδοχή και αναγνώριση μέσω της πολλαπλής δικτύωσής τους με ιδιωτικούς και δημόσιους θεσμούς. Η σύνταξη του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης προήγαγε αφενός μεν την έννοια της αυτορρύθμισης, αφετέρου δε την εικόνα του ενεργού και κοινωνικά υπεύθυνου πολίτη.

Στη συνέχεια, από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 έως τα τέλη της δεκαετίας του 1980, συντελέστηκε η δεύτερη και δυναμικότερη περίοδο ανάπτυξης του διαφημιστικού κλάδου, καθώς τα πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα εισήλθαν στην ελληνική αγορά, παρακολουθώντας και εκπροσωπώντας τους πολυεθνικούς πελάτες τους στις ευρωπαϊκές χώρες, όπου οι τελευταίοι επέκτειναν τις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους. Πολλές ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες επέλεξαν να συνδεθούν με τους πολυεθνικούς ομίλους, ενώ άλλες επέλεξαν να διατηρήσουν τον εθνικό χαρακτήρα τους.

Η πολιτική της εισόδου των πολυεθνικών ομίλων στην Ελλάδα³⁷ ήταν και είναι οι συνεργασίες, οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές τοπικών εταιριών, έναντι της ίδρυσης δικών τους. Οι διοικήσεις των νέων εταιριών που προέκυψαν παρέμειναν ελληνικές, διατηρώντας είτε την πλειονότητα, είτε υψηλό ποσοστό των μετοχών. Από την εισροή πολυεθνικών κεφαλαίων προέκυψαν ορισμένα σημαντικά οφέλη όπως η οικονομική ευρωστία, η τεχνογνωσία (know-how), η δυνατότητα συμμετοχής στις

³⁷ Σύγχρονη Διαφήμιση 581

διεθνείς εξελίξεις και η δυνατότητα προσέλκυσης ανθρώπινου δυναμικού υψηλών προδιαγραφών³⁸.

Παράλληλα, η εμφάνιση και άνθιση εξειδικευμένων εταιριών επικοινωνίας (π.χ. σύμβουλοι marketing, εταιρίες ερευνών ή δημοσίων σχέσεων) και ιδιαίτερα των Media Shops, τα οποία πρωταγωνίστησαν και πρωταγωνιστούν ακόμα, χάρη στο πλεονέκτημά τους να διαχειρίζονται συσσωρευμένα κονδύλια πολλών διαφημιζόμενων, επιτυγχάνοντας έτσι καλύτερες τιμές στα διαφημιστικά μέσα για λογαριασμό των πελατών τους, ολοκληρώνουν την εικόνα μιας σφύζουσας και πλήρως διαρθρωμένης αγοράς.

Ο ελληνικός διαφημιστικός κλάδος απέκτησε σύγχρονο πρόσωπο χάρη στη διεθνή δικτύωσή του, η οποία του προσέφερε λειτουργικές οργανωτικές δομές, κανάλια διάχυσης της γνώσης και της πληροφόρησης, τεχνικές και εκπαίδευση η οποία απέδωσε σε υψηλό ανθρώπινο κεφάλαιο.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η οικονομική ύφεση συνδύαστηκε με την κρίση αξιοπιστίας του διαφημιστικού κλάδου. Η είσοδος του νέου αιώνα βρίσκει τον κλάδο σε δυσμενέστερη θέση εξαιτίας από τη μία πλευρά της γενικευμένης καχεξίας των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (που σχετίζεται και με την πτώση του Χρηματιστηρίου) και από την άλλη της αρνητικής διεθνούς συγκυρίας όπως αυτή διαμορφώθηκε μετά την 11/09/2001.

Συμπερασματικά, η διαφήμιση αποτελεί αναμφισβήτητα ένα εκ των σημαντικότερων, αν όχι το σημαντικότερο μέσο, προώθησης και διάδοσης προϊόντων, ιδεών, νοοτροπιών και συνηθειών στο ευρύ κοινό.

Στις επόμενες σελίδες θα εξετάσουμε το ζήτημα της *Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης* σε σχέση με την και *Ευθύνη Καταναλωτή*. Όπως θα δούμε στην συνέχεια, και τα δύο ρεύματα (αν μπορούμε να τα αποκαλέσουμε έτσι αφού είναι άτυπα) προέκυψαν ως φυσική συνέπεια απέναντι στην αυξανόμενη επιρροή των επιχειρήσεων πάνω στο κοινωνικό σύνολο. Το κάθε ρεύμα σχετίζεται με το άλλο με σχέση αιτίου και αιτιατού. Γενικά, όμως, δεν αποκλείεται να έχουν τις δικές τους επιδιώξεις και σκοπούς αλλά και τα μέσα για τους πετύχουν αυτόνομα και αυτοδύναμα.

³⁸ Σύγχρονη Διαφήμιση 582

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΈΚΤΟ

Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΣΗΜΕΡΑ

6.1 Ορισμός Εταιρικής Ευθύνης

Η *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη* (ΕΚΕ) προέκυψε σαν έννοια και σαν πρακτική στην πρόσφατη εποχή και, καθόλου τυχαία, συνέπεσε αφενός με την άνοδο του καταναλωτικού κινήματος και αφετέρου με τη ραγδαία εισβολή των προτύπων της παγκοσμιοποίησης· και οι δύο τάσεις μπορούν να θεωρηθούν σαν καθοριστικά αλλά όχι αποκλειστικά αίτια για την καθιέρωση πρακτικών ΕΚΕ.

Ο όρος “*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*” περιγράφει την υποχρέωση μίας εταιρίας να δείχνει ευαισθησία και προσοχή στα αιτήματα του κοινωνικού συνόλου—τόσο του στενότερου (αν θα το λέγαμε έτσι), δηλαδή των υπαλλήλων και συνεργατών, όσο και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου που μπορεί να έχει περιστασιακή σχέση ή αραιή επικοινωνία και με την εταιρεία. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην περιβαλλοντική διάσταση της κοινωνικής δραστηριότητας.

Ένας ορισμός στην αγγλική γλώσσα που συνοψίζει τα γνωρίσματα της ΕΚΕ είναι αυτός του World Business Council for Sustainable Development: «*Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*».

Ο περισσότερο δόκιμος όρος στα αγγλικά είναι *Corporate Social Responsibility* από τον οποίο με μετάφραση προκύπτει και ο ελληνικός. Άλλοι παράλληλοι όροι είναι οι *Corporate Responsibility*, *Social Responsibility*, *Corporate Citizenship* κλπ. Φαίνεται ότι αυτή η ποικιλία όρων αντανακλά την περίπλοκη υφή του φαινομένου και το ότι καλύπτει πολλές εκφάνσεις της κοινωνικής και οικονομικής ζωής (εταιρική κουλτούρα, περιβαλλοντική ευαισθησία, κοινωνική δράση κ.λπ).

Πρόκειται, λοιπόν, για μία ενεργή δέσμευση που ξεπερνά την τυπική υποχρέωση της τήρησης των νόμων. Οποσδήποτε, δηλαδή, η ανάληψη της ΕΚΕ από μία επιχείρηση είναι πράξη καθαρά εθελοντική (ΕΕ, Πράσινο Βιβλίο, 2001 §1.11) και ανοιχτή ως προς τα μέσα επιδίωξής της. Αυτός ακριβώς ο εθελοντικός χαρακτήρας καθιστά την δέσμευση περισσότερο ισχυρή και θέτει στην εταιρεία την υποχρέωση να την τηρεί.

Η τήρηση πρακτικών ΕΚΕ αποτελεί μία επένδυση που μακροπρόθεσμα ωφελεί την επιχείρηση που την αναλαμβάνει. Αυτό έχει αποδειχτεί και εμπειρικά και από σχετικές οικονομετρικές έρευνες: η ωφέλεια μάλιστα επεκτείνεται και στην βελτίωση της εικόνας των επιχειρήσεων. Λίγο ως πολύ, όμως, οι άνθρωποι στο κόσμο των επιχειρήσεων είχαν συνηθίσει όλοι στην σκέψη ότι οι επενδύσεις σε χρήμα είναι οι μόνες που αξίζουν τον κόπο.

Ωστόσο, η μετατόπιση των δυτικών κοινωνιών προς την κατεύθυνση της γνώσης και της καλύτερης αξιοποίησης του εργατικού δυναμικού οδηγούν πολλούς θεωρητικούς του management και επίσης πολλούς manager να αναθεωρήσουν εκ βάθρων. Η αξιοποίηση αφορά κυρίως τις άδηλες ικανότητες των ανθρώπων όπως η φαντασία, η ικανότητα αξιοποίησης και εφαρμογής νέων ιδεών, η παραγωγή νέων ιδεών κ.α.

Το σύνολο ανθρώπων ενώπιον των οποίων εκφράζεται η ευθύνη λέγεται στην διεθνή βιβλιογραφία *stakeholders*. Κατά λέξη σημαίνει όσους έχουν συμφέροντα από την εταιρική δράση, επηρεάζονται από αυτήν και διακινδυνεύουν (at stake) με την ενεργή συμμετοχή τους σε αυτήν. Ο όρος αφορά ανθρώπους μέσα και έξω από την εταιρική δομή αφού οι stakeholders δεν είναι απαραίτητο να βρίσκονται σε κλασική σχέση οικονομικής εξάρτησης με την μητρική εταιρεία με τη μορφή του υπαλλήλου ή οικονομικής συναλλαγής με τη μορφή του μετόχου.

Είναι φανερό ότι έχουμε δύο μέρη στη σχέση αυτή τα οποία είναι στενά δεμένα σε κυκλική σχέση εξάρτησης: η εταιρεία και το κοινό η σχέση του οποίου με την εταιρεία είναι έμμεση. Το κοινό (πλην των μετόχων) μπορεί να είναι ο «τελευταίος τροχός της αμάξης» σε ό,τι αφορά την υλική απολαβή από τις δραστηριότητες της επιχείρησης αλλά ο μεγαλύτερος ωφελημένος από την συνεπή εφαρμογή των πρακτικών ΕΚΕ.

6.2 Η ανάδυση της Εταιρικής Ευθύνης

Μία πληθώρα κοινωνικών ζητημάτων που άρχισαν να εμφανίζονται μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου απετέλεσαν το ερέθισμα για περισσότερες σκέψεις πάνω στο ζήτημα της ΕΚΕ. Η εύκολη μεταφορά κεφαλαίων ανά τον κόσμο και η εξίσου εύκολη διακίνηση εργατικού δυναμικού από τη μία χώρα στην άλλη κάνουν ελκυστική την μεταφορά τεχνογνωσίας στις χώρες του Τρίτου Κόσμου. Στις

χώρες αυτές το εργατικό δυναμικό είναι για τα δυτικά δεδομένα φτηνό και οι νόμοι προστασίας του σχεδόν ανύπαρκτοι ή στην πράξη ανενεργοί.

Η πρακτική του outsourcing έχει κατηγορηθεί, ανεξάρτητα από το αν αυτά αληθεύουν ή όχι, ότι μεταφέρει θέσεις εργασίας (που συχνά είναι και θέσεις ανθρώπων με υψηλή εξειδίκευση άρα και δύσκολα αναπληρώσιμες) προς χώρες του Τρίτου Κόσμου, αυξάνει την ανεργία και προκαλεί κοινωνικές ανισότητες³⁹. Η μείωση του κόστους είναι ένας σκοπός που επιδιώκουν με κάθε τρόπο οι επιχειρήσεις αλλά οπωσδήποτε όχι μέχρι το σημείο να ασχολούνται ανήλικοι περίπου σαν αναλώσιμοι εργάτες. Το ζήτημα απασχολεί πολύ έντονα τους διεθνείς οργανισμούς για τα ανθρώπινα δικαιώματα και οπωσδήποτε χρεώνεται στις αρνητικές και επιζήμιες επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης.

Τα οδυνηρά αποτελέσματα από τις επιχειρηματικές πρακτικές του παρελθόντος όπου προείχε η ελαχιστοποίηση των ζημιών από μία κρίση παρά η επικοινωνία με το κοινό και τους πελάτες ανήκουν πια στο παρελθόν. Φυσικά, δεν οφείλονται αυτά καθ' εαυτά στη παγκοσμιοποίηση και τις τάσεις της αλλά μάλλον στην κακή διαχείριση από πλευράς των manager και ενδεχομένως την άπληστη (ίσως, δηλαδή σε τελική ανάλυση, ανήθικη) οικονομική τους πρακτική.

Τα παραδείγματα που ακολουθούν σκιαγραφούν με αδρές γραμμές τις παραπάνω επισημάνσεις.

Η γνωστή εταιρεία Nike είχε αποδεδειγμένα χρησιμοποιήσει εργάτες και μάλιστα ανήλικους προκειμένου να κατασκευάζουν με εξευτελιστικά ημερομίσθια τα προϊόντα της που αργότερα πωλούνταν σε υψηλές τιμές στην Δύση. Αφού διερεύνησε το ζήτημα αποφάσισε να σταματήσει την παραγωγή σε αυτές τις συνθήκες και με δημόσια εκστρατεία να καταδείξει το ζήτημα της εξαναγκασμένης εργασίας στα λεγόμενα sweatshops. Αυτό είναι πλήρως συμβατό με τις επιταγές της ΕΚΕ—σε παλαιότερες εποχές ίσως ήταν και αδιανόητο αφού περισσότερη προσοχή θα δίνονταν στην απόκρυψη του προβλήματος. Ανάλογη τακτική επέδειξαν οι αμερικανικές καπνοβιομηχανίες οι οποίες για δεκαετίες συστηματικά απέκρυβαν την καρκινογόνο δράση των τσιγάρων. Χρειάστηκαν αρκετοί άνθρωποι τους που αποφάσισαν να

39 Στο βαθμό που η καθιέρωση πρακτικών ΕΚΕ έχει σαν αποτέλεσμα την έξοδο ενός μεγάλου αριθμού ανθρώπων από την ανεργία δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί ένα αξιόλογο βήμα για περισσότερη κοινωνική ειρήνη. Είναι πολύ σημαντικό για έναν άνθρωπο να εργάζεται αφού αυτό του προσδίδει αυτοπεποίθηση και χαρά για την ζωή, τον κάνει υπερήφανο και του δίδει την ευκαιρία να εργαστεί και αυτός για το καλό της κοινωνίας όπου ζει.

δώσουν στην δημοσιότητα την αλήθεια χρωματίζοντας έτσι τις βιομηχανίες ως αντιπαραδείγματα κοινωνικής ευαισθησίας.

Ανάλογη με της Nike και πολύ πρόσφατη (Ιούνιος 2006) ήταν η περίπτωση της εταιρείας υπολογιστών και ηλεκτρονικών ειδών Apple. Το πολύ δημοφιλές προϊόν της για την αναπαραγωγή ήχου, το iPod, κατασκευάζεται στην Κίνα. Η ζήτηση για το προϊόν είναι τεράστια και έχει αναδειχτεί σε μία από τα πιο επιτυχημένες προσοδοφόρες πηγές εσόδων για την εταιρεία. Όπως είναι φυσικό για να μην μειωθεί η ζήτηση η παραγωγή θα πρέπει να είναι συνεχής και έγκαιρη. Αποδείχτηκε όμως ότι οι Κινέζοι εργάτες παρήγαν με τη μέθοδο του outsourcing το iPod σε άθλιες συνθήκες με πολύ χαμηλό μισθό και εξοντωτικά ωράρια· δεν ήταν, προφανώς, προς υπεράσπιση της Apple ότι οι συνθήκες εργασίας ήταν επιλογή των εργατών. Η Apple διαχειρίστηκε το ζήτημα ώστε να ωφεληθούν κατά το δυνατόν όλες οι πλευρές: οι εργάτες θα συνεχίσουν το έργο τους έχοντας πλέον καλύτερα (αλλά όχι και τέλεια) διασφαλισμένα τα ανθρώπινα και τα εργατικά δικαιώματά τους· η ίδια η εταιρεία απέφυγε την αρνητική δημοσιότητα· αλλά και το κοινό, από την πλευρά του, δεν έμεινε στο σκοτάδι και είχε την ευκαιρία να κάνει ορισμένες σκέψεις (ένα τμήμα του τουλάχιστον) για το πώς παράγονται τα αγαθά που με τόση ευκολία καταναλώνει.

Τέλος, οι επιχειρήσεις που κινούνται στην αιχμή της τεχνολογίας και πωλούν υπηρεσίες που ρυθμίζουν τις ζωές των ανθρώπων έχουν και αυτές αυξημένες υποχρεώσεις για την τήρηση στοιχειωδών πρακτικών ΕΚΕ. Η μηχανή αναζήτησης Google έχει σαν ανεπίσημο slogan το “Do no evil”⁴⁰ πράγμα δικαιολογημένο αφού χειρίζεται ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα (όπως είναι οι όροι αναζήτησης) εκατομμυρίων πολιτών από όλο τον κόσμο. Σκοπός της επιχείρησης είναι ποτέ να μην τα αποκαλύψει ή ποτέ να μην προβεί σε κακόβουλη χρήση των δεδομένων πράγμα που μακροπρόθεσμα θα έθιγε τα συμφέροντα των πελατών και θα τους αποθάρρυνε από περαιτέρω συνεργασίες με την εταιρεία

6.3 Πρακτικές Εταιρικής Ευθύνης

Όσον αφορά το ποιες είναι οι πρακτικές της ΕΚΕ ή τουλάχιστον ποιες είναι οι πιο συνηθισμένες θα περιορίσουμε την συζήτηση σε πέντε μείζονες τακτικές: (α) την

40 Η πολιτική της εταιρείας με τις κατευθυντήριες γραμμές της περιγράφεται στη σελίδα: <<http://www.google.com/corporate/tenthings.html>>. Το slogan δεν υπάρχει αυτούσιο αλλά προκύπτει εύκολα από τα συμφραζόμενα και ιδίως από το #6 (You can make money without doing evil.)

προώθηση σκοπού (β) το κοινωνικό marketing (γ) τον εταιρικό εθελοντισμό (δ) τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές και τέλος, (δ) ένα πρόγραμμα εφαρμογής ΕΚΕ.

Αναλυτικότερα:

A. Μία επιχείρηση έχει και διαρκώς χτίζει το όνομά της στην αγορά με σκοπό όχι μόνο να αυξήσει τις πωλήσεις της αλλά και να προωθήσει την ατζέντα της σε ότι αφορά τις κοινωνικές πρακτικές που επιθυμεί να εφαρμόσει. Το brand name είναι, με άλλα λόγια, η βαθιά ριζωμένη εμπιστοσύνη μεταξύ επιχείρησης και κοινού που παίρνει πολύ χρόνο για να χτιστεί βασιζόμενη στην ασφάλεια που προέρχεται από την αποφυγή της απογοήτευσης.

B. Το κοινωνικό marketing ή marketing σκοπού (ή, ακόμη, cause related marketing) αφορά τις ενέργειες μίας επιχείρησης ώστε να ευθυγραμμιστούν οι πελάτες της με ένα κοινωνικό στόχο (ή οι καταναλωτές των αγαθών της). Οι μεγάλες καμπάνιες, για παράδειγμα ο αντικαρκινικός αγώνας, υπέρ ενός σκοπού εντάσσονται απόλυτα σε αυτό το πλαίσιο.

Γ. Στο εσωτερικό της επιχείρησης η εφαρμογή της ΕΚΕ έχει ένα ευρύ πεδίο αλλαγών που αφορούν τους υπαλλήλους. Η εμπέδωση νέων τακτικών επιχειρηματικής ηθικής δεν νοείται χωρίς την συνεργασία των υπαλλήλων. Σε αντίθετα περίπτωση, όταν δηλαδή οι υπάλληλοι αντιμετωπίζονται μόνο σαν μονάδες παραγωγής απειλείται η επιχείρηση με πτώση του ηθικού άρα και της παραγωγικότητας. Προς αυτή την κατεύθυνση κινούνται οι τακτικές αύξησης της αφοσίωσης και της δέσμευσης των εργαζομένων (organizational commitment ή occupational commitment) στο εργασιακό τους περιβάλλον.

Δ. Η κουλτούρα της ολικής ποιότητας έχει και αυτή ιδιαίτερη βαρύτητα ως πρακτική ΕΚΕ και μάλιστα ως πρακτική κοινωνικής ευθύνης. Ο οργανισμός πρέπει να προσανατολίζεται διαρκώς στον πελάτη ως άνθρωπο και ως καταναλωτή με τις δύο ιδιότητες αξεχώριστες όπου έχουν νόημα. Εδώ θα εντάσσαμε τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές όπως εκφράζονται μέσα από την αειφόρο ανάπτυξη για παράδειγμα ή την μη-διάκριση φύλου και θρησκείας κατά την πρόσληψη.

Ε. Τέλος, η εφαρμογή όλων αυτών των πρακτικών σε ένα ενιαίο και συνεκτικό σύνολο νοείται σε μία κυκλική διαδρομή από το εσωτερικό της επιχείρησης στο εξωτερικό της και από τις μικρότερες στις μεγαλύτερες μονάδες, από το τοπικό επίπεδο στο κρατικό και το υπερκρατικό. Υπάρχει ακόμα η πεποίθηση ότι η εφαρμογή ΕΚΕ επαυξάνει το κοινωνικό κεφάλαιο που συνέχει τις κοινωνίες μας και μας οργανώνει σε θεσμούς κοινής συμμετοχής.

Τώρα, μετά από όλα όσα παρουσιάσαμε, εύλογα μπορούμε να αναρωτηθούμε για το ποιες είναι οι ευθύνες του καταναλωτή και το πώς ο ίδιος μπορεί να δράσει ακόμα και αν υποθέσουμε ότι είναι ανύπαρκτη η ενδεδειγμένη ΕΚΕ.

Το άτυπο κίνημα της *Καταναλωτικής Εταιρικής Ευθύνης* (Consumer Social Responsibility) αποσκοπεί στο να προτιμούν οι καταναλωτές τις επιχειρήσεις που τηρούν τους κανόνες της ΕΚΕ για να αποτελέσουν και οι καταναλωτές έναν αποτελεσματικό μοχλό πίεσης. Η καταναλωτική ευθύνη δίνει έμφαση στην ηθική και κοινωνική διάσταση των επιλογών των καταναλωτών.

Η ενεργή (proactive) διάσταση αυτής της εκδήλωσης προφανώς εκφράζεται με πράξεις: το boycottage είναι μία διαδεδομένη πρακτική ενεργής αντίδρασης. Αντίθετα, η παθητική εκδήλωσή της εκφράζεται άτακτα, ανοργάνωτα και χωρίς εκ των προτέρων γνωστά αποτελέσματα.

Το καταναλωτικό κίνημα είναι η περισσότερο γνωστή μορφή δράσης που έχει μαζικό και δομημένο χαρακτήρα, σκοπούς και στόχους. Τα ινστιτούτα καταναλωτών, οι ακτιβιστικές ομάδες και η ενημέρωση για τα ελαττωματικά προϊόντα και τις ελλείψεις υπηρεσίες είναι οι χαρακτηριστικότερες εκδηλώσεις του καταναλωτικού κινήματος. Εντάσσονται μάλιστα, στο ευρύτερο επιστημονικό/ερμηνευτικό πλαίσιο της κοινωνίας των πολιτών.

Η δραστηριότητά τους ουσιαστικά συνίσταται αφενός στην συλλογή πληροφοριών και αφετέρου στη ανάληψη δράσης. Σε ό,τι αφορά το πρώτο είναι λογικό να υποθέσουμε ότι κάθε δημόσια πηγή ειδήσεων (πολλές φορές και η εσωτερική ενημέρωση) αξιολογείται, αξιοποιείται και ελέγχεται. Αυτές τροφοδοτούν την δράση των κινήματων που εκφράζεται συνήθως με τρόπους απλούς και εύληπτους ώστε να περάσουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του κοινωνικού συνόλου. Από το τελευταίο και από τα μέχρι τώρα αποτελέσματα φαίνεται καθαρά η επιτυχία του εν λόγω κινήματος.

Σε γενικές γραμμές, ο νόμος της φύσης, που θέλει την δράση να ακολουθείται και από την αντίδραση, έχει βρει εφαρμογή και στις σχέσεις των πολιτών με τις επιχειρήσεις. Από τα μέσα του 20ου αιώνα και έπειτα, πολλαπλασιάστηκαν τα δείγματα κακής διαχείρισης των επιχειρήσεων –ιδίως των πολυεθνικών-, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις βρέθηκαν υπόλογες συμπεριφοράς που έβλαπτε τα συμφέροντα του συνόλου σε ό,τι αφορά τα ανθρώπινα δικαιώματα, το περιβάλλον, την ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού.

Ωστόσο, η πίεση από ομάδες συνειδητοποιημένων πολιτών που ανησυχούσαν για αυτήν την τάση βρήκε απήχηση και στο εσωτερικό των επιχειρήσεων οπότε και οι επιχειρήσεις προέκριναν μέτρα και πρακτικές για την διακυβέρνησή τους που αποσκοπούσαν στο γενικότερο καλό και όχι μόνο την ικανοποίηση των ιδίων συμφερόντων.

