

Σημειώσεις για δύο συζητήσεις σχετικά με την διαφήμιση.

Του Μανώλη Χαιρετάκη, αναπληρωτή καθηγητή ΕΜΜΕ/ΕΚΠΑ

α) Η διαφήμιση μέχρι σήμερα.

-Η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα την τελευταία εικοσαετία.

Advertising expenditure in million euros (*)

Year	Newspapers	Magazines	Radio	TV	Total
1991	45.9	73.7	17.2	162.8	299.6
92	59.3	101.5	27.0	300.0	487.8
93	70.4	106.0	44.3	389.2	609.9
94	94.9	134.8	52.9	558.1	840.7
95	123.2	168.4	69.5	836.5	1197.6
96	125.1	190.6	65.8	446.0	827.5
97	159.6	273.8	65.8	466.2	965.4
98	197.1	326.7	55.8	511.8	1091.4
99	256.1	380.8	69.0	613.1	1319.0
2000	302.5	470.4	70.5	665.1	1508.5
01	255.3	532.2	70.8	661.0	1519.3
02	253.5	604.0	87.7	712.6	1657.8
03	302.5	684.7	98.5	720.7	1806.4
04	352.9	803.5	115.6	771.1	2043.1
05	407.4	886.3	113.9	784.7	2192.3
06	452.4	978.3	119.4	793.6	2343.7
07	499.7	1047.9	165.6	941.5	2654.7
08	478.6	1113.3	214.9	862.0	2668.8
09	441.7	889.8	166.2	714.8	2212.5
2010	434.1	746.0	124.2	583.2	1887.5

(*) Remuneration of advertising agencies and VAT are not included. Source :Media Services.

-Τα ΜΜΕ, τα μπλόκ εξουσίας των ΜΜΕ, η διαπλοκή , η συγκέντρωση των ΜΜΕ.

Evolution of the complexity of TV-related equipment

TV-related equipment of households	1998	2003	2008	2010
2+TV	51.3%	57.2%	69.7%	69.2%
3+TV	9.7	14.5	25.5	24.4
Nova	-	3.2	8.4	9.9
DVD/hard disk	-	16.6	68.7	71.5
Video Game equipment	-	-	20.8	20.8
Home cinema	-	-	10.9	12.8
Projector	-	-	2.0	2.1
Computer	-	29.2	52.5	62.5
Internet	-	18.3	38.7	53.6

Source :Establishment Surveys, Nielsen Audience Measurement

Transition from political discourse to commodity discourse- main features

a. General	Political discourse	Commodity discourse
Overall environment	Public sphere	Post-public sphere
Predominant viewpoint	Long term	Short term
Dominance of the power bloc of	The print media	The electronic media
Pre-eminent dimension of discourse	Political	Commodity
Intensity of speed in everyday life	Low to medium	High
Citizen status	People as personalities	People as units, as false individualities via their inclusion in pre-determined characteristics
	Citizens as voters	Citizens as consumers
b. Communication		
Mostly utilized media	Print media	Electronic and new media

technologies		
Presence level of commodity communication	Low, mainly of an informative nature	Very intense, up to obtrusive. "Construction" of demand
Outcome of communication	Search for meaning (use value)	Dominance of the universe of exchanges (exchange value)
c. Content, audiences, consumption		
Major content structure	Diversity, heterogeneity, qualitative considerations	Uniformity, homogeneity, quantitative considerations
Content quality	Addressed mainly to politically conscious citizens (politics)	Addressed mainly to consumers of commodities
Mode of address when addressing through the media	Austerity, rigour	Intimacy, even false intimacy
Level of media commercialization	Low to medium	High
Media content consumption	Usual consumption of media content	Introduction and, later on prevalence of zapping

Βλέπε στο media.uoa.gr/lectures/ad το κείμενο «Οι διαδρομές της πολιτικής επικοινωνίας και τα ΜΜΕ».

-Η πορεία της διαφήμισης στις ΗΠΑ πριν τον Β' Π.Π.

Βλέπε στο media.uoa.gr/lectures/ad το κείμενο «Σημειώσεις για τη διαφήμιση(1)».

-Η άλωση των ελληνικών διαφημιστικών εταιρειών και η σταδιακή εμφύτευση προτύπων από την Αγγλοσαξωνία.

-Η έως τώρα δομή των διαφημιστικών εταιρειών.

-Τα ακροατήρια των ΜΜΕ.

Ακροατήρια των ΜΜΕ : μορφές, φάσεις, μεθοδολογίες, εκτιμήσεις.

Εξελικτικές φάσεις	Φάσεις (μαζικής) εμπορευματοποίησης	Επίπεδο αναγκών της αγοράς	Αντίστοιχο μεθοδολογικό πλαίσιο	Μορφή του ακροατηρίου	Παραγόμενα προϊόντα εκτιμήσεων
Κυριαρχία	Απλή	Πιστοποίηση	Απλή στατιστική	Σχηματισμός των	Στοιχεία

των εντύπων	εμπορευματοποίηση	η της εξέλιξης της κυκλοφορίας	καταγραφή/αποτύπωση.	αρχικών μαζικών, αλλά διάσπαρτων ακροατηρίων.	κυκλοφορίας
Απαρχή του ραδιοφώνου	Αρχική ως προς τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ	Πιστοποίηση του κοινού του ραδιοφώνου	Απαρχή χρήσης των στατιστικών μεθόδων στην εκτίμηση των ακροατηρίων.	Το πρώτο ενιαίο/ομογενές μαζικό ακροατήριο.	Μεγέθη του ακροατηρίου του ραδιοφώνου.
Επέκταση του ραδιοφώνου και είσοδος της τηλεόρασης	Ενδιάμεση	Βελτίωση των μεθόδων εκτίμησης του ραδιοφωνικού κοινού. Απαρχή εκτίμησης του τηλεοπτικού κοινού.	Περαιτέρω εκλέπτυνση των στατιστικών μεθόδων. Αναγκαίες προσαρμογές της θεωρίας που προκαλούνται από τις απαιτήσεις της πραγματικότητας.	Διαφοροποιήσεις του πρώτου μαζικού ακροατηρίου. Εμφάνιση του τηλεοπτικού ακροατηρίου.	Μεγέθη του ραδιοφωνικού και του τηλεοπτικού ακροατηρίου
Κυριαρχία της τηλεόρασης	Εξελιγμένη	Εστίαση σε βελτιώσεις των μεγεθών εκτίμησης του τηλεοπτικού κοινού.	Έναρξη των εφαρμογών του Η/Υ στις στατιστικές μεθόδους εκτίμησης του ακροατηρίου.	Το δεύτερο ενιαίο/ομογενές μαζικό ακροατήριο.	Κυρίως μεγέθη του τηλεοπτικού ακροατηρίου
Επέκταση της κυριαρχίας της τηλεόρασης- απορρύθμιση	Ελεγκτατική	Εκλεπτύνσεις των μεθόδων εκτίμησης του τηλεοπτικού κοινού.	Διαμόρφωση διαφόρων εξελιγμένων μεθοδολογιών, σε συνδυασμό με το αντίστοιχο λογισμικό.	Αναζήτηση επιμέρους/τμηματοποιημένων ακροατηρίων.	Απαρχή εκτίμησης των διαφόρων επιμέρους ακροατηρίων που σχετίζονται με τις διάφορες δραστηριότητες της τηλεθέασης.
Είσοδος των νέων μέσων	Πορεία προς την ολική εμπορευματοποίηση	Πιστοποίηση των διαφόρων κοινών με βάση κοινώς αποδεκτά πλαίσια εκτίμησης.	Διερεύνηση για την επέκταση των εξελιγμένων μεθοδολογιών, ώστε να συμπεριληφθούν και οι τρέχουσες εξελίξεις.	Συνύπαρξη όλων των μορφών και των μεγεθών του ακροατηρίου.	Εστίαση σε ειδικές απαιτήσεις εκτίμησης επιμέρους κοινών.

1.Προς τη διαμόρφωση του ακροατηρίου/κοινού από την εποχή της νεωτερικότητας και εντεύθεν.

Είναι αξιοπαρατήρητο, στην σχετικά μεγάλη ιστορική διάρκεια, πώς/με ποιους τρόπους οι δυνατότητες που υπήρχαν, για έναν αριθμό ατόμων που ανήκαν στην δημόσια σφαίρα

-να **παράγουν**

-να **διανέμουν** και

-να **καταναλώνουν** το περιεχόμενο των ΜΜΕ, βαθμιαία **περιορίστηκαν** στο πεδίο της **κατανάλωσης**, και παρέμειναν *εκεί*.

Σταδιακά, και παράλληλα με την εστίαση στην κατανάλωση του περιεχομένου, αυτό που εξέφραζε τη **δημόσια σφαίρα**, «άδειασε» από νόημα και- εφόσον τα κενά δεν μένουν για πολύ ακάλυπτα- έδωσε την θέση του στον έλεγχο της **παραγωγής** και της **διανομής** σε άτομα ή σε ομάδες ατόμων/εταιρείες που διέθεταν την οικονομική δυνατότητα να φέρουν σε πέρας τις συγκεκριμένες αυτές δραστηριότητες.

Οι εφημερίδες-η σφαίρα των εντύπων μέσω, μετά από μια εκτεταμένη σειρά πολιτικών μαχών με τις εκάστοτε εξουσίες στις Ευρωπαϊκές χώρες αλλά και αλλού, σχετικά με το περιεχόμενό τους και τις δυνατότητες διανομής τους, συνεισέφεραν τόσο στην διαμόρφωση όσο και την ενίσχυση της ελευθερίας του λόγου και της ελευθερίας του Τύπου.

Οι δυο αυτές ελευθερίες ήταν άρρηκτα συνδεδεμένες με την ελευθερία του συνέρχεσθαι και την ελευθερία της δημόσιας συνάθροισης, αλλά και διαμόρφωσαν την κοινή γνώμη στη σφαίρα της πολιτικής. Οι ανάγκες των εντύπων μέσω για την εφαρμογή των εκάστοτε σύγχρονων τεχνικών για τη συλλογή και τη διαμόρφωση του περιεχομένου σε μια μορφή έτοιμη προς δημοσίευση, της μαζικής των εκτύπωσης και της κατά το δυνατόν ταχύτερης διανομής των, υλοποιήθηκαν με την άμεση εμπλοκή ιδιωτικών κεφαλαίων. Το δεδομένο αυτό συνέβαλλε ποικιλότροπα

-σε μια περαιτέρω **σύσφιξη** των σχέσεων του ιδιωτικού κεφαλαίου με την σφαίρα της πολιτικής.

-στην εισαγωγή της ανάγκης για **κερδοφορία** της συγκεκριμένης αυτής επένδυσης, άρα

-και στην συνεχή **μεγέθυνση** του αναγνωστικού κοινού των εντύπων καθώς και στην είσοδο , επί σκηνής, των εσόδων από διαφημιστικές δραστηριότητες.

-στον **διαμεσολαβητικό** ρόλο των εντύπων , και κυρίως των εφημερίδων, ως ενδιάμεσων μεταξύ των σχηματισμών της πολιτικής σφαίρας και των (αντιστοίχων) οπαδών τους.

Βαθμιαία, η ανάγκη των εντύπων για μια συνεχώς βελτιούμενη κερδοφορία, άρα και για διαρκώς αυξανόμενα μεγέθη κυκλοφορίας (καθώς και για αυξημένα διαφημιστικά έσοδα) τα οδηγούσε σε προσεκτικές κινήσεις, ώστε να μην αποξενωθούν/απομακρυνθούν οι διάφορες κατηγορίες του αναγνωστικού των κοινού. Η τάση αυτή, ωστόσο, συνδιαμορφώθηκε μέσα σε αυτά τα ιστορικά πλαίσια. Ωστόσο, αν και σχετικά μαζικό (σε σύγκριση με το κοινό των ηλεκτρονικών μέσων) , αυτό το κοινό ήταν διάσπαρτο/τμηματοποιημένο, ακριβώς επειδή κάθε έντυπο σχετιζόταν με κάποιο υποσύνολο του μαζικού αυτού κοινού.

Αυτή η κατάσταση πραγμάτων φέρει στο νου τα μικρά, σχεδόν αυστηρά τμηματοποιημένα σημερινά κοινά/ακροατήρια μιας τηλεόρασης, που έχει «διασπασθεί» σε επιμέρους τεχνολογίες μετάδοσης και αντίστοιχης προσφοράς περιεχομένου : αναλογική, καλωδιακή, δορυφορική, ψηφιακή κ.λ.π.

Το ραδιόφωνο, και ιδιαίτερα η διεύρυνση της διάδοσης των ραδιοφωνικών συσκευών, «οικοδομεί» το πρώτο μαζικό ακροατήριο, ποσοτικά μεγαλύτερο, τις περισσότερες φορές, από το συνολικό αναγνωστικό κοινό των εφημερίδων.

Η περαιτέρω διάδοση της συσκευής του ραδιοφώνου, αλλά και η έναρξη της λειτουργίας της τηλεόρασης-μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο-και η επέκταση της διάδοσης των τηλεοπτικών συσκευών, εξασφαλίζει την δημιουργία ιδιαίτερα μεγάλων, πλέον, ραδιοφωνικών ακροατηρίων αλλά και την σταδιακή συγκρότηση του τηλεοπτικού ακροατηρίου, το οποίο και τελικά αποβαίνει το δεύτερο μαζικό ακροατήριο, μετά από αυτό του ραδιοφώνου, και –αρκετές φορές, αν όχι τις περισσότερες-ποσοτικά μεγαλύτερο από αυτό του ραδιοφώνου.

Από τη **νέα ρύθμιση** για τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ-αυτή την *κατά συνθήκη* αποκαλούμενη **απορρύθμιση**- και μετέπειτα, τα δύο αυτά μαζικά ακροατήρια έχουν φτάσει σε μια φάση (σχετικής, τουλάχιστον) ωρίμανσης. Με την έναρξη λειτουργίας μιας πλειάδας ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών από ιδιωτικά κεφάλαια , το έως τώρα μαζικό ακροατήριο ακολουθεί-εν μέρει, τουλάχιστον-μια πορεία διαφοροποίησης και τμηματοποίησης.

Η συνύπαρξη δημοσίων και ιδιωτικών κεφαλαίων στο πεδίο των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, σε συνδυασμό με την διαφορετική τους στοχοθέτηση, οι διαφοροποιήσεις των τρόπων μετάδοσης του περιεχομένου, η ζήτηση κεφαλαίων για την κατασκευή και μαζική διάδοση των συσκευών ραδιοφώνου και τηλεόρασης, η ωρίμανση των αγορών των καταναλωτικών αγαθών σε συνδυασμό με την εξάπλωση της *διαφήμισης* ως της απαραίτητης συλλειτουργίας για την περαιτέρω **επέκταση** της σφαίρας των **εμπορευμάτων** (ως ιδεολογίας αλλά και ως πρακτικής) συνέβαλλαν

-σε μια νέα ρύθμιση-μια νέα ισορροπία, κατά καιρούς επαναδιαπραγματεύσιμη-του ιδιωτικού κεφαλαίου με την σφαίρα της πολιτικής

-στην αποδοχή της **πρωτοκαθεδρίας** της **κερδοφορίας** των επενδυθέντων **ιδιωτικών** κεφαλαίων, με πιέσεις για την επαναδιαπραγμάτευση παγίων πλαισίων στο περιβάλλον της νέας συγκυρίας (λ.χ. για την ύπαρξη και τον ρόλο της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, για τις απαγορεύσεις σχετικά με μερικές κατηγορίες διαφημίσεων, για το καθεστώς των ρυθμίσεων ως «εργαλείο» της σφαίρας της πολιτικής κ.λ.π.) αλλά και με την γενικευμένη αποδοχή της διαφήμισης ως μιας εκπαιδευτικής, ενημερωτικής, ομογενοποιητικής κ.λ.π. πρακτικής, η οποία διαχειρίζεται , σε σημαντικό βαθμό, την οργάνωση της κατανάλωσης.