Η παγκόσμια αυτή τάση ονομάζεται *Corporate Social Responsibility (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)*. Συχνά μάλιστα πλαισιώνεται και από ένα κίνημα από πλευράς πολιτών να πιέσουν για περισσότερη ΕΚΕ και να στηρίξουν έμμεσα τις προσπάθειες των εταιρειών: πρόκειται για την *Consumer Social Responsibility (Καταναλωτική Εταιρική Ευθύνη)*.

Από τα όσα θα ακολουθήσουν, συνάγουμε το συμπέρασμα (που θα παρουσιάσουμε εδώ πρωθύστερα), ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη χτίζεται σαν μία διαδικασία αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Δεν υπάρχει σαφής κανόνας για το αν ξεκινούν πρώτοι οι καταναλωτές ή οι επιχειρήσεις: το σημαντικό είναι να εμπεδωθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη ώστε να διαδοθεί και το αίσθημα εταιρικής ευθύνης

6.4 Η Εταιρική Ευθύνη εντός και εκτός της Ελλάδας

Ένα πλέγμα νόμων, κανονιστικών διατάξεων αλλά το κυριότερο μία καλά εμπεδωμένη νοοτροπία σε πολλούς τομείς της οικονομικής ζωής βοηθά σε πολύ μεγάλο βαθμό στην περαιτέρω διάδοση της ΕΚΕ. Μάλιστα είναι πολύ ενθαρρυντικό το γεγονός ότι εκτός από τους άμεσα ενδιαφερόμενους και τα κράτη και οι πολυεθνικοί οργανισμοί, με προεξάρχουσα την ΕΕ, έχουν σπεύσει να προτείνουν και να καθιερώσουν το σχετικό κανονιστικό πλαίσιο.

Η συμβολή των επίσημων αρχών σε κάθε προσπάθεια εξομάλυνσης του χώρου και επιβολής κανόνων είναι πολύ σημαντική και δεν θα πρέπει να αγνοηθεί καθόλου. Όταν ένα μέτρο που συμβάλλει στην βελτίωση της συνολικής ποιότητας ζωής των πολιτών έχει την κάλυψη και την εγγύηση του κράτους, είναι περισσότερο πιθανή η τήρησή του από όσους οφείλουν να το κάνουν αλλά και εξίσου πιθανή είναι και η επαγρύπνηση για να μην παραβιαστούν οι κανόνες.

Σε αντίθεση με τη διεθνή κοινότητα, τα βήματα της ΕΚΕ στην Ελλάδα είναι ακόμη ελάχιστα και υπάρχει η γενική αίσθηση ότι δεν έχει εμπεδωθεί ακόμη ανάμεσα στον επιχειρηματικό κόσμο. Πρόσφατα δημοσιεύματα έφεραν μόνο ένα 10% των ελληνικών επιχειρήσεων να έχουν συγκεκριμένες πολιτικές ΕΚΕ έναντι ποσοστού

άνω του 35% για το ευρωπαϊκό μέσο όρο⁴¹. Μετά το έτος 2000, πάντως, έχουν πολλαπλασιαστεί οι έρευνες και οι μελέτες πάνω στα ζητήματα ΕΚΕ που επιδεικνύουν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Το *Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη* δραστηριοποιείται στον χώρο και φέρνει σε επαφή τους ενδιαφερόμενους φορείς προκειμένου να συντονιστούν οι ενέργειες τους, να γίνουν γνωστές οι βέλτιστες πρακτικές και να καλλιεργηθεί στο ευρύ κοινό η εικόνα της ΕΚΕ.

Η Ελλάδα μπορεί εύκολα να καταστεί προνομιακή οδός διάδοσης της ΕΚΕ. Μιλώντας προθύτερα, θα επισημάνουμε ότι από τη μία πλευρά το μεγάλο πλήθος μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των κοινωνικών δικτύων που αναπτύσσουν τα στελέχη τους στις τοπικές κοινωνίες συμβάλλουν ώστε να διαδίδεται καλύτερα η φιλοσοφία των πρακτικών ΕΚΕ. Από την άλλη πλευρά, η έντονη αίσθηση φιλανθρωπίας που διαπνέει τους Έλληνες ίσως αποβεί καταλυτικός παράγων για να τους στοιχίσει κάτω από ένα κοινό σκοπό που υπηρετεί το δημόσιο καλό. Ας μην ξεχνάμε και την πίεση της ΕΕ όταν οι πρακτικές της ΕΚΕ αποτελούν μέρος της ευρωπαϊκής νομοθεσίας που πρέπει να ενσωματωθεί στα τοπικά συστήματα δικαίου.

Το ακτιβιστικό κίνημα στην Ελλάδα, έχει μικρότερη παράδοση από ότι σε άλλες χώρες ενώ επικεντρώνεται περισσότερο σε πολιτικά παρά κοινωνικά ζητήματα. Είναι πάντως θετικό ότι οι νέοι είναι σε μεγάλο βαθμό ευαισθητοποιημένοι για τα ζητήματα ΕΚΕ που αφορούν την καθημερινή τους εμπειρία και αντιδρούν με τρόπο ενεργό μποϊκοτάροντας, για παράδειγμα, κακές εταιρικές πρακτικές⁴². Αυτό υπό προϋποθέσεις, ίσως αποτελέσει το σπόρο για δυναμικότερες παρεμβάσεις των πολιτών οι οποίοι, αν μη τι άλλο, εκπληρώνουν έτσι και τα καθήκοντά τους σαν πολίτες μίας δημοκρατικής χώρας.

41 Ημερησία, 20/3/2006.

42 Μία πρόσφατη (τέλος 2005) περίπτωση ήταν η συντονισμένη δράση πολλών χιλιάδων χρηστών του Διαδικτύου μπροστά στο ενδεχόμενο να αυξηθούν τα τέλη σύνδεσης στο Δίκτυο ή σε συνεχιζόμενη μέχρι πρότινος μονοπωλιακή τακτική γύρω από τις ευρωζωνικές συνδέσεις.

6.4.1 Η Εταιρική Ευθύνη στην πράξη

Ίσως δεν υπάρχει ένας γενικός και σαφής κανόνας για το ποιες πρακτικές συμπεριλαμβάνει η ΕΚΕ και το πώς είναι ορθότερο να την ασκήσει ένας οργανισμός ή μία εταιρεία. Προφανώς, η απάντηση εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης, το περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται, το μέγεθός της, το ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο, το ρόλο και τη δομή του κράτους όπου εδρεύει και πλήθος άλλων παραγόντων που θα ήταν αδύνατον να καταμετρηθούν και να σταθμιστούν.

Αντίστοιχα, εξίσου πολυάριθμοι είναι οι τρόποι και οι πρακτικές που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στα πλαίσια μία πολιτικής ΕΚΕ. Αυτό το γεγονός καθιστά την χάραξη και άσκηση μίας συνεπούς πολιτικής ΕΚΕ ένα δύσκολο έργο για την επιχείρηση.

Προκειμένου λοιπόν να κινηθούμε σε λογικά πλαίσια θα επικεντρωθούμε σε λίγους τρόπους δράσης μεγάλης κλίμακας, αν και όλοι οι ακόλουθοι τρόποι είναι σίγουρο ότι διακρίνονται –ή μπορούν να διακριθούν– σε πολλούς επιμέρους. Κοινό χαρακτηριστικό τους είναι το γεγονός ότι, για μία εταιρεία που θα κληθεί να τους εφαρμόσει, χαράσσουν την χρυσή τομή ανάμεσα στην ικανοποίηση των εταιρικών της συμφερόντων από τη μία πλευρά και από την άλλη ικανοποιούν το αίτημα για κοινωνική υπευθυνότητα.

Επιπλέον, θα χωρίζαμε τους τρόπους σε τρεις κατηγορίες: όσους προετοιμάζουν το κατάλληλο κλίμα στο εσωτερικό της επιχείρησης (π.χ. εταιρικός εθελοντισμός)· όσους ικανοποιούν τις ανάγκες του marketing των αγαθών και υπηρεσιών (όπου θα εντάσσαμε την προώθηση του σκοπού)· τέλος, όσους σκοπούς συγκλίνουν με την έννοια της φιλανθρωπίας και την εμπλουτίζουν με την έννοια της εταιρικής φιλανθρωπίας υπό το γενικό τίτλο του κοινωνικού marketing.

Πριν όμως περάσουμε σε πρακτικά ζητήματα εφαρμογής της ΕΚΕ πρέπει να δούμε το ευρύτερο ζήτημα της επιχειρηματικής ηθικής, η έλλειψη ή η ύπαρξη της οποίας καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και το εύρος της εταιρικής ευθύνης.

6.4.2 Επιχειρηματική ηθική

Μία επιχείρηση είναι μία νομική κατασκευή που δεν εκφράζει συναισθήματα, προτιμήσεις και δεν έχει ψυχική επαφή με τους ανθρώπους που συναποτελούν την

κοινωνία. Η επιχειρηματική ηθική σαν αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας μίας επιχείρησης είναι όσο παλαιά όσο και η επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτό είναι φυσικό αφού τις επιχειρήσεις τις εγκαινιάζουν, τις αποτελούν και τις διοικούν άνθρωποι με τους ιδιαίτερους τους ηθικούς κώδικες και αξίες.

Η προηγούμενη παρατήρηση, αν και μοιάζει απλοϊκή, είναι ωστόσο πολύ σημαντική γιατί υπάρχει μία τάση να αποσιωπούμε, ακόμα και να ξεχνάμε εντελώς, τον ανθρώπινο παράγοντα στην επιχειρηματική δραστηριότητα. Από τη μία πλευρά, η προσήλωση των manager στην οικονομική απόδοση και στην με κάθε τρόπο αύξηση των κερδών αλλά και από την άλλη πλευρά οι –αν όχι παράνομες– τουλάχιστον ανήθικες πρακτικές πολλών επιχειρήσεων από κάθε κλάδο της οικονομίας έχουν καλλιεργήσει στο ευρύ κοινό την εικόνα ότι οι επιχειρήσεις διακρίνονται από έντονη ανηθικότητα και ότι παρουσιάζουν συνολικά συμπεριφορά ηθικά κατακριτέα⁴³. Έτσι, δεν είναι περίεργο που οι όποιες κινήσεις για την εμπέδωση ενός κλίματος επιχειρηματικής ηθικής (*business ethics*) αντιμετωπίζονται με έντονη καχυποψία.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε εδώ ότι, η επιχειρηματική ηθική είναι προϋπόθεση για την ύπαρξη της ΕΚΕ· δεν την εξαντλεί νοηματικά αλλά είναι καλύτερο να την εννοήσουμε σαν θεμελιώδες υποσύνολο της ΕΚΕ. Επίσης, οι ιδιαίτεροι κανόνες της εταιρικής ηθικής δεν είναι απαραίτητο να αντιστοιχούν στους κανόνες της ηθικής που (θα πρέπει να) διακρίνει τον άνθρωπο στις κοινωνικές του σχέσεις. Στη πράξη, βέβαια, οι κανόνες της συμπεριφοράς ανθρώπου προς άνθρωπο δεν είναι ριζικά διαφορετικοί από εκείνους για την συμπεριφορά ανάμεσα σε δύο εταιρείες οπότε και οι ηθικοί κανόνες είναι μάλλον εύκολο να προσαρμοστούν: η εμπιστοσύνη και η αμοιβαία κατανόηση, για παράδειγμα, είναι κοινές και στις δύο περιπτώσεις.

Ιστορία

Σε παλιότερες εποχές όπου η οικονομική δραστηριότητα ήταν πολύ μικρότερη σε όγκο η επιχειρηματική ηθική σε πολύ μεγάλο βαθμό ταυτίζονταν με την θρησκευτική συνείδηση των ανθρώπων. Ως προς αυτό, είναι πολύ καλά τεκμηριωμένη η σύνδεση του προτεσταντισμού με την άνοδο του καπιταλισμού.

43 Πολλοί άνθρωποι έχουν καταλήξει στο ίδιο συμπέρασμα όχι μόνο με τις σκέψεις που μόλις παρουσιάσαμε αλλά και λόγω της πολιτικής και κοινωνικής τους ιδεολογίας. Οι απόψεις τους είναι συχνά πολύ ενδιαφέρουσες αλλά δεν θα εξετάσουμε εδώ ούτε την εγκυρότητα των επιχειρημάτων τους ούτε και την προέλευσή τους. Θεωρούμε, δηλαδή, δεδομένο ότι πολλοί άνθρωποι κρίνουν την οικονομική δραστηριότητα ως ανήθικη ανεξάρτητα από τα επιμέρους επιχειρήματά τους.

Μεγάλο μέρος της εμπορικής δραστηριότητας διεξάγονταν με διαπροσωπικές επαφές ή ανταλλαγές «χέρι με χέρι». Η δουλεία, η δουλοπαροικία και η συγκέντρωση της γης σε λίγους γαιοκτήμονες κυριαρχούσαν. Ο πληθυσμός ήταν κυρίως αγροτικός και αυτοσυντηρούμενος σε τροφές⁴⁴. Σημαντικοί διανοητές, όπως ο Max Weber, ο Adam Smith και, από μία άλλη οπτική γωνία, ο Karl Marx, έχουν γράψει εκτενώς για την ηθική των ανθρώπων που κινούνται μέσα στις αγορές και τις επιχειρήσεις και πώς το ηθικό τους εκτόπισμα είναι τελικά σε συνάρτηση με την γενικότερη οικονομική δραστηριότητα.

Στη σύγχρονη εποχή, οι θεωρητικές αναζητήσεις για την επιχειρηματική ηθική δεν λείπουν, αλλά το ζήτημα έχει τεθεί πλέον σε καλύτερες βάσεις με την κωδικοποίηση των κανόνων αλλά και την κρατική (δηλαδή θεσμική) παρέμβαση υπέρ ή κατά ορισμένων πρακτικών. Τώρα πλέον, τα δικαστήρια αναλαμβάνουν πολλές από τις υποθέσεις όπου υπάρχει προφανής παραβίαση κανόνων.

Η παγκοσμιοποίηση μάλιστα, διεύρυνε τον αριθμό των υποθέσεων όπου εμφανίζεται παράβαση κανόνων και καθιστά έντονη την ανάγκη για εξίσου παγκόσμια πρότυπα συμπεριφοράς και δράσης. Οι συγχωνεύσεις, ο ανταγωνισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, το outsourcing, η παράνομη εργασία από φτηνά εργατικά χέρια και η βιομηχανική κατασκοπία αποτελούν μέρος μόνο του συνόλου.

Κωδικοποίηση

Η επιχειρηματική ηθική είναι δυνατόν να εκφραστεί σε πολλαπλά επίπεδα. Ένα από αυτά είναι ο ανταγωνισμός με τους άλλους παίκτες της αγοράς: θα πρέπει να είναι ισότιμος χωρίς παράνομα χτυπήματα και συναλλαγές «κάτω από το τραπέζι». Παράλληλα, η λειτουργία σε πολλές χώρες του κόσμου του δημόσιου τομέα με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια θέτει το ζήτημα της επιβολής ηθικής και για τους δημόσιους υπαλλήλους που φυσικά είναι υποχρεωμένοι να υπηρετούν όλους τους πολίτες με αίσθημα ευθύνης άρα και αυξημένη ηθική συνείδηση. Επίσης, για να πλησιάσουμε και στο κυρίως ζήτημά μας, θα πρέπει να την διέπει μία διαφανής ηθική την συμπεριφορά της επιχείρησης προς τους υπαλλήλους και τους πελάτες της επίσης.

44 Βλ. για παράδειγμα τον Rifkin (2005: κεφ. 6) σχετικά με την ευρωπαϊκή εμπειρία στο ζήτημα.

Σε κάθε περίπτωση, είναι εύκολο να κωδικοποιηθεί η επιχειρηματική ηθική σε ένα σύνολο απλών εντολών και κανόνων του τύπου: «Μην κάνεις το τάδε...», ή «προσπάθησε να εφαρμόσεις το δείνα...», οι οποίοι είναι εύκολο να εφαρμοστούν από όλους τους εμπλεκόμενους, αλλά είναι επίσης και εξίσου εύκολο να ελεγχθούν από όλους για το αν τηρούνται ή όχι.

Η προσπάθεια της κωδικοποίησης περιπλέκεται σημαντικά αν προσπαθήσουμε να διαδώσουμε την ΕΚΕ σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάθε χώρα έχει μία ιδιαίτερη παράδοση επιχειρηματικής πρακτικής που δεν είναι άσχετη με την πολιτική, κοινωνική ακόμα και την θρησκευτική της δομή. Σε αυτές τις συνθήκες, είναι δύσκολο (αλλά όχι εντελώς ανέφικτο) να βρεθεί μία κοινή συνισταμένη ηθικών κανόνων· ακόμη πιο δύσκολη είναι η συνεπής και παγκόσμια εφαρμογή των κανόνων.

Διλήμματα

Η αυστηρή τήρηση αλλά και η ίδια η αναζήτηση των ορθών ηθικών κανόνων είναι δυνατόν να προκαλέσει ορισμένα παράδοξα που λίγο νόημα θα είχαν έξω από το περιβάλλον της οικονομίας και της επιχειρηματικότητας.

Έτσι, λαμβάνουμε σαν δεδομένο ότι κάθε επιχείρηση επιθυμεί να μεγιστοποιεί τα κέρδη της. Ας υποθέσουμε ότι αποφασίζει να διαθέσει ένα μέρος των κερδών σε δραστηριότητες που κατατείνουν στο να υπηρετούν το κοινό καλό, όπως είναι η χρηματοδότηση μίας ΜΚΟ. Είναι ορθό να κάνει χρήση απαγορευμένων και κατά συνέπεια παράνομων τακτικών για να κερδίσει περισσότερα άρα και να δωρήσει περισσότερα στη συνέχεια; Σχετικό δίλημμα έχει παρουσιάσει η δράση της Microsoft και του ιδρυτή της Bill Gates.

Στο παρελθόν, η εταιρεία είχε βρεθεί υπόλογη παράνομων τακτικών μονοπωλίου—εν μέρει και από αυτές τις δραστηριότητες σχημάτισε την τεράστια περιουσία της. Σήμερα, ο Gates, διακηρύσσει σε όλους τους τόνους ότι σκοπεύει να διαθέσει δεκάδες δισεκατομμύρια δολάρια από την περιουσία του σε ανθρωπιστικές δραστηριότητες να τον κόσμο. Μήπως η προέλευση αυτών των χρημάτων θα έπρεπε να κάνει τους αποδέκτες τους εφεκτικούς ως προς την αποδοχή της δωρεάς; Το δίλημμα ίσως να ξεφεύγει από τα όρια της επιχειρηματικής ηθικής και να προσεγγίζει τα φιλοσοφικά όρια της ηθικής.

Ας αναλογιστούμε ένα άλλο πιθανό παράδειγμα. Ένας άνθρωπος με κινητικά προβλήματα ζητά από ένα δημόσιο υπάλληλο να παρακάμψει ένα νόμο που θέτει

κωλύματα στην ομαλή ζωή του αναπήρου συμπολίτη μας. Πώς είναι προτιμότερο να αντιδράσει ο υπάλληλος: τηρώντας αυστηρά και απαρέγκλιτα τον νόμο ή αγνοώντας τον για λίγο προκειμένου να ωφελήσει τον αδύναμο συμπολίτη του; Το ερώτημα δεν είναι καθόλου ρητορικό αλλά δεν έχει και καμία «εύκολη» απάντηση⁴⁵.

Είναι λοιπόν από τα παραπάνω προφανές, ότι η επιχειρηματική ηθική είναι ένα περίπλοκο σύνολο κανόνων, κανονισμών, συμβάσεων και όρων που εκτυλίσσονται σε πολλά επίπεδα (ατομικό, ομαδικό, εταιρικό, κρατικό, διακρατικό κ.ο.κ). Δεν υπάρχουν μαγικές συνταγές για την επίτευξη ενός αξιόλογου επιπέδου εταιρικής ηθικής που θα φέρει με τη σειρά του και ένα εξίσου αποτελεσματικό επίπεδο ΕΚΕ.

6.5 Πρακτικές Εταιρικής Ευθύνης

Προώθηση σκοπού

Κάθε επιχείρηση, είτε πωλεί αγαθά είτε πωλεί υπηρεσίες, έχει αναπτύξει ένα «όνομα στην αγορά», όπως έλεγαν οι παλαιότεροι έμποροι και φροντίζει να το διατηρεί «καλό» αφού είναι προς το απόλυτο συμφέρον της. Στη σύγχρονη ορολογία του marketing, αυτή η πρακτική ονομάζεται brand loyalty και αν την εξετάσουμε λίγο πιο στενά θα διαπιστώσουμε: α) ότι για να μην αποδυναμωθεί η πίστη του καταναλωτή στην εταιρική εικόνα οι εταιρείες στο παρελθόν κατέφευγαν σε κατακριτέες μεθόδους, όπως, η παραπλάνηση για να κρατήσουν τους καταναλωτές τους· β) ότι τα σύμβολα είναι μέγιστοι υποκινητές αγοράς και εν δυνάμει προσφέρουν μεγάλη παρώθηση για να ταυτιστούν οι πολίτες με την κοινωνική δράση της επιχείρησης και γ) ότι οι σύγχρονες τάσεις θέλουν το καταναλωτή να συμμετέχει πιο ενεργητικά στο χτίσιμο του brand loyalty αλλά να έχει και περισσότερες δυνατότητες για να το αποδομήσει.

«Η μάρκα είναι ένα εξέχον όνομα ή/και σύμβολο (όπως ένα λογότυπο) προορισμένο να αναγνωρίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να διαφοροποιήσει αυτά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από αυτά των ανταγωνιστών⁴⁶». Ο ορισμός του Aaker είναι λιτός και ακριβής. Το branding αφορά

45 Παρενθετικά, να σημειώσουμε ότι η διαφθορά είναι μία πιθανή αντίδραση του αδικημένου ανθρώπου. Στην οικονομία, πάντως, η διαφθορά αποτελεί έναν από τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες για την εμπέδωση πρακτικών ΕΚΕ αφού αποσπά πόρους από περισσότερο χρήσιμες αλλά και εθίζει τους συμμετέχοντες σε παράνομες δραστηριότητες.

46 David Aaker, Managing Brand Equity.

τον διαχωρισμό και την διαφοροποίηση μίας εταιρίας από μια άλλη. Ενώ, δηλαδή, το προϊόν απλά «κάνει το καθήκον του», η μάρκα ή brand δίνει αξία στους λειτουργικούς σκοπούς. Φυσικά, τα λειτουργικά οφέλη ενός προϊόντος είναι εύκολο να αναγνωριστούν αντίθετα από τα μη λειτουργικά οφέλη, όπως η αναγνωρισιμότητα.

Για τα τελευταία, θα ήταν λάθος να νομίσουμε ότι είναι λιγότερα σημαντικά και αληθινά από τα λειτουργικά οφέλη· ενδέχεται μάλιστα να ξεπερνούν σε αξία κατά πολύ τα οφέλη από την πώληση των αγαθών αυτών καθ' αυτών. Τα υψηλά επίπεδα γνώσης του brand αυξάνουν την πιθανότητα να επιλεγεί ένα προϊόν και μειώνουν την ευαισθησία στις ανταγωνιστικές δυνάμεις.

Το καλό brand name τροφοδοτεί έναν θετικό κύκλο όπου η ζήτηση του προϊόντος ή αγαθού αυξάνεται και κατά συνέπεια βελτιώνονται οι πωλήσεις άρα και ο κύκλος εργασιών. Αν αυτό συνδυαστεί με ένα υψηλό αίσθημα κοινωνικής ευθύνης η επικοινωνιακή πολιτική της εταιρίας γίνεται πιο εύκολα δεκτή με αποτέλεσμα να βρει η επιχείρηση την δυνατότητα να ασχοληθεί στενότερα με το πώς θα οργάνωση την εκδήλωση της κοινωνικής της ευθύνης.

Βέβαια, η καλά ριζωμένη εμπιστοσύνη παίρνει χρόνο για να χτιστεί. Βασίζεται στην επαναλαμβανόμενη χρήση και στην ασφάλεια που προέρχεται από την αποφυγή της απογοήτευσης. Αλλά τα αποτελέσματα διαρκούν πολύ και αποφέρουν καρπούς σε όλους τους συμμετέχοντες.

Marketing σκοπού / Κοινωνικό marketing

Αν και ο επίσημος όρος της πρακτικής είναι κοινωνικό marketing ή marketing σκοπού (cause related marketing) δεν είναι ιδιαίτερα γνωστός και κατανοητός στο ευρύ κοινό, η περιγραφή της ωστόσο είναι περισσότερο οικεία. Ουσιαστικά πρόκειται για τις ενέργειες μίας επιχείρησης ώστε να παρακινήσει τους καταναλωτές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της να ευθυγραμμιστούν με ένα κοινωνικό στόχο. Το πεδίο δράσης μπορεί να διευρυνθεί και να περάσει έξω από τα όρια του επαγγελματικού κλάδου σε εκείνα της περιφέρειας και αργότερα όλης της χώρας.

Τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται, για παράδειγμα, μία μεγάλη εκστρατεία για την πρόληψη του καρκίνου του μαστού. Μέρος της καμπάνιας αφορά την πώληση T-shirt τα έσοδα από τα οποία θα διατεθούν για ιατρικούς σκοπούς. Η συμμετοχή των καταναλωτών στην εκστρατεία προϋποθέτει ωστόσο την καλή τους πληροφόρηση για

τους σκοπούς και τις επιδιώξεις της. Πριν από τη συμμετοχή προέχει η διάγνωση ότι οι καταναλωτές θα δείξουν ενδιαφέρον για τον σκοπό.

Όταν μία επιχείρηση προσπαθεί να στηρίξει μία καμπάνια κοινωνικού marketing έχει κάνει την συνειδητή απόφαση να βάλει την εικόνα της σε δεύτερο επίπεδο πίσω από ένα υπερατομικό και υπερ-εταιρικό σκοπό. Το κάνει γνωρίζοντας καλά ότι ενδέχεται να μην υπάρξουν καθόλου χρηματικά κέρδη ή ακόμα και να υπάρξουν ζημίες. Το κοινό, αν του παρασχεθούν όλες οι πληροφορίες για να διακριβώσει την αλήθεια προθέσεων της επιχείρησης, οφείλει να επικροτεί παρόμοιες καμπάνιες.

Εταιρικός Εθελοντισμός

Στη μία κατηγορία ακούσιων αλλαγών που συμβαίνουν στο εσωτερικό της επιχείρησης και μακροπρόθεσμα διαμορφώνουν τακτικές ΕΚΕ θα εντάσσουμε την συμπεριφορά των εργαζομένων στον οργανισμό. Ένα ισχυρό κίνητρο για την αλλαγή και, εντέλει, την εμπέδωση νέων τακτικών αποτελεί η πτώση του ηθικού και της παραγωγικότητας των εργαζομένων.

Ποικίλες αλλαγές στο ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον, όπως η διεθνοποίηση και η παγκοσμιοποίηση, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η έλλειψη επαγγελματικών δεξιοτήτων ιδιαίτερα στον τριτογενή τομέα της οικονομίας σε συνδυασμό με εξίσου δραστικές αλλαγές στο οργανωσιακό περιβάλλον όπως η διοίκηση ολικής ποιότητας, η μείωση των ιεραρχικών επιπέδων, η εξωτερίκευση λειτουργιών και η ενδυνάμωση του προσωπικού καθιστούν απαραίτητη την καλύτερη ενσωμάτωση στο εταιρικό σύνολο και την περαιτέρω ανάπτυξη των δεξιοτήτων των εργαζομένων.

Η εργασία, όταν δεν αποτελεί παράγοντα ευχαρίστησης για το άτομο τότε μοιραία περνά σε δεύτερη μοίρα. Στη συνέχεια η απαισιοδοξία και η απελπισία καταλαμβάνει όλη την ιεραρχία και μπλοκάρει όλες τις αποφάσεις που θα άλλαζαν το κλίμα προς το καλύτερο (strategic drift). Μόνη εφικτή λύση σε ανάλογες περιπτώσεις παραμένει η αλλαγή. Η αλλαγή είναι ευκαιρία και όχι απειλή. Μόνο όταν έχει εμπεδωθεί η άποψη αυτή σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς μπορούν να προχωρήσουν οι αλλαγές και να εμπεδωθεί ένα κλίμα εταιρικού εθελοντισμού. Για να γίνει περισσότερο κατανοητή αυτή η έννοια είναι απαραίτητο να εξετάσουμε την

έννοια της εταιρικής δέσμευσης του εργαζομένου αλλά και της εταιρικής κουλτούρας.

Δέσμευση (commitment) είναι ο βαθμός αφοσίωσης (loyalty) σε μια κοινωνική μονάδα. Ο συγκεκριμένος ορισμός δεν προσδιορίζεται ακριβώς στις πολλές σχετικές έρευνες⁴⁷ που διεξάγονται εδώ και τρεις δεκαετίες αλλά, και για τις ανάγκες της δικής μας διερεύνησης, η έννοια «αφοσίωση» είναι πολύ κοντά στην έννοια «δέσμευση». Ο πιστός εργαζόμενος είναι αυτός που αναγνωρίζει ότι είναι συσχετισμένος απόλυτα σε μία κοινωνική μονάδα που μπορεί να περιλαμβάνει έναν οργανισμό ή ένα υποσύστημά του, ένα κλάδο ή ένα επάγγελμα.

Με άλλα λόγια, αναφερόμαστε σε δέσμευση σχετικά με τον οργανισμό (*organizational commitment* ή *occupational commitment*). Αυτή η δέσμευση κινείται παράλληλα με τη δέσμευση σχετικά με τον αντικείμενο της δουλειάς (*work commitment*) και με την καριέρα γενικά (*career commitment*). Επίσης, υπάρχει ο προσδιορισμός δέσμευσης μέσω της συμπεριφοράς του εργαζομένου (*Behavioural Commitment*), όπου ένας εργαζόμενος ταυτίζει την στάση του απέναντι στον οργανισμό ανάλογα με το πως έχει συμπεριφερθεί μέχρι τώρα στην καριέρα του και τι αποτελέσματα έχουν στον ίδιο οι συμπεριφορές του.

Επίσης, ο εργαζόμενος εκτιμά το κόστος που θα έχει μία αποχώρηση από τον οργανισμό αντί για τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει. Ένας ακόμη τρόπος προσδιορισμού της δέσμευσης είναι ο πρότυπος ή κανονιστικός (*normative*). Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό, ο εργαζόμενος συνδέει τον εαυτό του σε έναν οργανισμό καθώς πιστεύει ότι αυτός είναι ο σωστός τρόπος να συμπεριφερθεί στη δουλειά του.

Η δέσμευση, λοιπόν, συνδέεται με τον οργανισμό και αναφέρεται στον ατομικό ψυχολογικό δεσμό με τον οργανισμό συμπεριλαμβανομένης μίας αίσθησης εμπλοκής, αφοσίωσης και πίστης στα πιστεύω του οργανισμού. Πρόκειται πάντως για μία ιδέα η οποία δεν είναι ορατή σε εξωτερικούς παρατηρητές αλλά μόνο στους ίδιους τους εργαζομένους σε ένα οργανισμό. Συνολικότερα, η εταιρική κουλτούρα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της επιχείρησης, άρρηκτα δεμένο με την απόδοση και την αποτελεσματικότητα της.

47 Για την έννοια της δέσμευσης οι διάφορες ερευνητικές προσεγγίσεις έχουν οδηγήσει την σχετική βιβλιογραφία σε σύγχυση. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και την αρθρογραφία, αυτό συμβαίνει διότι η ακαδημαϊκή έρευνα για το αντικείμενο δεν έχει μια φυσική συνέχεια και οι ερευνητές δεν ακολουθούν ένα συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης της δέσμευσης. Κατ' ανάγκη και η δική μας συζήτηση θα φαίνεται ελλιπής.

Κατά τους ερευνητές υπάρχει ισχυρή συσχέτιση παιδείας-κουλτούρας και αποτελεσματικότητας καθώς η κουλτούρα: (α) λειτουργεί ως μέσο ολοκλήρωσης, συνοχής και επικοινωνίας των μελών, (β) κινητοποιεί και συσφίγγει τα μέλη της οργάνωσης προς τον κοινό στόχο και (γ) υποβοηθά την αντιμετώπιση της πολυπλοκότητας του περιβάλλοντος.

Κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις, ιδιαίτερη σημασία έχει αποκτήσει η κουλτούρα της ολικής ποιότητας. Τα κεντρικά σημεία της αυτής της πρακτικής (που έχει πλέον έχει διακριτές οργανωτικές αξίες και «πιστεύω» σε σχέση με τις τακτικές του παρελθόντος) βασίζονται στην αξία του πελάτη, στη συνεχή βελτίωση και στις διατμηματικές διαδικασίες. *Ο οργανισμός πρέπει να προσανατολίζεται διαρκώς στον πελάτη* –και αυτό αφορά και τους οργανισμούς που πωλούν υπηρεσίες και αυτούς που πωλούν αγαθά. Η φιλοσοφία της συνεχούς βελτίωσης πρέπει να αποτελεί μέρος της νέας κουλτούρας της ολικής ποιότητας.

Στο ίδιο πλαίσιο αναφοράς, θα κάναμε λόγο και για τακτικές των επιχειρήσεων που δίνουν βάρος στην αρμονική συνύπαρξη του ανθρώπου με το περιβάλλον. Επιστρατεύοντας ένα παράδειγμα που είναι καλά κατανοητό για τον καθένα θα βλέπαμε ότι στο παρελθόν αλλά και στις μέρες μας πολλές επικρίσεις διατυπώνονται για την περιβαλλοντική καταστροφή που επιφέρουν τα ογκώδη ξενοδοχειακά συγκροτήματα και την ραγδαία αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος σε περιοχές φυσικού κάλλους.

Αντίθετα, με τον μαζικό τουρισμό, που έχει πολύ μεγάλο μερίδιο στην καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος της Ελλάδας και δη αυτού ορισμένων νησιών, ο τουρισμός πολυτελείας αποδεικνύεται συχνά (αλλά όχι πάντα) ευμενέστερος ως προς το φυσικό περιβάλλον. Άλλωστε, και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμός κάνει τα τελευταία χρόνια μία προσπάθεια να συνδέσει την αειφόρο ανάπτυξη με την τουριστική βιομηχανία (sustainable tourism)⁴⁸. Δεν θα ήταν υπερβολή αν λέγαμε ότι στο κοντινό μέλλον η διαμονή σε συνθήκες αρμονίας με το φυσικό περιβάλλον θα είναι η πολυτέλεια και όχι ο κανόνας –εκτός αν η κοινωνική ευθύνη διαπεράσει και τα στρώματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

48 Η αειφορία (sustainability) ως όρος επανέρχεται συχνά στην βιβλιογραφία της ΕΚΕ.

Σε ένα τρίτο επίπεδο, μεγάλο βάρος δίνεται από επιχειρήσεις του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα στην ισότιμη μεταχείριση των δύο φύλων στον χώρο της εργασίας. Οι κρατικές νομοθεσίες, ακόμα και τα Συντάγματα, απαιτούν την απόλυτα ίση μεταχείριση των ανδρών και των γυναικών ενώ παραχωρούν και πολύ σημαντικά προνόμια στις γυναίκες που επιθυμούν να γίνουν μητέρες. Σε πολλά κράτη παραπλήσια δικαιώματα δίνονται και στους συντρόφους τους ώστε να φέρουν πραγματικά από κοινού του βάρος της ανατροφής του βρέφους. Άλλα μέτρα κατατείνουν στην διατήρηση ενός περιβάλλοντος ασφάλειας μέσα στην επιχείρηση άρα και στην πρόληψη εργατικών ατυχημάτων.

Ένα είδος ΕΚΕ που έχει θεσπιστεί στις ΗΠΑ με κρατική παρέμβαση είναι αυτό της *affirmative action* (θετικής/καταφατικής δράσης θα μεταφράζαμε κατά λέξη στα ελληνικά) όπου παρέχονται κίνητρα σε όλο το μήκος και το πλάτος της οικονομίας για να ενταχθούν στην παραγωγική διαδικασία άνθρωποι που για διάφορους λόγους ανήκουν σε μειονότητες ή γενικά στο περιθώριο. Το μέτρο διαχρονικά ευνόησε σημαντικά τους Αφροαμερικανούς, τις γυναίκες και ειδικά τις ανύπαντρες μητέρες. Σε άλλες χώρες παρόμοιας φιλοσοφίας, μέτρα από τις ίδιες τις επιχειρήσεις αυτή τη φορά στοχεύουν στην ένταξη ή την επανένταξη στην οικονομία των ανέργων και των ανθρώπων με ειδικές ανάγκες.

Πρόγραμμα εφαρμογής Εταιρικής Ευθύνης

Πώς είναι δυνατόν στις επιχειρήσεις να οργανωθούν εσωτερικά αλλά και σε συνεργασία με τους υπόλοιπους παράγοντες της αγοράς για να συνεισφέρουν στην εμπέδωση της ΕΚΕ;

Όπως είναι φανερό, απ' όσα μόλις αναφέραμε, η συνεργασία τουλάχιστον στο εταιρικό επίπεδο είναι το πρώτο ενθαρρυντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Αν δεν υπάρχει το ανάλογο πνεύμα μέσα στους εργαζόμενους και τα διευθυντικά στελέχη είναι σαφές ότι καμία πρωτοβουλία δεν πρόκειται να ευοδωθεί-και αυτό είναι μάλλον ένας γενικός κανόνας που αφορά κάθε πρωτοβουλία. Η ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών είναι πλέον καθοριστικός παράγοντας για την διάδοση εταιρικών πρακτικών στο σύγχρονο, ανοιχτό, ηλεκτρονικό κόσμο.

Σε δεύτερο χρόνο, η επιχειρηματική κοινότητα οφείλει να περάσει από την ενημέρωση και την πληροφόρηση στις πράξεις που θα αποδείξουν έμπρακτα ότι ακολουθεί και κυρίως πιστεύει στις αρχές της ΕΚΕ. Η δραστηριότητα αυτή

αποκαλείται *κοινωνικό marketing*. Σε αυτά τα πλαίσια μπορεί να επιδιώξει κανείς τη διασύνδεση με διεθνή κινήματα για την ΕΚΕ—και πάλι βέβαια να τονίσουμε ότι αυτό έχει καταστεί πολύ εύκολο στον σύγχρονο κόσμο.

Οι εκθέσεις των διεθνών οργάνων για την εμπέδωση της ΕΚΕ αλλά και η Ευρωπαϊκή Ένωση τονίζουν ότι από το κλίμα της ευθύνης –και με την προϋπόθεση ότι επιθυμούν να την επιδείξουν– δεν πρέπει να εξαιρούνται οι μικρές επιχειρήσεις. Σχεδόν σε κάθε προηγμένη οικονομία ένα αξιοσημείωτο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας διεξάγεται από μικρομεσαίες ακόμα και οικογενειακές επιχειρήσεις.

Οι άνθρωποι τους έρχονται σε πολύ πιο άμεση επαφή με το κοινό από ότι οι υπάλληλοι των μεγάλων επιχειρήσεων· αυτό τους καθιστά πιο πρόσφορους μεταφορείς επιχειρημάτων αλλά και πιο ζωντανά και άμεσα παραδείγματα αφού περνούν τα μηνύματα μέσω των προσωπικών τους επαφών. Αργότερα, και με δεδομένο ότι τα προηγούμενα βήματα έχουν προχωρήσει με επιτυχία, το έδαφος θα είναι πρόσφορο για την ανάπτυξη κοινωνικών πρωτοβουλιών.

Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις και τα στελέχη τους θα είναι σε θέση να περάσουν στην ενεργό δράση μεταξύ των πολιτών πάντα με σκοπό και στόχο την καθιέρωση ενός κλίματος ΕΚΕ. Εδώ σημαντικό ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν οι τοπικές κοινότητες. Παρά την έντονη τάση για συγκέντρωση στα αστικά κέντρα δεν έχουν καταρρεύσει εντελώς οι μικρές κοινότητες που πολύ συχνά υπάρχουν μέσα σε μεγαλύτερες κοινότητες⁴⁹.

Αυτές, αποτελούν κύτταρα όπου οι κοινές αξίες των μελών τους συγκροτούν ισχυρούς δεσμούς και βοηθούν στο να συσσωρευτούν κοινές εμπειρίες. Οι κοινωνιολόγοι περιγράφουν αυτούς τους κοινούς δεσμούς σαν το «*κοινωνικό κεφάλαιο*» που συνέχει τις κοινότητες⁵⁰. Έχοντας, λοιπόν, ως δεδομένο ότι η ΕΚΕ προωθεί αξίες με θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία η διάδοση τους μέσα σε αυτές τις κοινότητες είναι δυνατόν να αποτελέσει ένα πρώτο βήμα για την μαζικότερη εξάπλωση των εν λόγω αξιών.

49 Οι μετανάστες και οι κοινότητές τους βρίσκονται σε παρόμοια σχέση. Επίσης, οι εσωτερικοί μετανάστες, όσοι κατάγονται από τον ίδιο τόπο, όσοι ζουν σε περιοχές ελαφρώς υποβαθμισμένες σε σχέση με τις περιβάλλουσες, όσοι μετέχουν σε κοινές αθλητικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες ακόμα και όσοι μοιράζονται παρόμοιες πολιτικές πεποιθήσεις.

50 Βλ. σχετικά *Πράσινη Βίβλος*, 2001.

6.6 Καταναλωτική Ευθύνη

Συχνά λέγεται, ότι ένας άνθρωπος από μόνος του ή έστω μία ομάδα ανθρώπων δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν μία επιχείρηση και πολύ περισσότερο μία επιχείρηση με παγκόσμια δράση γιατί δεν έχουν τους πόρους σε χρήμα και σε χρόνο ούτε και τις προσβάσεις στα Μέσα Ενημέρωσης για να καταστήσουν γνωστές τις θέσεις τους στο ευρύ κοινό.

Αυτό είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό αλήθεια, άλλωστε και η καθημερινή μας εμπειρία μπορεί να επικυρώσει αυτήν την απαισιόδοξη διαπίστωση. Παρά ταύτα, αυτό δεν πτοεί χιλιάδες ανθρώπους που συμμετέχουν σε κινήματα ακτιβιστών με αξιόλογη δράση σε όλο το φάσμα των κοινωνικών δραστηριοτήτων. Φυσικά, το κίνημα που μας ενδιαφέρει εδώ περισσότερο είναι το καταναλωτικό αν και όλα παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά και ομοιότητες στη δράση και την επίτευξη στόχων⁵¹.

Σε αναλογία με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει αναπτυχθεί το άτυπο κίνημα της *Καταναλωτικής Εταιρικής Ευθύνης* (Consumer Social Responsibility) που αποσκοπεί στο να παρακινεί τους καταναλωτές ώστε να προτιμούν τις επιχειρήσεις που τηρούν τους κανόνες της ΕΚΕ για να συμβάλλουν και οι καταναλωτές στην διάδοση των καλύτερων πρακτικών διοίκησης των επιχειρήσεων.

Με άλλα λόγια, η ΚΕΕ δίνει έμφαση στην ηθική και κοινωνική διάσταση των επιλογών των καταναλωτών με το να είναι και η ίδια ένας παράγοντας αυτής της επιλογής. Η ενεργητική συμμετοχή των πολιτών-καταναλωτών είναι το καλύτερο έναυσμα για τις επιχειρήσεις για να συνεχίσουν τις προσπάθειες αφού καθίσταται σαφές ότι υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό. Αυτή η συμμετοχή συντηρεί και την κυκλική σχέση μεταξύ της επίδειξης ΕΚΕ και του πολλαπλασιασμού των πρωτοβουλιών ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις.

6.6.1 Καταναλωτική Εταιρική Ευθύνη

Η ευθύνη των καταναλωτών διακρίνεται σε δύο υποπεριπτώσεις ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο εκδηλώνεται, και πιο συγκεκριμένα από το αν η εκδήλωση είναι ενεργή ή παθητική.

51 Στα ακτιβιστικά κινήματα εντάσσουμε όσα έχουν επιδιώξεις που σχετίζονται με την πολιτική δραστηριότητα, όσα αντιμετωπίζουν κοινωνικά φαινόμενα και προβλήματα (όπως είναι, για παράδειγμα, ο ρατσισμός), πολλές ΜΚΟ με έντονη δράση κ.α. Ο κατάλογος είναι πραγματικά πολύ μακρύς.

Η *ενεργή* (proactive) εκδήλωση, αφορά συγκεκριμένες πράξεις που έχουν αντίκτυπο στην δραστηριότητα των επιχειρήσεων, πράξεις δηλαδή που μπορούν να επηρεάσουν τα οικονομικά αποτελέσματα. Ουσιαστικά, πρόκειται για ευθεία πίεση και πολλές φορές αποσκοπεί στο να αποτραπεί μία δραστηριότητα που ενδεχομένως φανεί επιζήμια. Το boycottage είναι μία διαδεδομένη πρακτική ενεργής αντίδρασης, το οποίο χάρη στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον πληροφοριών μπορεί να λάβει ευρεία διάσταση.

Αντίθετα, η *παθητική* (reactive) εκδήλωση είναι λιγότερο οργανωμένη (σχεδόν θα την έλεγε κανείς ασυνείδητη) και έχει την μορφή της δημιουργίας κλίματος υπέρ ή κατά ενός σκοπού ή μίας εταιρείας. Βασικό χαρακτηριστικό της είναι ότι *εκδηλώνεται εκ των υστέρων*. Η ρητορική των κοινωνικών κινημάτων είναι ίσως το πιο προβεβλημένο παράδειγμα. Του ίδιου τύπου είναι και οι δωρεές και γενικότερα, η φιλανθρωπική δραστηριότητα.

Είναι σημαντικό να πούμε ότι, η ΚΕΕ δεν αποτελεί όπλο των πολιτών κατά των επιχειρήσεων ούτε μέθοδο απειλής και εκβιασμού. Σκοπός των κινημάτων της κοινωνίας των πολιτών είναι η επίτευξη ειρήνης ανάμεσα στα κοινωνικά πεδία αφού εξασφαλιστούν τα κοινά συμφέροντα όλων των εμπλεκόμενων πλευρών. Η τήρηση λοιπόν της ευνομίας, που αποτελεί μία θεμελιώδη υποχρέωση των πολιτών, δεν παρακωλύει καθόλου την έκφραση της ΚΕΕ.

6.6.2 Καταναλωτικό κίνημα

Το καταναλωτικό κίνημα προέκυψε σαν μία εύλογη αντίδραση στην πληθώρα μέτριας ποιότητας αγαθών που προέκυψαν τις τελευταίες δεκαετίες. Το κόστος από ένα ελαττωματικό πλυντήριο, για παράδειγμα, είναι περισσότερο χρηματικό ή, πάλι, το κόστος από την κακή εξυπηρέτηση σε μία τράπεζα είναι ψυχικό (λόγω της ταλαιπωρίας που υφίσταται ο πελάτης): αντίθετα, το κόστος από ένα αγαθό η κατανάλωσή του οποίου επιφέρει βλάβες στην υγεία αγγίζει και απειλεί την ίδια την ύπαρξη του καταναλωτή.

Η στροφή μίας μεγάλης μερίδας του κοινού σε άκρως καταναλωτικές συνήθειες δεν ήταν μόνο μία συνειδητή επιλογή εκ μέρους τους αλλά ενισχύεται και από εξωτερικές επιδράσεις, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η διαφήμιση. Οι κοινωνιολόγοι και σε μεγαλύτερο βαθμό οι ψυχολόγοι θα επισήμαναν ότι η

προσκόλληση σε αυτά τα πρότυπα θεραπεύει επιφανειακές και δευτερεύουσες ανάγκες όπως είναι η διατήρηση πολλών περισσότερων υλικών αγαθών από τα απαραίτητα για την άνετη διαβίωση.

Η σταδιακή μετατροπή των πολιτών σε καταναλωτές τους αφαιρεί τα εργαλεία για την κριτική παρακολούθηση του περιβάλλοντος κόσμου: *η γενικευμένη αποδοχή της νοοτροπίας ότι τα υλικά αγαθά φέρνουν την ευτυχία αλλοιώνει την ιδιοσυγκρασία των πολιτών οι οποίοι αδιαφορούν όλο και περισσότερο για τα κοινά αδυνατίζοντας τους θεσμούς που συνέχουν την κοινωνία και μειώνοντας τα αποθέματα του κοινωνικού κεφαλαίου.*

Σαν μία αντίρροπη τάση σε αυτή την παρατηρούμενη εδώ και δεκαετίες κατάσταση, παρατηρούμε την εξαιρετικά δυναμική εμφάνιση ινστιτούτων καταναλωτή αλλά και ομάδων προστασίας του καταναλωτή από την αυθαιρεσία των εταιρειών και την πλημμελή έως ανεπαρκή παροχή υπηρεσιών. Σε ένα άλλο επίπεδο, παρατηρούμε ότι τα κινήματα κατά της παγκοσμιοποίησης με τον έντονα αντικαπιταλιστικό χαρακτήρα τους καθώς και την αντίθεσή τους στην ιδεολογία των αγορών λειτουργούν σαν καταναλωτικά κινήματα.

Αν και αποθαρρύνουν τους πολίτες από το να καταναλώνουν περιττά αγαθά δεν πρέπει να παραμερίζεται η σημαντική τους επιρροή ανάμεσα στους νεότερους ανθρώπους (που είναι καταγεγραμμένοι από τις έρευνες σαν heavy consumers) ώστε να υιοθετήσουν περισσότερο ηθικά και ήπια πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Δραστηριότητες σαν και αυτές, εντάσσονται στο μεγάλο ερευνητικό σχήμα της κοινωνίας των πολιτών. Κοινωνία των πολιτών χωρίς ενημέρωση και πληροφόρηση δεν μπορεί να υπάρξει, καθώς η έννοια της συμμετοχής σε αυτήν σημαίνει ακριβώς ότι ο πολίτης δεν άγεται και φέρεται. Αναπόφευκτα όμως, όταν ο πολίτης δεν προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των καιρών για ολοένα πιο ευρεία και εξειδικευμένη γνώση των πραγμάτων, δεν είναι και σε θέση να λαμβάνει ορθές και κρίσιμες αποφάσεις για τον ίδιο και το περιβάλλον του. Έτσι οδηγείται στην αδιαφορία για τα κοινά με το πρόσχημα ότι «όλα κανονίζονται για μένα χωρίς εμένα».

Τα συστατικά, λοιπόν, μίας δραστήριας κοινωνίας των πολιτών είναι πρώτα απ' όλα η *κοινωνική ευαισθησία*, δεύτερον, η *κοινωνική υπευθυνότητα* και τέλος, η *πρόσβαση στην πληροφορία*. Προφανώς, δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι και τα τρία συστατικά θα πρέπει να εμφανίζονται και στην συμπεριφορά των εταιριών που τηρούν τις επιταγές της ΕΚΕ.

Επιπτώσεις από την παρουσία των καταναλωτικών κινημάτων

Μεταξύ πολλών άλλων, μία έμμεση, αλλά κρίσιμη και με αξιόλογες κοινωνιολογικές προεκτάσεις, επίπτωση της ύπαρξης ενός δυναμικού καταναλωτικού κινήματος είναι ότι οι πολίτες (τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την διάστασή τους σαν καταναλωτές—που φυσικά δεν θα πρέπει να είναι η δεσπόζουσα λειτουργία της ζωής τους) διαμορφώνουν μία καλύτερη ιεραρχία στις καταναλωτικές τους επιθυμίες. Η δράση της ΚΕΕ προσανατολίζει το κοινό στην κατεύθυνση πιο συνειδητών επιλογών. Η αλήθεια είναι ότι οι πολίτες μίας χώρας είναι ένα εξαιρετικά μεγάλο σύνολο για να έχει κοινές προτιμήσεις εκτός ίσως από πολύ κρίσιμης σημασίας ζητήματα.

Το παράδοξο που προκύπτει είναι ότι αφενός είναι βάσιμη η ρητορική για την ανεξαρτησία των επιλογών των καταναλωτών και το σεβασμό σε αυτές ακόμα και όταν μοιάζουν να αποκλίνουν από το κοινό συμφέρον. Αφετέρου, εξίσου βάσιμη είναι και η επιχειρηματολογία που θέλει τα ΜΜΕ ή άλλους παράγοντες που είναι δυνατόν να ασκήσουν πίεση στο κοινό να *μην* το πράττουν με αθέμιτα μέσα ώστε στην ουσία να το εξαπατήσουν. Πρέπει λοιπόν να πείσουμε το κοινό μίας χώρας ώστε να απορρίψει μαζικά την πυρηνική ηλεκτροπαραγωγή ή να το αφήσουμε να αποφασίσει ανεξάρτητα και δημοκρατικά ακόμα και λάβει μια απόφαση μακροπρόθεσμα επιζήμια; Και πάλι, μία σαφής και εύλογη απάντηση δεν μπορεί να δοθεί⁵².

Σαν παράδειγμα, για όλα όσα αναφέραμε, υπάρχει η μεγάλη ευαισθητοποίηση του κοινού για το ζήτημα των πυρηνικών εργοστασίων στην Ευρώπη αφού η ανάμνηση του ατυχήματος στο Τσερνόμπιλ είναι ακόμα πού ζωντανή. Η πυρηνική ενέργεια υπόσχεται μία σχετικά φτηνή παραγωγή ρεύματος άρα και μακροπρόθεσμα λιγότερους φόρους για την κατασκευή υποδομών που με τη σειρά του σημαίνει περισσότερο χρήμα στα χέρια των καταναλωτών άρα, εντέλει, τόνωση της αγοράς. Όμως, το κόστος των παράπλευρων συνεπειών στο περιβάλλον και την δημόσια υγεία είναι αυξημένο. Ενώπιον του διλήμματος προέχει το συμφέρον των πολιτών όπως και η καλύτερη αξιοποίηση ηπιότερων πηγών ενέργειας. Οι μακροχρόνιες πιέσεις για το ζήτημα αυτό είχαν σαν αποτέλεσμα η κυβέρνηση της

52 Ανεξάρτητα, όμως, από την όποια ορθή απάντηση στο ερώτημα παρατηρούνται αυτό που ονομάζουν οι οικονομολόγοι εξωτερικότητες (externalities): δηλαδή οι πολίτες ωφελούνται συνολικά από το κοινό αγαθό και ωφελούνται πολύ περισσότερο όσο αυξάνει ο αριθμός εκείνων που το απολαμβάνουν. Φυσικά ο ηλεκτρισμός από το πυρηνικό εργοστάσιο θα φτάσει και στο σπίτι εκείνου που είναι ορκισμένος αντίπαλος αυτής της μεθόδου.

Γερμανίας να ανακοινώσει ένα πρόγραμμα αντικατάστασης των πυρηνικών εργοστασίων.

6.6.3 Αξιοποίηση της πληροφορίας

Λίγο πιο πριν διαπιστώσαμε ότι η ατομική δράση έχει ισχνά αποτελέσματα έναντι μίας επιχείρησης. Καθώς, τώρα, τα ΜΜΕ πολύ συχνά πιέζονται να μην αποκαλύψουν παρόμοιου μεγέθους δραστηριότητες ή πάλι αδιαφορούν στο να τις καλύψουν αυτός ο συνδυασμός εγρήγορσης, υπεύθυνης στάσης ενεργού πολίτη αλλά και ερασιτεχνικής δημοσιογραφικής έρευνας μπορεί να αποβεί διπλά ευεργετικός αφού θα αφυπνίσει και την συνείδηση των πολιτών αλλά και εκείνη των εταιρειών.

Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν να ανατραπεί η αρχική απαισιόδοξη διαπίστωση. Ο σύγχρονος πολίτης του κόσμου ζει καταναλώνοντας πληροφορίες. Πολύ πιθανόν η σταθερή ροή πληροφοριών είναι, σε ορισμένες περιπτώσεις, σπουδαιότερη από την ροή χρημάτων για τα προς το ζην. Στη συνέχεια, θα δούμε ορισμένες πτυχές που αφορούν άμεσα την ΚΕΕ και την διαχείριση των πληροφοριών ώστε να μην προδίδονται οι σκοποί του καταναλωτικού κινήματος.

6.6.4 Ανοιχτές πηγές

Η επανάσταση των επικοινωνιών έχει προσδώσει στους πολίτες πολύ ισχυρά εργαλεία για την συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν την δραστηριότητα των εταιρειών στα πλαίσια της ΕΚΕ· παράλληλα, προσδίδει επιχειρήματα και για την καλύτερη υλοποίηση της ΚΕΕ. Αυτό δεν πρέπει να παρεξηγηθεί με την έννοια ότι προκρίνεται η παρακολούθηση των εταιρειών.

Ζούμε, φυσικά, σε ελεύθερες κοινωνίες και οι πολίτες και τα νομικά πρόσωπα, εντός ορισμένων πλαισίων του νόμου είναι ελεύθερα να πράττουν αυτό που νομίζουν ορθό και συμφέρον για τους εαυτούς τους αρκεί να μην θίγεται η ζωή και η δραστηριότητα των άλλων. Αλλά αυτό δεν αίρει την ευθύνη για την διαφανή διαχείριση των χρημάτων και γενικότερα την χρηστή εταιρική διακυβέρνηση. Έτσι,

οι εταιρείες υπό την πίεση του κοινού, της κρατικής νομοθεσίας⁵³ και των ΜΚΟ που εργάζονται σε ζητήματα διαφάνειας ακολουθούν πολιτικές ΕΚΕ.

Από την άλλη πλευρά, στα χέρια του κοινού υπάρχει το Διαδίκτυο που επιτρέπει στον οποιοδήποτε να παρακολουθεί την χρηματιστηριακή κίνηση, για παράδειγμα, και να εντοπίζει παράνομα κερδοσκοπικά παιχνίδια. Αρκετοί ενεργοί και ευαισθητοποιημένοι πολίτες ερευνούν στοιχεία και τα συχνά τα δημοσιεύουν online ώστε να κινήσουν το ενδιαφέρον για πράξεις και παραλείψεις της ΕΚΕ. Πολύ διάσημη έχει γίνει, ενδεικτικά, η υπόθεση της Έριν Μπρόκοβιτς η οποία απέδειξε την χημική μόλυνση που προκαλούσε μία μεγάλη επιχείρηση κατά παράβαση όχι μόνο της κειμένης νομοθεσίας αλλά και κάθε στοιχειώδους έννοιας κοινωνικής ευθύνης για τους ανθρώπους που γειτνιάζαν με τις εγκαταστάσεις της.

6.6.5 Απάτες και ψευδείς πληροφορίες

Η ενημέρωση των πολιτών για τις λεπτομέρειες μίας εκστρατείας κοινωνικού σκοπού είναι άκρως απαραίτητη σε μία εποχή όπου ανθούν οι απάτες κάθε είδους έναντι των καταναλωτών. Όσο, λοιπόν, ευγενείς και αν είναι οι διακηρυγμένοι στόχοι για την εκστρατεία οι καταναλωτές δεν πείθονται πλέον εύκολα αν δεν υπάρχει διαφάνεια λόγων και έργων. Η ευθύνη για την ενημέρωση είναι διπλή: από την πλευρά της επιχείρησης μέσω του ειλικρινούς marketing σκοπού όπως είδαμε πιο πριν και από την πλευρά των καταναλωτών με την επαρκή πληροφόρηση και την καλή διάδοση της πληροφορίας ανάμεσα στους υποψήφιους καταναλωτές.

6.6.6 Πληθωρισμός πληροφοριών

Η πληροφορία, είναι ένα δίκικο μαχαίρι στα χέρια των πολιτών του σήμερα. Η υπερπροσφορά της απειλεί να αναστείλει τις ικανότητες φιλτραρίσματος του κάθε ανθρώπου και τον οδηγεί στην αδιαφορία: *«είναι τόσο πολλά αυτά που πρέπει να γνωρίζω»*, θα συλλογιστεί ο πολίτης, *«ας κάνει κάποιος άλλος αυτή τη δουλειά: εγώ δεν έχω τον χρόνο»*. Ή, εξίσου πιθανόν είναι να περιορίζονται οι πολίτες σε εκδηλώσεις παθητικού/reactive τύπου (όπως τις περιγράψαμε σε προηγούμενη

⁵³ Δύσκολα αντιστέκεται κανείς στον πειρασμό να μην κάνει λόγο για την επιρροή των εταιρειών στην διαμόρφωση μίας κρατικής νομοθεσίας υπέρ των εταιρικών συμφερόντων. Ανεξάρτητα αν αυτό τεκμηριώνεται ή όχι οι κοινωνικές ευθύνες για την εταιρεία παραμένουν ακέραιες.

παράγραφο), αντί να συμμετέχουν στα κινήματα με πράξεις (proactively). Τα λόγια είναι φυσικά ανέξοδα σε σχέση με τις πράξεις οι οποίες δημιουργούν μία πολύ ισχυρότερη δέσμευση.

Αυτό ακριβώς φέρνει την αδιαφορία ενώπιον των σοβαρών προβλημάτων του καταναλωτικού κοινού και την άμβλυση του κινήματος. Άλλοι κοινωνιολόγοι επισημαίνουν ότι πολλοί άνθρωποι δεν έχουν τις γνώσεις και την κριτική ικανότητα να επεξεργαστούν μία πληθώρα εξωτερικών πληροφοριών που απαιτούνται για να σχηματίσουν ορισμένη γνώμη. Έτσι, καταλήγουν να υιοθετούν μία έτοιμη γνώμη (συνήθως από τα ΜΜΕ που και αυτά με την σειρά μπορούν να σχηματίσουν μία ανακριβή ή ιδιοτελή γνώμη) και να απορρίπτουν την συμμετοχή σε συλλογικά κινήματα αφού δεν βλέπουν σε τι θα ωφελούσε αυτό την ζωή τους.

Επιπτώσεις από την παρουσία των καταναλωτικών κινήματων

Μεταξύ πολλών άλλων, μία έμμεση, αλλά κρίσιμη και με αξιόλογες κοινωνιολογικές προεκτάσεις, επίπτωση της ύπαρξης ενός δυναμικού καταναλωτικού κινήματος είναι ότι οι πολίτες (τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την διάστασή τους σαν καταναλωτές—που φυσικά δεν θα πρέπει να είναι η δεσπόζουσα λειτουργία της ζωής τους) διαμορφώνουν μία καλύτερη ιεραρχία στις καταναλωτικές τους επιθυμίες. Η δράση της ΚΕΕ προσανατολίζει το κοινό στην κατεύθυνση πιο συνειδητών επιλογών. Η αλήθεια είναι, ότι οι πολίτες μίας χώρας είναι ένα εξαιρετικά μεγάλο σύνολο για να έχει κοινές προτιμήσεις εκτός ίσως από πολύ κρίσιμης σημασίας ζητήματα.

Το παράδοξο που προκύπτει είναι ότι αφενός είναι βάσιμη η ρητορική για την ανεξαρτησία των επιλογών των καταναλωτών και το σεβασμό σε αυτές ακόμα και όταν μοιάζουν να αποκλίνουν από το κοινό συμφέρον. Αφετέρου, εξίσου βάσιμη είναι και η επιχειρηματολογία που θέλει τα ΜΜΕ ή άλλους παράγοντες που είναι δυνατόν να ασκήσουν πίεση στο κοινό να μην το πράττουν με αθέμιτα μέσα ώστε στην ουσία να το εξαπατήσουν. Πρέπει λοιπόν να πείσουμε το κοινό μίας χώρας ώστε να απορρίψει μαζικά την πυρηνική ηλεκτροπαραγωγή ή να το αφήσουμε να αποφασίσει ανεξάρτητα και δημοκρατικά ακόμα και λάβει μια απόφαση μακροπρόθεσμα επιζήμια; Και πάλι, μία σαφής και εύλογη απάντηση δεν μπορεί να δοθεί⁵⁴.

54 Ανεξάρτητα, όμως, από την όποια ορθή απάντηση στο ερώτημα παρατηρούνται αυτό που ονομάζουν οι οικονομολόγοι εξωτερικότητες (externalities): δηλαδή οι πολίτες ωφελούνται συνολικά

Σαν παράδειγμα, για όλα όσα αναφέραμε υπάρχει η μεγάλη ευαισθητοποίηση του κοινού για το ζήτημα των πυρηνικών εργοστασίων στην Ευρώπη αφού η ανάμνηση του ατυχήματος στο Τσερνόμπιλ είναι ακόμα πού ζωντανή. Η πυρηνική ενέργεια υπόσχεται μία σχετικά φτηνή παραγωγή ρεύματος άρα και μακροπρόθεσμα λιγότερους φόρους για την κατασκευή υποδομών που με τη σειρά του σημαίνει περισσότερο χρήμα στα χέρια των καταναλωτών άρα, εντέλει, τόνωση της αγοράς.

Όμως, το κόστος των παράπλευρων συνεπειών στο περιβάλλον και την δημόσια υγεία είναι αυξημένο. Ενώπιον του διλήμματος προέχει το συμφέρον των πολιτών όπως και η καλύτερη αξιοποίηση ηπιότερων πηγών ενέργειας. Οι μακροχρόνιες πιέσεις για το ζήτημα αυτό είχαν σαν αποτέλεσμα η κυβέρνηση της Γερμανίας να ανακοινώσει ένα πρόγραμμα αντικατάστασης των πυρηνικών εργοστασίων.

Εν κατακλείδι, η ανάδυση του καταναλωτισμού σαν μία κοινωνική κατασκευή και σαν κυρίαρχος τρόπος ζωής για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο είχε σαν αποτέλεσμα να αναδυθούν και ορισμένα παράλληλα κινήματα που έχουν νόημα μόνο μέσα στα πλαίσια αυτής ακριβώς της κοινωνικής κατασκευής. Με άλλα λόγια, η παγκοσμιοποίηση δεν έφερε μόνο νέες δομές στην οικονομική οργάνωση των επιχειρήσεων αλλά και αλλαγές στην νοοτροπία άσκησης του λειτουργήματος τους.

Με αυτά τα δεδομένα γίνεται η συζήτηση για την *εταιρική κοινωνική ευθύνη*⁵⁵: Πρόκειται για την υποχρέωση μίας εταιρίας να δείχνει ευαισθησία και προσοχή στα αιτήματα του κοινωνικού συνόλου αλλά και στα αιτήματα των υπαλλήλων της –ειδικά όταν η επιχείρηση απασχολεί εκατοντάδες ή χιλιάδες εργαζομένους οπότε και αποτελεί μία δύναμη μικροκοινωνία.

Οι πρακτικές Ε.Κ.Ε. δεν έχουν εκ πρώτης όψεως επίπτωση στα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης αφού δεν αφορούν τακτικές management και μεθόδους για την βελτίωση των μικρο- και μακρο-οικονομικών μεγεθών. Δεν θα ήταν δύσκολο να υποθέσουμε ότι σε βραχεία χρονική κλίμακα είναι δυνατόν να βλάψουν ελαφρά. Πρέπει επίσης να πούμε ότι η ΕΚΕ είναι κυκλική σχέση ανάμεσα στην επιχείρηση και τους συναλλασσόμενους με αυτήν.

από το κοινό αγαθό και ωφελούνται πολύ περισσότερο όσο αυξάνει ο αριθμός εκείνων που το απολαμβάνουν. Φυσικά ο ηλεκτρισμός από το πυρηνικό εργοστάσιο θα φτάσει και στο σπίτι εκείνου που είναι ορκισμένος αντίπαλος αυτής της μεθόδου.

55 Αυτός είναι ο δόκιμος όρος στα αγγλικά. Ο ελληνικός είναι η μετάφρασή του. Άλλοι παράλληλοι όροι είναι οι Corporate Responsibility, Social Responsibility, Corporate Citizenship.

Στο παρακάτω κεφάλαιο, θα περάσουμε στο εμπειρικό τμήμα της εργασίας παρουσιάζοντας την έρευνα που υλοποιήσαμε για τους σκοπούς της εργασίας και εν συνεχεία θα καταλήξουμε σε συμπεράσματα αλλά και προτάσεις.

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. Σκοπός της έρευνας

Το ερώτημα που τίθεται -ο σκοπός της έρευνας- είναι εάν, πως και κατά πόσο τα Μ.Μ.Ε. επιδρούν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του νέου ανθρώπου σε ό,τι αφορά την έννοια της κατανάλωσης.

1.1 Υποθέσεις έρευνας

Οι ερευνητικές υποθέσεις προέκυψαν από την προέρευνα που πραγματοποιήσαμε, και είναι οι εξής:

- Οι απόψεις- αντιλήψεις των «trendy» αποσκοπούν και διαμορφώνουν καταναλωτικές στάσεις
- Τα «μηνύματα» είναι διαφήμιση, η συμπεριφορά των εφήβων όμως;
- Οι «trendy» αισθάνονται πραγματικά « trendy»;
- Η «γενιά των trendy» είναι μια πραγματικότητα η οποία διαμορφώθηκε από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης;
- Υπάρχει συσχετισμός ανάμεσα στον τρόπο που οι έφηβοι διαχειρίζονται τη σχέση τους με το άλλο φύλο και στα μηνύματα που δέχονται;

1.1.2. Πιλοτική μελέτη

Η πιλοτική έρευνα που διεξάχθηκε τον Απρίλιο του 2005, είχε ως σκοπό να μελετήσουμε τις συνήθειες των εφήβων, το κατά πόσο οι ίδιοι αισθάνονται trendy, καθώς και σε ποιο βαθμό η διαφήμιση και η τεχνολογία είναι ενταγμένες στην καθημερινότητά τους. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 40 ατόμων (20 αγόρια και 20 κορίτσια, ηλικίας 14-17 ετών). Η προέρευνα διεξάχθηκε μόνο στην πόλη του Ηρακλείου. Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο τροποποιήθηκε ως προς την μορφή των ερωτήσεων –πολλές από τις ερωτήσεις της προέρευνας ήταν ανοιχτού τύπου-, ώστε να διευκολύνονται οι απαντήσεις από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς και η κωδικοποίησή τους για την επεξεργασία των απαντήσεων.

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σε γενικές γραμμές, σκοπός κάθε έρευνας είναι να κατανοηθεί καλύτερα ένα πρόβλημα. Η διαδικασία της έρευνας έχει ως εξής:

1. Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων,
2. Κατανόηση του σχεδίου έρευνας,
3. Συλλογή των πληροφοριών,
4. Ανάλυση των πληροφοριών και
5. Παρουσίαση των συμπερασμάτων.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο στάδιο της έρευνας κρίνεται αναγκαίο να οριστεί λεπτομερώς το όποιο ζήτημα προς μελέτη και να τεθούν οι αντικειμενικοί στόχοι της έρευνας καθώς παρατηρείται η τάση να ερευνώνται πάρα πολλές λεπτομέρειες άρρηκτα δεμένες με το πρόβλημα, ωστόσο άχρηστες ως πληροφορίες τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Το δεύτερο στάδιο της έρευνας απαιτεί την κατάστρωση του πιο αποτελεσματικού σχεδίου για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών.

Πιο συγκεκριμένα, το σχέδιο της έρευνας μπορεί να απαιτεί συλλογή δευτερογενών στοιχείων, πρωτογενών στοιχείων ή και τα δύο. Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες, οι οποίες υπάρχουν ήδη κάπου και έχουν συλλεχθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Αντίθετα, τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που συλλέγονται για το δεδομένο ειδικό σκοπό.

Για την συγκέντρωση των απαιτούμενων στοιχείων για τη διεκπεραίωση της διπλωματικής εργασίας θα πρέπει να γίνει μία έρευνα για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων σε 200 έφηβους. Η πρωτογενής έρευνα αποτελεί την πρωταρχική και τη σημαντικότερη πηγή άντλησης των πληροφοριών. Στα πλαίσια της πραγματοποίησης της θα χρησιμοποιηθεί η τεχνική συλλογής στοιχείων με ποσοτική έρευνα.

Γενικότερα, αναφορικά με τις μεθόδους έρευνας, πρωτογενή στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν με τέσσερις κυρίως τρόπους:

☀ παρατήρηση⁵⁶

56 Κατά την έρευνα με παρατήρηση, καινούρια στοιχεία μπορούν να συλλέγονται με παρατήρηση των σχετικών παραγόντων και των συνθηκών που ισχύουν. Σε ό,τι αφορά τις ομάδες εστίασης του ενδιαφέροντος, πρόκειται για ομάδες που αποτελούνται από 6-10 άτομα, τα οποία συγκεντρώνονται για μερικές ώρες σε ένα χώρο με ένα έμπειρο λήπτη συνεντεύξεων όπου θα συζητήσουν για ένα ζήτημα, μία υπηρεσία, ένα οργανισμό. Οι συμμετέχοντες αμείβονται με ένα μικρό ποσό για το χρόνο που αφιερώνουν ενώ η συνάντηση γίνεται κατά κανόνα σε ένα ευχάριστο περιβάλλον όπου

- ☀ ομάδες συζήτησης
- ☀ έρευνες
- ☀ πειράματα.⁵⁷

Κάθε ερευνητής, καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε δύο βασικά εργαλεία έρευνας για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων: τα μηχανικά όργανα και το ερωτηματολόγιο. Στα μηχανικά όργανα, τα οποία χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά, συμπεριλαμβάνονται τα γαλβανόμετρα, το ταχυσκόπιο, οι προσοφθάλμιες κάμερες και άλλα. Παρόλ' αυτά, το ερωτηματολόγιο είναι το πιο σύνθητες όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. αυτό αποτελείται από ένα σύνολο ερωτήσεων, κριτικά τοποθετημένων που τίθενται σε ερωτώμενους και χρειάζονται απαντήσεις.