-στον συνεργειακό ρόλο των ΜΜΕ, «παλαιών» και νέων, για την καλλυντικοποίηση /ωραιοποίηση/αγιογράφηση –εν τέλει- την **«κατασκευή»** μιας πραγματικότητας κατά το δοκούν. Η **σαφώς εμπορική** κατεύθυνση η οποία επελέγη ως πρωταρχική για το σύνολο σχεδόν των ΜΜΕ, τοποθέτησε σε νέες βάσεις τον μέχρι τώρα ισχύοντα , σε κάποιο βαθμό, διαμεσολαβητικό ρόλο των ΜΜΕ ως ενδιάμεσων μεταξύ των πολιτών και των σχηματισμών της πολιτικής σφαίρας. Ο νέος ρόλος των ΜΜΕ περιελάμβανε (όχι όμως κατ' αποκλειστικότητα) **και** αυτή την διαμεσολάβηση.

Ο μερικός (για μερικά ΜΜΕ : σταδιακός) **απογαλακτισμός** των περισσότερων ΜΜΕ από την πολιτική σφαίρα ενέτεινε την ανάγκη για την περαιτέρω διεύρυνση της κερδοφορίας των, που οδηγεί σε συστηματικές προσπάθειες αποφυγής της οικονομικής διακινδύνευσης, στο μέτρο και στον βαθμό κατά τον οποίο η οποιαδήποτε μορφής κατανάλωση των ΜΜΕ να αποτελεί κατ' ανάγκη θέμα πρώτης προτεραιότητας για τους πολίτες. Η προσπάθεια αυτή οδήγησε τα ΜΜΕ σε επιλογή **συνδυαστικών καταστάσεων**, είτε ως προς την ιδιοκτησία (αγορές, συγχωνεύσεις κ.α.), ως προς το περιεχόμενο, ή ως προς την διανομή και το φάσμα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Σε αυτή την φάση, διαπιστώνεται μία **συνύπαρξη** όλων των μορφών και των (ποσοτικών) μεγεθών του ακροατηρίου των ΜΜΕ.

Οι αρετές της ελεύθερης αγοράς συνδυάστηκαν με τα οφέλη των νέων τεχνολογιών, διαμορφώνοντας ένα δίπολο , όπου ο κάθε πόλος **νομιμοποιούσε** τον άλλο: «οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας εξυμνούνταν ως επιταχυντές της οικονομικής ανάπτυξης, και η αγορά εξεθειάζετο ως προωθητική δύναμη της ελεύθερης ροής της πληροφόρησης».

Η αύξηση της διείσδυσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών-και ιδιαίτερα των προσωπικών υπολογιστών, που αποτελούν τη μαζικοποιημένη εκδοχή των, τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στα νοικοκυριά, συνδυαζόμενη με την διευρυμένη χρήση του διαδικτύου, δυνατότητα που προέκυψε από βασική έρευνα χρηματοδοτούμενη από δημόσια κεφάλαια, δημιούργησε άλλο ένα κοινό/ακροατήριο, το οποίο αποτελεί οργανική συνιστώσα της κοινωνίας των πληροφοριών.

Αν και από μόνες τους, οι πληροφορίες δεν οδηγούν κατ' ανάγκη στη γνώση, στη σκέψη και στην εξ αυτών απορρέουσα πράξη, θα μπορούσαμε να δούμε αυτό το κοινό (που συναρτάται με την –διαφημιστικό τω λόγω- τρίτη βιομηχανική επανάσταση) σαν το πλέον χαρακτηριστικό κοινό/ακροατήριο των ημερών μας.

2. Ακροατήρια: θεωρίες για τον σχηματισμό τους-ένας ανολοκλήρωτος διάλογος.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως η συζήτηση για το ακροατήριο των ΜΜΕ (με την αρχική του μορφή ως ένα σύνολο αναγνωστών των εφημερίδων), έχει αρχίσει από την ιστορική συγκυρία μιας προϊούσης αστικοποίησης. Η παραπέρα δυναμική, που τροφοδότησε τη συζήτηση/διάλογο αυτή, και που γινόταν πλέον σε μια διαφορετική (από την προηγούμενη) συγκυρία, δόθηκε από την απαρχή της οικοδόμησης της καταναλωτικής κοινωνίας και μετά.

Ένας από τους πρώιμους ορισμούς του το εκλαμβάνει «ως ένα άθροισμα ατόμων, που αποτελούν τους θεατές (και κατά κάποιους τρόπους, τους συμμετόχους) μίας τέλεσης, και ευρύτερα, μιας κοινωνικής δραστηριότητας».

Το εννοιολογικό του περιεχόμενο υπόκειται σε διαφοροποιήσεις, που αντανakλούν τις ιδεολογικές, οικονομικές, κοινωνικές κ.λ.π. προτεραιότητες της (εκάστοτε) ιστορικής συγκυρίας, τόσο στο πραγματικό, όσο και στο συμβολικό επίπεδο. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του περασμένου αιώνα , μερικές από τις εκδοχές του ακροατηρίου ήταν οι εξής :

(α) Το **μαζικό** ακροατήριο-το ακροατήριο ως μάζα.

(β) Τα ακροατήρια ως **αγορά**-τα μέλη του ως καταναλωτές περιεχομένου των ΜΜΕ, αλλά και ως καταναλωτική αγορά.

(γ) Το ακροατήριο ως **εξουσία**- audience power.

(δ) Το ακροατήριο ως **απλήρωτοι** εργαζόμενοι.

(ε) Το ακροατήριο ως **παραγωγοί** νοήματος.

Ένα βασικό ερώτημα , εδώ, είναι το **ποιοί χρειάζονται** την έννοια και τις περιγραφές /αναπαραστάσεις του ακροατηρίου, καθώς και για ποιους λόγους;

Η ίδια η έννοια του ακροατηρίου αποτελεί μια κοινωνική «κατασκευή», στο βαθμό που ετεροκαθορίζεται : τα ακροατήρια θεωρούνται ότι επιτελούν το α ή πραγματοποιούν το β κ.ο.κ., και αυτή η οπτική αποτελεί την οπτική κάποιων που βρίσκονται «εκτός» των ακροατηρίων, ένα είδος **διαχειριστών** των ακροατηρίων. Δ.χ. η ερώτηση : «*Τι σημαίνει-για τα άτομα- να ζουν ως μέλη ενός ακροατηρίου κάποιων ΜΜΕ;*» οδηγεί, με σχετική ασφάλεια , σε μια τέτοια θεώρηση.

Και θα πρέπει να υπενθυμίσουμε πως εκτός από την εκδοχή **(α)** και **(ε)**, οι υπόλοιπες εκδοχές είναι, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, ενταγμένες στην **λογική του εμπορεύματος**, και «χρωματίζονται» από αυτήν (ή, ισοδύναμα, από τη σφαίρα των εμπορευματικών ανταλλαγών).

Κάθε μία από τις εκδοχές για το ακροατήριο υποβαστάζεται από /υποστηρίζεται σε ένα θεωρητικό μοντέλο, ένα θεωρητικό πλαίσιο , το οποίο και νοηματοδοτεί τους/ αποδίδει νόημα στους βασικούς όρους που συγκροτούν την εκάστοτε εκδοχή του ακροατηρίου :

(α) : Η έννοια της «**μάζας**», δημοφιλής στην κοινωνική σκέψη του 19^{ου} αιώνα , είναι σύστοιχη με την έννοια της «μαζικής κοινωνίας» καθώς και με την τότε πρωτοεμφανιζόμενη «μαζική» κουλτούρα, και παράγει/συνδιαμορφώνει την έννοια του «**μαζικού ακροατηρίου**». Το μαζικό ακροατήριο φαίνεται να αποτελεί τον ένα πόλο στο δίπολο :

Μαζικό ακροατήριο *-----* μαζικό ΜΜΕ

όπου ο κάθε όρος υπάρχει μέσω του άλλου. Και ασφαλώς , τα νέα ΜΜΕ της πρώιμης νεωτεριστικής εποχής (κινηματογράφος, ραδιόφωνο) συνέβαλλαν σημαντικά στη θεμελίωση και στήριξη της έννοιας του μαζικού ακροατηρίου. Κατά την κυρίαρχη αντίληψη της τότε εποχής, «*τα ακροατήρια αποτελούνται από «μάζες» που απορροφούν (**)* τη «μαζική κουλτούρα», είναι ευμεγέθη και αποτελούνται από- μεταξύ των-απομονωμένα και άγνωστα άτομα», με «*φτηνό γούστο και με χαμηλή νοημοσύνη*».

Διάφοροι κριτικοί επεσήμαναν τα κενά και το προβληματικό θεωρητικό υπόβαθρο αυτής της θεώρησης : Μεταξύ άλλων, ο Raymond Williams έγραφε «... *δεν υπάρχουν μάζες, αλλά μόνο τρόποι για να βλέπει κάποιος τους ανθρώπους ως μάζες*». Και αυτοί οι τρόποι τείνουν να έχουν /διαθέτουν έναν ελιτίστικο και ηθικολογικό χαρακτήρα, ο οποίος συχνά προκύπτει/συνάγεται από την οπτική της «υψηλής» κουλτούρας».

Το μαζικό ακροατήριο «χρωματίστηκε» και από τους φόβους/φοβίες που εμπειρείχαν τα μαζικά μέσα (π.χ. το υποδόριο μοντέλο) και που αντανάκλασαν ανάλογες φοβίες που είχαν ενσωματωθεί στην «κατασκευή» της έννοιας **μάζα**.

(**) Έμμεση υποδήλωση **παθητικότητας**, από την άποψη ότι τα ακροατήρια αυτά **απλά** καταναλώνουν κάποιο περιεχόμενο και κατά κανένα τρόπο δεν συμβάλλουν στα άλλα/προϋπάρχοντα σκέλη της διαδικασίας :

Παραγωγή → διανομή → κατανάλωση.

(β) : Η προϋπόθεση της θεώρησης του ακροατηρίου ως **αγοράς** είναι η (τουλάχιστον δυναμική) κατανάλωση περιεχομένου των ΜΜΕ, στο βαθμό κατά τον οποίο το περιεχόμενο των ΜΜΕ περιλαμβάνει και διαφημίσεις εμπορευμάτων. Τα μέλη του ακροατηρίου ως αγοράς παροτρύνονται έμμεσα ή άμεσα, μέσω των σχετικών διαφημίσεων, να αγοράσουν και να καταναλώσουν τα προβαλλόμενα εμπορεύματα. Ταυτόχρονα, τα έσοδα από διαφημιστικές δραστηριότητες αποτελούν μια από τις κύριες-αν όχι την κύρια, αρκετές φορές-πηγές χρηματοδότησης των ΜΜΕ. Η εκδοχή αυτή για τα ακροατήρια εκφράζει την οπτική των ίδιων των ΜΜΕ. Βέβαια, ψήγματα της θεώρησης του ακροατηρίου ως μάζας εισχωρούν και στην

θεώρηση του ακροατηρίου ως αγοράς : για παράδειγμα, η «αγορά» των τηλεθεατών εκλαμβάνεται ως μια τεράστια μάζα από λίγο έως πολύ παθητικούς, ανέκφραστους τηλεθεατές, όπως υποδηλώνει η έκφραση «**πατάτες του καναπέ**» (couch potatoes).

Αν και ανόμοιες εκδοχές, τόσο το ακροατήριο ως μάζα όσο και η αγορά φαίνεται να βασίζονται/εδράζονται στις ίδιες- ή τουλάχιστον ανάλογες- προϋποθέσεις για την ίδια την φύση των ακροατηρίων των ΜΜΕ. Δέχονται, ως βασική υπόθεση εργασίας, ότι :

1. Τα μέλη (αυτών) των ακροατηρίων ανταποκρίνονται **παθητικά** στην «κατανάλωση» του περιεχομένου των ΜΜΕ, χωρίς να συνυπολογίζουν/συνεκτιμούν λ.χ. συγκινησιακούς, αντιληπτικούς ή διανοητικούς παράγοντες της πρόσληψης του περιεχομένου, αλλά και ότι

2. Αυτή η «κατανάλωση» του περιεχομένου των ΜΜΕ συντελείται σχεδόν «εν κενώ» από μεμονωμένα μέλη των ακροατηρίων, των οποίων έχει αφαιρεθεί/αποστεωθεί η υποκειμενικότητα, οι συνάψεις που παράγονται από την διάδρασή τους με τα άλλα (συνήθως πιθανά) μέλη του ίδιου (χωρικά) ακροατηρίου, και το δεδομένο πολιτισμικό περιβάλλον μέσα στο οποίο διαβιούν.

Όμως είναι γνωστό ότι έστω και αυτή η κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ πραγματοποιείται στο εσωτερικό μιας **δυναμικής** (και όχι στατικής) κατάστασης, και πάντοτε στο εσωτερικό μιας χωρικής, χρονικής και πολιτισμικής συγκυρίας.

Έστω και ασυναίσθητα, οι δύο αυτές εκδοχές προβαίνουν σε μια πράξη «εξουσίας», ένα είδος απώθησης του κοινωνικού και αυτών στα οποία αυτό παραπέμπει και αναφέρεται. Το απωθούν στο επίπεδο της αρχικής συγκρότησης των ακροατηρίων, και το επαναφέρουν τελικά επί τάπητος, όμως απονευρωμένο από τον ανατρεπτικό του χαρακτήρα (ο οποίος πιθανόν και να οδηγήσει σε ραγδαίες και απρόβλεπτες ανακατατάξεις) με την μορφή μίας ομογενοποιημένης συλλογικότητας.

(**γ**) : Το ακροατήριο ως **εξουσία** μοιάζει να αποτελεί μια ψευδή αυτονόμησή του, στο βαθμό που του «επιτρέπεται» μόνο η κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ , με την μία ή την άλλη μορφή. Η εξουσία του ακροατηρίου αυτού ορίζεται μέσα στα πλαίσια μιας σειράς **αποδεκτών** (από τους **ελέγχοντες** την **παραγωγή** και την **διανομή** του περιεχομένου) **επιλογών** ' με αυτή την διατύπωση παρουσιάζεται μια **θετική** εικόνα μιας **περιοριστικής** πραγματικότητας ' και η εξουσία αυτή αποτελεί μίαν εξουσία η οποία αποδίδεται/εκχωρείται (για ποιους άραγε λόγους;) και όχι μιαν εξουσία την οποία αποκτά το ίδιο το ακροατήριο, με βάση τις δικές του ιδιότητες, στρατηγικές επιλογές και ιδιαιτερότητες.

Επιπλέον, το ακροατήριο ως εξουσία/δύναμη (audience power) συσχετίζεται με την δύναμη/εξουσία της εργασίας (labour power) και μπορεί να παραπέμπει –αναλογικά με τη δύναμη της εργασίας-στην εκμετάλλευσή του από το ίδιο το κεφάλαιο. Με άλλα λόγια, να υποθέσουμε πως το **ακροατήριο-εξουσία/δύναμη** υπόκειται σε εκμετάλλευση όπως και η εργασία-εργατική δύναμη. Μια τέτοια υπόθεση εργασίας δεν λαμβάνει υπ' όψη της ορισμένες βασικές διαφορές : η εργασιακή δύναμη έχει , απέναντί της, ένα εκτεταμένο φάσμα περιορισμών , είτε πραγματικών (θεσμικά πλαίσια, διαμορφωμένες στάσεις/απόψεις μερών της κοινωνίας, παγιωμένα συμφέροντα, την εκάστοτε συγκυρία του διεθνούς καταμερισμού της κ.λ.π.>) ή συμβολικών/φαντασιακών (που σχετίζονται στενότερα με τις κοινωνικές αναπαραστάσεις του διπόλου **κυριαρχία-υποταγή**), το οποίο δεν υπάρχει , ως ένα ανάλογο εκτεταμένο πλέγμα, στην περίπτωση του ακροατηρίου ως εξουσίας.

Στην πρώτη περίπτωση λειτουργεί, και μάλιστα αποτελεσματικά τις περισσότερες φορές, ένα δομημένο πλέγμα καταναγκαστικής/εξαναγκαστικής **πειθούς**, το οποίο δεν υφίσταται με αυτή την διάρθρωση στην δεύτερη περίπτωση.