Ένα ερωτηματολόγιο παρουσιάζει μεγάλη ευελιξία από την άποψη ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι για να θέσει κανείς μία ερώτηση. Τα ερωτηματολόγια, στο πλαίσιο μία επιτυχούς έρευνας πρέπει να σχεδιάζονται, να ελέγχονται και να προσαρμόζονται προσεκτικά πριν μοιραστούν σε ευρεία κλίμακα. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί η όλη διαδικασία βάσει της οποίας σχεδιάζεται ένα ερωτηματολόγιο. Κατά προσέγγιση ακολουθούνται τα παρακάτω στάδια:

1. Καταγραφή των πληροφοριών που θέλουμε (λίστα).
2. Απόφαση για τον ποιο τύπο ή συνδυασμό τύπων επισκόπησης (survey types) θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε.
3. Καθορισμός του περιεχομένου της κάθε ερώτησης.
4. Προσδιορισμός της δομής της ερώτησης καθώς η δομή της ερώτησης κατά μεγάλο μέρος θα εξαρτηθεί από το μέσο εκτέλεσης της επισκόπησης και αντίστροφα.
5. Διατύπωση των ερωτήσεων.

καθίσταται πιο εύκολη η περαιτέρω επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων. Η έρευνα αυτής της μορφής αποτελεί ένα χρήσιμο διευρενητικό βήμα πριν από το σχεδιασμό μίας ευρεία κλίμακας έρευνας. δίνεται η δυνατότητα να γνωστοποιηθούν ποικίλα στοιχεία για τον τρόπο σκέψης, τη στάση και την ικανοποίηση του ερωτώμενου τα οποία στη συνέχεια θα βοηθήσουν στον προσδιορισμό των ζητημάτων που θα πρέπει να ερευνηθούν πιο επίσημα

57 Η τεχνική των δημοσκοπήσεων βρίσκεται κάπου ανάμεσα στην παρατηρησιακή έρευνα και την έρευνα μέσω ομάδων συζήτησης αφενός και την πειραματική έρευνα αφετέρου. Σε γενικές γραμμές, η παρατήρηση και οι ομάδες συζήτησης ταιριάζουν καλύτερα για προκαταρκτική έρευνα, οι δημοσκοπήσεις για περιγραφική έρευνα ενώ οι πειραματικές έρευνες για αιτιολογική έρευνα. κατά κοινή παραδοχή η πλέον έγκυρη από επιστημονική άποψη έρευνα είναι η πειραματική. Η πειραματική έρευνα απαιτεί τη συγκέντρωση ομάδων προσώπων, την υποβολή τους σε διάφορες μορφές αντιμετώπισης, τον έλεγχο των εξωτερικών μεταβλητών και τον έλεγχο του κατά πόσο οι παρατηρούμενες διαφορές στις αντιδράσεις είναι στατιστικά σημαντικές. Ο κύριος σκοπός μίας πειραματικής έρευνας είναι να διαπιστωθούν οι σχέσεις αιτίου-αιτιατού, με τη διαγραφή των άλλων εξηγήσεων που δίνονται για τα παρατηρηθέντα ευρήματα

6. Η σειρά των ερωτήσεων.
7. Εμφάνιση και παρουσίαση των ερωτήσεων.
8. Συνοδευτική επιστολή (για ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο) ή εισαγωγή συνέντευξης (για προσωπική συνέντευξη ή τηλεφωνική επισκόπηση).
9. Προέλεγχος και επανάληψη του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια, στο πλαίσιο μίας δευτερογενούς έρευνας, πραγματοποιήθηκε μία μελέτη όλων των υπάρχοντων μελετών σχετικά με την έννοια του trendy και των καταναλωτικών τάσεων των εφήβων.

Η έρευνα κρίνεται ότι θα πρέπει να είναι ποσοτική καθώς θα πρέπει να προσδιορίζει πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις, τις στάσεις και τα συναισθήματα των ερωτώμενων σχετικά με την αποδοχή και επομένως επιβεβαίωση των προβλημάτων και των επικείμενων κινήσεων που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν.

Η ποσοτική έρευνα στοχεύει στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος και πρέπει να διενεργηθεί σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα θα ποσοτικοποιηθούν ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το αντικείμενο που θα διερευνήσουμε.

Για να υλοποιηθεί η έρευνα θα πρέπει να «κατασκευαστεί» ένα ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, έπεται η φάση της συλλογής των πληροφοριών. οι μέθοδοι συλλογής των στοιχείων αλλάζουν με γρήγορο ρυθμό γιατί επηρεάζονται από τις σύγχρονες τηλεπικοινωνίες και την ηλεκτρονική. Είναι γεγονός, ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα μηχανήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας προκαλούν μία ήρεμη επανάσταση στο χώρο της έρευνας καθώς συνοδεύονται από ταχύτητα, ένταση, ακρίβεια και αποτελεσματικότητα.

Το επόμενο στάδιο στη διαδικασία της έρευνας είναι να συγκεντρωθούν τα πιο αξιολογικά ευρήματα από τα στοιχεία. στο σημείο αυτό θα πρέπει να δομηθούν σωστά τα στοιχεία. Το στατιστικό πακέτο που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα είναι το SPSS. Μέσω του SPSS και της καταγραφής και επεξεργασίας δεδομένων των ερευνών επιτυγχάνεται:

- ☀ Ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων
- ☀ Παρουσίαση επεξεργασμένων δεδομένων σε πίνακες
- ☀ Δημιουργία πλήθους διαγραμμάτων (πίτες, ιστογράμματα, διαγράμματα διασποράς)

Τέλος, αναφορικά με το τελευταίο στάδιο, εξίσου σημαντική είναι η προσπάθεια κανείς να παρουσιάσει την ουσία της έρευνας χωρίς να προβεί σε πολλά νούμερα και ηχηρές στατιστικές τεχνικές αλλά απλά και μόνο στα σημαντικά και καινοτόμα ευρήματα της.

Κάθε σχέδιο δειγματοληψίας απαρτίζεται από τρεις αποφάσεις:

- ☀ το δείγμα
- ☀ το μέγεθος του δείγματος και
- ☀ τη διαδικασία δειγματοληψίας⁵⁸.

Σχετικά με το μέγεθος του δείγματος, τα κοινά που κλήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα τμηματοποιούνται σε δύο κατηγορίες: α.)άνδρες έφηβους και β.) γυναίκες έφηβους εξασφαλίζοντας τα πλέον αξιόπιστα αποτελέσματα.

Όπως προαναφέραμε, η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων θα πρέπει να γίνει μέσω ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι κλειστές, ώστε να διευκολύνεται η απάντησή τους από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς και η κωδικοποίησή τους για την επεξεργασία των απαντήσεων. Οι κλειστές απαντήσεις είναι πλήρως κατασκευασμένες ερωτήσεις, που αναγκάζουν τους ανταποκρινόμενους να διαλέξουν από έναν προκαθορισμένο κατάλογο επιλογών. Για τις ανάγκες της έρευνας, θα

⁵⁸ η πρώτη απόφαση έγκειται στον ορισμό του πληθυσμού στόχου από τον οποίο θα ληφθεί το δείγμα. το συγκεκριμένο δείγμα θα πρέπει να καθοριστεί γιατί δεν είναι πάντα φανερό. Στη συνέχεια, σχετικά με το μέγεθος του δείγματος, θα πρέπει να γίνει κατανοητό πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα. σε κάθε περίπτωση ένα μεγαλύτερο δείγμα δίνει πιο αξιόπιστα αποτελέσματα από ένα αντίστοιχο μικρότερου μεγέθους. Ωστόσο, δεν κρίνεται απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί σαν δείγμα ένας ολόκληρος πληθυσμός-στόχος για να επιτευχθούν αξιόπιστα αποτελέσματα. Πολλές φορές συμβαίνει δείγματα με μέγεθος μικρότερο του 1% να εξασφαλίζουν αξιοπιστία με δεδομένη μία αξιόπιστη διαδικασία δειγματοληψίας. Τέλος, για να μπορεί κανείς να πάρει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, πρέπει να ληφθεί ένα δείγμα του πληθυσμού με τη μέθοδο των πιθανοτήτων. η δειγματοληψία με τη μέθοδο των πιθανοτήτων επιτρέπει τον υπολογισμό των ορίων εμπιστοσύνης για δειγματοληπτικό σφάλμα.

χρησιμοποιήσουμε κλειστές ερωτήσεις διχοτόμησης καθώς και πολλαπλής επιλογής. Αυτές, θα χρησιμοποιηθούν για προσωπικές ή δημογραφικές ερωτήσεις. Για τις ερωτήσεις σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας θα χρησιμοποιηθεί εκτενώς η κλίμακα Λίκερτ στην οποία οι ερωτώμενοι δείχνουν το επίπεδο της συμφωνίας ή διαφωνίας τους με μια σειρά από δηλώσεις που έχει σχέση με το θέμα που ερευνάται. Οι ανταποκρινόμενοι έχουν μόνο μία περιγραφή να απαντήσουν.

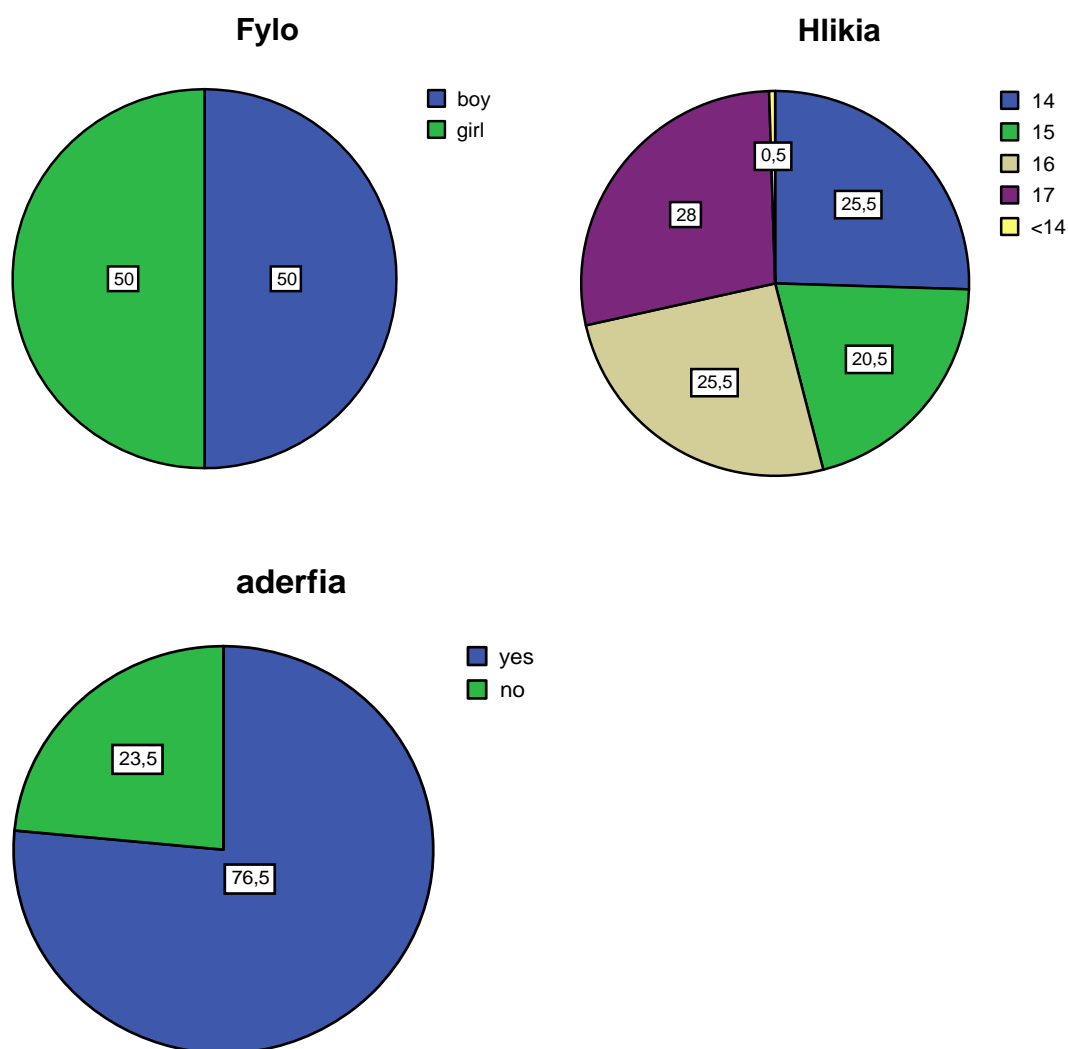
Σε γενικές γραμμές, σχετικά με το ερωτηματολόγιο, οι ερωτήσεις ή οι δηλώσεις θα πρέπει να είναι κατανοητές, εύκολες να συμπληρωθούν, εύκολες στην έπειτα κωδικοποίηση και ανάλυση καθώς και πρέπει να είναι λογικές σε ροή, δομή και μήκος για να μην ατονήσει το ενδιαφέρον των ανταποκρινομένων.

Τα λάθη που συνήθως παρατηρούνται σε ερωτηματολόγια γίνονται στις ερωτήσεις που τίθενται, διότι περιλαμβάνονται ερωτήσεις οι οποίες δεν μπορούν, δεν πρέπει ή δεν είναι ανάγκη να απαντηθούν, ενώ παράλληλα παραλείπονται ερωτήσεις που θα έπρεπε να απαντηθούν. Αναμφισβήτητα, κάθε ερώτηση πρέπει να ελέγχεται για να κριθεί αν συνεισφέρει στους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας καθώς επίσης ερωτήσεις οι οποίες ναι μεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον αλλά από την άλλη επιμηκύνουν το χρόνο που απαιτείται πρέπει να απορρίπτονται προκειμένου η υπομονή του ερωτώμενου να μη τίθεται σε δοκιμασία.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 100 αγόρια και 100 κορίτσια ηλικίας 14 έως 17 ετών.
- Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28%) έχει ηλικία 17 ετών, το 25,5% είναι 14 ετών, όπως και το 25,5% είναι 16 ετών.
- Βλέπουμε ακόμα ότι το 76,5% έχει αδέρφια.

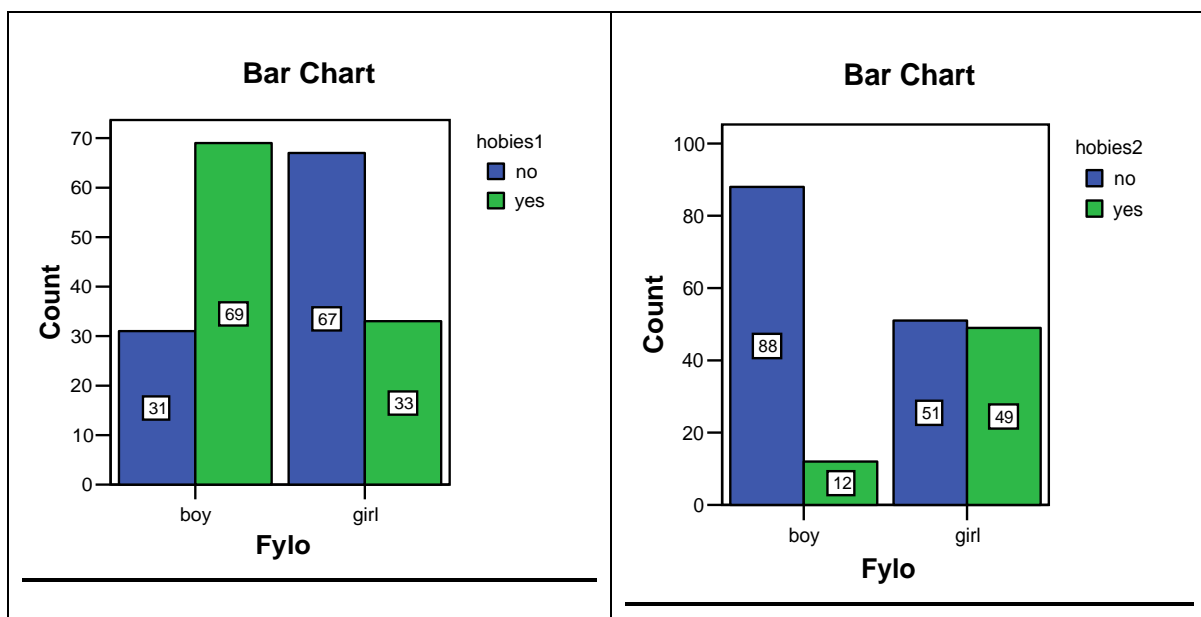


- Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι συχνότητες και τα ποσοστά που αφορούν τα χόμπι των νέων. Το 51% ασχολείται με τον αθλητισμό, το 30,5% με τη μουσική και το χορό, το 14,5% με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, όπως 14,5% είναι και το ποσοστό αυτών που προτιμούν τις βόλτες ή το σινεμά στον ελεύθερο χρόνο τους. Το 3% ασχολείται με το διάβασμα, ενώ το 11,5% έχει κάποιο άλλο χόμπι.

hobbies

	Frequenc y	Percent %
hobbies 1	102	51,0
2	61	30,5
3	29	14,5
4	29	14,5
5	6	3
6	23	11,5

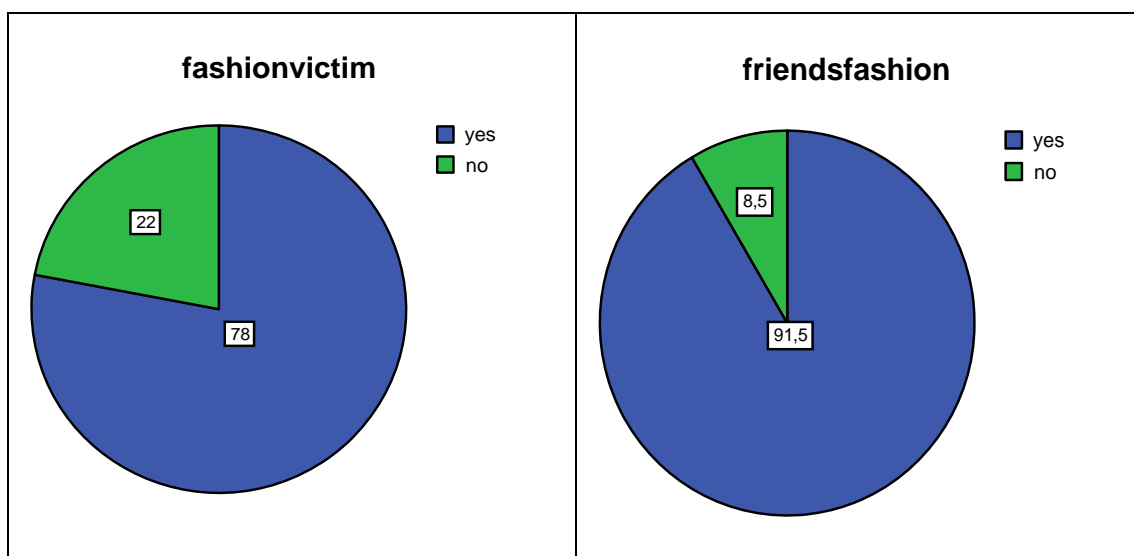
Για τα 2 μεγαλύτερα ποσοστά (Αθλητισμό και Μουσική) βλέπουμε ξεχωριστά τις προτιμήσεις αγοριών και κοριτσιών. Το 69% των αγοριών ασχολείται με τον αθλητισμό, ενώ τα κορίτσια είναι μόνο 33%. Αντιθέτως με τη μουσική ασχολούνται περισσότερα κορίτσια. Το 49% αυτών που έχουν για χόμπι τη μουσική ή το χορό είναι κορίτσια, ενώ μόνο το 12% είναι αγόρια.



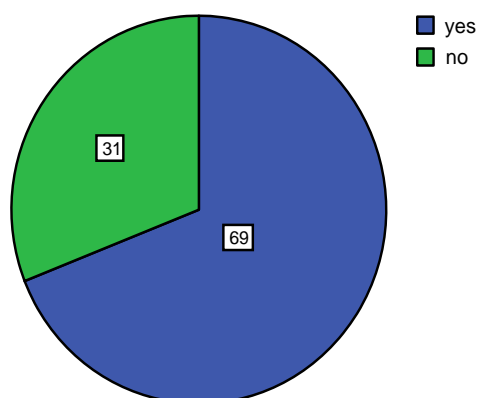
3.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ

- Όσον αφορά την εμφάνιση τους οι νέοι σε ποσοστό 78% ισχυρίζονται ότι ακολουθούν οι ίδιοι τη μόδα και επίσης το 91,5% των φίλων τους ακολουθεί τη μόδα.

Το 69% παρακολουθεί τις εξελίξεις στη μόδα.

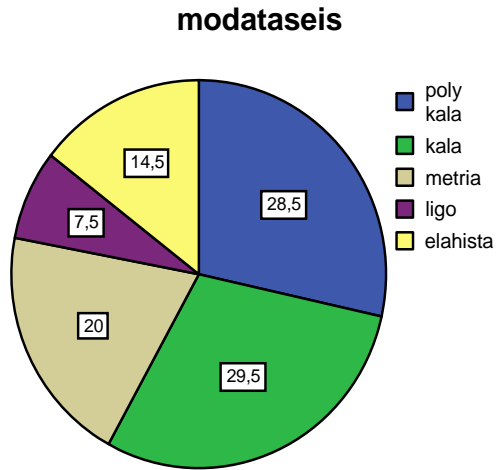


modaex

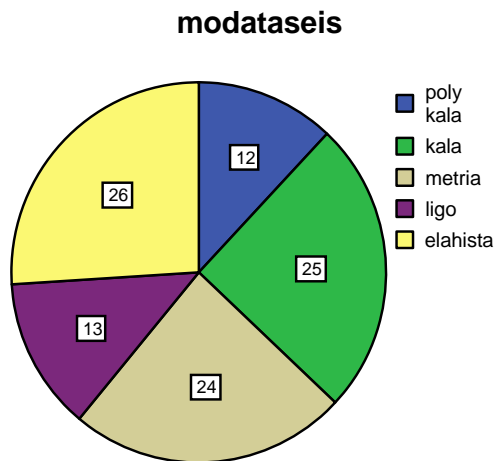


- Οι τάσεις της μόδας είναι γνωστές στους περισσότερους εφήβους. Το 28,5% γνωρίζει τις τάσεις πολύ καλά, το 29,5% καλά και το 20% μέτρια. Μόνο ένα μικρό ποσοστό γνωρίζει τις τάσεις της μόδας λίγο ή ελάχιστα (7,5% και 14,5% αντίστοιχα).

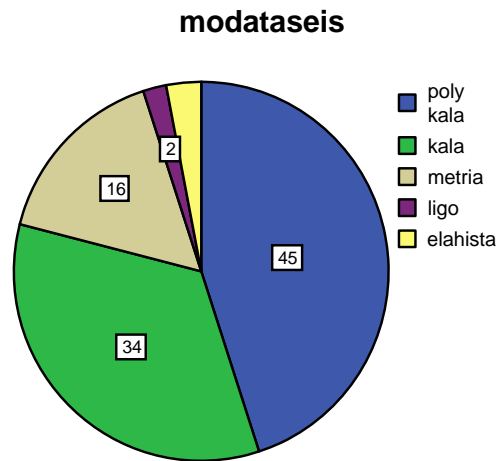
Όμως τα κορίτσια φαίνεται να είναι αυτά που γνωρίζουν καλύτερα τις τάσεις της μόδας, καθώς σε ποσοστό 45% τις γνωρίζει πολύ καλά, τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό για τα αγόρια είναι μόλις 12%. Το 26% των αγοριών έχει ελάχιστες γνώσεις για τις τάσεις της μόδας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα κορίτσια είναι μόνο 3%.