Το δεδομένο αυτό δίνει την δυνατότητα στο ακροατήριο ως εξουσία/δύναμη να αρθρώνει μια πρακτική «ανυπακοής», να διαμορφώνει μια απείθεια, που ανθίσταται, που διαφεύγει από την (αναγκαστικά επιζητούμενη και επιβαλλόμενη) **ομογενοποίηση**, και να αναδιατάσσει τους περιορισμούς οι οποίοι του επιβάλλονται ώστε να εκπληρώσει την προδιαγεγραμμένη (από το κεφάλαιο) λειτουργία του. Η δυνατότητα για την αποφυγή αυτών των περιορισμών τείνει να αυξάνεται με την εξέλιξη της τεχνολογίας: οι αναγνώστες, θεατές, ακροατές αρκετές φορές

-τείνουν να **αποφεύγουν** τις διαφημίσεις

-**επιλέγουν μόνο** εκείνο το περιεχόμενο το οποίο θέλουν να «καταναλώσουν»

-**ερμηνεύουν** το περιεχόμενο με προσωπικούς έως χαστικούς τρόπους, πέραν από την ερμηνεία που προσπαθεί να επιβάλλει η λογική της κυρίαρχης ανάγνωσης

-**διαμορφώνουν αντιθετικές λογικές**, που δεν συμβαδίζουν με την λογική της αγοράς

-«**κατασκευάζουν**» τα δικά τους δίκτυα, τα **μικρο-δίκτυα**, η λογική των οποίων αφίσταται της λογικής των **μακρο-δικτύων**, δηλαδή της λογικής της εμπορευματικής σφαίρας.

(δ) : Στο ακροατήριο ως **εργασιακή δύναμη** υπεισέρχεται με σαφήνεια η λογική της **εργασιακής σχέσης** ανάμεσα στο ακροατήριο και στην κατανάλωση του περιεχομένου. Η σχέση/το δίπολο

ακροατήριο ΜΜΕ *-----* περιεχόμενο ΜΜΕ

το οποίο «παράγει» ακροατήρια κατ'αποκλειστικότητα στη σφαίρα της κατανάλωσης, προϋποθέτει την ατροφία (και τελικά την αναιρέση/έκλειψη) της παραγωγής περιεχομένου από τα μέλη του ακροατηρίου, δεδομένο το οποίο τείνει να ακυρώνει την οποιαδήποτε εναλλακτική (και δυνητικά) ανατρεπτική δυνατότητα των ΜΜΕ.

Η ολοένα και μειονεκτικότερη θέση της δυνατότητας παραγωγής περιεχομένου (η οποία είναι τεχνολογικά ενσωματωμένη στο φάσμα των δυνατοτήτων των νεώτερων ΜΜΕ, άρα και δυνάμει εφικτή) έχει/φέρει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη ιδιαίτερων ευκαιριών για την ανάπτυξη της **πρόσβασης υπό όρους**, και κατά συνέπεια της εμπορευματοποίησης των ΜΜΕ. Η ειδική έμφαση και αναφορά στο **περιεχόμενο**, μέσα από ένα νέφος συστηματικής απόκρυψης/περιθωριοποίησης όλων των άλλων δυνατοτήτων (της παραγωγής και της διανομής) το τοποθετεί στο μαγικό βάθρο του πρωταθλητή.

Στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων, συγκαλύπτεται /αποσιωπάται η **προέλευση** του περιεχομένου, οι συνθήκες της παραγωγής του, το από ποιόν και γιατί κατασκευάστηκε, και πως αυτό έχει προκύψει, ώστε να αποκρυβεί η ίδια η διαδικασία της ιδιοποίησης της δυνατότητας (της) παραγωγής του, κυρίως από τα ιδιωτικά κεφάλαια.

Η συμμόρφωση των εργατών στη γραμμή παραγωγής του εργοστασίου «μεταφέρεται», μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, που μπορούν να ιδωθούν ως **δυνατότητες/σημεία εισόδου**, μέσα στο **νοικοκυριό**, μεταδίδοντας παράλληλα και εκεί την ίδια τη λογική της συμμόρφωσης και του προεξάρχοντος ρόλου/σημασίας του εμπορεύματος. Το ίδιο το νοικοκυριό, με το **άλλοθι** του κέντρου ψυχαγωγίας (κυρίως) αλλά και ενημέρωσης (

δευτερευόντως) , λειτουργεί ως αγωγός μιας εισερχόμενης ροής εμπορευματικής «πληροφόρησης».

Η εργασία προϋποθέτει εργάτες ↑	Labour power ↑
Τα ΜΜΕ ως περιεχόμενο χρειάζονται την εργασιακή δύναμη των ακροατηρίων ↓	Audience power ↓
Η αγορά χρειάζεται καταναλωτές	Consumer power

Αν η εργασία προϋποθέτει τούς εργάτες, και η αγορά χρειάζεται καταναλωτές, τότε ο **ενδιάμεσος** κρίκος, δηλ. τα ΜΜΕ ως περιεχόμενο χρειάζονται την «**εργασιακή δύναμη**» των ακροατηρίων, λειτουργώντας και ως **παραγωγοί αναγκών** οι οποίες ικανοποιούνται κατ'εξοχήν από την σφαίρα των εμπορευμάτων. Και πράγματι, η λογική της επέκτασης του εμπορεύματος, επέκτασης που αποσκοπεί να αλώσει-ει δυνατόν- το σύνολο της καθημερινότητας, προϋποθέτει μια σειρά ρυθμίσεων ώστε το **σύνολο** των αναγκών να ικανοποιείται κατ' αποκλειστικότητα από την εμπορευματική σφαίρα.

Η ομαλή λειτουργία της εργασίας αλλά και της αγοράς στηρίζεται και στην θέσπιση σειράς κριτηρίων **προβλεψιμότητας**, τα οποία διαμορφώνονται από διαδικασίες επιτήρησης. Κατ'ανάγκη, η προβλεψιμότητα και η επιτήρηση μεταφέρονται και στο πεδίο της κατανάλωσης του περιεχομένου των ΜΜΕ. Λ.χ. η **εκτίμηση** του ακροατηρίου, μια διαδικασία της ποσοτικής του αποτίμησης, αποτελεί αφ'εαυτής μια μορφή επιτήρησης.

Αυτές οι ανάγκες τείνουν να διαμορφώνουν ένα Πάνθεον της **επιτήρησης** (ένα Πανοπτικό) το οποίο λειτουργεί με αφαιρέσεις, δηλαδή προϋποθέτει την απώλεια της υποκειμενικότητας, την απόρριψη του διαφορετικού.

Εάν αυτό δεν συμβαίνει, η **εργασιακή δύναμη**, εκφρασμένη -λ.χ. -σε ανθρωπόωρες κατανάλωσης του περιεχομένου των ΜΜΕ, τείνει να ακυρώνεται (στο βαθμό που δεν ποσοτικοποιείται) , και κατά συνέπεια να επικρατεί η ανασφάλεια της μη-προβλεψιμότητας, δεδομένο το οποίο αποσυνθέτει/απορρυθμίζει/αποδιαρθρώνει /αποδιοργανώνει την προσεκτικά κατασκευασμένη σύνθεση/σύνδεση ανάμεσα στην εργασία, την κατανάλωση περιεχομένου των ΜΜΕ και την κατανάλωση εμπορευμάτων.

(**ε**) : Αρχίζοντας από ένα γενικότερο θέμα, δηλαδή τούς τρόπους με τούς οποίους τα ΜΜΕ, η διάσταση του ακροατηρίου ως **παραγωγού νοήματος** αποπειράται να απαντήσει σε ένα στενότερο/περισσότερο περιορισμένο ζήτημα, δηλαδή τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι (ως καταναλωτές του περιεχομένου των ΜΜΕ) το ερμηνεύουν και, παράλληλα, παράγουν νόημα από αυτό. Στη δεδομένη αυτή περίπτωση, το περιεχόμενο των ΜΜΕ θεωρείται ως ένα **κειμένο**, και αυτή ερμηνευτική απόπειρα ονομάζεται, συντομογραφικά, «πρόσληψη των ΜΜΕ»- media reception theory- . Η **θεωρία της πρόσληψης των κειμένων** των ΜΜΕ συνιστά/αποτελεί μίαν απάντηση στα ερμηνευτικά αλλά και πολιτικά προβλήματα που προκύπτουν από την **θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων**- uses and gratifications theory- εγγενή στον επιλεκτικό και ατομικιστικό της χαρακτήρα, ο οποίος συνδυάζεται με μια μηχανιστική άποψη της αποτελεσματικότητας, καθώς και με την θεώρηση ότι το εκάστοτε

διατιθέμενο περιεχόμενο των ΜΜΕ είναι το-κάθε φορά-καταλληλότερο, πράγμα που αποπνέει ένα κλίμα πολιτικής ορθότητας.

Στα πλαίσια της θεωρίας της πρόσληψης, γίνονται συστηματικές απόπειρες διευκρίνισης των ερμηνειών που δίδονται σε ένα καθορισμένο, κάθε φορά, περιεχόμενο των ΜΜΕ από μικρές ομάδες αναγνωστών/θεατών/ακροατών. Το κοινό/ακροατήριο αντιμετωπίζεται όχι μόνο ως **καταναλωτές** του περιεχομένου των ΜΜΕ αλλά και ως **παραγωγοί νοήματος**. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν ποιοτικές μεθόδους περιορισμένης κλίμακας /εμβέλειας, όπως είναι οι ομαδικές και οι ατομικές συνεντεύξεις.

Αν και το ενδιαφέρον της συγκεκριμένης θεωρίας απαντά στο ερώτημα του τι βλέπουν, διαβάζουν, ακούν τα ποσοτικά περιορισμένα ακροατήρια στα ΜΜΕ καθώς και στα νοήματα και τις σημασίες που συνάγονται από μια τέτοια κατανάλωση, εν τούτοις απομονώνεται η σχέση του κειμένου με τα ακροατήρια από την ευρύτερη συγκυρία, στο εσωτερικό της οποίας τα ΜΜΕ καταναλώνονται από τα άτομα- δηλαδή από την καθημερινότητα.

Στις ημέρες μας, έχει διαμορφωθεί ένα συνολικό «περιβάλλον» διανομής και κατανάλωσης του περιεχομένου των ΜΜΕ, παλαιών και νέων, όπου το κάθε επιμέρους ΜΜΕ λειτουργεί συνδυαστικά και πολυεπίπεδα σε σχέση με **όλα** τα άλλα πράγματα που σημαίνει ότι η εν κενώ εξέτασή του **δεν διαθέτει νόημα**. Ταυτόχρονα, αυτό το συνολικό «περιβάλλον» λειτουργεί μέσα στην καθημερινότητα των ανθρώπων, και η κατανάλωση κάποιων τμημάτων του αποτελεί μια συλλογική διαδικασία στο σύνολό της, ακόμη και όταν η κατανάλωση ενός τμήματος περιεχομένου, κατά τη στιγμή που αυτή συμβαίνει είναι μια ατομική πράξη/γίνεται κατά μόνας. Λ.χ. τμήματα ενός τέτοιου περιεχομένου μπορεί να συζητηθούν, αργότερα, με άλλα άτομα σε μια κοινωνική περίσταση.

3. Η έρευνα για τα ακροατήρια-προβλήματα ερμηνείας.

Ένας από τους βασικούς στόχους αυτού του τομέα της έρευνας είναι μια βελτιωμένη, κατά το δυνατόν, ολική κατανόηση της συμβίωσης των ατόμων με τα ΜΜΕ- δηλαδή των τρόπων με τους οποίους τα ΜΜ **ενσωματώνονται** στην καθημερινότητα των ατόμων.

Στην αρχική της μορφή, η αναγκαιότητα για την έρευνα των ακροατηρίων υπαγορεύθηκε από τις ανάγκες της αγοράς, δηλαδή από τις ανάγκες της εμπορευματικής παραγωγής και ανταλλαγής : μια απλή στατιστική καταγραφή της κυκλοφορίας των εντύπων, κυρίως των εφημερίδων, η οποία ποσοτικοποιούσε τις ανταλλαγές μεταξύ των ιδιοκτητών των εντύπων, των διαφημιζομένων και των διαφημιστικών γραφείων.

Η είσοδος και η διάδοση του ραδιοφώνου, του πρώτου ηλεκτρονικού μέσου, «κατασκεύασε» ένα ποσοτικά σημαντικό ακροατήριο, τέτοιο ώστε η απλή του καταγραφή να μην είναι εφικτή.

Η μετάβαση από την ποσοτική **καταγραφή** στην ποσοτική **εκτίμηση** του ακροατηρίου, απαιτούσε ισχυρότερες στατιστικές μεθόδους/στατιστικά εργαλεία από μιαν απλή καταγραφή. Με αυτόν τον τρόπο, στατιστικές μεθοδολογίες οι οποίες είσαν εν χρήσει για απογραφές και εκτιμήσεις στο κοινωνικό πεδίο (λ.χ. εκτιμήσεις για την οικονομία, τον πληθυσμό, την απασχόληση κ.ά.) μεταφέρθηκαν και προσαρμόστηκαν στο πεδίο της έρευνας για τα ακροατήρια των ΜΜΕ. Η δειγματοληπτική έρευνα για τα ραδιοφωνικά ακροατήρια, που παρήγαγε τα Nielsen Radio Ratings, άρχισε από την μεγαλύτερη ραδιοφωνική αγορά του κόσμου- την αγορά των ΗΠΑ- στο μεσοδιάστημα μεταξύ των δύο Παγκοσμίων Πολέμων και στα σταδιακά, ανάλογα με τις επιμέρους ανάγκες μικρότερων σε μέγεθος αγορών, επεκτάθηκε και σε αυτές.

Με το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και την έναρξη λειτουργίας της τηλεόρασης, του δεύτερου (κατά σειρά εμφάνισης) ηλεκτρονικού μέσου, ο κύριος όγκος των ποσοτικών εκτιμήσεων για τα ακροατήρια εστιάσθηκε στην τηλεόραση, ένα ΜΜΕ διαφορετικής υφής και φύσης από το ραδιόφωνο ' δεδομένο το οποίο επέφερε και τις απαραίτητες διαφοροποιήσεις στην ερευνητική μεθοδολογία, αλλά και την ανάγκη προσαρμογών στην ίδια την στατιστική θεωρία, ανάγκη που υπαγορευόταν από την πραγματικότητα. Για άλλη μια φορά, η θεωρία έπρεπε να γίνει περισσότερο «πλούσια», ώστε να έχει αρκετές περισσότερες κοινές περιοχές με την πραγματικότητα, και όχι το αντίθετο.

Η ποικιλία των τρόπων κατανάλωσης του τηλεοπτικού περιεχομένου, καθώς και ο μεγάλος αριθμός των καταστάσεων και των ομαδοποιήσεων του τηλεοπτικού ακροατηρίου, σε συνδυασμό με το ακόμη μεγαλύτερο (ποσοτικό του) μέγεθος σε σχέση με το αντίστοιχο του ραδιοφώνου-τελικά, ο τεράστιος όγκος των προς διαχείριση στοιχείων-αντιμετωπίστηκαν με την έναρξη και την επέκταση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την κατασκευή/δημιουργία ειδικών προγραμμάτων λογισμικού , για την αποτελεσματική τους διαχείριση.

Η τάση αυτή ήταν σύμμορφη με τις ανάγκες της αγοράς, αρχικά των καταναλωτικών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, και μετέπειτα διαφόρων άλλων κατηγοριών προϊόντων.

Η επέκταση των αγορών, και η περαιτέρω διεύρυνση της εμπορευματικής σφαίρας και μέσω του αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, επέφεραν ζωτικές αλλαγές/μεταβολές στον τρόπο σκέψης αρκετών επιχειρήσεων.