Αγόρια



Κορίτσια

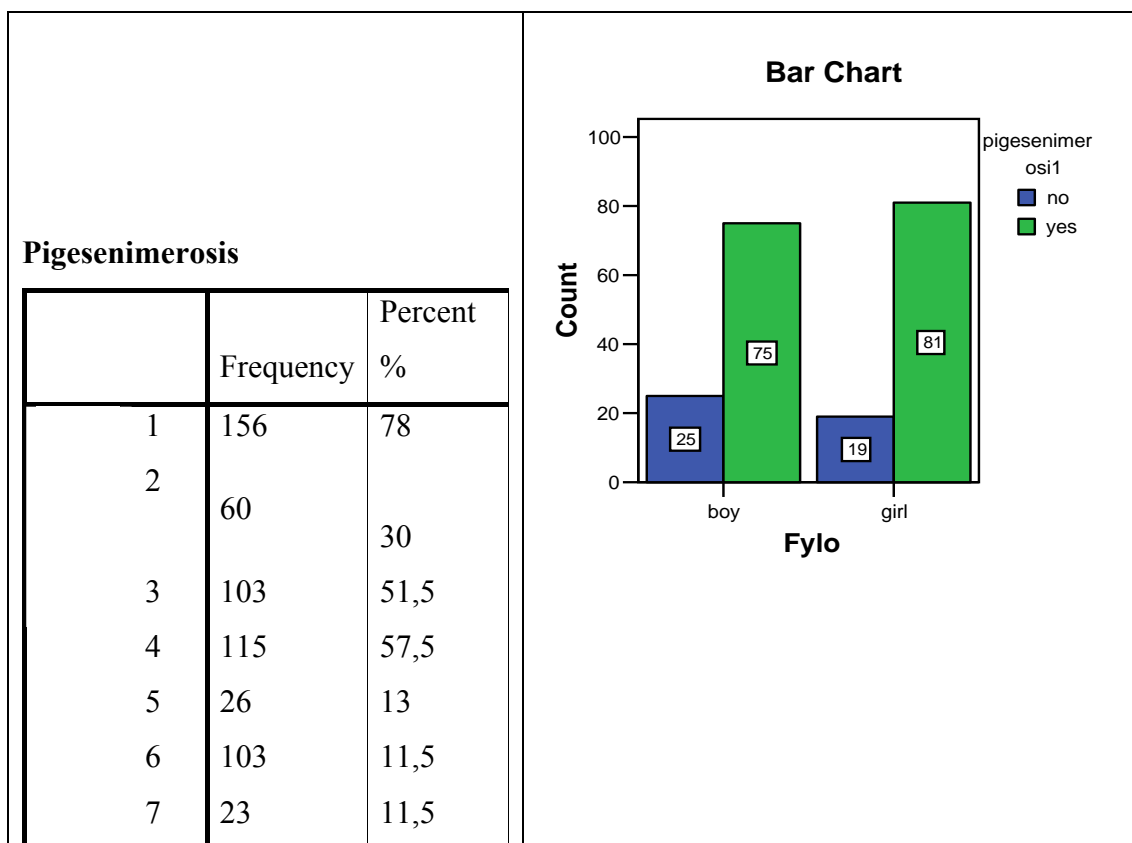


3.3 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ και ΜΜΕ

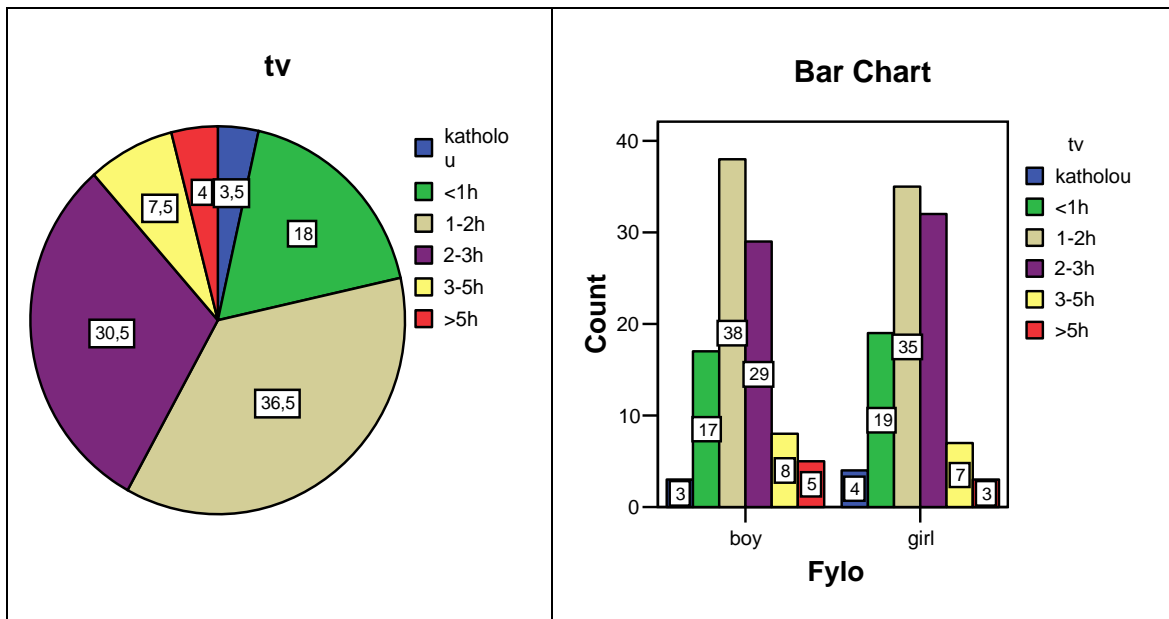
Από τα γραφήματα που ακολουθούν θα δούμε τους τρόπους με τους οποίους ενημερώνονται οι έφηβοι. Τα συμπεράσματα ερμηνεύονται και ξεχωριστά για αγόρια και κορίτσια.

- Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα ποσοστά για τις πηγές ενημέρωσης των εφήβων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (78%) ενημερώνεται από την τηλεόραση. Το 30% από το ραδιόφωνο, το 51,5% από το Internet, το 57,7% από περιοδικά και το 13% από εφημερίδες. Από φίλους ή από κάποια άλλη πηγή ενημερώνεται το 11,5%.

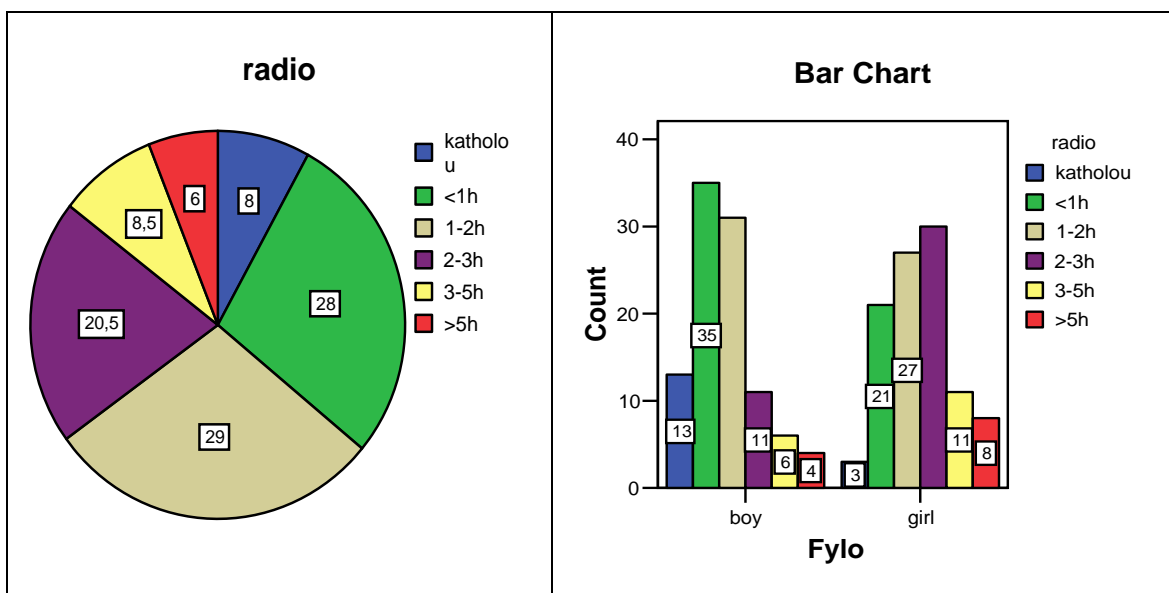
Επίσης παρατηρούμε ότι το 75% των αγοριών και το 81% των κοριτσιών προτιμά να ενημερώνεται και από την τηλεόραση.



- Οι περισσότεροι έφηβοι παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση 1 με 2 ώρες (36,5%). Πολλοί είναι όμως και αυτοί που βλέπουν 2 με 3 ώρες (30,5%), ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που δεν βλέπουν καθόλου (3,5%). Επίσης, ένα 4% παρακολουθεί τηλεόραση πάνω από 5 ώρες ημερησίως.

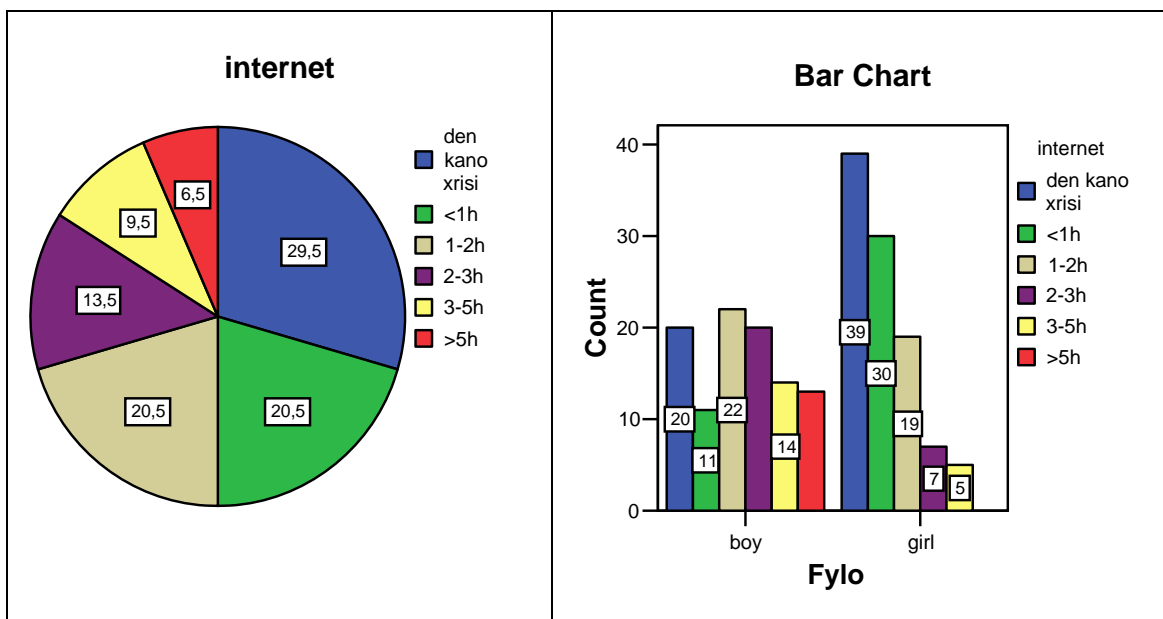


- Επίσης το 29% ακούει ράδιο 1 με 2 ώρες την ημέρα, το 28% λιγότερο από 1 ώρα και το 20,5% 2 με 3 ώρες ημερησίως. Μόνο το 8% δεν ακούει καθόλου ράδιο, ενώ ένα 6% ακούει πάνω από 5 ώρες.

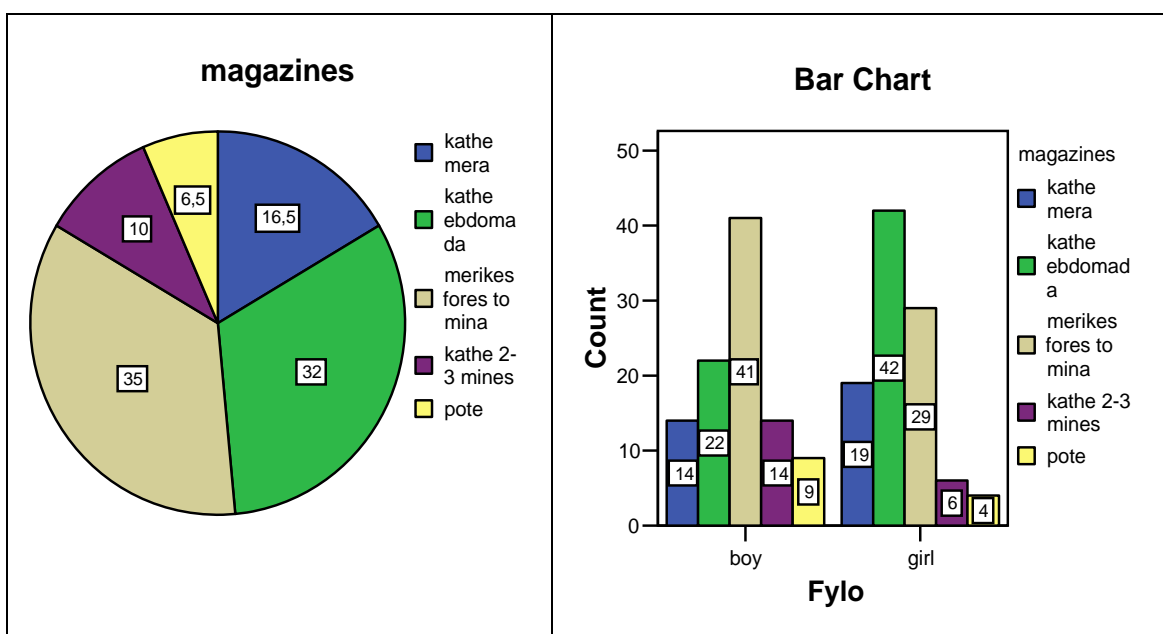


- Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου, βλέπουμε πως το 29,5% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό δεν ασχολείται καθόλου. Τα περισσότερα είναι κορίτσια (39%) ενώ ένα 20,5% χρησιμοποιεί της υπηρεσίες του Internet 1 με

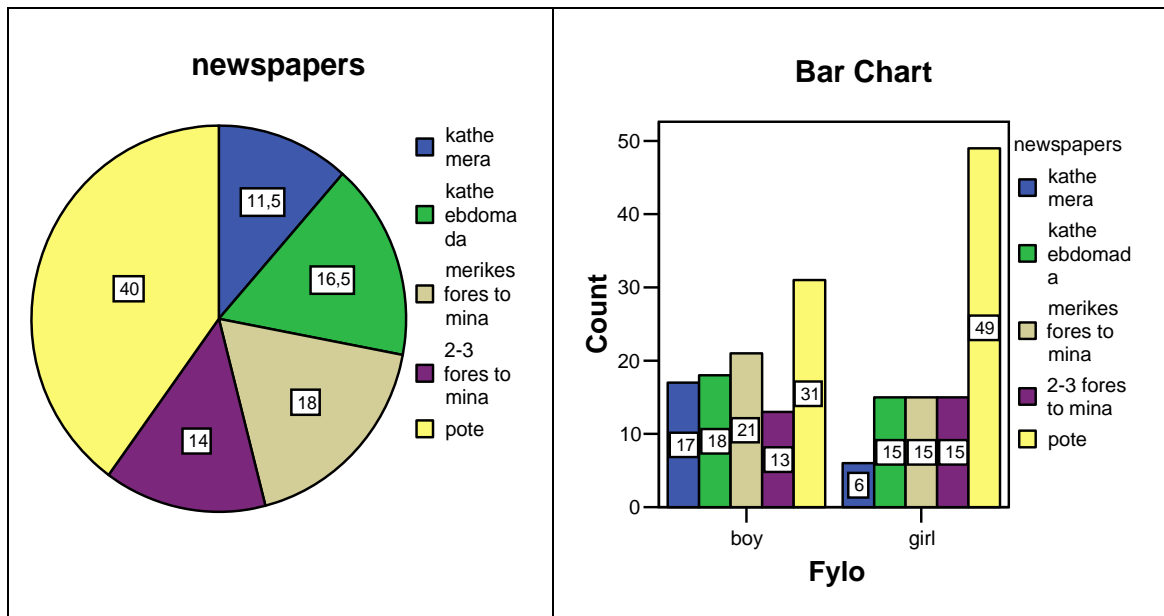
2 ώρες καθημερινά. Γενικά τα αγόρια ασχολούνται περισσότερο με το Internet.



- Η ενημέρωση των νέων γίνεται από τα περιοδικά κατά 35% μερικές φορές το μήνα και κατά 32% εβδομαδιαίως. Υπάρχει και ένα ποσοστό (16,5%) που διαβάζει περιοδικά κάθε μέρα, ενώ το 6,5% δεν διαβάζει ποτέ. Γενικά, τα κορίτσια διαβάζουν πιο συχνά περιοδικά.



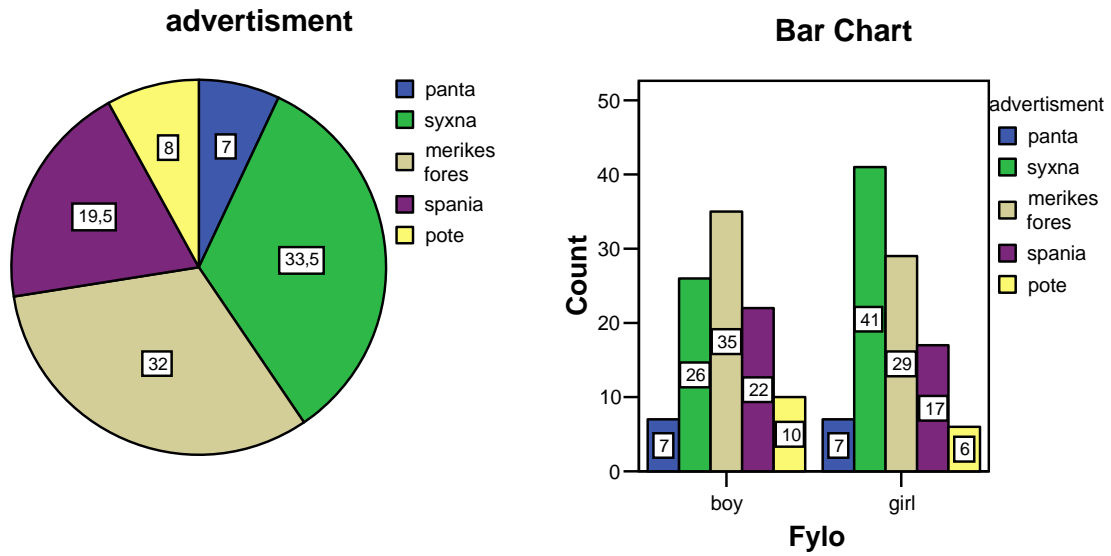
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων δεν ενημερώνεται από τις εφημερίδες (40%) και πρόκειται για τα περισσότερα κορίτσια (49%) ενώ το 18% διαβάζει εφημερίδα μερικές φορές το μήνα και 16,5% κάθε εβδομάδα.



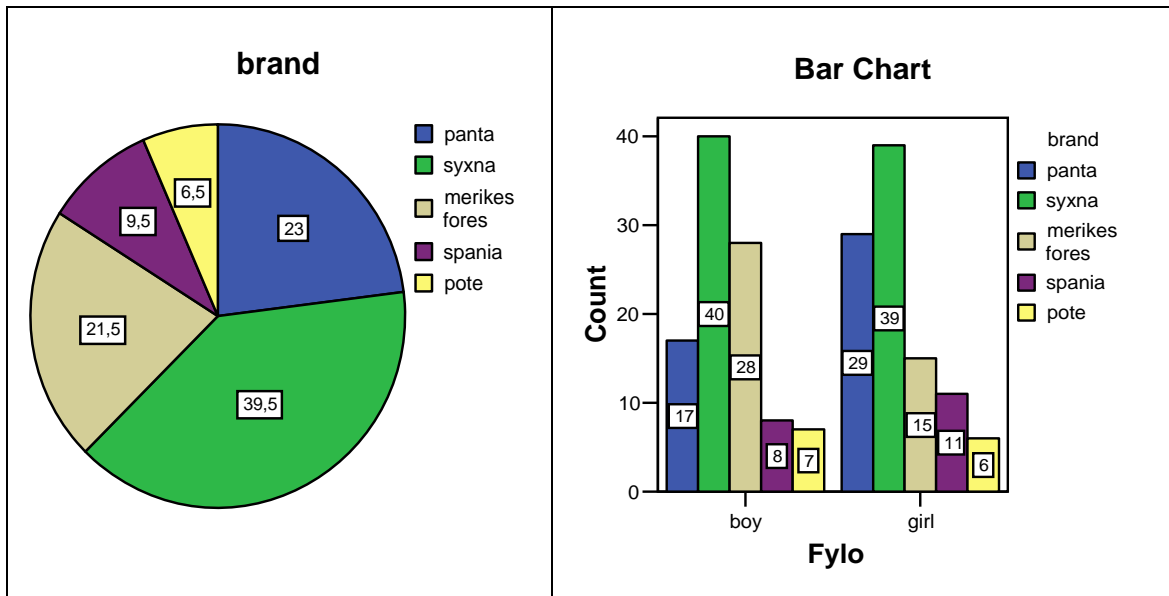
3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Παρακάτω βλέπουμε τα κριτήρια που οδηγούν τους εφήβους να αγοράσουν κάποιο προϊόν, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουν (πόσο συχνά, πόσα χρήματα δαπανούν, που ψωνίζουν). Τα παραπάνω έχουν υπολογιστεί συνολικά, αλλά και ξεχωριστά για αγόρια και κορίτσια.

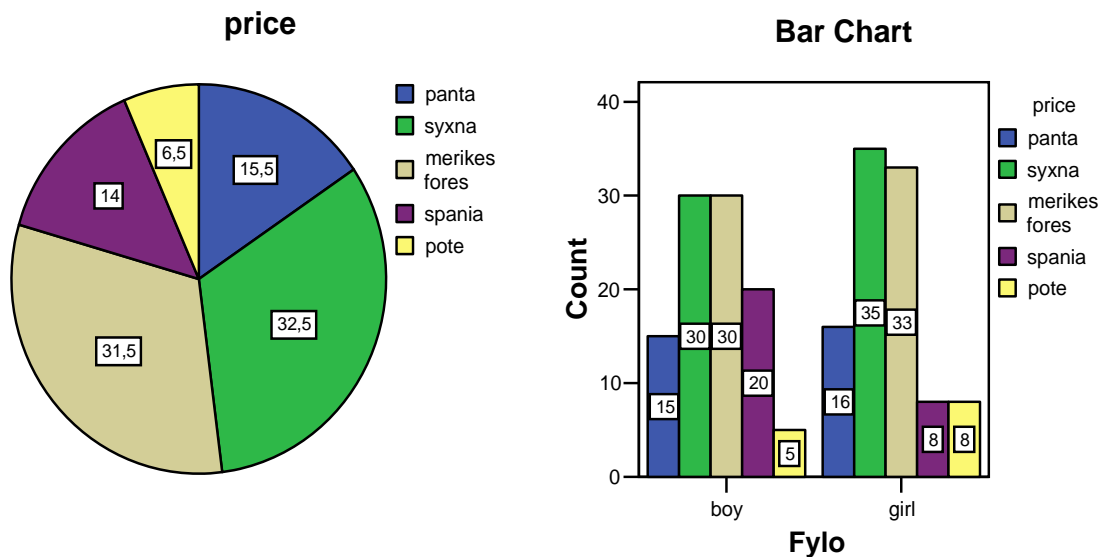
- Οι νέοι συχνά αγοράζουν διάφορα προϊόντα με κριτήριο τη διαφήμιση σε ποσοστό 33,5%. Αυτό το ποσοστό οφείλεται κυρίως στα κορίτσια, που κατά 41% έχουν σαν κριτήριο τη διαφήμιση, ενώ για τ' αγόρια το αντίστοιχο ποσοστό είναι 26%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοριών αγοράζει προϊόντα μερικές φορές εξαιτίας των διαφημίσεων.



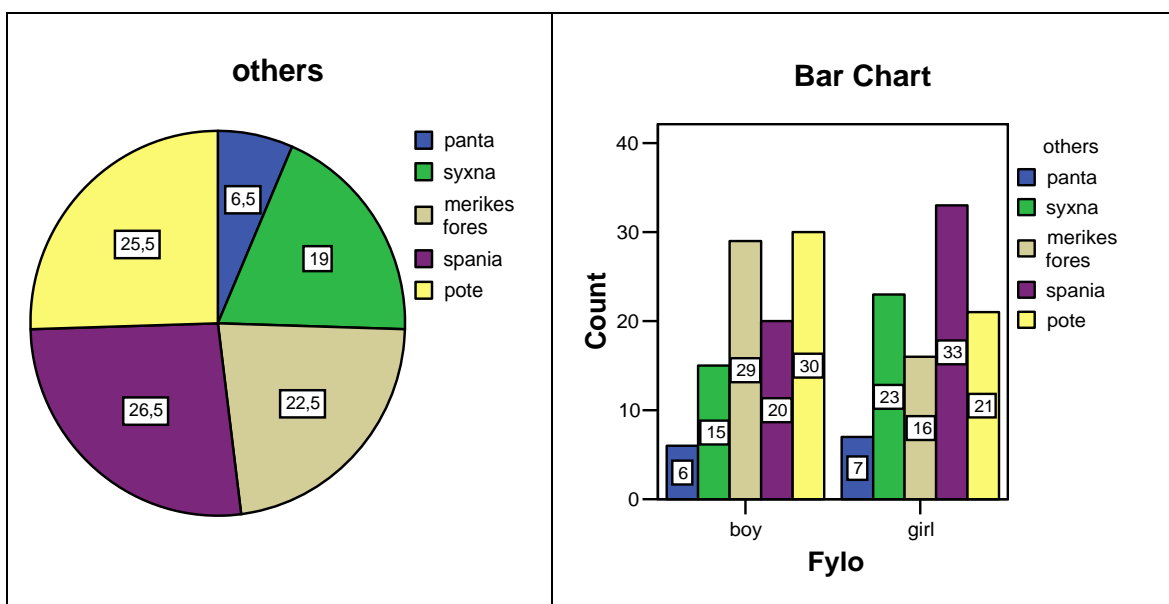
- Το 39,5% των εφήβων συχνά ψωνίζει με κριτήριο την φίρμα των προϊόντων. Αυτό συμβαίνει σε σχεδόν ίδιο ποσοστό και για τ' αγόρια και για τα κορίτσια. Αρκετά μεγάλο είναι όμως και το ποσοστό των παιδιών που ψωνίζει πάντα με κριτήριο την φίρμα (23%). Για τα κορίτσια είναι 29% και για τ' αγόρια είναι 17%. Λιγστοί είναι αυτοί που σπάνια ή ποτέ δεν λαμβάνουν υπόψη την φίρμα (9,5% και 6,5%)



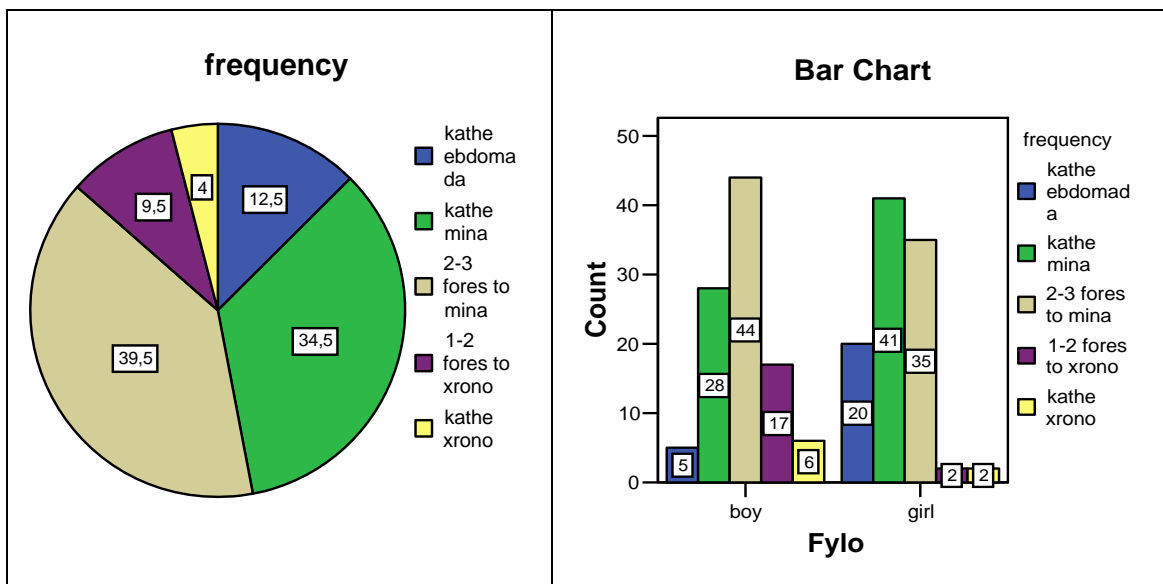
- Συχνά το 32,5% των νέων ψωνίζει με βάση την τιμή των προϊόντων και το 31,5% μερικές φορές. Αυτό ισχύει και για αγόρια και κορίτσια, σχεδόν κατά το ίδιο ποσοστό (30% και 35%, 30% και 33%). Τα παιδιά που ποτέ δεν λαμβάνουν υπόψη την τιμή είναι πολύ λίγα (6,5%)



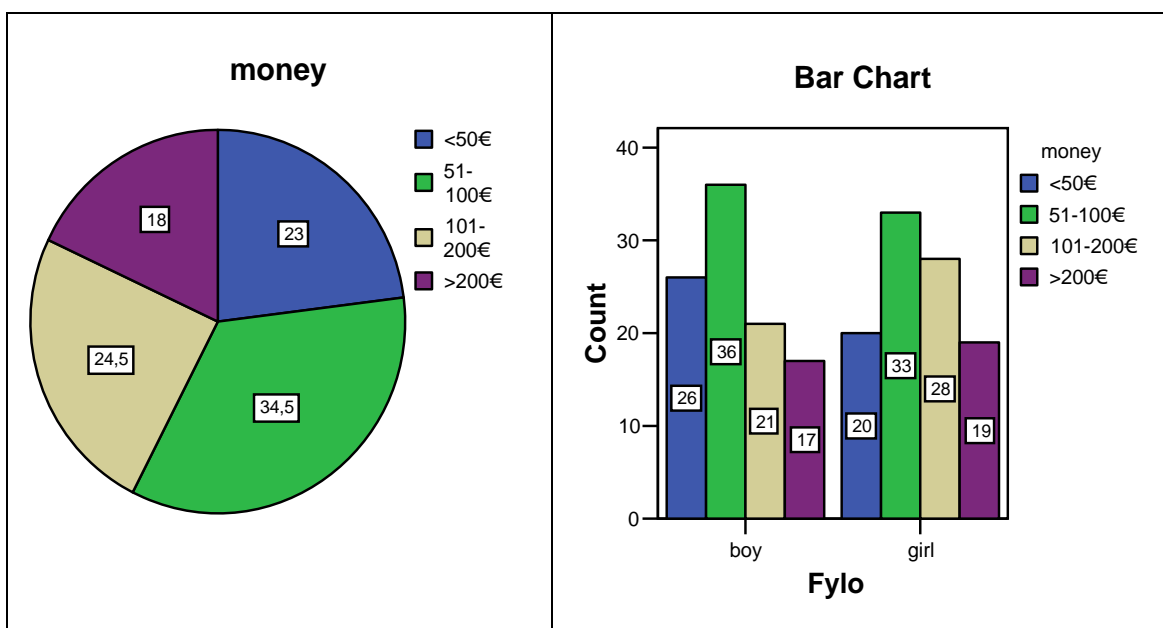
- Όμως οι έφηβοι σπάνια (26,5%) ή ποτέ (25,5%) δεν ψωνίζουν ρούχα με κριτήριο το ποιο άλλοι τα έχουν φορέσει. Το 23% των κοριτσιών όμως ψωνίζουν συχνά με βάση αυτό το κριτήριο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αγοριών είναι 15%. Υπάρχει και ένα μικρό πλήθος νέων (6,5%) που πάντα ψωνίζει έχοντας υπόψη τους άλλους.



- Το 39,5% των εφήβων ψωνίζει 2 με 3 φορές το μήνα και το 34,5% κάθε μήνα. Κάποιοι ψωνίζουν κάθε εβδομάδα (12,5%), αλλά πρόκειται περισσότερο για κορίτσια (το 20% των κοριτσιών και μόνο το 5% των αγοριών).



- Οι περισσότεροι (34,5%) ξοδεύουν 50 με 100€ για τις αγορές τους κάθε μήνα, ενώ το 24,5% ξοδεύει 100 με 200€ (το 28% των κοριτσιών και το 21% των αγοριών). Αρκετά μεγάλο όμως (18%) είναι και το πλήθος των παιδιών που δαπανούν πάνω από 200€ μηνιαίως.



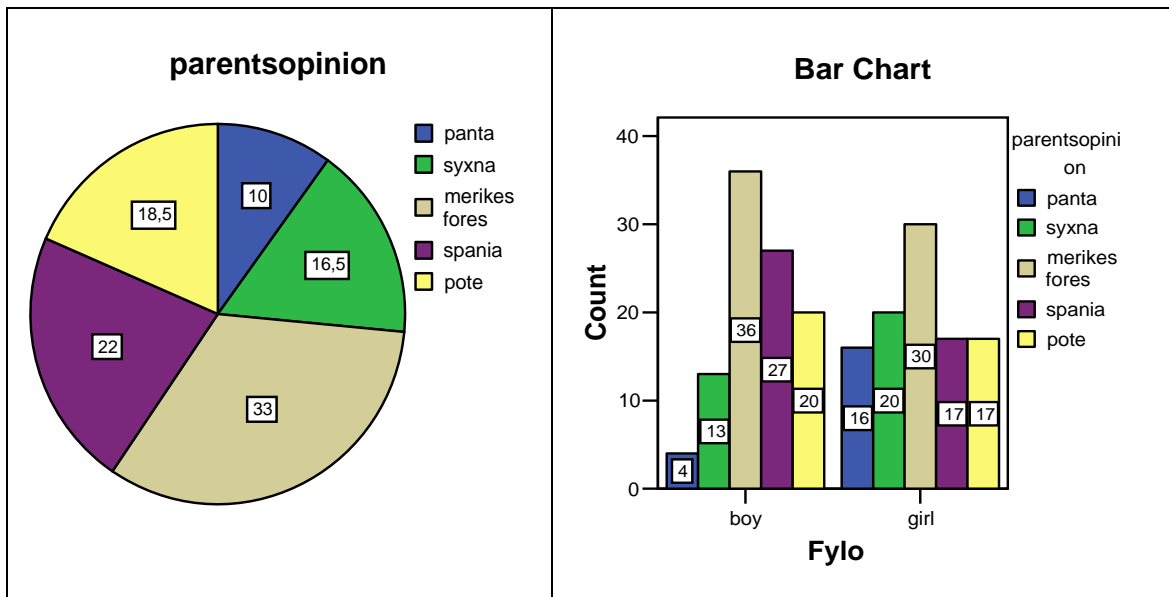
- Όσο για το που ψωνίζουν οι νέοι, βλέπουμε ότι το 44% προτιμά να ψωνίζει στα ίδια καταστήματα που έχει ξαναψωνίσει και το 23% κάνει αγορές μέσω Internet.



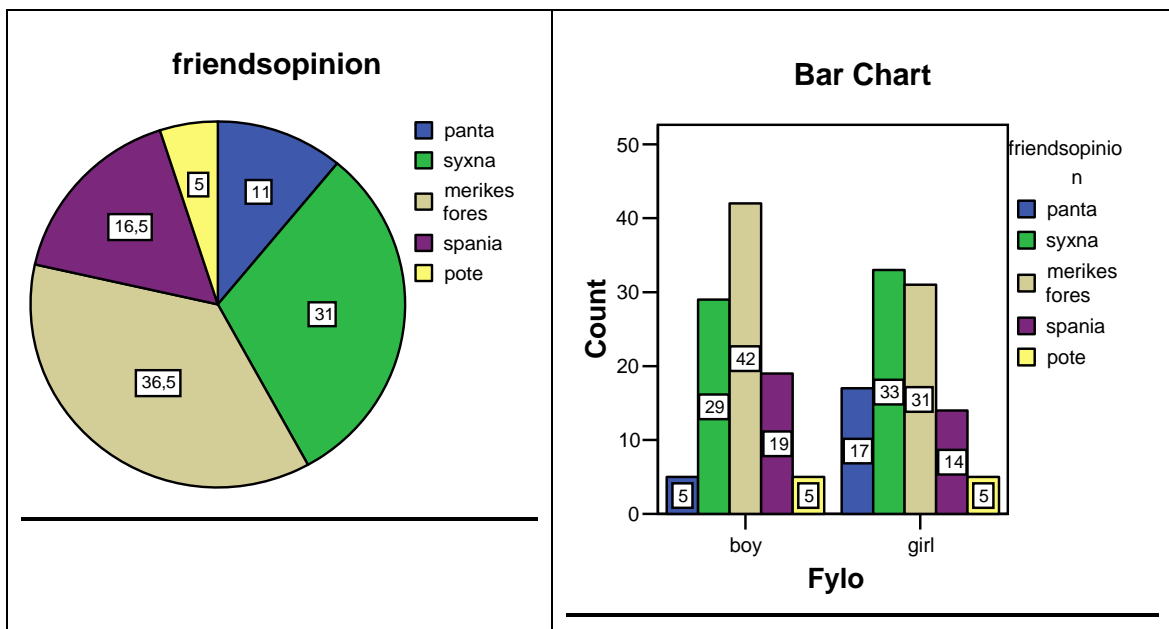
3.5 Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ

Παρακάτω βλέπουμε αναλυτικά και ξεχωριστά για αγόρια – κορίτσια κατά πόσο λαμβάνουν υπόψη τους για τις αγορές τους τη γνώμη των γονιών, των φίλων και των ειδικών της μόδας.

- Το 16% των κοριτσιών, αλλά μόνο το 4% των αγοριών λαμβάνει υπόψη τη γνώμη των γονιών πάντα. Το 20% των κοριτσιών και μόνο το 13% των αγοριών λαμβάνει υπόψη τη γνώμη των γονιών συχνά. Γενικά το 33% των παιδιών ακούει τους γονείς για το ντύσιμο μερικές φορές και το 22% σπάνια, ενώ το 18,5% ποτέ.

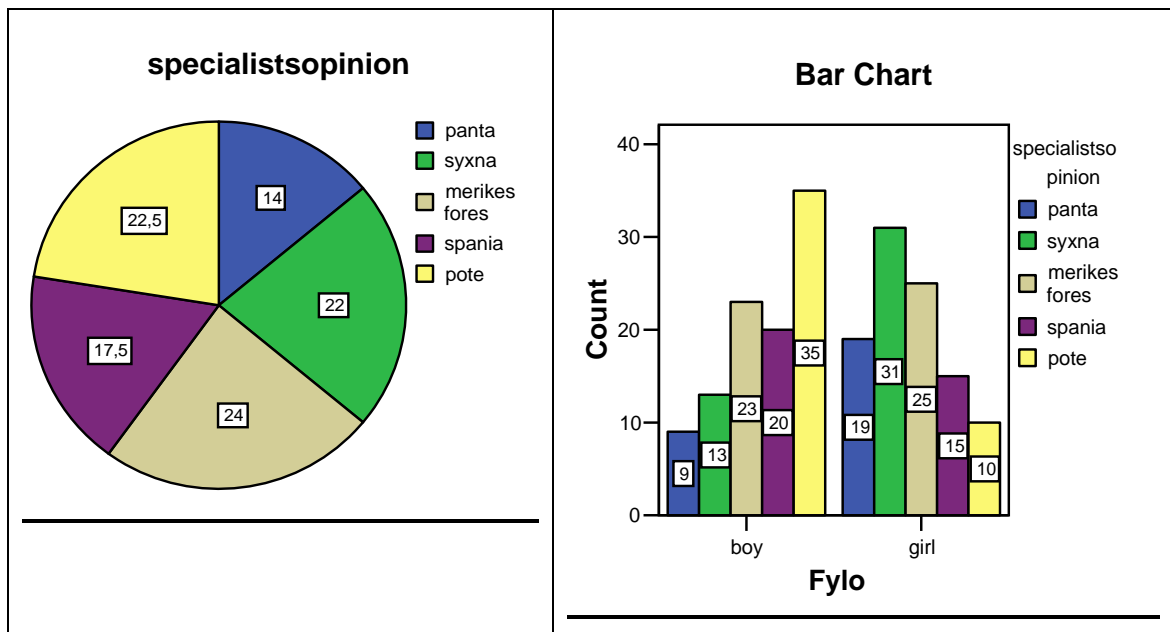


- Το 36,5% ακούει τη γνώμη των φίλων μερικές φορές και το 31% συχνά. Το 16,5% σπάνια, αλλά ένα 11% πάντα. Από τα κορίτσια το 17% ακούει πάντα τη γνώμη των φίλων αλλά αντίστοιχα μόνο το 4% των αγοριών. Τα περισσότερα αγόρια (42%) λαμβάνουν υπόψη τη γνώμη των φίλων μερικές φορές μόνο, ενώ τα περισσότερα κορίτσια (33%) ακούει συχνά τους φίλους.



- Η γνώμη των ειδικών της μόδας παίζει ρόλο μερικές φορές για το 24% των νέων και συχνά για το 22%. Αυτό ισχύει κυρίως για τα κορίτσια (31%).

Αρκετά παιδιά (22,5%) δεν ακούν ποτέ τη γνώμη των ειδικών, αλλά πρόκειται κυρίως για αγόρια (το 35% των αγοριών, αλλά μόνο το 10% των κοριτσιών)



4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εφηβεία σαν έννοια, είναι σε μεγάλο βαθμό δημιούργημα του δυτικού πολιτισμού. Σε άλλες, πιο απλές κοινωνίες, οι νέοι μόλις καταστούν έτοιμοι βιολογικά για τεκνοποίηση, θεωρούνται ενήλικες. Αντίθετα, στις δυτικές κοινωνίες η εφηβεία είναι μια περίοδος χάριτος - μια περίοδος προπαρασκευής και ωρίμανσης - ώστε οι έφηβοι να προετοιμαστούν για τις πολυσύνθετες υποχρεώσεις που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν ως ενήλικες.

Στην Ελλάδα ειδικότερα, η εφηβεία τείνει να παρατείνεται για όλο και περισσότερα χρόνια, καθώς συχνά οι οικογένειες προστατεύουν τα παιδιά τους κατά τη δεύτερη αλλά και τρίτη δεκαετία της ζωής τους. Η εφηβεία μπορεί να παρομοιαστεί με έναν ανεμοστρόβιλο που παρασύρει τα πάντα στο πέρασμά του, και αφήνει πίσω του ένα τελείως νέο τοπίο. Όλοι μας την έχουμε περάσει, περισσότερο ή λιγότερο έντονα, οι πιο πολλοί από εμάς την έχουμε συνδέσει με τα μαθητικά μας χρόνια και συχνή είναι η νοσταλγία που νιώθουμε για την εποχή εκείνη.

Στην πραγματικότητα, είναι μια ηλικία που πολύ συχνά ωραιοποιείται από τους μεγάλους. Το μυαλό όμως ξεγελιέται, τείνει να απωθεί, να σβήνει όλα εκείνα τα δυσάρεστα πράγματα που μας βασάνισαν τα χρόνια εκείνα, και θυμάται μόνο πως τα πράγματα τότε ήταν πιο έντονα, πιο χρωματιστά, πολλές πράξεις ρουτίνας σήμερα, τότε είχαν την υπόσταση πρωτόγνωρων εμπειριών.

Πολλοί ερευνητές της συμπεριφοράς των εφήβων μιλούν για συστηματική «άρνηση» των νέων για οτιδήποτε τους συμβουλεύουν οι γονείς και για την απομάκρυνσή τους από το οικογενειακό τους περιβάλλον. Το μεγαλύτερο μέρος της σημερινής νεολαίας απορρίπτει ασυζητητί τις λύσεις που προτείνει η κατεστημένη εξουσία των γονιών. Και αυτό, γιατί οι γονείς πολλές φορές καταφεύγουν σε «μονόλογο» επιβάλλοντας τις δικές τους γραμμές και επαναλήψεις δικού τους τρόπου ζωής. Τότε ο έφηβος τους απορρίπτει, δείχνει να μην τους εκτιμά και τους ειρωνεύεται. Άλλοτε πάλι επαναστατεί, επίμονα και σκληρά.

Πολλοί γονείς, που δεν είναι προετοιμασμένοι γι' αυτές τις αλλαγές, απογοητεύονται, πιστεύουν πως «έχασαν» το παιδί τους αφού αποτύγχανε στην αγωγή του. Είναι αλήθεια, πως μερικοί από τους εφήβους έχουν περισσότερη δυσκολία στην αντιμετώπισή τους από τους γονείς, από μερικούς άλλους. Και είναι

επίσης λογικό οι γονείς να μην είναι οι μόνοι υπεύθυνοι γι' αυτόν το χαρακτήρα των παιδιών τους. Αν οι γονείς «θέλουν τον έφηβο να φέρεται ως ώριμος άνθρωπος, πρέπει να του φερθούν ως σε ώριμο άνθρωπο». Το ίδιο χρειάζεται να συμβαίνει και μέσα στο σχολικό του περιβάλλον και στην κοινωνία που ζει. Γιατί, αν οι βασικές ανάγκες των νέων καλύπτονται στους κόλπους της οικογένειας, οι πνευματικές κατεξοχήν θα καλύπτονται με προτροπή των γονιών και μέσα στο σχολικό περιβάλλον. Το σχολείο όμως τις περισσότερες φορές δεν παρέχει παρά γυμνές «γνώσεις».

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 100 αγόρια και 100 κορίτσια ηλικίας 14 έως 17 ετών.

Παρατηρούμε ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28%) έχει ηλικία 17 ετών, το 25,5% είναι 14 ετών, όπως και το 25,5% είναι 16 ετών.

ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Όσον αφορά την εμφάνιση τους, οι νέοι σε ποσοστό 78% ισχυρίζονται ότι ακολουθούν οι ίδιοι τη μόδα και επίσης το 91,5% των φίλων τους ακολουθεί τη μόδα. Το 69% παρακολουθεί τις εξελίξεις στη μόδα.

Παρατηρούμε, ότι οι τάσεις της μόδας είναι γνωστές στους περισσότερους εφήβους. Όμως τα κορίτσια φαίνεται να είναι αυτά που γνωρίζουν καλύτερα τις τάσεις της μόδας, καθώς σε ποσοστό 45% τις γνωρίζει πολύ καλά, τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό για τα αγόρια είναι μόλις 12%.

Οι έφηβοι αποτελούν μία ξεχωριστή κατηγορία υπό την έννοια της ευαισθησίας που τους διακρίνει, της αδυναμίας να αποκωδικοποιήσουν πλήρως τα λαμβανόμενα μηνύματα από τα Μ.Μ.Ε. Απόρροια αυτού, να αντιγράφουν (πολλές φορές) άκριτα, να συμπεριφέρονται όπως τους επιτάσσει το παγκόσμιο γίγνεσθαι της μόδας και να αντιδρούν σπασμωδικά, επιφέροντας πολλά αρνητικά αποτελέσματα, σε

επίπεδο οικονομικό, κοινωνικό αλλά ιδίως ψυχολογικό για τους ίδιους και τις οικογένειές τους.

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε.

Όσον αφορά τις πηγές ενημέρωσης των εφήβων, το μεγαλύτερο ποσοστό 78%, ενημερώνεται από την τηλεόραση, το 51,5% από το Internet, το 57,7% από περιοδικά και το 13% από εφημερίδες. Από φίλους ή από κάποια άλλη πηγή, ενημερώνεται το 11,5%.

Ωστόσο, οι περισσότεροι έφηβοι (συγκεκριμένα, το 36,5%) παρακολουθούν καθημερινά τηλεόραση 1 με 2 ώρες. Πολλοί όμως είναι και αυτοί που βλέπουν 2 με 3 ώρες (30,5%), ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που δεν βλέπουν καθόλου (3,5%). Οπότε, ένα μεγάλο μέρος του χρόνου των παιδιών και των νέων, σπαταλάται βλέποντας τηλεόραση. Έτσι, εκτός από τις αρνητικές συνέπειες της ακινησίας (παχυσαρκία κ.α.), οι νέοι υφίστανται και τις αρνητικές επιδράσεις από τα μηνύματα, τα οποία εκπέμπονται. Μαθαίνουν δηλαδή, τον κόσμο που τα περιβάλλει περισσότερο από την τηλεόραση και λιγότερο από την άμεση παρατήρηση, όπως συνέβαινε παλαιότερα.

Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου, βλέπουμε πως το 29,5%, που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό δεν ασχολείται καθόλου. Τα περισσότερα είναι κορίτσια (39%) ενώ ένα 20,5% χρησιμοποιεί της υπηρεσίες του Internet 1 με 2 ώρες καθημερινά. Γενικά, τα αγόρια ασχολούνται περισσότερο με το Internet.

Η ενημέρωση των νέων γίνεται από τα περιοδικά κατά 35% μερικές φορές το μήνα, και κατά 32% εβδομαδιαίως. Υπάρχει και ένα ποσοστό (16,5%) που διαβάζει περιοδικά κάθε μέρα, ενώ το 6,5% δεν διαβάζει ποτέ. Γενικά, τα κορίτσια διαβάζουν πιο συχνά περιοδικά. Επομένως, διαπιστώνουμε ότι, ένα σημαντικό ποσοστό των εφήβων και κυρίως τα κορίτσια, ενημερώνονται από τα περιοδικά για τις εξελίξεις-τάσεις της μόδας, καθώς επίσης και για διάφορη άλλη θεματολογία που εμπεριέχονται σε αυτά, όπως για τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες, ακόμη και για τις σχέσεις τους με το άλλο φύλο.

Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ

Παρακάτω, αναφέρουμε αναλυτικά και ξεχωριστά για τα αγόρια και για τα κορίτσια, κατά πόσο λαμβάνουν υπόψη τους για τις αγορές τους τη γνώμη των γονιών, των φίλων και των ειδικών της μόδας. Συγκεκριμένα:

- Το 16% των κοριτσιών, αλλά μόνο το 4% των αγοριών, λαμβάνει υπόψη τους τη γνώμη των γονιών πάντα. Το 20% των κοριτσιών και μόνο το 13% των αγοριών, λαμβάνει υπόψη τους τη γνώμη των γονιών συχνά. Γενικά, το 33% των παιδιών ακούει τους γονείς για το ντύσιμο μερικές φορές, και το 22% σπάνια, ενώ το 18,5% ποτέ. Επομένως, αποδεικνύεται πως, ο έφηβος γενικότερα, έχει την ανάγκη –ψυχολογικά τουλάχιστον-, να διαφοροποιηθεί από τους γονείς του και να αναζητήσει τη δική του ταυτότητα. Αυτό είναι απόλυτα φυσιολογικό και στις περισσότερες περιπτώσεις επιτυγχάνεται σιωπηρά, χωρίς ανοιχτή ρήξη και συγκεκριμένα, μέσα από ενέργειες, όπως αυτό του ιδιόμορφου ντυσίματος, κουρέματος, μουσικών προτιμήσεων, καθώς και από την αυξημένη βαρύτητα που δίνει σε στενούς του φίλους.