Η έμφαση στην επικοινωνία με το *ευρύτερο δυνατό* ακροατήριο- στην **ευρεία** στόχευση (από την ποσοτική άποψη) , που αντανακλά την φάση της ανάπτυξης των κατηγοριών εμπορευμάτων, απώλεσε ένα μέρος της δυναμικής της όταν οι κατηγορίες των εμπορευμάτων (δηλ. των προϊόντων και των υπηρεσιών) διευρύνθηκαν, και ο ανταγωνισμός άρχισε να γίνεται εντονότερος στο **εσωτερικό** των κατηγοριών.

Με αυτή την έννοια, η **στενή** στόχευση, δηλ. η επικοινωνία με περισσότερες επιλεγμένες υποομάδες του ευρύτερου ακροατηρίου, απέκτησε προτεραιότητα σε αρκετές κατηγορίες εμπορευμάτων, οι οποίες διαφημιζόνταν , υποκαθιστώντας την έως τότε υιοθετημένη και πλατειά εφαρμοζόμενη **ευρεία** στόχευση.

Η πρακτική υλοποίηση της στενής στόχευσης δημιούργησε την ανάγκη για ανάλογα στοιχεία από την έρευνα των ακροατηρίων. Περισσότερο λεπτομερειακά στοιχεία, με μεγαλύτερη-ουσιαστικά ακριβέστερη- «στενή» στόχευση, τα οποία είχαν εφαρμογή στην «κατασκευή» μιας διαφημιστικής επικοινωνίας, η οποία ήταν ενταγμένη στο πνεύμα των οικονομιών κλίμακας, δηλαδή στην –κατά το δυνατόν- ελαχιστοποίηση των **«απωλειών»** αυτής της επικοινωνίας.

[**Απώλειες** : επικοινωνιακές επαφές οι οποίες τελικά δεν πραγματώνουν τον θεμελιακό στόχο για την εκπλήρωση του οποίου «κατασκευάσθηκε» η εμπορευματική επικοινωνία, λ.χ. την αύξηση των πωλήσεων]

Η ζήτηση λεπτομερέστερων στοιχείων οδήγησε στην διαμόρφωση διαφόρων περισσότερο εξελιγμένων μεθοδολογιών, καθώς και των αντίστοιχων λογισμικών , που εξυπηρετούσαν τον στόχο της στενής στόχευσης. Ωστόσο, η πορεία αυτή οδήγησε σταδιακά σε μια υπεραφθονία πληροφοριών, δεδομένο το οποίο δεν οδηγεί κατ' ανάγκη σε μια ανάλογη γνώση.

Βέβαια, η βελτιωμένη κατανόησή μας για τους τρόπους με τους οποίους «συναλλάσσεται» το περιεχόμενο των ΜΜΕ με την καθημερινότητα μας οδηγεί στην ανεύρεση βελτιωμένων τρόπων για να «βλέπουμε» αυτή την αλληλόδραση. Και στο βαθμό κατά τον οποίο τα νεώτερα ΜΜΕ

υποβαστάζονται, και εν μέρει τουλάχιστον καθορίζονται, ολοένα και περισσότερο, από τις τεχνολογικές των δυνατοτήτες, καθίσταται φανερό πως η έρευνα για τα ακροατήρια θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη της αυτές τις δυνατοτήτες.

Πολύ περισσότερο δε, όταν κάθε φορά κατά την οποία αναδιοργανώνεται η αλληλόδραση των ΜΜΕ με τα ακροατήριά των, επηρεάζεται και η κατανάλωση του περιεχομένου των.

Η ίδια η ζήτηση λεπτομερέστερων στοιχείων για τα ακροατήρια έφερε επί τάπητος το θέμα της επανάκαμψης της σπουδαιότητας της **ποιοτικής** έρευνας. Το πρόβλημα που παρουσιάζεται σε μια συνεχή, αδιατάρακτη πορεία ποσοτικοποίησης (και αντίστοιχα, έμφασης στην ποιοτική έρευνα) εστιάζεται στο γεγονός ότι η έρευνά αυτή ιδιαίτερα δύσκολα μπορεί να ανασύρει από την αφάνεια μεταβλητές οι οποίες, αν και ευρίσκονται σε μια **λανθάνουσα** κατάσταση (latent variables), ωστόσο επιδρούν κατά κάποιο μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό στα τελικά εξαγόμενα. Και ακριβώς επειδή η ποσοτική διαδικασία στην έρευνα αναζητά την ποσοτικοποίηση ήδη γνωστών (και περιγράψιμων) μεταβλητών, ρέπει προς την κατάσταση μιας αυτό-εκπληρούμενης «προφητείας».

Η ανάσχυση μεταβλητών σε λανθάνουσα κατάσταση αποτελεί έργο-**κυρίως**- της ποιοτικής έρευνας. Αυτό ασφαλώς δεν σημαίνει ότι η ποιοτική έρευνα υπάρχει για να «τροφοδοτεί» την ποσοτική έρευνα με μεταβλητές σε λανθάνουσα κατάσταση ' υπάρχει **και** γι' αυτό.

Η «αγιοποίηση/θεοποίηση» της ποσοτικής έρευνας, γεγονός το οποίο αντανάκλα την **κυρίαρχη** προτεραιότητα του ποσοτικού προσδιορισμού, ο οποίος αποτελώντας και το θεμέλιο της **ανταλλακτικής αξίας**, παραπέμπει στην υπαγωγή των πάντων στην χρηματική σφαίρα, φαίνεται να συναντά προβλήματα τα οποία τείνουν να μεγεθύνονται, με συνέπεια –τελικά–την ακύρωση της ίδιας της ποσοτικής έρευνας, την **εσώ-ρηξή** (ή ενδόρηξή) της (implosion) .

Ένα σημαντικό μέρος των προβλημάτων εστιάζεται στην παραμόρφωση ή και **αποσιώπηση** του **κοινωνικού**, μέσω και της συγκάλυψης/παρασιώπησης του ατομικού/της ατομικότητας). Για παράδειγμα :

-**Σε** κάθε σύστημα/μεθοδολογία ποσοτικής εκτίμησης/αποτίμησης αυτών που αποκαλούμε ακροατήρια, υπάρχει μια σειρά από προδιαγραφές, προϋποθέσεις και διαδικασίες που συμβάλλουν σημαντικά –τουλάχιστον–στην διαμόρφωση των τελικών εξαγομένων. Κατά την αποτίμηση αυτή, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον (ο χώρος του κοινωνικού) παρακάμπτεται μέσω της επέκτασης /μεταφοράς της ερμηνευτικής ισχύος των στοιχείων/εξαγομένων από το **δείγμα** στον **πληθυσμό**.

Και στο βαθμό κατά τον οποίο μια **έρευνα**, καθώς και τα πλαίσια αυτά μέσα στα οποία αυτή έχει νόημα, αποτελεί μια **κατασκευή**, ο βαθμός της **εγκυρότητας** της είναι διαπραγματεύσιμος μέσα στα όρια αυτής της κατασκευής. Το ερώτημα στην περίπτωση αυτή είναι : «*Ποιά είναι εκείνη η κατασκευή και αυτά τα πλαίσια τα οποία βρίσκονται, κατά το δυνατόν, πλησιέστερα στην πραγματικότητα την οποία ζητούμε να διερευνήσουμε;*»

-**Μέσα** στα πλαίσια της κυριαρχίας του εμπορεύματος στον χώρο/πεδίο των ΜΜΕ, τα **ακροατήρια** θεωρούνται ως **αγορές**. Το ζητούμενο των ερευνητών από την έρευνα του ακροατηρίου είναι η «ποσοτική» και «αντικειμενική» πληροφόρηση για το (ποσοτικό) μέγεθος των θεατών, ακροατών, αναγνωστών. Ωστόσο, ακόμη και εάν τα εξαγόμενα αυτά προκύπτουν μέσω μιας έγκυρης και καθ' όλα αξιόπιστης διαδικασίας, η χρήση τους δεν μας διαφωτίζει για αυτή καθεαυτή την κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ. Η μονοσήμαντη αντιστοίχιση ανάμεσα στο κάθε ΜΜΕ και στο ποσοτικό μέγεθος του ακροατηρίου του ανατρέπεται άρδην, λ.χ. σε ένα κλίμα μετάβασης από την οικονομική ανάπτυξη στην ύφεση, ακριβώς επειδή η

κατανάλωση του περιεχομένου των ΜΜΕ αποτελεί μια κατ' εξοχήν πολιτισμική (τελικά κοινωνική) πρακτική, ενώ η ποσοτικοποίηση μιας τέτοιας πρακτικής αποτελεί την **υπό όρους αντανάκλασή** της στο πεδίο του ποσοτικού, δηλαδή αποτελεί μια **μερική** εικόνα/αποτύπωση ενός κατά πολύ ευρύτερου φαινομένου.