Επιπρόσθετα, αυτό επιβεβαιώνεται και από τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Το 36,5% ακούει τη γνώμη των φίλων μερικές φορές και το 31% συχνά. Το 16,5% σπάνια, αλλά ένα 11% πάντα. Από τα κορίτσια, το 17% ακούει πάντα τη γνώμη των φίλων αλλά αντίστοιχα, μόνο το 4% των αγοριών. Τα περισσότερα αγόρια (42%) λαμβάνουν υπόψη τη γνώμη των φίλων μερικές φορές μόνο, ενώ τα περισσότερα κορίτσια (33%) ακούει συχνά τους φίλους.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Τα κριτήρια που οδηγούν τους εφήβους να αγοράσουν κάποιο προϊόν, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουν (πόσο συχνά, πόσα χρήματα δαπανούν και που ψωνίζουν), αναλύονται ως εξής:

- Οι νέοι συχνά αγοράζουν διάφορα προϊόντα με κριτήριο τη διαφήμιση σε ποσοστό 33,5%. Αυτό το ποσοστό οφείλεται κυρίως στα κορίτσια, που κατά 41% έχουν σαν κριτήριο τη διαφήμιση, ενώ για τ' αγόρια το αντίστοιχο ποσοστό είναι 26%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοριών αγοράζει προϊόντα, μερικές φορές εξαιτίας των διαφημίσεων.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο ανέκαθεν ξυπνούσε την επιθυμία της κατανάλωσης και την προσδοκία της πλησμονής. Επιπλέον, διαδραματίζει καίριο ρόλο στην μετάδοση μηνυμάτων, στη δημιουργία της μόδας, στη χάραξη κατευθυντηρίων γραμμών στο κοινό και κυρίως στους νέους. Αδιαμφισβήτητα, αποτελεί ένα εκ των σημαντικότερων μέσων προώθησης και διάδοσης προϊόντων, ιδεών, νοοτροπιών και συνηθειών στο ευρύ κοινό.

- Το 39,5% των εφήβων συχνά ψωνίζει με κριτήριο την φίρμα των προϊόντων. Αυτό συμβαίνει σε σχεδόν ίδιο ποσοστό και για τ' αγόρια και για τα κορίτσια. Αρκετά μεγάλο είναι όμως και το ποσοστό των παιδιών που ψωνίζει πάντα με κριτήριο την φίρμα (23%). Για τα κορίτσια είναι 29% και για τ' αγόρια είναι 17%. Λιγστοί είναι αυτοί που σπάνια ή ποτέ δεν λαμβάνουν υπόψη την φίρμα (9,5% και 6,5%). Όσον αφορά την συχνότητα αγορών, το 39,5% των εφήβων ψωνίζει 2 με 3 φορές το μήνα και το 34,5% κάθε μήνα. Κάποιοι ψωνίζουν κάθε εβδομάδα (12,5%), αλλά πρόκειται περισσότερο για κορίτσια (το 20% των κοριτσιών και μόνο το 5% των αγοριών).

Η μάρκα δίνει αξία στους λειτουργικούς σκοπούς. Κατά κάποια έννοια, κάνει το προϊόν να μοιάζει καλύτερο. Τα προϊόντα μίας εταιρίας αγοράζονται για ένα λειτουργικό σκοπό αλλά το δυνατό τους brand δίνει στους χρήστες την πεποίθηση ότι λειτουργούν καλύτερα από κάποια ανώνυμα. Η αίσθηση της εμπιστοσύνης από το δυνατό brand name, μπορεί να είναι ένα σημαντικό πρόσθετο όφελος για τον χρήστη.

Έτσι λοιπόν, και οι έφηβοι αρέσκονται στα brands, γιατί αισθάνονται ασφαλείς με την επιλογή τους και ικανοποίηση που συσχετίζεται με το αν γίνεται αποδεκτός εκ μέρους των ομηλίκων, και συχνά (έτσι τουλάχιστον φαίνεται), είναι αδιάφορος για το αποτέλεσμα της δικής του συμπεριφοράς, που μερικές φορές είναι «ακυρίαρχη». Ουσιαστικά, η υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς των εφήβων είναι απόρροια της καταναλωτικής πολιτικής των εταιριών- επιχειρήσεων.

Επίσης, παρατηρούμε ότι τα νεαρά άτομα, είναι πιθανόν να αναζητήσουν πληροφορίες από διάφορα μέσα και να αλλάζουν μάρκα, αλλά τις περισσότερες φορές, δεν χρησιμοποιούν ανώνυμα προϊόντα.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Όσον αφορά την πρώτη υπόθεση εργασίας, καταλήγουμε στο ότι οι trendy δεν διαμορφώνουν οι ίδιοι καταναλωτικές στάσεις και συμπεριφορές. Ουσιαστικά, οι trendy αποτελούν μια κατασκευαστική προπαγάνδα, δημιούργημα των Μ.Μ.Ε. Οι έφηβοι σήμερα, αποτελούν ένα ξεχωριστό κοινό για τις επιχειρήσεις, μία ξεχωριστή κατηγορία που προκαλεί και απαντά στις προκλήσεις του σήμερα επί ή αποδοκιμάζοντας.

Η δεύτερη υπόθεση εργασίας μας (τα «μηνύματα» είναι διαφήμιση, η συμπεριφορά των εφήβων όμως;), επαληθεύεται βάσει του ερευνητικού μας μέρους. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες διαφημίσεις είναι καλοσχεδιασμένες και προσεκτικά ελεγμένες ως προς τα μηνύματα που περνούν σε διάφορες ομάδες. Συνήθως, τραβούν την προσοχή των παιδιών και όχι μόνο. Το κάθε μέσο ενημέρωσης χρησιμοποιεί τη δική του γλώσσα και τρόπο παρουσίασης. Για παράδειγμα, μεγάλοι τίτλοι στις εφημερίδες τραβούν την προσοχή του αναγνώστη σε ένα θέμα ενώ η μουσική στις τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις δημιουργεί γκάμα συναισθημάτων.

Όταν τα παιδιά γνωρίσουν αυτές τις τεχνικές θα καταλάβουν το πώς – γιατί μεταδίδεται ένα μήνυμα, αντί να επηρεαστούν απλώς από αυτό. Εξάλλου, ο κάθε άνθρωπος ερμηνεύει διαφορετικά το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα, ανάλογα με τις εμπειρίες, και τις ιδιομορφίες της ζωής του. Η αλήθεια είναι πως ο κόσμος της διαφήμισης διαφέρει από την πραγματικότητα: *τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλουν συγκεκριμένες αξίες και απόψεις*. Η χρήση συγκεκριμένων προϊόντων δεν σημαίνει απαραίτητως ότι η ζωή του χρήστη θα αλλάξει ριζικά και θα γίνει σαν αυτή του πρωταγωνιστή της διαφήμισης.

Άρα, στις μέρες μας, η συμπεριφορά των εφήβων, είναι διαφήμιση αφού αυτό το μοντέλο συμπεριφοράς προωθείται από τη δύναμη των διαφημιστικών μηνυμάτων στα Μ.Μ.Ε.

Και η τρίτη υπόθεση εργασίας επαληθεύεται, αφού οι trendy, όπως χαρακτηριστικά προαναφέρθηκε, αποτελούν μια κατασκευαστική προπαγάνδα των Μ.Μ.Ε. που σαν σκοπό έχει οι έφηβοι να νιώθουν «ξεχωριστοί» εφόσον, γίνονται αποδεκτοί από τους σημαντικούς «άλλους».

5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ως ένα βαθμό η κατάσταση είναι προβληματική. Απαιτείται δια βίου εκπαίδευση των νέων από την οικογένεια, το σχολείο...

Από την άλλη, το κράτος πρέπει μέσα από προγράμματα να ενθαρρύνει την καινοτομία και να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Πολλά από τα προγράμματα επιδοτούνται και από την ευρωπαϊκή ένωση. Επιθυμητό θα ήταν το κράτος να έχει περισσότερα εθνικά προγράμματα και να μην βασίζεται μόνο από πηγές που προέρχονται από το εξωτερικό.

Το κράτος από την πλευρά του οφείλει να βελτιώσει το εθνικό σύστημα καινοτομιών και να αυξήσει τις κρατικές χρηματοδοτήσεις που ευνοούν την καινοτομικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Μόνο τότε οι επιχειρήσεις αλλά και το σύνολο της οικονομίας της χώρας μας θα ανέλθει στο επιθυμητό επίπεδο.

Πρέπει λοιπόν να γίνει κατανοητό απ' όλες τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου, πως η ανάπτυξη καινοτομικών διαδικασιών κρίνεται απαραίτητη για την επιβίωση τους. Η καινοτομία είναι το στοιχείο εκείνο που μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά τους και για αυτό το λόγο δε θα πρέπει να αφήνουν καινοτομικές ευκαιρίες ανεκμετάλλευτες.

Στις μέρες μας όμως, δεν αρκεί μόνο η χάραξη και εφαρμογή τέτοιου είδους πολιτικής. Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης που είναι ολοένα και πιο έντονη σήμερα η ανάληψη καινοτομιών πρέπει να έχει διεθνή χαρακτήρα και να καθιστά την επιχείρηση ανταγωνιστική σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην Ελλάδα, συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν καλύτερα δίκτυα συνεργασίας και ανταλλαγής πληροφοριών τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στη διαδικασία ανάπτυξης καινοτομιών.

Είναι προφανές ότι για να αναπτυχθεί μια εταιρία στον επιχειρηματικό κόσμο δεν θα πρέπει να βασίζεται στην αναπαραγωγή του παρελθόντος, αλλά συνεχώς να εξελίσσεται και να εφευρίσκει νέες τεχνικές μεθόδους. Να βλέπει την αλλαγή ως κάτι το φυσιολογικό και να μη διστάζει να ρισκάρει ούτε να προχωρεί σε οποιαδήποτε ανατροπή. Να καινοτομεί...

Στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή, η χώρα μας αποδίδει σημασία τόσο στη θέσπιση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για την υγεία και τη διατροφή των πολιτών όσο και στην προστασία των νομικών και οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών και στην καθιέρωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης στην εσωτερική αγορά καθώς:

1. Η ένταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς επιτείνει την κρίση στις ανθρώπινες σχέσεις.
2. Η μοναξιά, η έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ των γονέων αλλά και μεταξύ των νέων, οι οικογενειακές συγκρούσεις, η αδιαφορία του ενός για τον άλλο, οι εγωιστικές και ατομιστικές στάσεις και συμπεριφορές είναι προβλήματα της εποχής μας.
3. Το χάσμα των γενεών είναι πιο έντονο στην επαρχία, όπου οι γονείς παραμένουν προσκολλημένοι σε παραδοσιακούς τρόπους αγωγής.
4. Τους νέους τους φοβίζει το μέλλον. Πιστεύουν, ότι ζουν σε μία κοινωνία επικίνδυνη, χωρίς αξίες και ιδανικά. Κατηγορούν την πολιτική ηγεσία για αμοραλισμό, καταχρήσεις, αυθαιρεσίες κ.λπ..

Οι προτάσεις μας για τη βελτίωση των διαπροσωπικών σχέσεων με αποτέλεσμα την κριτική σκέψη και συνεπώς την έλλογη συμπεριφορά των νέων είναι οι εξής:

- Να αποκατασταθεί η επικοινωνία μεταξύ νέων και ενηλίκων γονέων και παιδιών, δασκάλων, μαθητών και των νέων μεταξύ τους.
- Να υπερισχύει το κοινωνικό του ατομικού. Περισσότερος ελεύθερος χρόνος και καλύτερη αξιοποίησή του.
- Ψυχολόγοι στα σχολεία -περισσότερα αθλητικά και πολιτιστικά κέντρα.
- Πολιτικοποίηση, όχι κομματικοποίηση των μαθητών.
- Ενθάρρυνση ανθρωπιστικών πρωτοβουλιών. Να παίρνουν οι μεγάλοι πιο σοβαρά τους νέους.
- Μεγάλη η σημασία της Παιδείας, που πρέπει να είναι περισσότερο ανθρωποκεντρική.
- Σημαντικός ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. για την άνοδο του πολιτιστικού επιπέδου.
- Εργασία-επαγγελματικός προσανατολισμός-ανεργία.
- Τους νέους και τις νέες απασχολεί πολύ η μελλοντική επαγγελματική τους σταδιοδρομία.
- Αντιμετωπίζουν με δέος το ενδεχόμενο της ανεργίας, γεγονός που από τώρα τους γεμίζει με φόβους και άγχη. Δίνουν μεγάλη σημασία στην εργασία, της

οποίας τα αποτελέσματα θεωρούν ευεργετικά για την ίδια τους τη ζωή και την ψυχική τους ισορροπία.

- Οι αιτίες που προκαλούν τις δυσκολίες στην πρόσβαση στην αγορά εργασίας είναι: Ο ελλιπής επαγγελματικός προσανατολισμός και η αδυναμία της πολιτικής να κατευθύνει τους νέους σε επαγγέλματα με μέλλον.
- Για τα ναρκωτικά, εκείνη η ανάγκη που προβάλλεται είναι η ενημέρωση στο σχολείο, αυστηρές ποινές στους εμπόρους, προστασία των σχολείων και των χώρων συνάντησης της νεολαίας, κατανόηση για τους χρήστες, Κέντρα αποτοξίνωσης, προγράμματα επανένταξης των αποθεραπευμένων και προγράμματα μεθαδόνης. Καθοριστικός στο σημείο αυτό θεωρείται ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. αλλά και του Αθλητισμού.
- Η βία και η εγκληματικότητα θα πρέπει να καταπολεμηθούν με τη λήψη αυστηρών αστυνομικών μέτρων, αλλά και με την Παιδεία, τα προγράμματα ευρέσεως εργασίας, την κατάργηση των διακρίσεων. Επίσης, καλά οργανωμένο σωφρονιστικό σύστημα και επανένταξη πρώην φυλακισμένων. Για το AIDS ζητούν πληροφόρηση, σεξουαλική αγωγή, κατανόηση και αγάπη για τους φορείς και απόρριψη της κατάστασης αποκλεισμού, στην οποία είναι καταδικασμένοι.

Κλείνοντας, σε ό,τι αφορά την Ε.Κ.Ε. που θίξαμε προηγουμένως, είναι χρήσιμο να γίνουν δύο επισημάνσεις:

Όπως την περιγράψαμε στις προηγούμενες σελίδες, μπορούμε να φανταστούμε όλη την διαδικασία διάδοσης των πρακτικών της Ε.Κ.Ε. σε ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού σαν μία κλιμακωτή διαδικασία που ξεκινά από το εσωτερικό των επιχειρήσεων και στη συνέχεια εμπεδώνεται σε ομάδες όλο και μεγαλύτερου μεγέθους (ομάδας εργασίας, τμήμα, επιχείρηση, επιχειρηματικός κλάδος, οικονομία ενός κράτους).

Μπορούμε επίσης να φανταστούμε την διάδοση των πρακτικών σαν μία διαδικασία αμοιβαίας παρακίνησης. Αρχικά, είναι απαραίτητη η δημιουργία πίεσης από το κοινό για να εξετάσουν οι επιχειρήσεις την εφαρμογή πρακτικών Ε.Κ.Ε. Αν υπάρχει ανταπόκριση από την χρήση αφενός όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θα παρακινηθούν και αφετέρου θα ενισχυθεί η δέσμευση κάθε μίας να συνεχίσει πάνω στον ίδιο δρόμο. Δηλαδή, και με την ελπίδα ότι δεν θα παρεξηγηθεί η παρομοίωση, η

πώληση του προϊόντος «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» είναι συμφέρουσα μόνο αν υπάρχει υψηλή κατανάλωσή του, ιδιαίτερα από τους νέους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- December, J., 1996, *Units of Analysis for Internet Communication*, Journal of Communication, 46(1)
- Illegal and Harmful Content on the Internet*. (Communication to European parliament)
- Mansell, R., March 1998, *Citizen Expectations: The Internet And The Universal Service Challenge*, Intermedia, 26(1)
- McChesney, R.W. 1996, *The Internet and US Communication Policy-Making in Historical And Critical Perspective*, Journal of Communication, 46(1)
- McLaughlin, M.L., 1996, *The Art Site on the World Wide Web*, Journal of Communication, 46(1)
- Morris, M., Ogan, C., 1996, *The Internet as a mass medium*, Journal of Communication, 46(1)
- Newhagen, J.E., Rafaeli, S., 1996, *Why Communication Researchers Should Study The Internet: A Dialogue*, Journal of Communication, 46(1)
- Parks, M. R., 1996, *Making Friends In Cyberspace*, Journal of Communication, 46(1)
- J. Fiske, 1992, *.Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Αθήνα
- D. McQuail, S. Windhal, 2001, *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας*, Καστανιώτης, Αθήνα,
- Δεμερτζής, *Πολιτική Επικοινωνία*, 2002, Παπαζήσης Αθήνα
- Bearden, W. O. et al, *An Exploratory Investigation of consumer Innovativeness and Interpersonal Influences*.
- Cotte, J., Wood, S., *Families and Innovative Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research, (31) June 2004, 78—86.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R, Goldsmith, E. B., *Innovative Consumers and Market Mavens*, Journal of Marketing, Fall 2003, 54—64.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., Madden, T. J., *Consumer Innovativeness and the Adoption Process*, Journal of consumer Psychology 4(4) 329—345, 1995.
- Γεωργαντά Ζ., *Επιχειρηματικότητα και καινοτομίες*, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη, 2003.

- Καρβούνης, Σ., *Διαχείριση Τεχνολογίας και Καινοτομίας*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1995.
- Κομνηνός, Ν., Κυργιαφίνη, Λ., Σεφερτζή, Έ., *Τεχνολογίες ανάπτυξης καινοτομίας*, Gutenberg, Αθήνα, 2002.
- Κορώσης Κ. *Εφηβοι και Οικογένεια*, Gutenberg, Αθήνα 2002
- Τσαούνης, Ν., Κατσουλάκος, Ι., Κούκιος, Ε, *Η συμβολή της έρευνας, τεχνολογίας και καινοτομίας στην περιφερική ανάπτυξη*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2003.
- Bearden, W. O. et al, *An Exploratory Investigation of consumer Innovativeness and Interpersonal Influences*.
- Cotte, J., Wood, S., *Families and Innovative Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research, (31) June 2004, 78—86.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R, Goldsmith, E. B., *Innovative Consumers and Market Mavens*, Journal of Marketing, Fall 2003, 54—64.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., Madden, T. J., *Consumer Innovativeness and the Adoption Process*, Journal of consumer Psychology 4(4) 329—345, 1995.
- Γεωργαντά Ζ., *Επιχειρηματικότητα και καινοτομίες*, Εκδόσεις Ανικούλα, Θεσσαλονίκη, 2003.
- Καρβούνης, Σ., *Διαχείριση Τεχνολογίας και Καινοτομίας*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, 1995.
- Κομνηνός, Ν., Κυργιαφίνη, Λ., Σεφερτζή, Έ., *Τεχνολογίες ανάπτυξης καινοτομίας*, Gutenberg, Αθήνα, 2002.
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου Π., *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα, Rosili, 2003.
- Σιώμκος, Γ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Σταμούλης, 2002.
- Τσαούνης, Ν., Κατσουλάκος, Ι., Κούκιος, Ε, *Η συμβολή της έρευνας, τεχνολογίας και καινοτομίας στην περιφερική ανάπτυξη*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2003.
- Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α. *Διαχρονική Εξέλιξη Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Ποιοτικές Έρευνες Marketing*, Αθήνα, Σταμούλης, 2002.
- David Aaker, *Managing Brand Equity*.
- Ευρωπαϊκή Ένωση, *Πράσινη Βίβλος – Προώθηση Ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, COM/2001/0366 τελικό, 2001.
- Anthony Giddens, *Ο Κόσμος των Παγδαίων Αλλαγών*, Μεταίχμιο, Αθήνα, 2002.
- Naomi Klein, *No Logo*, Λιβάνης, Αθήνα.

- Jeremy Rifkin, *Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης*, Λιβάνης, Αθήνα.
- Jeremy Rifkin, *Το Ευρωπαϊκό Όνειρο*, Λιβάνης, Αθήνα, 2005.
- *World Business Council for Sustainable Development* <<http://www.wbcsd.org>>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
1. Φύλο Αγόρι <input type="checkbox"/> Κορίτσι <input type="checkbox"/>	2. Έχεις αδέρφια; Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/>
3. Ηλικία	
4. Εξωσχολικές δραστηριότητες: Φροντιστήρια <input type="checkbox"/> Μουσική <input type="checkbox"/> Αθλητισμός <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά παιχνίδια <input type="checkbox"/> Ομάδες/ σύλλογοι <input type="checkbox"/> Άλλο <input type="checkbox"/>	
5. Ποιο είναι το αγαπημένο σου χόμπι/ ασχολία;	
Β. ΕΜΦΑΝΙΣΗ	
6. Θεωρείτε ότι είστε άτομο που ακολουθεί την μόδα; Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/>	
7. Στον φιλικό σας περίγυρο υπάρχουν άτομα που ακολουθούν την μόδα; Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/>	
8. Σας ενδιαφέρει να παρακολουθείτε τις εξελίξεις της μόδας; Ναι <input type="checkbox"/> Όχι <input type="checkbox"/>	
9. Αν ναι, πόσο καλά γνωρίζετε τις τάσεις της μόδας; Πολύ καλά Καλά Μέτρια Λίγο Ελάχιστα	

Γ. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΜΜΕ

**10. Από πού ενημερώνεστε για τα νέα προϊόντα;
(επιλέξτε όλες τις πιθανές απαντήσεις)**

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Internet

Περιοδικά

Εφημερίδες

Φίλοι

Αλλού

11. Για πόσο χρόνο βλέπετε τηλεόραση κάθε μέρα;

Δεν βλέπω καθόλου

Λιγότερο από 1 ώρα

1-2 ώρες

2-3 ώρες

3-5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

12. Για πόσο χρόνο ακούτε ραδιόφωνο κάθε μέρα;

Δεν ακούω καθόλου

Λιγότερο από 1 ώρα

1-2 ώρες

2-3 ώρες

3-5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

13. Για πόσο χρόνο κάνετε χρήση του Ίντερνετ κάθε μέρα;

Δεν κάνω χρήση

Λιγότερο από 1 ώρα

1-2 ώρες

2-3 ώρες

3-5 ώρες

Πάνω από 5 ώρες

14. Πόσο συχνά διαβάζετε περιοδικά;

Κάθε μέρα

Κάθε εβδομάδα

Μερικές φορές τον μήνα

Κάθε δύο ή τρεις μήνες

Ποτέ

15. Πόσο συχνά διαβάζετε εφημερίδες;

Κάθε μέρα

Κάθε εβδομάδα

Μερικές φορές τον μήνα

Κάθε δύο ή τρεις μήνες

Ποτέ

Δ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

16. Αγοράζετε προϊόντα (ενδύματα, υποδήματα, κλπ) με κριτήριο την διαφήμισή τους;

Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Αγοράζετε προϊόντα (ενδύματα, υποδήματα, κλπ) με κριτήριο την φίρμα τους;

Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Αγοράζετε προϊόντα (ενδύματα, υποδήματα, κλπ) με κριτήριο την τιμή τους;

Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Αγοράζετε προϊόντα (ενδύματα, υποδήματα, κλπ) με κριτήριο το ποιοι άλλοι τα έχουν και/ ή φοράνε;

Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Πόσο συχνά αγοράζετε νέα ενδύματα, υποδήματα, κλπ;Κάθε εβδομάδα Κάθε μήνα Κάθε 2-3 μήνες Μία με δύο φορές τον χρόνο Κάθε χρόνο **21. Πόσα χρήματα ξοδεύετε κάθε μήνα για αγορές;**Μέχρι 50 ευρώ 51-100 ευρώ 101-200 ευρώ Πάνω από 200 ευρώ **22. Για τις αγορές σας, επισκέπτεστε τα ίδια καταστήματα κάθε φορά;**Ναι Όχι **23. Κάνετε αγορές από το Ίντερνετ;**Ναι Όχι **E. Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ****24. Ακούτε την γνώμη των γονέων σας για την αγορά ενός νέου προϊόντος;**

Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Ακούτε την γνώμη των φίλων σας για την αγορά ενός νέου προϊόντος;

Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Ακούτε την γνώμη των ειδικών της μόδας για την αγορά ενός νέου προϊόντος;

Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
-------	-------	---------------	--------	------