Επιπλέον, ακόμη και η ίδια η ποσοτική διάσταση επιδέχεται πλήθος ερμηνειών, ανάλογα με την εκάστοτε επιλεγμένη **οπτική** και την **ιεράρχηση** των σημασιών εκείνων τις οποίες εφαρμόζουμε στην ερμηνεία της.

Κάθε νέο ΜΜΕ, το οποίο προστίθεται στο ήδη υπάρχον «περιβάλλον» των ΜΜΕ, αναδεικνύει, μεταξύ άλλων, με μεγαλύτερη έμφαση και ένταση τα προβλήματα εκείνα τα οποία δεν είχαν αντιμετωπισθεί με επάρκεια στην προηγούμενη από αυτό συγκυρία.

Για παράδειγμα, η έρευνα για τα ακροατήρια στο Διαδίκτυο πραγματοποιείται, τις περισσότερες φορές, με την χρήση ερμηνευτικών πλαισίων τα οποία είχαν «κατασκευασθεί» για την προηγούμενη από αυτό συγκυρία, απομονώνοντας κάθε σημείο εισόδου σε αυτό (δηλ. κάθε χρήστη-user) και προσπαθώντας να του προσδοθεί μια ποσοτική απεικόνιση/περιγραφή. Στη συνέχεια, τα σημεία εισόδου ομαδοποιούνται (αθροίζονται κ.λ.π.) ώστε να προκύψει μια ευρύτερη «εικόνα» της χρήσης του.

Θα άξιζε να αναρωτηθούμε τι ακριβώς εννοούμε όταν λέγουμε ακροατήρια στο Διαδίκτυο. Μια τέτοια πορεία απάντησης ίσως μας πηγαινε αρκετά μακρύτερα από όσο θα μπορούσαμε να υποθέσουμε.

Επιπλέον, αυτό που δεν αποτυπώνεται (τουλάχιστον σε αυτή τη φάση στο Διαδίκτυο) είναι η διακίνηση των **ροών** αλληλόδρασης, δεδομένο το οποίο θα απεικόνιζε την δυναμική του μέσου και θα του προσέδιδε μια περισσότερο αληθοφανή εικόνα.

-Η αισθητική της διαφήμισης.

Βλέπε advertising.gr, adbusters.org, adfreak.com, vintageadbrowser.com.

-Το ζήτημα της ρύθμισης-έχει νόημα η αυτορρύθμιση;

Βλέπε στο media.uoa.gr/lectures/ad/ το κείμενο «Icelandic Modern Media Initiative», καθώς και το κείμενο «Η δεοντολογία στα ΜΜΕ και τη διαφήμιση».

-Η μέχρι τώρα πορεία των περιφερειακών ΜΜΕ στην Ελλάδα.

β) Η διαφήμιση από εδώ και πέρα. Οι προοπτικές της

-Η εγκατάλειψη της νευτώνειας αφήγησης του κόσμου.

παραγωγή → διανομή → κατανάλωση

Η πορεία των **μεταμορφώσεων** του προϊόντος :

προϊόν → ↓ αξία χρήσης	προϊόν → ↓ ψυχολογική χρησιμότητα	προϊόν → ↓ ανταλλακτική αξία	αγορά/κατοχή προϊόντος-πρακτική χρήση του-συμβολική χρήση του- πολιτισμικές χρήσεις του
------------------------------	--	------------------------------------	--

Η ψυχολογική αξία σαν μια προσωποποιημένη έκφραση των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών και σχέσεων. Το προϊόν 1) αποσπάται από τα **συμφραζόμενά** του , 2) αποσπάται από το **περιεχόμενό** του, 3) απομακρύνεται από το περιβάλλον της **παραγωγής** του, και 4) συνδέεται με την **εικόνα** του.

εμπόρευμα-σημείο→ ↓ συνδέεται με τις εικόνες του	σημαίνει ιδιαίτερες σχέσεις ή εμπειρίες →	προϊόν → ↓ εικόνα	το προϊόν σαν σημείο της εικόνας
---	---	--------------------------------	--

Συνέχεια του προϊόντος σαν σημείο της εικόνας- όπου σκεπτόμαστε για το προϊόν **μέσω** της εικόνας του.

Από την πρακτική χρήση του αγαθού-όπου κυριαρχούσε η **αξία χρήσης** –στη **συμβολική** χρήση του αγαθού-δηλαδή στην κυριαρχία της **ανταλλακτικής** αξίας του.

Στόχος : πωλήσεις (**κερδοφορία** από την πώληση).

Το προϊόν ως **εμπορευματική μορφή** (απομονωμένο από τη φύση, τις συνθήκες και τις σχέσεις της παραγωγής του) συναρτάται με/σχετίζεται με εκείνα τα **κατάλληλα σημεία** τα οποία εντάσσονται σε ένα «**περιβάλλον**» όπου «**παράγονται**» οι **σημασίες** του εμπορεύματος

το οποίο μετατρέπεται σε **εμπόρευμα-σήμα**, και κατά συνέπεια ο αγοραστής του αποκτά εικόνες του ως προϊόν.

Το προϊόν συνδέεται με τις εικόνες του, δεδομένο που αποτελεί ένα **νέο στρώμα παραγωγής αξίας**.

Στη συνέχεια, επικοινωνείται μέσω των ΜΜΕ η «σημασία» του (δηλαδή η «αξία» του σήματος), και από το ακροατήριο (που είναι καταναλωτές σημείων) «καταναλώνεται» η **συμβολική εικόνα** του αγαθού, που μπορεί να είναι προοίμιο της αγοράς του → αγορά του εμπορεύματος-προϊόντος.

-Το πρόβλημα της πτωτικής τάσης του ποσοστού κέρδους, και πως μπορεί να αντιμετωπιστεί από τα ΜΜΕ;

-Οι νέες αισθητικές της διαφήμισης.

Βλέπε barbarakruger.com, [Barbara-Kruger-wikipedia](https://en.wikipedia.org/wiki/Barbara_Kruger).

- Ποιά θα είναι η νέα δομή των διαφημιστικών εταιρειών;
- Ποιά τα νέα μηντιακά μπλόκ;
- Οι συνθήκες δημιουργίας των νέων ελληνικών ΜΜΕ.
- Η μορφή του περιεχομένου των νέων ΜΜΕ.
- Αντιστρέφεται η οπτική της διαφήμισης, σε σχέση με πριν;
- Μελλοντικές προβολές των περιφερειακών ΜΜΕ.

γ) Βιβλιογραφία-Αρθρογραφία

- media.uoa.gr/lectures/ad/-και ιδιαίτερα το κείμενο «*Η σταδιακή σύγκλιση των ΜΜΕ, της διαφήμισης και της κατανάλωσης στην Ελλάδα, 1960-2000*».
- Inglis, Fred “*Media Theory: an introduction*” Blackwell London 1990.
- Louw, Eric “*The media and cultural production*” Sage London 2001.
- Mattelart, A “*Advertising International: the privatization of public space*” Routledge London 1991.
- Ραμονέ, Ι «*Σιωπηρή προπαγάνδα: μάζες, τηλεόραση, κινηματογράφος*» Εκδόσεις Πόλις, Αθήνα 1999 .
- Ραμονέ, Ι «*Η έκρηξη της δημοσιογραφίας-Από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη μαζικότητα των μέσων ενημέρωσης*» Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου, Αθήνα 2011.
- HOT DOC «*Δημοσιογραφία-«Πλυντήριο» Χρημάτων και Φήμης*», τεύχος 09 Α' Σεπτεμβρίου 2012.